

## نقش آفرینی معنویت و تجاری‌سازی در شکل‌گیری برند مقاصد گردشگری مذهبی با رویکرد داده‌بنیاد

علی پورنگ<sup>۱</sup>، سید مرتضی غیور باغبانی<sup>۲</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۳</sup>، امید بهبودی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۸

### چکیده

سفرهای دینی نقش بارزی در گردشگری دارند و ارتباط مطلوب میان معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی باید از طریق تحلیل جامع منافع ذی‌نفعان هدایت شود. پژوهش حاضر باهدف واکاوی ارتباط معنویت و تجاری‌سازی برند گردشگری مذهبی در مشهد است که با استفاده از رویکرد کیفی و داده‌بنیاد اجرا شده است. گردآوری داده‌ها مبتنی بر مبانی نظری، مطالعه اسناد بالادستی و انجام مصاحبه‌های عمیق، باز، نیمه ساختاریافته با خبرگان بوده که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مستمر در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. نتایج نشان داد که ۱۵۳ مفهوم در تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند در ۵ مقوله زمینه‌ای، ۵ مقوله علی، ۳ مقوله مداخله‌ای، ۳ مقوله راهبرد، ۱۰ مقوله پیامد و ۳ مقوله (ناهم‌سویی اقدامات کلان ملی با منافع ذی‌نفعان شهری، تضاد درون‌سازمانی و بین‌سازمانی و بهینه‌سازی بخشی) به‌عنوان موانع اجرای راهبردها وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** برند مقصد گردشگری مذهبی، تجاری‌سازی، تعامل معنویت و تجاری‌سازی، تئوری داده‌بنیاد.

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد.

۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد (نویسنده مسئول)؛

Ghayoor@imamreza.ac.ir

۳. عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد.

۴. دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مدرس دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)،

مشهد.

## مقدمه

صاحب‌نظران معتقدند که گردشگری لازمه ایجاد و توسعه تمدن‌ها است (همایون، ۱۳۹۱). سیر و سیاحت و به تعبیر امروزی گردشگری که از آن به‌عنوان صنعت توریسم یاد می‌شود، موضوع تازه‌ای نیست بلکه از دیرباز و از روزی که انسان پا به عرصه وجود گذاشت موجودی مهاجر، سیاح، زائر یا جهانگرد بوده است (زیارتی عزیز، ۲۰۱۱). در دنیای امروز نیز سفر از ضروریات زندگی اجتماعی و مهم‌ترین عامل برقراری ارتباط در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲) و قدمت آن، به قدمت فرهنگ دینی است (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری (توریسم) مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها؛ مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها. توریست‌های مذهبی برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). این نوع از گردشگری، سفر به مکان‌های مقدس (عناصری از محیط جغرافیایی، کوه‌های مقدس، پایگاه‌های وحی یا فعالیت‌های بنیان‌گذاران مذهبی، زیارتگاه‌های انسان‌های پرهیزگار و...) است که الهام‌بخش آن انگیزه‌های مذهبی است (بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تفکیک نمود: یکی زائران، یا کسانی که انگیزه آن‌ها فقط زیارت و انجام امور مذهبی است و گروه دوم گردشگران مذهبی هستند که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از سایر جاذبه‌های گردشگری نیز بازدید می‌کنند. اهداف مسافرت این گروه چندمنظوره با اولویت زیارت است که باعث افزایش مدت سفر آن‌ها می‌شود. لذا استفاده کامل از مواهب گردشگری مذهبی جز با فراهم آوردن بستر مناسب توسعه زیرساخت‌های گردشگری در شهرهای مذهبی امکان‌پذیر نخواهد

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

بود (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). گردشگری مذهبی، در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورها قرار گرفته است. توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند باهدف توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال، درآمد و حفظ میراث فرهنگی باشد. از دیدگاه محققان عوامل مختلفی در انجام گردشگری مذهبی توسط مردم مؤثر است که مهم‌ترین آن‌ها کسب تجربه معنوی است. در گردشگری مذهبی، تقویت باورهای دینی به‌عنوان هدف اصلی فعالیت گردشگری شناخته می‌شود (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

مقاصد گردشگری به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند. مفهوم برند مقصد به‌عنوان یک دارایی مهم در راستای توسعه شهر و ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (اشورث و کاواراتزیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). برند شهرها و مقاصد گردشگری به‌مثابه ابزاری راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی مقاصد تبدیل شده است تا از این طریق، تاریخ، کیفیت، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (ژانگ و ژائو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). برند مقصد، می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده را برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی ایفا کند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲). تعیین برند مقصد فرآیند پویای کسب حمایت ذی‌نفعان به‌منظور پذیرفته شدن، منتقل شدن و نشان داده شدن برند از طریق تبلیغ رسمی و غیررسمی محصولات است (اوی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). برندسازی مقصد مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، نماد، آرم، علامت و متمایزسازی مقصد، حمایت می‌کند. همچنین با انتقال انتظارات گردشگران، یک تجربه سفر به‌یادماندنی به وجود می‌آورد، کیفیت خدمات بهبود می‌یابد، ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد تقویت شده و افزایش می‌یابد و نهایتاً هزینه‌های تحقیق و بررسی گردشگران کاهش می‌یابد. در مجموع، این فعالیت‌ها تصویر مقصد و کیفیت مقصد را که به‌طور مثبتی بر انتخاب مقصد گردشگر اثر دارد، ایجاد می‌کند (کیم و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). برند مقصد گردشگری می‌تواند راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصربه‌فرد مقصد

1. Zhang et al.
2. Ashworth & Kavaratzis
3. Zhang & Zhao
4. Ooi
5. Kim et al.

گردشگری به وسیله تفاوت‌های آن مقصد با دیگر رقبای خود باشد (کو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). تعریف و تعیین هویت ارزش محور برای مقصد و مشارکت تمامی ذی‌نفعان در فرآیند برندسازی، فعالیت‌های اساسی و کلیدی محسوب می‌شوند. توفیق صنعت گردشگری مستلزم نقش آفرینی و هماهنگی ذی‌نفعانی است که در صورت عدم ایفای نقش توسط هر یک از این نهادهای ذینفع، ارائه خدمات چتری گردشگری که همگی حلقه‌های یک زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهند، دچار نقصان می‌شود و کل فرآیند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تسو و گلداسمیت<sup>۲</sup>، ۱۳۹۱). مدیریت مقصد گردشگری باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت معماری، مناظر و محیط باهم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نمایند که از سوی اکثر ذی‌نفعان پذیرفته شود. باید توجه داشت که توسعه خط‌مشی و سیاست‌گذاری در جهت ایجاد برند مقصد به ارزش‌ها و نفوذ ذی‌نفعان و بازیگرانی که آن را بسط و توسعه می‌دهند وابسته است (شفیعی، ۱۳۹۴).

