



Identifying the Effective Factors Influencing Attraction and Retention of Religious Tourists in Mashhad Metropolis Based on Grounded Theory

Ali Pourang *

Sayyed Morteza Ghayoor Baghbani **

Nahid Pourang ***

Abstract

According to the Islamic culture and civilization, tourism is deeply linked to Islamic thought and belief. It is one of the most profitable industries in the international fields and an important way for producing income and getting out of economic challenges of the local, national, regional, and international situations. Because the holy shrine of Imam Reza (AS) is placed in Mashhad, it has a substantial capacity to attract religious tourists; yet, in recent decades, the number of pilgrims and tourists has increased, but their average stay in the city has decreased. Accordingly, the main purpose of this study is to identify the factors affecting the attraction and retention of religious tourists in Mashhad metropolis. In order to achieve this goal, the qualitative research method and grounded theory of Glaser's approach have been employed. In this regard, the opinion of experts on the effective factors on attracting and retaining religious tourists in Mashhad metropolis were collected by semi-structured interviews. Through grounded method, they were categorized into open, selective and theoretical codes inferred from the identified concepts. The results of twelve interviews and reviewing and interpreting the data, led the researchers to 37 initial identifiers in the form of twelve sub-categories in five main categories including the characteristics of the destinations of the tourists and host community, tourist destination management, the characteristics and needs of pilgrims or religious tourists and the features of their travelling. Finally, the model of factors affecting the attraction and retention of religious tourists in Mashhad metropolis was presented, and the relations among categories were explained.

Keywords: *religious tourism, tourism retention, tourist attraction, Mashhad metropolis.*

* Corresponding author: master of management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
alipourang@gmail.com

** Assistant professor at the Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

*** Master of Management, Department of Management, Binalood Higher Education Institute, Mashhad, Iran

شاپا چاپی: ۶۹۸۰ - ۲۲۵۱ شاپا الکترونیکی: ۵۲۳۴ - ۲۶۴۵	نشریه علمی «مدیریت اسلامی» (تابستان ۱۳۹۹، سال ۲۸، شماره ۲: ۱۹۲ - ۱۵۱)	 دانشگاه امام حسین
--	---	--

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد

سید مرتضی غیور باغبانی**

علی پورنگ*

ناهید پورنگ***

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

چکیده

گردشگری که در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و باور مسلمانان پیوندی محکم دارد، یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین‌المللی و یکی از مهمترین راه‌های درآمدزایی و برون‌رفت از مشکلات اقتصادی در عرصه‌های محلی، ناحیه‌ای، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است. کلانشهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) ظرفیت قابل توجهی در جذب گردشگران مذهبی دارد، اما در دهه‌های اخیر تعداد زائرین و گردشگران آن افزایش و متوسط ماندگاری آنها کاهش یافته است. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد است که به منظور دستیابی به این هدف از روش پژوهش کیفی و راهبرد داده‌بنیاد با رویکرد گلگیری بهره گرفته شده است. در این راستا، نظر خبرگان در ارتباط با عواملی که می‌تواند در جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی کلانشهر مشهد مؤثر باشد، طی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری، و به کمک روش داده‌بنیاد، شناسه‌های باز، انتخابی و نظری از مفاهیم مستخرج، استنباط شد. پس از ۱۲ مصاحبه و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۳۷ شناسه اولیه در قالب ۱۲ مقوله فرعی استخراج شد که در پنج مقوله اصلی ویژگیهای مقصد گردشگری، ویژگیهای جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگیهای سفر طبقه‌بندی گردید. در پایان الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد ارائه، و ارتباط مقوله‌ها تبیین شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، ماندگاری گردشگر، جذب گردشگر، کلانشهر مشهد.

* نویسنده مسئول: کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
alipourang@gmail.com

** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

ghayoor@imamreza.ac.ir

nahidpourang@yahoo.com

*** کارشناس ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری را می‌توان یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر قلمداد کرد که از طریق ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی کشورها، منافع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی زیادی را برای آنها به ارمغان می‌آورد. شاید به‌دلیل تأثیر فراوان گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها است که اقتصاددانان، آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۰). از جمله مزایای صنعت گردشگری برای جوامع می‌توان ایجاد اشتغال (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۶)، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی، ارتقای مشروعیت سیاسی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲)، افزایش درآمد ملی، متعادل کردن تراز پرداختها، ایجاد نیروی محرک رشد و شکوفایی و کاهش فقر را (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۷۸) نام برد. در کشورهای جهان از گردشگری به پیشرانی کارآمد برای بازسازی و توسعه اجتماعی مناطق یاد شده و سازمان جهانی گردشگری، این صنعت را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۲). ایران، که در ردیف کشورهای در حال توسعه قرار دارد و ذخایر نفتی آن به‌عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه‌چندان دور به پایان می‌رسد، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و توان خود از جمله جاذبه‌های گردشگری برای ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و هم‌چنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به‌جای منابع نفتی است. ایران از نظر تنوع و تعدد جاذبه‌های گردشگری در ردیف ده کشور برتر جهان قرار دارد و از نظر گونه‌گونی زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم را در جهان دارا است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳)؛ اما متأسفانه هرگز نتوانسته است به جایگاه شایسته خود در جذب گردشگر در عرصه بین‌المللی دست یابد (مجمع جهانی اقتصاد^۱، ۲۰۱۷). بنابراین، برنامه‌ریزی و طراحی راهبردهای مناسب در راستای توسعه ظرفیتهای گردشگری می‌تواند زمینه دستیابی به توسعه در ابعاد مختلف را فراهم سازد (بانوشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۶).