در مقاصد گردشگری، ذی‌نفعان مختلف با وابستگی‌های متقابل وجود دارند که اغلب دیدگاه‌هایشان در مورد توسعه بسیار متفاوت است. این تفاوت نگاه‌ها هنگامی که نقد سیاست‌ها را به دنبال داشته باشد، زمینه توسعه مقصد گردشگری را فراهم می‌کند، اما در اغلب موارد، موانع و چالش‌هایی را برای آن به وجود می‌آورد. از این رو، نقش مدیریت مقصد گردشگری در راستای همکاری بین سازمان‌های متولی گردشگری برای ایجاد بسترهای لازم به‌منظور توسعه پایدار گردشگری برجسته می‌شود (عزیزپور و فتحی‌زاده، ۱۳۹۶). هر ذی‌نفع دست‌داری هدف‌ها و انگیزه‌ها، باورها، منابع، دانش و رابطه با ذی‌نفعان دیگر است (شفریتز و اوت استیون<sup>۳</sup>، ۱۳۹۶). در دیدگاه کثرت‌گرایی که بر تنوع منافع و اهداف تأکید دارد، محیط، مجموعه متکثری از دارندگان قدرت است که از منابع متعددی تأثیر می‌گیرند (بارل و مورگان<sup>۴</sup>، ۱۳۹۶). ذی‌نفعان متعددی در گردشگری وجود دارند که منافع آن‌ها متفاوت و گاهی متعارض است (موزر و وان پاینن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). منافع گروهی از ذی‌نفعان در مقاصد گردشگری مذهبی در گرو

1. Qu et al.
2. Tsou & Goldsmith
3. Shafritz & Ott Steven
4. Burrell & Morgan
5. Meuser & Von Peinen

تجاری‌سازی میراث یا جاذبه‌های مذهبی است. تجاری‌سازی و کالایی‌سازی مفاهیمی هستند که بیشتر از طریق ایده‌های پسامدرن به وجود می‌آیند (بایلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ گولدینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). کالایی کردن به‌طور معمول به گردشگری اطلاق می‌شود که میراث فرهنگی را به شکل محصول تجاری تبدیل می‌کند و برای مصرف‌گردشگران به فروش می‌رساند (کول، ۲۰۰۷). تجاری‌سازی شامل ارائه مکان‌های توریستی به‌عنوان مقاصد سودآور است (کونتوگورگوپولوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). هر دوی این مفاهیم در نهایت ارزش یک محصول گردشگری را کاهش می‌دهند (گو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷؛ سواين<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹). اگرچه تجاری‌سازی در توسعه گردشگری مذهبی اجتناب‌ناپذیر است، اما لازم است که از تجاری‌سازی بیش‌ازحد مقاصد گردشگری مذهبی پرهیز شود و معنویت و قداست این اماکن حفظ گردد (اولسن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

هانگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود ضرورت بررسی رابطه توسعه و تجاری‌سازی معبد شائولین و حفظ ارزش‌ها و فلسفه بودائیسیم و فرهنگ چینی که از این مکان سرچشمه گرفته است را بررسی کردند. آن‌ها ایجاد تعادل بین تجاری‌سازی و تقدس و معنویت را از طریق مصاحبه عمیق موردبررسی قرار دادند. شرکت‌کنندگان انتظارات خود را مبنی بر اجتناب از استفاده بیش‌ازحد از میراث مذهبی را بیان کردند و در مورد تعارضات میان تجاری‌سازی و معنویت نظرات خود را بیان نمودند. آن‌ها یک مدل متعادل از توسعه گردشگری مذهبی را به‌عنوان یافته‌های پژوهش خود ارائه نموده‌اند و توصیه‌هایی برای بهره‌برداری از اماکن دینی ارائه نمودند. شیندی<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی به لزوم درک نقش دولت در برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و مدیریت گردشگری مذهبی در سایت‌های زیارتی هند پرداخته و عدم وجود سیاست مناسب و خلأ نهادی را در گردشگری مذهبی و آسیب‌های ناشی از عدم وجود برنامه‌ریزی کلان از سوی دولت در این زمینه را بررسی کرده و عدم وجود مقررات و نیز

1. Bailey
2. Cole
3. Goulding
4. Kontogeorgopoulos et al.
5. Go
6. Swain
7. Olsen
8. Hung
9. Shinde

عدم حمایت از زیرساخت‌های گردشگری مذهبی را منجر به شرایطی می‌داند که حضور گردشگران مذهبی، پایداری فرهنگی و محیطی مقاصد گردشگری مذهبی را تهدید می‌کند. کسیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود به اهمیت گردشگری مذهبی در رونق کسب و کارها و توسعه اقتصاد و اشتغال محلی پرداخته و اشاره نموده که نباید کسب درآمد موجب شود که نقش سنتی معنویت در ارتقاء روحیه معنوی جامعه کم‌رنگ شود. این مقاله استدلال می‌کند که شناخت اهمیت یک رویداد مذهبی در میان پیروان آن، اهداف واقعی سفر و گردشگری مذهبی است که مدیریت متعادل مقصد گردشگری مذهبی را طلب می‌کند.

کلان‌شهر مشهد از جمله مقاصد گردشگری است که به دلیل وجود حرم مطهر امام رضا (ع) سالانه پذیرای میلیون‌ها نفر از گردشگران است. از آنجا که سفرهای تک‌انگیزه‌ای با انگیزه زیارت در طول سالیان اخیر به سفرهای چند انگیزه‌ای با اولویت زیارت به مشهد بدل گشته است و حدود ۸۴ درصد سفرهای به مشهد را در برمی‌گیرد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹)، موجب افزایش سفرهای زیارتی را در کنار سایر انگیزاننده‌ها به شهر مشهد در طول سال‌های اخیر شده است (سقایی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۲).

در میان سازمان‌ها و مدیریت‌های مرتبط با گردشگری مشهد، سازمان‌های مختلفی به‌طور مستقیم درگیر مدیریت گردشگری هستند؛ از جمله آستان قدس رضوی به دلیل مدیریت و بهره‌برداری از منافع اقتصادی و فرهنگی از مجموعه حرم مطهر به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری مذهبی شهر؛ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی به دلیل جایگاه سازمانی کشوری خود در برنامه‌ریزی و هدایت، نظارت و... بر گردشگری استان؛ استانداری به‌عنوان نهادی که نقش تصدی‌گری و حاکمیتی دارد و شهرداری مشهد به دلیل داشتن نقش مدیریتی و ارائه خدمات به زائران در زمینه مطالعه مدیریت مقصد گردشگری مشهد. در پیوند زیارت و گردشگری در این کلان‌شهر، گردشگران و زائران از اقصی نقاط کشور به کلان‌شهر مشهد سفر نموده تا ضمن بهره‌مندی از معنویات سفر، به سیاحت در مشهد و مناطق پیرامونی بپردازند. گسترش این دیدگاه باعث نگرانی برخی از صاحب‌نظران و متولیان فرهنگی مشهد گردیده به گونه‌ای که برخی از سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران در این باره عقیده

دارند زیارت و گردشگری از لحاظ مبنا و هویت متفاوت با یکدیگر هستند و پایتخت معنوی ایران با نگاه گردشگری به بازار و مراکز تفریحی، که غفلت را توسعه می‌دهند، تبدیل می‌شود و لذا شهر مشهد هویتی دارد که اکنون در معرض خطرهایی قرار گرفته که علت آن توسعه مجتمع‌های تفریحی است (نودهی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، در پژوهش حاضر واکاوی تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقصد گردشگری مذهبی در شهر مشهد مدنظر قرار گرفته است.