امروزه گردشگری از جایگاه قبلی خود به‌عنوان اسباب تفریح و سرگرمی پا را فراتر نهاده و بتدریج به‌ابزار شناخت و آگاهی از چگونگی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به

1. World Economic Forum (WEF)

محمل شناخت جهان پیرامون، واقعیت‌های آن و غنای بینش و نگرش آدمیان نسبت به مفاهیم زندگی‌شان بدل شده است؛ با این اوصاف گردشگری بویژه گردشگری مذهبی را می‌توان مصداقی از فراغت در معنای مثبت آن در نظر گرفت (فیروزجانیان و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۴۴). مراکز مذهبی (زیارتگاه‌ها، مساجد، امامزاده‌ها، کلیساها و...) در ساختار پاره‌ای شهرها از چنان اعتباری برخوردار است که در بسیاری از موارد دلیل اصلی تأسیس اولیه یا توسعه بعدی شهرها به‌شمار می‌رود (موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳: ۹۱).

در دوران مدرن، سفرهای با انگیزه اصلی معنوی با رشد چشمگیری همراه شده است. در جامعه سنتی ایران نیز گردشگری مذهبی جایگاه ویژه‌ای در پرکردن اوقات فراغت شهروندان آن دارد (قنبری برزیان، ۱۳۹۶: ۱۱۷). گردشگری اسلامی نیز تعبیر جدیدی از مفهوم زیارت است که از ادغام گردشگری مذهبی و تفریحی به‌دست آمده است (کریمی‌علویچه و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱). یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری در ایران با توجه به اهمیت و غنای بناهای دینی در فرهنگ مردمان آن، زیارتگاه‌ها، مساجد، جاذبه‌های مذهبی و اماکن مقدس است که هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌خود جذب می‌کند (استعلاجی و خوشنیت‌بیانی، ۱۳۹۱: ۲۵۳). صاحب‌نظران گردشگری با توجه به موقعیت خاص فرهنگی - مذهبی ایران در میان کشورهای دیگر بر این باورند که گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد؛ با وجود این، ایران با بهره‌مندی از هشت هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز در حوزه گردشگری مذهبی است و این وضعیت ناسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴: ۵۳).

برای شهرهای مذهبی، که ظرفیتهای بالقوه و جاذبه‌های متعدد طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی دارد، توسعه صنعت گردشگری می‌تواند بسیار راهگشا باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۰)؛ اما دستیابی به منافع این نوع گردشگری زمانی امکانپذیر خواهد بود که بستر مناسب آن، یعنی زیرساختهای اجتماعی و نهادهای مدنی مرتبط با آن نیز تأمین شده باشد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). مطالعات نشان می‌دهد که کلانشهر مشهد از جمله شهرهایی است که پیوسته بر تعداد بازدیدکنندگان آن افزوده شده؛ ولی متوسط ماندگاری گردشگران و زائران کاهش یافته است به‌طوری‌که ماندگاری گردشگران و زائران از ۷/۳ روز در دهه ۸۰ (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱) به ۳/۵ روز در سالهای اخیر (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۷) کاهش یافته است. کاهش زمان

ماندگاری زائران کلانشهر مشهد بدین معنی است که این شهر سالانه با وجود صرف بخش عمده‌ای از بودجه‌های شهری به‌منظور خدمت‌رسانی به زائران نه تنها خود از حضور زائر در شهر، منافع چندانی برداشت نمی‌کند، بلکه در تأمین رضایت زائران نیز موفق نبوده است (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۹). مدت اقامت یا ماندگاری را می‌توان شاخص مناسب بخش میزبانی و نهادهای عمومی محلی تلقی کرد. اقامت طولانی‌تر گردشگر احتمالاً به معنای صرف هزینه بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و نتیجه آن درآمد بیشتر برای بخش تجارت و تأثیر فراوان بر اقتصاد محلی است. به‌علاوه، عامل ماندگاری گردشگر، اطلاعات مفیدی را در زمینه ظرفیت مقصد خاص برای جذب و حفظ جریان گردشگران در اختیار ما قرار می‌دهد و شاخص مناسب اهداف بنگاه‌های تجاری، سرمایه‌گذاران و نهادهای محلی در زمینه برنامه‌ریزی معطوف به آینده به‌شمار می‌رود (پولینا^۱، ۲۰۱۰: ۳۰۸). با افزایش ماندگاری گردشگران، امکان تجربه فعالیت‌های بیشتری نیز برای آنان فراهم می‌شود (باروس و همکاران^۲، ۲۰۱۰: ۱۴). با توجه به توان و ظرفیت قابل توجه کلانشهر مشهد در جذب گردشگران بویژه گردشگران مذهبی و نیز با توجه به اهمیت ماندگاری زائران و گردشگران مشهد بر اقتصاد این شهر و وابستگی آن با عوامل اقتصادی، اجتماعی، ویژگی‌های سفر، ویژگی‌های مقصد گردشگری و...، لازم و ضروری است که این عوامل با بهره‌گیری از روشی نظام‌مند و علمی شناسایی شود تا سیاستگذاران در عرصه گردشگری کلانشهر مشهد بتوانند برنامه‌های مناسب و کارآمدی را در راستای افزایش ماندگاری زائران و گردشگران رونق اقتصاد گردشگری در کلانشهر مشهد ارائه کنند. در واقع، یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری مذهبی در ایران، نبود سیاست‌های کارآمد است. این امر بیش از همه ناشی از کمبود شناخت و آگاهی تصمیم‌گیران در مورد اجزا و بخش‌های تشکیل‌دهنده این صنعت و چگونگی تعاملات آنها با هم است (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱۵). بنابراین، شناسایی متغیرهای مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی ایران و ارائه الگوی نظری به‌منظور توسعه آن، گامی مؤثر برای افزایش جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی است؛ لذا این پژوهش به‌شناخت عوامل تأثیرگذار در جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی در شهر مشهد می‌پردازد.

1. Pulina
2. Barros

مبانی نظری

گردشگری مذهبی

با توجه به اینکه گردشگری، مفهومی میان‌رشته‌ای و چندوجهی است، می‌توان آن را از دیدگاه‌های مختلفی همچون جغرافیایی، اقتصادی، جامعه‌شناختی و مدیریتی مورد بررسی قرار داد؛ بدین سبب تعاریف متعددی نیز از این دیدگاه‌ها برای گردشگری صورت گرفته است. گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل گردشگران، دولت‌ها و دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، جوامع میزبان و سرمایه‌ها در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (اسدی و دریایی^۱، ۲۰۱۱: ۱۴۵). به‌طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را گردشگری تلقی کرد که در جریان سفر هر سیاحتگر اتفاق می‌افتد. هم‌چنین در تمام تعاریف گردشگری، مفاهیم مشترکی همچون جدایی فرد از مسکن همیشگی خود، دائمی نبودن و حالت موقتی سفر و فعالیت‌هایی مانند تفریح و سرگرمی و یا بازدید مشاهده می‌شود (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۶).

گردشگری مذهبی، یکی از کهن‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری از زمانهای گذشته تا حال حاضر در سراسر جهان است (حسام و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۲). گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که گردشگران در آن با انگیزه‌های دینی و مذهبی (به‌صورت صرف یا ترکیب با دیگر انگیزه‌ها) از مکان‌های مقدس نظیر مسجدها، امامزاده‌ها، کلیساها، مقبره‌ها و مانند آنها بازدید می‌کنند (میر^۲، ۲۰۰۴: ۴۲). گردشگران مذهبی، جهانگردان فرهنگی هستند که برای زیارت آثار و یادمان‌های مذهبی، اماکن، اجرای فریضه‌های مذهبی، آموختن نکات دینی و سپری کردن اوقات فراغت به مکانها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (شیندای^۳، ۲۰۱۷: ۱۳۳). مسلمانان با پرداختن به فعالیت‌های گردشگری مذهبی در تعاملات اجتماعی، فرهنگی و تاریخی برای کسب دانش، معاشرت با دیگران، ترویج آموزه‌های الهی و بهره‌مندی و سپاسگزاری از مواهب و نعمتهای الهی، تشویق می‌شوند (تیموتی و اولسن^۴، ۲۰۰۶: ۱۹۸). اگر به گذشته و زمینه‌های سیاحت‌های مذهبی با دیدی تاریخی بنگریم به راهپیمایی‌های مذهبی مانند سفرهای مصریان برای

1. Asadi & Daryaei
2. Meyer
3. Shinde
4. Timothy & Olsen

دیدار از فراغنه، مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولو (دورانت، ۱۳۷۷: ۲۰۵)، سفرهای ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۴)، زیارت کعبه و بارگاه منور پیامبر اکرم و امامان معصوم همچون راهپیمایی عظیم اربعین به سمت کربلای معلّی، پیاده‌روی عظیم شیعیان در سالروز شهادت امام رضا(ع) به سمت مشهد مقدس و نظایر آن برمی‌خوریم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این گونه از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهد. علاوه بر این، پژوهشهای متعددی تلاش می‌کند میان گردشگری مذهبی و زیارت مقایسه‌ای انجام دهد. زیارت به‌عنوان سفر کردن به زیاتگاه یا مکانی با اهمیت دینی به‌منظور اجرای مراسم و آداب و رسوم مذهبی و یا برآوردن نیازی روحی (معنوی) تعریف شده است؛ اما دلایل فرهنگی وسیعتری می‌تواند گردشگران مذهبی را به مسافرت برانگیزاند (هورنر و ساربروک^۱، ۲۰۱۶). هم‌چنین در حالی که سفر زائر با ریاضت و تشریفات مذهبی مشخص می‌شود، رفتار مذهبی گردشگران هم به زائران و هم به گردشگران شباهت دارد (اگریسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۸)؛ از این‌رو، می‌توان گفت تفاوت زائر با گردشگر مذهبی در این است که انگیزه زائر از سفر تنها پرداختن به فعالیتهای مذهبی است؛ اما گردشگر مذهبی ضمن زیارت و ادای فرایض مذهبی و شرکت در مراسم مذهبی از دیگر جاذبه‌های گردشگری مقصد نیز دیدن می‌کند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۷).