### روش پژوهش

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد اکتشافی است. پژوهش کیفی از دیدگاه کرسول<sup>۱</sup>، فرایند بررسی فهم و درک مبتنی بر سنت‌های روش‌شناختی مشخص باهدف تبیین پدیده‌ای اجتماعی یا انسانی است (هومن، ۱۳۹۴). در این پژوهش با استفاده از روش داده‌بنیاد<sup>۲</sup>، به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای تعامل معنویت و تجاری‌سازی در برند مقصد گردشگری مذهبی شهر مشهد پرداخته شد. جامعه آماری شامل افراد متخصص و خبره در زمینه گردشگری مذهبی، مدیریت شهری، مدیریت فرهنگی، متولیان حوزه معاونت رفاه زائران در شهر مشهد، اقتصاددانان و اساتید مدیریت هستند که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند. افراد انتخابی شامل یازده نفر از اعضای هیئت‌علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، مدیران امور زائرین در استانداری و آستان قدس رضوی، مدیران سازمان حج و زیارت، سیاست‌گذاران گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و مدیران سازمان فرهنگی شهرداری مشهد بوده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعه اسناد بالادستی (برنامه چهارم و پنجم توسعه، سند چشم‌انداز مشهد ۱۴۰۴، اساسنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها) و مصاحبه عمیق و باز و نیمه ساختاریافته بوده است. در فرایند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه چهارم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسید؛ اما انجام مصاحبه‌ها، برای اطمینان از اشباع نظری تا مصاحبه یازدهم ادامه یافت.

1. Creswell

2. Grounded Theory

مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «ضرورت‌ها و الزامات تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی» آغاز شد و پرسش‌های بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> استفاده گردید. این روش دارای سه مرحله کدگذاری باز<sup>۲</sup>، کدگذاری محوری<sup>۳</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۴</sup> است (رضایی، ۱۳۹۶). در کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها کشف می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). پژوهشگر در این قسمت به نام‌گذاری (مفهوم‌پردازی) و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳). صاحب‌نظران، نتیجه کدگذاری باز را به گونه‌های مختلف سازمان‌دهی کرده و نمایش می‌دهند. برای مثال، همه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد، به ویژگی‌های و ابعاد نمی‌پردازند؛ و یا گاهی به تناسب موضوع پژوهش، در یک سطح بالاتر و علاوه بر مقوله، «مقوله کلان» نیز تعریف می‌کنند (کرسول، ۲۰۰۵). در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (لی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). در این مرحله، یک مقوله مرحله کدگذاری باز انتخاب شده و به‌عنوان پدیده مرکزی قرار می‌گیرد و سپس، دیگر مقوله‌ها به آن مرتبط می‌شود. مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: شرایط علی<sup>۶</sup>، راهبردها<sup>۷</sup>، شرایط زمینه‌ای<sup>۸</sup>، شرایط مداخله‌گر<sup>۹</sup> و پیامدها<sup>۱۰</sup>. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در مرحله کدگذاری انتخابی، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آید.

1. Strauss & Corbin
2. Open Coding
3. Axial Coding
4. Selective Coding
5. Lee
6. Casual Conditions
7. Actions & Interactions
8. Contexts
9. Intervening Conditions
10. Consequences



فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و دسته‌بندی یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

### قابلیت اعتماد پژوهش

به‌منظور تعیین اعتبار داده‌های پژوهش، از بررسی مداوم داده‌ها، تحلیل داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری، مرور کدهای استخراج‌شده توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با دو تن از پژوهشگران تحقیق کیفی و درگیری مستمر با داده‌ها استفاده شد. برای افزایش اعتبار پذیری داده‌ها با رویکرد کثرت‌گرایی و کفایت مراجع از ذی‌نفعان مختلف جهت انجام مصاحبه استفاده گردید. استفاده از منابع مکمل نیز باهدف افزایش اعتبار پذیری از طریق مراجعه به مقالات معتبر و کتب مختلف پیرامون موضوع پژوهش انجام شد که به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار آن‌ها افزود. همچنین، پژوهشگران بایمان مفاهیم استخراج‌شده در مصاحبه‌ها و درخواست بررسی متن مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران دیگر، سوگیری‌های احتمالی خود را پایش نموده و از اعتبار داده‌های مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها اطمینان حاصل نمودند. در خصوص تحلیل موارد منفی، در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران در ابتدا با طرح سؤالات باز درصدد یافتن پدیده محوری در پژوهش خود بود که ارتباط میان معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی را شامل می‌شد. در ادامه با پرداختن به تعارض میان معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی به‌عنوان پدیده محوری، پژوهشگران با مفاهیمی مغایر با قضیه موردنظر برخورد نمودند و درنهایت به تعامل معنویت و تجاری‌سازی در برند مقاصد گردشگری مذهبی دست یافتند که به‌عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و سازه موردنظر شکل گرفت. در نتایج نیز مفاهیم حاصله با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد و صحت برداشت‌ها موردبررسی قرار گرفت و درنهایت نیز ظهور مقوله‌ها و سازه نهایی از طریق مشارکت مصاحبه‌شوندگان تأیید و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید.

## نتایج پژوهش

## کدگذاری باز و استخراج مفاهیم

در این فرایند داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه تحلیل و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص گردید که نمونه‌ای از تحلیل انجام گرفته در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. مفاهیم به دست آمده در دسته‌های کلی تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. سپس نوبت به برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده رسید که تحت عنوان کدگذاری محوری و بر اساس مدل پارادایمیک داده بنیاد است. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. در این پژوهش مقوله محوری ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی انتخاب گردید که در ادامه به ارائه نتایج حاصل از کدگذاری محوری پرداخته می‌شود.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم

قسمتی از مصاحبه با عضو هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد	
مفاهیم	متن مصاحبه
- همگرایی ملت‌های منطقه در سایه دیپلماسی گردشگری	با توجه به وجود منافع متعدد گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس در سطوح سه‌گانه و نیز پیوند اهداف و استراتژی‌های توسعه این شهر با اهداف کلان سیاسی و چشم‌انداز کلان ایران اسلامی از جمله بازتولید نظام سیاسی در سطح کلان و نیز تقویت ریشه‌های همگرایی ملت‌های منطقه در سایه دیپلماسی گردشگری، لزوم توجه به مشکلاتی همچون عدم نگاه ملی به مسائل و تنگناهای این کلان‌شهر و موازی کاری سازمان‌های متولی، منافع متعارض سازمان‌های کلیدی، عدم پایداری مدیران به برنامه جامع و منافع چندگانه سازمان‌های متولی در سایه اقدامات متعارض برخی از این سازمان‌ها و عدم ارتباط ارزیابی عملکرد مدیران با دستیابی به اهداف کلان
- موازی کاری سازمان‌های متولی	
- منافع متعارض سازمان‌های کلیدی	
- عدم پایداری مدیران به برنامه جامع	
- منافع چندگانه سازمان‌ها	
- اقدامات متعارض سازمان‌ها	
- عدم ارتباط ارزیابی عملکرد مدیران با دستیابی به اهداف کلان	
- وجود جاذبه‌های گردشگری جنگ	
- وجود جاذبه‌های گردشگری سلامت	
- وجود جاذبه‌های تاریخی و مذهبی	
- وجود جاذبه‌های گردشگری تفریحی متنوع	
	باعث ایجاد مانع در توسعه این شهر در زمینه گردشگری می‌شوند بیشتر از پیش لمس می‌شود.