وسیعترین مطالعه درباره گردشگری مذهبی، ارزیابی نولان و نولان^۳ (۲۰۱۸) از سیاحت مذهبی در اروپا است که نشان می‌دهد بیش از ۶۰۰ زیارتگاه کاتولیک در اروپای غربی هست که بیش از نیمی از آنها به مریم مقدس اشاره دارد (نولان و نولان، ۲۰۱۸: ۱۲۵). دیگانسی و کوساک (۲۰۰۲) معتقدند زیارتگاه‌های کهن برای آنان که در جستجوی اهداف و آمال معنوی و الهی هستند به‌مثابه آهنربا عمل می‌کند و در عین حال زیارتگاه‌های جدید نیز در حال جذب مؤمنان به خدا از اقصی نقاط دنیا است (دیگانسی و کوساک^۴، ۲۰۰۲: ۸۷). گردشگری مذهبی به دین یا مذهبی خاص منحصر نیست و گردشگران مذهبی نیز ممکن است بارها از مقاصد گردشگری مذهبی و زیارتگاه‌ها بازدید کنند و یک بار رفتن به این اماکن، آنها را از مراجعه دوباره، منصرف نمی‌کند (فیض‌آبادی و وزیرمحبوب، ۱۳۹۰: ۲).

1. Horner & Swarbrooke
2. Egresi
3. Nolan
4. Digance & Cusack

جذب و ماندگاری گردشگر

هر پدیده یا عامل انگیزشی را که در یک ناحیه یا مقصد گردشگری، جذابیت ایجاد می‌کند و به مسافرت مردم از نقاط مختلف به آن مقصد گردشگری منجر می‌شود، جذب می‌گویند (آقایی، ۱۳۸۹: ۳). منظور از ماندگاری گردشگر، تعداد شبانه روز مدت اقامت در مقصد گردشگری است. اگر چه در مطالعاتی به صورت کاملاً واضح، تعریف مشخص و روشنی از مدت اقامت و یا ماندگاری ارائه نشده با توجه به در نظر گرفتن تعریف پایه گردشگر (تعریف سازمان جهانی گردشگری)، که حداقل ۲۴ ساعت است (گروه مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۹: ۳) در این پژوهش، منظور از ماندگاری در واقع براساس تعریفی است که ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

حسام و آقایی‌زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت را بررسی کردند و دریافتند که عوامل بسیاری مانند تبلیغات، کیفیت مرکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکانها از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در این شهر است. عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تأثیر عوامل کششی و رانشی را در توسعه گردشگری شهر قم بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های «ایمان‌جویی، خودشکوفایی»، «بودن با خانواده»، «گریز و استراحت»، «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» و «دسترسی» در اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران قرار دارد و ابعاد رانشی در توسعه صنعت گردشگری شهر قم تأثیر بیشتری نسبت به ابعاد کششی دارد. رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای دریافتند که متغیرهای چگونگی سفر، وسیله سفر و درآمد بر ماندگاری گردشگران و زائران در کلانشهر مشهد تأثیرات مثبت و معناداری دارد. سقایی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای علل اصلی ناکارآمدی استان خراسان رضوی در جذب و ماندگاری گردشگر را کمبود زیرساختها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و نبود مدیریت صحیح دفترهای خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان و انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیرگذار است؛ هم‌چنین به منظور افزایش ضریب ماندگاری و توسعه گردشگری پایدار استان، راهبردی رقابتی مبتنی بر گلوگاه‌های