<p>- تبلیغ قابلیت‌ها و جاذبه‌های مقصد در میان سرمایه‌گذاران</p> <p>- تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مقصد در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>شهر مشهد مقدس علاوه بر وجود بارگاه منور رضوی که انگیزه اصلی گردشگران از سفر به این شهر است، دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی از جمله جاذبه‌های گردشگری جنگ، سلامت، تاریخی، مذهبی، تفریحی و ... است که با تبلیغ جاذبه‌های گردشگری این شهر در رسانه‌های اجتماعی برای جلب نظر گردشگران و سرمایه‌گذاران، می‌توان به موازات ترویج جاذبه مذهبی آن به معرفی مواهب طبیعی و تاریخی آن نیز پرداخت.</p>
--	--

### شرایط علی

شرایط علی باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). جدول ۲ شرایط علی که منجر به تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی می‌گردد به تفکیک مفاهیم و مقوله‌ها یا طبقاتی که این مفاهیم در آن‌ها دسته‌بندی می‌شوند را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شرایط علی ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
<p>نیازهای گردشگران</p> <p>جذابیت برند مقصد گردشگری</p> <p>توصیه‌های دیگران</p> <p>تجربیات به یادماندنی گردشگران</p> <p>تزکیه نفس و معنویت</p> <p>بسته‌های گردشگری</p>	<p>انگیزاننده‌های سفر</p>	<p>شرایط علی</p>
<p>منافع پایدار سازمان‌های ذی‌نفع</p> <p>درآمدهای مالیاتی</p> <p>ارزش‌های اسلامی و مزیت اصلی</p> <p>نیاز توسعه شهری مجاورین</p>	<p>توسعه همه‌جانبه شهری</p>	

موقعیت جغرافیایی مقصد انسجام فضایی مقصد گردشگری حفظ بافت سنتی شهر شخصی سازی فضایی		
پایتخت معنوی جهان اسلام معرفی به عنوان قطب گردشگری اسلامی معرفی به عنوان قطب گردشگری سلامت قطب گردشگری حلال در کشورهای اسلامی شهر جهانی گوهرسنگها رویدادهای مذهبی	وقوع رویدادها	
بهره‌مندی مجاورین از رفاه اجتماعی افزایش نقش آفرینی گردشگری در ایجاد اشتغال نیاز حق فرهنگی مجاورین توزیع عادلانه درآمد سود مقبول حاصل از سرمایه‌گذاری در ساخت مجتمع‌های تجاری برخوردراری مجاورین از توسعه شهری	رفاه مجاورین	
توصیه به خرید سوغات و تبرک گسترش تفریحات متناسب با توصیه‌های اسلامی توصیه اسلام به گشت‌وگذار	توصیه‌های دینی	

### شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، بستر گفته می‌شود و تمایز آن‌ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند، در مقابل شرایط علی مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است. متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر را ذیل بستر حاکم طبقه‌بندی می‌کنند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). جدول ۳ شرایط زمینه‌ای ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد

گردشگری مذهبی را به تفکیک مفاهیم حاصل از کدهای باز مستخرج از مصاحبه ها در قالب مقوله ها یا طبقات را نشان می دهد.

جدول ۳. شرایط زمینه ای ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله ها (طبقات)	کدگذاری محوری
<p>مشارکت کلیه سازمان ها در توسعه گردشگری</p> <p>ایجاد وفاق میان افراد و نهادهای تصمیم گیر</p> <p>تصحیح ساختار مدیریت گردشگری</p> <p>اطلاع از نیازهای متنوع گردشگران</p> <p>برقراری سازوکار برآورد سهم و مسئولیت ذی نفعان</p> <p>ایجاد ساختار تضمین کسب منفعت پایدار ذی نفعان</p>	<p>اصلاح ساختار تعامل</p> <p>میان سازمان های متولی</p>	
<p>نیاز خرید کالاهای اصیل مربوط به شهر مقصد</p> <p>اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران</p> <p>نیاز یافتن تجارب و اجناس جدید</p> <p>نیاز کارکردی و احساسی کالاها برای گردشگران</p> <p>نیاز اجتماعی شدن و بالا بردن شخصیت گردشگر از طریق خرید</p> <p>تشکیل گروه های مردم نهاد جهت دفاع از حق فرهنگی مجاورین</p> <p>تشکیل و تقویت تعاونی ها</p> <p>پایش ادراک گردشگران از تجربه گردشگری مذهبی قبل و بعد از سفر به مشهد</p> <p>ایجاد تعادل میان هزینه ها و برخورداری ذی نفعان در سطوح سه گانه</p> <p>تغییر و جابجایی نیازهای گردشگران</p>	<p>منافع ذی نفعان</p>	<p>شرایط زمینه ای</p>
<p>دارا بودن مواهب طبیعی و آب و هوای مناسب</p> <p>وجود زیرساخت های توسعه انواع مختلف گردشگری</p> <p>وجود جاذبه های گردشگری تفریحی متنوع</p> <p>وجود جاذبه های گردشگری جنگ</p> <p>وجود جاذبه های گردشگری سلامت</p>	<p>خصوصیات مقصد</p> <p>گردشگری</p>	

وجود جاذبه‌های تاریخی و مذهبی		
تبلیغ قابلیت‌ها و جاذبه‌های مقصد در میان سرمایه‌گذاران تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مقصد در رسانه‌های اجتماعی معرفی جشنواره‌ها، آیین‌ها، رویدادها و جاذبه‌های نوین تبیین نقش مکمل معنویت و تجاری‌سازی برای تقویت یکدیگر ایجاد پنجره واحد سرمایه‌گذاری و تجمیع کسب مجوزها	توسعه پایدار سرمایه‌گذاری	
بازنمایی شهر مشهد بر اساس یک رویکرد واحد تدوین سند راهبردی توسعه فرهنگی شهر مشهد نقش پیوست فرهنگی طرح‌های تجاری تشکیل هیئت اندیشه‌ورز فرهنگی تبلیغ مجموعه‌های عرضه محصولات فرهنگی	یکپارچگی مدیریت فرهنگی	

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که راهبردها از آن‌ها متأثر می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می‌دهند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند و صبغه علی و عمومی دارند (اشتراوس و کورین، ۲۰۰۸). جدول ۴ شرایط مداخله‌گر ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی را به تفکیک مفاهیم حاصل از کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ها در قالب مقوله‌ها یا طبقات را نشان می‌دهد.