گردشگری در مسیر اصلی تهران - مشهد و جذب گردشگران عبوری پیشنهاد شده است. جلیلی گندمانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافت که عوامل جمعیت‌شناختی، بر ماندگاری گردشگران تأثیر معناداری ندارد؛ اما از بین این عوامل، سطح تحصیلات و شغل از عوامل تأثیرگذار بر اندازه گروه گردشگران است؛ هم‌چنین تمام عوامل مربوط به سفر یعنی هدف، شیوه حمل‌ونقل، نوع اقامت و تکرار سفر در ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی دریافتند که میان سن، جنسیت و میزان تحصیلات گردشگران و رضایت آنها از امکانات، جاذبه‌ها و تسهیلات شهر قم رابطه‌ای وجود ندارد؛ اما میان طول مدت اقامت گردشگران و مبدأ سفر آنان با رضایتمندی آنها از امکانات، جاذبه‌ها و تسهیلات شهر قم تفاوت و رابطه معناداری وجود دارد. فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی ماندگاری زائران و گردشگران مذهبی ایرانی در شهر مشهد پرداخته و دریافته‌اند که بین متغیرهای طول مسافت شهر مبدأ زائر تا مشهد، میزان آشنایی وی با این شهر، تعداد دفعات سفرهای پیشین او به مشهد و مدت اقامتش در این شهر رابطه مستقیمی وجود دارد. واحدی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای مدت ماندگاری گردشگران را در شهر نور بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که دسترسی به ساحل حاشیه شهر نور، مهمترین عامل جذب گردشگر به این شهر است. در میان دیگر جاذبه‌ها، آب‌وهوا، پارک جنگلی، اماکن مذهبی - تاریخی و آداب و رسوم محلی نیز به ترتیب مهمترین عوامل در ماندگاری گردشگران بوده است. رضانی و نیکدل (۱۳۸۹) در پژوهشی دریافته‌اند که هدف گردشگران از ورود به صومعه‌سرا، تفریح، اوقات فراغت و دیدار با اقوام و دوستان بوده است. نتیجه مقاله نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبتی بین تجهیزات و مدت ماندگاری گردشگر است؛ اما میان معرفی و شناخت جاذبه‌های گردشگری با مدت ماندگاری گردشگران رابطه معناداری نیست؛ هم‌چنین نتایج نشان داد، طول مدت اقامت گردشگرانی که خانوادگی سفر می‌کنند از گردشگرانی بیشتر است که به شکل‌های دیگر به سفر پرداختند. رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت آنان در کلاتشهر مشهد پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که متوسط ماندگاری زائران در مشهد حدود ۷/۳۸ روز بوده است. هم‌چنین متغیرهای نوع وسیله سفر، وضعیت تأهل، سن، جنسیت، شهر مبدأ سفر، متوسط درآمد گردشگران و قصد بازدید آنها از جاذبه‌های دیگر گردشگری شهر مشهد، تأثیر معناداری بر مدت اقامت زائران نداشته است؛ به‌علاوه شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان

(مهمانپذیر، هتل، ...) و چگونگی مسافرت (مستقل یا با تور) نیز بر افزایش ماندگاری زائران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. آلماخادما و آجلون^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای نتیجه گرفت که تمامی عوامل آمیخته ترویج گردشگر (تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و ترغیب واکنش‌های رفتاری مثبت نسبت به برند مقصد) در جذب و فعال‌سازی گردشگری مذهبی مسیحیان در اردن نقش مهمی دارد. سولر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران داخلی در منطقه مالاگا در کشور اسپانیا پرداخته و دریافته‌اند که برای گردشگران داخلی شرایط اقامت بر طول اقامت در سفر به این استان تأثیرگذار است؛ این در حالی است که برای گردشگران بین‌المللی، رضایت، بیشترین تأثیر را بر طول اقامت آنان در این مقصد دارد. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیرات طول اقامت گردشگران را بر هزینه‌های گردشگری، رضایت بازدیدکنندگان و قصد تبلیغات شفاهی و بازدید دوباره بررسی کرده‌اند. این پژوهش به صورت عملی تأثیر اشباع طول مدت سفر را تأیید، و بازگویی ویژگیهای سفر مبتنی بر مقصد، منبع اطلاعات، نوع رفت‌وآمد و وضعیت مقصد را شاخصهای طول اقامت گردشگری معرفی می‌کند. نیکولا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فاصله مقصد گردشگری و بازدید مرتبه اول در طول اقامت بازدیدکنندگان سواحل اقیانوس اطلس در امریکا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق، تأثیر هر دو متغیر فاصله مقصد گردشگری از مبدأ و بازدید مرتبه اول را بر طول مدت اقامت گردشگران تأیید می‌کند. آدونگو^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مطالعه عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری به‌طور قابل توجهی تغییرات در طول مدت اقامت گردشگران را با خودشکوفایی و تعالی معنوی، تعاملات تفریحی، میهمان‌نوازی، آب‌وهوا و بهداشت به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توضیح می‌دهد. این پژوهش هم‌چنین تأثیر عوامل سن، ملیت، تعداد همراهان، بودجه سفر، تعداد سفرهای بین‌المللی و رفتار خطرپذیری گردشگران را عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران معرفی کرده است. جدکو^۶ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای توسعه نامساعد زیرساخت حمل‌ونقل، عدم توجه