#### جدول ۴. شرایط مداخله‌گر ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
پاسخ به نیاز سنین مختلف افراد خانواده در گردشگری آموزش و تقویت ارزش‌های دینی و معنوی در فروشنده‌گان ترویج گردشگری مذهبی از نگاه و سیره رضوی درک مقصد به‌عنوان نظامی از کنشگران و فعالیت‌ها ایجاد رویکردی نوین به گردشگری آموزش مجاورین در خصوص نحوه تعامل با گردشگران و صیانت	آموزش و فرهنگ‌سازی	عوامل مداخله‌ای

<p>از فرهنگ بومی آموزش گردشگران مذهبی در خصوص فرهنگ و آداب و رسوم بومیان و جاذبه های گردشگری آموزش اهمیت موضوع پایداری اجتماعی فرهنگی ایجاد بینش در مجاورین درباره چگونگی مشارکت در استراتژی پایداری گردشگری در مقصد گردشگری</p>		
<p>گرایش به کارآفرینی در تمامی اقشار جامعه از جمله بانوان سهم یک سومی خرید از سبد هزینه سفر گردشگران اثر ضریب فزاینده و لزوم جلوگیری از نشت درآمدها اثرات هم افزایی صنعت گردشگری بر روی بخش های دیگر اقتصاد کاربر بودن گردشگری و نیاز اشتغال زایی از سوی متولیان پایین بودن میزان سرمایه گذاری لازم برای ایجاد اشتغال در گردشگری افزایش جمعیت قشر جوان و جویای کار کاهش تصدی گری دولت در اقتصاد</p>	<p>گرایش به کارآفرینی</p>	
<p>تأمین منافع سازمان مربوطه و لزوم تعامل با سازمان های موازی ایجاد و بازسازی کانال های ارتباطی میان سازمان های ذی نفع مبتنی بر تعامل متقابل و حذف موازی کاری طراحی مکانیزم های برخورداری عادلانه ذی نفعان از منافع گردشگری شهر بر اساس مسئولیت های طرفین ایجاد فرآیند تسهیل سرمایه گذاری بخش خصوصی</p>	<p>اصلاح ساختار سازمان های ذی نفع</p>	

### راهبردها (کنش ها و تعاملات)

راهبردها بیانگر رفتارها، واقعیت ها و تعاملات هدف داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم حاصل می شوند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). جدول ۵ راهبردهای ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی را به تفکیک مفاهیم حاصل از کدهای باز مستخرج از مصاحبه ها در قالب مقوله ها یا طبقات را نشان می دهد.

## جدول ۵. راهبردهای ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
تصویب سازوکار ضمانت اجرای مصوبات مدیریت فرهنگی در توسعه شهری تعامل میان ذی‌نفعان در خصوص تدوین استراتژی توسعه تدوین سند راهبردی توسعه گردشگری شهر مشهد به واسطه مدیریت یکپارچه شهری مشهد مقدس اتخاذ استراتژی تولید محصولات فرهنگی در جامعه میزبان	تدوین استراتژی توسعه شهری	راهبردها
بازتعریف نقش‌های سازمانی مرتبط با گردشگری هماهنگی سازمان‌های ذی‌ربط در خصوص تدوین چشم‌انداز توسعه تدوین سازوکار یکپارچگی مدیریت شهری مدیریت منابع (درآمدها و هزینه‌ها) در راستای دستیابی به سند چشم‌انداز شفافیت آئین‌نامه‌ها، قوانین و استانداردها	یکپارچگی مدیریت شهری	
توسعه خانه موزه‌ها بسیج امکانات تمامی دستگاه‌ها در تبلیغات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای جذب گردشگر، توسعه برند، ماندگاری تجارب سفر معرفی جاذبه‌های مغفول مانده مقصد گردشگری به گردشگران ایجاد جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و تاریخی جدید	تنوع بخشی جاذبه‌های گردشگری	

## پیامدها

پیامدها، مقوله‌ها و طبقاتی هستند که بیانگر نتایج و تبعات اتخاذ راهبردها می‌باشند. جدول ۶ پیامدهای ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی را به تفکیک مفاهیم حاصل از کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ها در قالب مقوله‌ها یا طبقات نشان می‌دهد.



جدول ۶. پیامدهای ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
ایجاد مراکز نمونه ارائه بسته‌های خدمات مطابق با فرهنگ و آموزه‌های معنوی تشکیل مدیریت فرهنگی شهر متشکل از معاونت‌های فرهنگی سازمان‌های ذی‌نفع اطلاع‌رسانی موقعیت و امکانات جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی شهر مشهد به گردشگران افزایش میزان احترام و تکریم مجاورین نسبت به گردشگران افزایش انصاف و درستکاری اصناف در شهر مقصد افزایش اعتماد متقابل میان گردشگران و مجاورین تبدیل مقصد گردشگری به قطب تولید محصولات فرهنگی	توسعه فرهنگی	
افزایش حضور گردشگر و استفاده از جاذبه‌های مذهبی و گردشگری افزایش درآمدهای شهری به سبب افزایش درآمد ذی‌نفعان افزایش فرصت بهره‌مندی گردشگران مذهبی از تعالیم معنوی	ماندگاری گردشگر	پیامدها
توسعه پایدار مقصد گردشگری عمل به مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ذی‌نفع حفظ منابع محلی کیفیت زندگی افراد محلی کیفیت تجربه گردشگری افزایش رقابت‌پذیری مقصد شناخت واضح و روشن از نقش‌ها، صلاحیت و مسئولیت ذی‌نفعان مختلف	توسعه پایدار گردشگری	
احساس امنیت اجتماعی در بین زائرین و مجاورین	افزایش امنیت	

وضعیت امنیت فیزیکی ورودی‌ها و فضاهای عمومی کاهش میزان جرم و جنایت همگرایی ملت‌های منطقه در سایه دیپلماسی گردشگری		
ایمنی درزمینه حمل‌ونقل مسیره‌های منتهی به شهر مقصد ایمنی حمل‌ونقل درون‌شهری افزایش سطح بهداشت فضاهای عمومی شهر مقصد	<b>افزایش ایمنی</b>	
افزایش تعهد و تعلق مجاورین به شهر مقصد افزایش اقبال عمومی نسبت به وقف و نذر ترفع جایگاه دین و اعتقادات مذهبی در میان مردم	<b>تعمیق هویت دینی</b>	
توجه به فرهنگ‌ها و نیازهای متنوع گردشگران کاهش فشار مالی مجاورین	<b>افزایش رفاه زائرین</b>	
افزایش ارزش ویژه برند شهری تعیین سرود شهری افزایش تعهد مجاورین به نوبت شهری تشکیل تصویر برند شهری مطلوب برای نسل آینده ایجاد جاذبه برای نسل جوان ایجاد هویت برند مطلوب	<b>توسعه برند شهری</b>	
افزایش آمادگی روحی زائر و گردشگر افزایش تأثیر و انتقال معنویات به نسل آینده جلب نظر همه اعضای خانواده برای ماندگاری بیشتر توسعه حریم معنوی بارگاه مطهر به تمام نقاط شهر	<b>افزایش کیفیت زیارت</b>	
تعامل بیشتر مدیران به سبب کاهش تعارض اهداف تعامل بیشتر مدیران به سبب کاهش موازی کاری بازتعریف روشن مسئولیت‌ها و اختیارات سازمان‌ها	<b>ایجاد وفاق بین مدیران</b>	