1. Almahadmah & Ajloun
2. Soler
3. Wang
4. Nicolau
5. Adongo
6. Gedecho

دولت، اسکان نامناسب، ساختار نامناسب مدیریت کلیساها و نبود محصولات و خدمات گردشگری را اصلی‌ترین موانع جذب و ماندگاری و توسعه گردشگری مذهبی در اتیوپی معرفی کرد. گریگولون^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که میان دوره زندگی و ماندگاری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. در واقع آنها درآمد گردشگران و ویژگیهای اوقات فراغت آنها را بر مدت زمان ماندگاری گردشگران مثبت ارزیابی کردند. ^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافت که ملیت، بسیاری از تفاوت‌های طول اقامت را بین بازدیدکنندگان بین‌المللی به نروژ توضیح می‌دهد. هم‌چنین نتایج نشان داد که چگونه سن بازدیدکنندگان بین‌المللی، الگوهای هزینه و دیگر ویژگیهای مربوط به سفر با طول اقامت ارتباط دارد. در مطالعه‌ای که باروس و ماچادو^۳ (۲۰۱۰) درباره مدت اقامت در پرتغال انجام دادند، معلوم شد که این عامل در وهله اول به ویژگیهای اجتماعی - جمعیتی گردشگران و سپس به ویژگیهای مقصد وابسته است. باروس و همکاران (۲۰۰۸)، مدت اقامت گردشگران پرتغالی در امریکای جنوبی را تحلیل کردند و دریافتند که مدت اقامت به گونه مثبتی با عواملی نظیر بودجه، طبیعت و فرهنگ در سرزمین مقصد و به شکلی منفی با سن، قومیت و اهمیت امنیت در مقصد ارتباط دارد. مارتینز گارسیا و رایا^۴ (۲۰۰۸) به بررسی مدت اقامت در مقصد گردشگری ارزان در اسپانیا با استفاده از الگوی بقا پرداختند و با استفاده از داده‌های پیمایش تأثیر متغیرهای اقتصاد خرد همچون ملیت، سن، تحصیلات، شغل و ویژگیهای سفر را بر مدت اقامت تحلیل کردند. منزس^۵ و همکاران (۲۰۰۸) مدت اقامت گردشگران در پرتغال را تحلیل کردند و دریافتند که ویژگیهای اجتماعی و جمعیتی و اهداف سفر می‌تواند مدت اقامت گردشگران را تبیین کند. الگره و پو^۶ (۲۰۰۶) در بازه زمانی ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۳ تأثیر متغیرهای مرتبط با اقتصاد خرد را بر ماندگاری گردشگران در جزیره بالریک^۷، بررسی کردند. شماری از متغیرها مانند اندازه خانواده بر ماندگاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ اما متغیرهای دیگر مانند شغل، سن و تحصیلات تأثیر غیرمستقیم داشت.

1. Grigolon
2. Thrane
3. Barros & Machado
4. Martinez Garcia & Raya
5. Menezes
6. Alegre & Pou
7. Balearic

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد است، جهتگیری آن کاربردی و توسعه‌ای و از نوع کیفی است. پژوهش کیفی از دیدگاه کرسول^۱، فرایند بررسی درک و فهم مبتنی بر شیوه‌های روش‌شناختی مشخصی است که یک مسئله انسانی یا اجتماعی را مورد مکاشفه قرار می‌دهد (هومن، ۱۳۹۴: ۱۸). در این مقاله برای شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد از راهبرد داده‌بنیاد و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد که با خبرگان این موضوع در شهر مشهد انجام شده است. رویکرد نظریه داده‌بنیاد، روش پژوهش کیفی است که در آن مفهوم‌سازی‌هایی در قالب الگوی یکپارچه و به صورت طبقه‌بندی‌هایی مبتنی بر ویژگی‌های طبقات به شکل ظاهرشونده تولید می‌شود (گلنزر^۲، ۲۰۰۲: ۲۳).

از آنجا که پژوهش به دنبال ارائه الگویی برای شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد است از رویکرد ظاهرشونده گلنزر در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده، و الگوی ایجاد شده، ساخته و پرداخته ذهن پژوهشگر از مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج شده است. در فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر طی فرایند شناسه‌گذاری باز، داده‌ها را برای یافتن مفاهیم، مورد بررسی قرار می‌دهد. شناسه‌گذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، ضمن شناسایی مفاهیم، ابعاد و ویژگی‌های آنها در داده‌ها کشف می‌شود. نتیجه مرحله شناسه‌گذاری باز، شناسه‌های بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۰). پژوهشگر با مقایسه مفاهیم و دسته‌بندی آنها به مقوله‌ها دست می‌یابد. با ادامه فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها و دسته‌بندی مقوله‌ها، مقوله‌های کلان ساخته، و بتدریج شرایط ظهور مقوله اصلی فراهم می‌شود. مقوله اصلی بیشترین ارتباط را با دغدغه اصلی پژوهش یا موضوع مورد مطالعه دارد و کانون جمع‌آوری داده‌ها و تلاش‌های بیشتر برای ادامه فرایند شناسه‌گذاری می‌شود. مقوله اصلی به الگوی پژوهش انسجام می‌بخشد و مسیر اشباع نظری را هموار می‌سازد. این مقوله با مقوله‌های دیگر ارتباط معناداری دارد. در ادامه فرایند شناسه‌گذاری و پس از ظهور متغیر یا مقوله اصلی، پژوهشگر وارد شناسه‌گذاری انتخابی می‌شود. شناسه‌گذاری انتخابی به معنای متوقف کردن شناسه‌گذاری باز

1. Creswell
2. Glaser

و محدود کردن شناسه‌گذاری فقط به آن مقوله‌هایی است که به شیوه‌های معناداری برای تولید نظریه به مقوله اصلی مرتبط است. پژوهشگر در مرحله تحدید، جمع‌آوری و شناسه‌گذاری داده‌های بعدی را به اطلاعات مربوط به چارچوب مفهومی نوظهور محدود می‌کند. این جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر به اندازه کافی مقوله اصلی، ویژگیها و اتصالات نظری آن را با دیگر مقوله‌های مربوط به‌طور کافی تبیین و تلفیق کند. شناسه‌گذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (لی^۱، ۲۰۰۱: ۵۰). در انتها پژوهشگر با بررسی و مقایسه یادداشتهایی که طی فرایند شناسه‌گذاری تطبیقی مستمر و ظهور افکار ناب از مقوله‌های کلان به دست آمده است و مرتب‌سازی و ادغام آنها به طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی مبتنی بر مجموعه‌ای از فرضیه‌های یکپارچه دست می‌یابد. در واقع مرتب‌سازی یادداشتهای دسته‌بندیها و ویژگیها و شباهتها، اتصالات و ترتیب مفهومی مقوله‌ها، کلید تدوین نظریه به‌منظور ارائه و نگارش الگو است. مرتب‌سازی به‌لحاظ مفهومی صورت می‌گیرد و کاملاً نظری است (گلنیزر، ۲۰۰۷: ۵۶). از طریق شناسه‌گذاری نظری، مقوله‌ها با یکدیگر مرتبط، و خط سیر داستان و تبیین‌های نظری بیان می‌شود تا الگوی نهایی شکل گیرد (رحمان سرشت و هرندی، ۱۳۹۶: ۴۵).

در پژوهش ابتدا با تحقیق کتابخانه‌ای عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی، شناسایی شد و چارچوبی برای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان پدید آمد (خبرگان در این پژوهش افرادی هستند که در زمینه گردشگری فعال هستند یا مقالات و تألیفاتی در این زمینه، و مدرک تحصیلی ارشد مدیریت گردشگری یا بالاتر دارند و با گردشگری مذهبی در شهر مشهد در ارتباط هستند). نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، هدفمند است به‌گونه‌ای که محقق را در شکل‌دادن الگوی نظری یاری کند و این کار تا مرحله‌ای دنبال می‌شود که اشباع اطلاعات صورت پذیرد و نظریه مورد نظر با دقت و با تمام جزئیات تشریح شود (کرسول، ۲۰۱۷).

به منظور تعیین اعتبار نتایج از بررسی پیوسته داده‌ها، تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری آنها، بررسی شناسه‌های استخراج شده توسط مصاحبه‌شوندگان، تحلیل داده‌ها توسط دو تن از پژوهشگران دیگر مشارکت‌کننده در تحقیق کیفی و درگیری پیوسته پژوهشگر با داده‌ها استفاده شد. برای افزایش اعتبارپذیری با اتخاذ رویکرد کثرتگرایی و کفایت مراجع از ذی‌نفعان مختلف و

1. Lee

با دیدگاه‌ها و منافع متفاوت برای مصاحبه استفاده شد. استفاده از منابع مکمل نیز یکی دیگر از روش‌های افزایش اعتبارپذیری بود که با مراجعه به منابع علمی درباره موضوع پژوهش به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار آنها افزوده شد. هم‌چنین، پژوهشگر با بیان مفاهیم استخراج شده نزد پژوهشگران دیگر و درخواست بررسی متن مصاحبه‌ها از اعتبار مفاهیم و مقوله‌ها اطمینان پیدا کرد. مفاهیم نیز با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد و صحت برداشتها مورد بررسی قرار گرفت و مقوله‌ها و سازه‌نهایی از طریق مشارکت مصاحبه‌شوندگان به تأیید رسید.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگیهای مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که مدرک تحصیلی دو سوم پاسخ‌دهندگان دکتری و دارای سابقه فعالیت بیش از ۱۸ سال در زمینه گردشگری و صنایع وابسته بودند. دیگر اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگیهای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	ویژگی مصاحبه‌شوندگان	سابقه فعالیت	جنسیت	تحصیلات
۱	عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد	۲۰	مرد	دکتری
۲	فعال در زمینه گردشگری	۲۵	مرد	ارشد
۳	فعال در زمینه گردشگری	۲۰	مرد	ارشد
۴	فعال در زمینه گردشگری	۲۰	زن	ارشد
۵	معاون اداره فنی حرفه‌ای	۲۲	مرد	دکتری
۶	مؤلف کتاب و فعال در زمینه گردشگری	۲۰	مرد	دکتری
۷	مشاور سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان	۲۰	مرد	دکتری
۸	فعال در زمینه گردشگری و صنایع دستی	۲۰	مرد	ارشد
۹	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در گردشگری	۱۸	مرد	دکتری
۱۰	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در گردشگری	۲۲	مرد	دکتری
۱۱	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در گردشگری	۲۳	مرد	دکتری
۱۲	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در گردشگری	۱۹	زن	دکتری

منبع: یافته‌های پژوهش نگارندگان

در مرحله شناسه گذاری باز، پس از هر مصاحبه، متن پاسخها، مکتوب و پیاده سازی شد. داده ها با استفاده از روش داده بنیاد، تحلیل، و مفاهیم مرتبط استخراج شد که نمونه ای از آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه ای از شناسه گذاری اولیه و استخراج مفاهیم