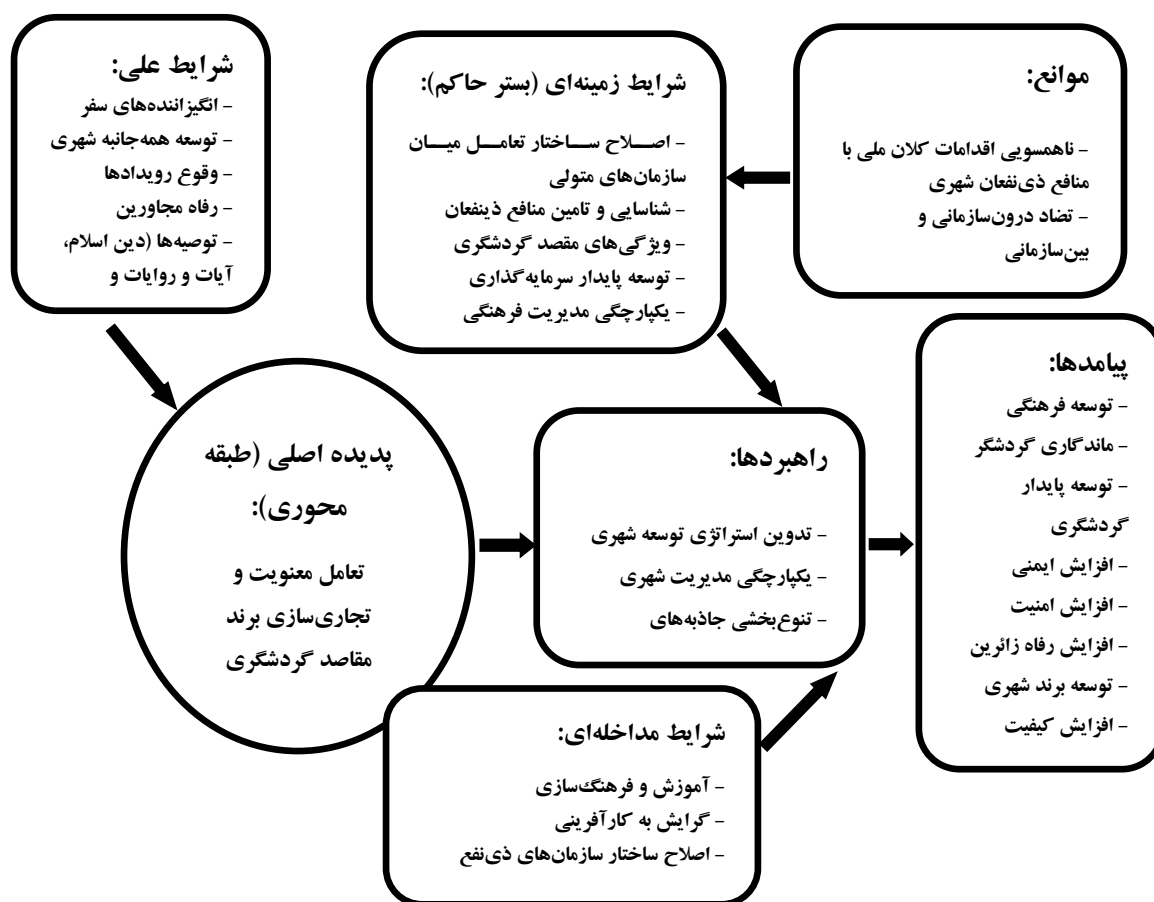
## موانع

موانع به شرایطی گفته می شود که در اختیار سازمان ها نبوده و سبب ایجاد موانع در دستیابی و اجرای راهبردها می شوند. با بررسی و تحلیل مقوله ها، برخی از آن ها در هیچ یک از سازه های شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و یا پیامدها قرار نگرفت، لذا با تحلیل ماهیتشان روشن گردید که این مقوله ها از جنس موانع هستند که ممکن است در ایجاد بستر مناسب برای دستیابی به راهبردها و یا اجرای راهبردها ظاهر شوند و آن ها را با مشکل مواجه سازند. این موانع به عنوان نوآوری پژوهش در روش داده بنیاد معرفی شده و خلأ موجود در تئوری داده بنیاد را بدین صورت مرتفع نموده است. جدول ۷ موانع ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی را به تفکیک مفاهیم حاصل از کدهای باز مستخرج از مصاحبه ها در قالب مقوله ها یا طبقات نشان می دهد.

جدول ۷. موانع ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی

مفاهیم	مقوله ها (طبقات)	کدگذاری محوری
اثرات بازتولید نظام سیاسی در سطح خرد عدم نگاه ملی به توسعه شهری مشهد	ناهم سویی اقدامات کلان ملی با منافع ذی نفعان شهری	موانع
موازی کاری سازمان های متولی منافع متعارض سازمان های کلیدی عدم وجود برنامه جامع یا عدم پایبندی مدیران به برنامه جامع منافع چندگانه سازمان ها اقدامات متعارض سازمان ها اهمیت بیشتر منافع مالی نسبت به سایر حوزه ها	تضاد درون سازمانی و بین سازمانی	
عملکرد جزیره ای مدیران سازمان های متولی نگاه بخشی مدیران و بهینه سازی بخشی عدم ارتباط ارزیابی عملکرد مدیران با دستیابی به اهداف کلان عدم وجود ساختاری برای تقویت نگاه سیستمی ساختار چندبخشی مدیریت گردشگری شهر	بهینه سازی بخشی	

در شکل ۱ الگوی کدگذاری (مدل پارادایمیک) تئوری داده‌بنیاد برای تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی نشان داده شده که حاصل کدگذاری محوری و نظریه‌پردازی مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش حاضر است. این نظریه سازوکاری را بیان می‌کند که از طریق آن‌ها مقاصد گردشگری مذهبی منافع ذی‌نفعان را تشخیص داده و با توجه به مؤلفه‌های به دست آمده درصدد ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقصد گردشگری مذهبی است.



شکل ۱. الگوی کدگذاری (مدل پارادایمیک) تئوری داده‌بنیاد

## کدگذاری انتخابی

مرحله سوم در کدگذاری نظریه داده‌بنیاد تشریح نظریه یا کدگذاری انتخابی است که هدف از آن، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند که مرحله اصلی نظریه‌پردازی است و طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و روابطی که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند را اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰) که در قسمت بحث و نتیجه‌گیری بیان شده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

برخی از مقاصد گردشگری دارای هویتی تک‌بعدی هستند اما مقاصد گردشگری مانند مشهد مقدس دارای هویتی چندبعدی هستند که توجه به همه ابعاد جهت هم‌افزایی و توسعه همه‌جانبه ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش واکاوی تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی در شهر مشهد بود که پس از استخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقوله‌ها، برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌ها به‌طور منظم با یکدیگر مرتبط شده‌اند. در کدگذاری انتخابی - که مرحله اصلی نظریه‌پردازی است - طبقه محوری به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده شده و در چارچوب یک روایت بیان می‌شود (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰). با بررسی مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها و به‌منظور بسط و گسترش قضیه ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی، مدلی کلی ارائه گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است و بیان می‌کند که با تأثیر بر پدیده محوری که همان تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی است، به‌واسطه اجرای راهبردهای ایجاد تعامل باعث دستیابی به پیامدهای حاصله از آن می‌گردد. در خصوص شرایط علی باید به این نکته توجه داشت که به دلیل نیاز همه مقاصد گردشگری و از جمله مقاصد گردشگری مذهبی به توسعه همه‌جانبه شهری و لزوم تأمین رفاه ساکنین این مقاصد از یک‌سو و

وجود انگیزاننده‌های درونی و بیرونی در گردشگران مانند نیاز به معنویت و زیارت و کسب تجربه شیرین سفر و همچنین وجود آیات و روایات و توصیه‌های فراوان در دین اسلام در خصوص سفر، وقوع رویدادهای دینی و مذهبی در مقاصد گردشگری مذهبی، ضرورت ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی در برند مقاصد گردشگری مذهبی به‌روشنی نمایان می‌گردد. تعامل معنویت و تجاری‌سازی مستلزم اتخاذ تصمیماتی کلان مانند تدوین استراتژی توسعه شهری، یکپارچگی مدیریت شهری و تنوع‌بخشی جاذبه‌های گردشگری در شهر مشهد است. اصلاح ساختار تعامل سازمان‌های متولی امر گردشگری از جمله شرایط زمینه‌ای محسوب می‌شود که موجب تسهیل اجرا و پیاده‌سازی تصمیمات کلان و راهبردها می‌گردد. در این رابطه شناسایی و تأمین منافع ذی‌نفعان متناسب با مسئولیت‌ها و وظایفی که در راستای توسعه گردشگری شهر مشهد دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ویژگی‌های منحصر به فرد شهر مشهد مانند برخورداری از مواهب طبیعی و آب‌وهوای مناسب، زیرساخت‌های توسعه انواع گردشگری، وجود جاذبه‌های گردشگری تفریحی، سلامت، تاریخی، مذهبی و حتی جاذبه‌های گردشگری جنگ و ... می‌تواند بستر اجرای راهبردها را مهیا سازد. در کنار عوامل مذکور، توسعه پایدار سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری مذهبی و یکپارچگی مدیریت فرهنگی در شهر مشهد نیز بسترساز اجرای راهبردها به شمار می‌رود. در رابطه با شرایط مداخله‌گر در راستای ارتقاء اثربخشی استراتژی‌ها می‌توان به لزوم توجه به فرهنگ‌های متنوع و متفاوت گردشگران در کنار حق فرهنگی جامعه میزبان، آموزش و فرهنگ‌سازی در خصوص تقویت ارزش‌های دینی و معنوی و تعامل با گردشگران و صیانت از فرهنگ بومی و پایداری اجتماعی فرهنگی اشاره کرد. در این راستا، ایجاد بینش در جامعه میزبان درباره چگونگی مشارکت در شکل‌گیری استراتژی پایدار گردشگری و درک مقصد به‌عنوان نظامی از فعالان و فعالیت‌ها در میان متولیان گردشگری و آموزش گردشگران در خصوص فرهنگ و آداب و رسوم مجاورین و ترویج گردشگری مذهبی از نگاه و سیره رضوی، به‌عنوان شرایطی مداخله‌گر در اجرای راهبردهای تعامل معنویت و تجاری‌سازی مؤثر هستند. در خصوص پیامدهای مطلوب اجرای راهبردها می‌توان به توسعه فرهنگی مقصد گردشگری مذهبی، ماندگاری بیشتر گردشگر، توسعه پایدار گردشگری، افزایش ایمنی، امنیت و رفاه زائرین، توسعه برند شهری، ارتقاء کیفیت زیارت و ایجاد وفاق بین مدیران

اشاره نمود. در این میان نبایستی از موانع اجرای راهبردهای تعامل معنویت و تجاری‌سازی که ناهم‌سویی اقدامات کلان ملی با منافع ذی‌نفعان شهری، تضاد درون‌سازمانی و بین‌سازمانی متولیان امر گردشگری مذهبی در این مقاصد و بهینه‌سازی بخشی در این سازمان‌ها و در نگاه مدیران آن‌ها غافل شد و با اجرای تدابیری در سطح کلان، ناهم‌سویی اقدامات متعارض با منافع ذی‌نفعان محلی، تضاد منافع ذی‌نفعان در شهر مشهد، موازی‌کاری سازمان‌های متولی، عدم وجود برنامه جامع یا عدم پایبندی مدیران به برنامه جامع، منافع چندگانه سازمان‌ها، اقدامات متعارض سازمان‌ها و اهمیت بیشتر منافع مالی نسبت به سایر حوزه‌ها را کاست و با ایجاد ساختاری جهت تقویت نگاه سیستمی، شرایط را برای تسری آن در میان مدیران و کاهش رویکرد بهینه‌سازی بخشی مهیا نمود تا از عملکرد جزیره‌ای مدیران در سازمان‌های متولی کاسته شود و شرایط برای ایجاد ساختاری چندبخشی در مدیریت گردشگری شهر مشهد فراهم گردد.

### پیشنهاد‌های اجرایی

با تدوین سند راهبردی توسعه گردشگری شهر مشهد از سوی مدیریتی یکپارچه و مورد وثوق تمامی ذی‌نفعان صنعت گردشگری در سه سطح محلی، منطقه‌ای و ملی، سازمان‌های متولی می‌توانند با توجه به امکانات و توانایی‌های خود در جهت دستیابی به چشم‌انداز، اهداف را انتخاب نموده و عملکرد مدیران را ارزیابی نمایند. بدین ترتیب می‌توان از تعارض و موازی‌کاری سازمان‌های متولی در این بخش جلوگیری نمود.

در توسعه زیرساخت‌های شهری، منابع و امکانات زیادی تأثیرگذار هستند که مکمل منابع دیگر بوده و در اختیار سازمان‌های متولی دیگر است. ایجاد و گسترش زمینه استفاده از منابع مکمل سازمان‌های متولی امر گردشگری در مقاصد مذهبی می‌تواند باعث توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی گردد.

تدوین استراتژی‌های توسعه مقاصد گردشگری مذهبی همچون مشهد نیازمند تعامل تمامی ذی‌نفعان در این مقاصد است تا با نگاهی کل‌نگر، موضوع توسعه شهر بررسی شود تا استراتژی‌های تدوین شده مورد وثوق تمامی ذی‌نفعان بوده و در اجرای آن‌ها مشارکت خودجوش داشته باشند.

تنها با تصویب مصوبات فرهنگی در خصوص توسعه شهری نمی توان به دستیابی به چشم انداز مطلوب امیدوار بود بلکه با تصویب و اجرای سازوکاری مناسب جهت ضمانت اجرای آن ها می توان شاهد نیل به اهداف توسعه فرهنگی بود.

با توجه به اثر افزایشی گردشگری و تأثیر معکوس محصولات وارداتی بر ضراب گردشگری لازم است که متولیان گردشگری مذهبی در شهر مشهد جهت اتخاذ استراتژی های تولید محصولات فرهنگی و مذهبی در داخل جامعه میزبان و افزایش ارتباطات میان بخش های مختلف اقتصادی اقدام نمایند تا از نشت درآمدهای این بخش جلوگیری نمایند. تولید محصولات فرهنگی در داخل جامعه میزبان همچنین باعث تقویت معنویت جامعه میزبان شده و سبب تقویت روح معنوی محصولات فرهنگی می گردد.

سازمان های مرتبط با موضوع گردشگری مذهبی در شهر مشهد دارای نقش های موازی و حتی متناقض در این زمینه هستند. بازتعریف نقش های سازمان های مرتبط با گردشگری می تواند به ایجاد تعامل معنویت و تجاری سازی در برند مقاصد گردشگری مذهبی کمک کند.

مقاصد گردشگری مذهبی دارای فعالیت ها و نیازهای متنوعی هستند که هر یک از سازمان های متولی بخشی از آن ها را تأمین می کنند که به دلیل عدم برخورداری از مدیریت یکپارچه تداخلاتی در عملکرد این متولیان رخ می دهد. با تدوین سازوکاری مناسب برای ایجاد مدیریت یکپارچه شهری می توان از ایجاد مشکلاتی همچون بوروکراسی اداری، موازی کاری، عدم هماهنگی، تعارض منافع و ... جلوگیری نمود.

ذی نفعان گردشگری مذهبی در مقاصد مذهبی دارای منابع خاصی هستند که در دستیابی به اهداف خود از آن ها استفاده می کنند. دستیابی به چشم انداز واحد شهری، مدیریت تمامی این منابع را در جهت دستیابی به سند چشم انداز طلب می کند که سازوکاری جهت مدیریت تمامی منابع را ضروری می سازد.

یکی از فرصت های موجود در مقاصد گردشگری مذهبی وجود اماکنی است که با رعایت قواعد لازم می توان به خانه موزه ها تبدیل نمود و آن ها را به جاذبه های گردشگری در این مقاصد تبدیل نمود. استان خراسان رضوی و شهر مشهد با معرفی چهره های بزرگی چون رهبر معظم انقلاب، استاد مطهری، استاد شریعتی و ... دارای این قابلیت های ویژه است.



معرفی جاذبه‌های گردشگری مقاصد گردشگری مذهبی تنها با استفاده از ابزارهای معمول کافی نیست و برای معرفی مطلوب آن باید از امکانات تمامی دستگاه‌ها از آژانس‌های بین‌المللی تا سفارتخانه‌های ایران بهره‌گیری نمود. همچنین نفوذ رسانه‌های اجتماعی واقعیت غیرقابل انکار جامعه است و استفاده از آن‌ها برای اهداف گردشگری مذهبی می‌تواند در جهت جذب گردشگر و سرمایه‌گذار، توسعه برند، ماندگاری تجارب سفر و تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری از سوی بازدیدکنندگان قبلی بسیار مفید باشد.

شهر مشهد مقدس دارای قابلیت‌های فراوان ایجاد جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، مذهبی، تفریحی و تاریخی است که به واسطه ایجاد، تجاری‌سازی و معرفی آن‌ها به گردشگران علاوه بر کسب منافع فراوان، ضمن اشاعه فرهنگ معنوی شهر مشهد از آن‌ها به‌عنوان فرصت‌هایی برای ایجاد تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند شهر مشهد استفاده نمود.

## منابع

- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی*، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بارل، گیسن و مورگان، گارت. (۱۳۹۶). *نظریه‌های کلان جامعه‌شناسی و تجزیه و تحلیل سازمان*، ترجمه محمدتقی نوروزی، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت.
- بروجنی، ضرغام و توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). *الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد، مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۶)، ۵۲-۲۵.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
- تسیو تسو، رودولا اچ و گلداسمیت، رونالد ازل. (۱۳۹۱). *بازاریابی استراتژیک در خدمات‌دهی گردشگری*، ترجمه شفیع، زاهد، چاپ اول، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۹۰). *ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل*، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد»، *اندیشه مدیریت*، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.
- رحیم پور، علی و سیدحسینی، سیدداوود. (۱۳۷۹). *سیمای جهانگردی اسلامی*، چاپ اول، تهران، انتشارات محیا.
- رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). «طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراندد تئوری»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۳)، ۲۳، ۱۱۶-۱۰۱.
- زیارتی عزیز، اکرم. (۱۳۹۰). *گردشگری دینی در آیات و روایات*، همایش بین‌المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ و زیارت، مشهد.

سقای، مهدی و جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر آمار گردشگران و زائران داخلی ورودی به کلان شهر مشهد با استفاده از مدل های سری زمانی»، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۳(۲۸)، ۷۱-۹۴.

شفریتز، جی ام و استیون اوت، جی. (۱۳۹۶). *تئوری های سازمان اسطوره ها*، ترجمه علی پارسائیان، چاپ پنجم، تهران، انتشارات ترمه.

شفیعی، اعظم (۱۳۹۴). *ساخت و مدیریت نظام مند برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی: کاشان)*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری گرایش برنامه ریزی و توسعه توریسم، دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان.

عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و کشفی، سید محمدامین. (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل رانشی و کشتی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم، گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ۷۹-۵۸.

عزیزپور، فرهاد و فتحی زاده، فرح. (۱۳۹۶). موانع و چالش های تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری در کلان شهر مشهد، گردشگری شهری، ۴(۲)، ۶۰-۴۷.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمد مهدی و نظری، مهسا. (۱۳۹۴). بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۴۲-۲۱.

مافی، عزت الله و سقای، مهدی. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان شهرها (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)، جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۱۵، ۲۹۲-۲۶۷.

محمدی یگانه، بهروز؛ احدنژاد روشتی، محسن؛ ابراهیم زاده، مانیا و چراغی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزاری جشنواره های مذهبی، مطالعه موردی: روستای شاه شهیدان رودبار، مراسم علم و آیینی، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۳)، ۶۹-۵۱.

موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در

توسعه گردشگری مذهبی، پژوهش های جغرافیای انسانی ۴۶(۴)، ۸۴۱-۸۲۵.

نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی و محمدپور، احمد. (۱۳۹۳). «بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۳(۱۲)، ۱۱۵-۱۳۷.

همایون، محمدهادی. (۱۳۹۱). *جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی*، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۴). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Bailey, N. (2008). The challenge and response to global tourism in the post-modern era: the commodification, reconfiguration and mutual transformation of Habana Vieja, Cuba. *Urban Studies*, 45(5-6), 1079-1096.

Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.

Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition).

Go, F. (1997). Entrepreneurs and the tourism industry in developing countries. *Tourism, small entrepreneurs and sustainable development*, 5-22.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.

Hung, K., Yang, X., Wassler, P., Wang, D., Lin, P., & Liu, Z. (2017). Contesting the Commercialization and Sanctity of Religious Tourism in the Shaolin Monastery, China. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 145-159.

Kasim, A. (2011). Balancing tourism and religious experience: Understanding devotees' perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 441-456.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality

affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2015). Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29-50.

Lee, J. (2001). *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.

Meuser, T., and von Peinen, C. (2013). *Sustainable Tourism: "Wish you weren't here"*. Dalam: Jenkins, I., dan Schröder, R (Peny.). *Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach* (pp. 85- 102). Springer Gabler.

Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99-104.

Ooi, C. S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128.

Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3): 465-476.

Shinde, K. N. (2007). Pilgrimage and the environment: challenges in a pilgrimage centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 343-365.

Straus, A. and Corbin, J. (2008). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*. Third Edition, Los Angeles: stage publication.

Swain, M. B. (1989). Developing ethnic tourism in Yunnan, China: Shilin Sani. *Tourism Recreation Research*, 14(1), 33-39.

UNWTO, (2007). *Tourism Highlights*, 2007 Edition, Available in [www.unwto.com](http://www.unwto.com).

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

Zhang, M., Huang, L., Wang, J. H., Liu, J., Jie, Y. G., & Lai, X. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. *Religious tourism and pilgrimage management: International perspective*, 98-112.