شناسه مفهوم	مفاهیم استخراج شده	متن مصاحبه	شناسه مصاحبه شونده
B11	دسترسی آسان و سریع به پلیس	از جمله عواملی که در ماندگاری گردشگران می تواند نقش اساسی ایفا کند، مباحث امنیت گردشگران و دسترسی سریع و آسان به پلیس و امنیت اجتماعی و روانی گردشگران در مقصد گردشگری است. ناگفته نماند که امنیت سیاسی نیز برای گردشگران خارجی در جذب و ماندگاری آنان نقشی بی بدیل دارد.	B
B12	امنیت اجتماعی		
B13	امنیت روانی		
B14	امنیت سیاسی		
D24	برخورداری از جاذبه های طبیعی	برخورداری از جاذبه های طبیعی، تاریخی و مذهبی و برنامه ریزی برای توسعه جاذبه های گردشگری بشراستحتمالاً همچون جاذبه های تجاری، فرهنگی و حمایت از وقوع رویدادها و برگزاری جشنواره های موسیقی سنتی - مذهبی، نمایشگاه های صنایع دستی و رویدادهای ورزشی، توسعه معابر شهری، افزایش تجهیزات و خدمات شهری، آراستگی و نظافت شهر، ارتقای کیفیت بصری شهر و برنامه ریزی در جهت رفع چهره نامطلوب مشاغل مزاحم در شهرها می تواند در این راستا تعیین کننده باشد.	D
D25	برخورداری از جاذبه های تاریخی		
D26	برخورداری از جاذبه های مذهبی		
D27	توسعه جاذبه های تجاری		
D28	توسعه جاذبه های فرهنگی		
D29	برگزاری جشنواره های موسیقی سنتی - مذهبی		
D30	نمایشگاه های صنایع دستی		
D31	رویدادهای ورزشی		
D32	توسعه معابر شهری		
D33	افزایش تجهیزات و خدمات شهری		
D34	آراستگی و نظافت شهر		
D35	ارتقای کیفیت بصری شهر		
D36	از بین بردن چهره نامطلوب مشاغل کاذب		

منبع: یافته های پژوهش نگارندگان

در فرایند جمع آوری اطلاعات از مصاحبه چهارم، اطلاعات مشابه مشاهده شد و از مصاحبه یازدهم داده ها به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت. مصاحبه ها با طرح سؤالاتی در مورد «عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر

مشهد» آغاز، و پرسش‌های بعدی براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح شد. مفاهیم مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در قالب شناسه‌های اولیه دسته‌بندی شد. در فرایند شناسه‌گذاری انتخابی نیز یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها حول یکی از شناسه‌های اولیه انجام گردید. در مرحله شناسه‌گذاری انتخابی، مفاهیم دوباره باهم ترکیب می‌شود تا مقوله ارتباط‌دهنده دیگر طبقات یا مفاهیم به یکدیگر شناسایی، و چارچوب مفهومی پژوهش بتدریج ظاهر گردد. بررسی و مقایسه مفاهیم تجزیه و تحلیل یافته‌ها به پدیدارشدن مقوله‌های اصلی و ویژگیهای مقصد گردشگری، و ویژگیهای جامعه میزبان، مدیریت گردشگری مقصد، و ویژگیهای زائر و گردشگر مذهبی و ویژگیهای سفر انجامید که ارتباط‌دهنده مفاهیم پژوهش به یکدیگر است. نتیجه کلی فرایند شناسه‌گذاری داده‌بنیاد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و ظهور مفاهیم، شناسه‌های اولیه، مقوله‌های فرعی و اصلی

شناسه‌گذاری انتخابی		شناسه‌گذاری باز	
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه	مصادقاتها و مضمونها
ویژگیهای مقصد گردشگری	عوامل رفاهی	شرایط اسکان مناسب و اقتصادی	اقامتگاه مناسب در سطح شهر کیفیت محلهای اسکان گردشگر امکانات پذیرش مکان از راه دور دسترسی سریع به مکان استراحت توسعه و تجهیز کمپ‌های اقامتی تدارک مکانی مناسب برای اسکان اقشار مختلف متناسب با توان مالی و هم‌چنین فرهنگ و آداب آنان (راه‌اندازی مجتمع‌های ارزان قیمت) امکان تمدید مدت سفر برای زائران خارجی در مقصد گردشگری مذهبی به‌ساده‌ترین شکل ممکن
		امکانات و تسهیلات حمل و نقل مناسب	وجود پایانه‌های مسافرتی وجود حمل‌ونقل درون‌شهری مناسب وجود پارکینگ‌های مناسب وجود نمایندگیهای خودروسازان داخلی و تعمیرگاه‌های مجاز خودروهای مختلف و امکان تأمین قطعات کیفیت ناوگان حمل‌ونقل عمومی توسعه خدمات حمل‌ونقل اعمال استانداردهای بین‌المللی در عرضه خدمات

شناسه گذاری باز			شناسه گذاری انتخابی
مصادقاتها و مضمونها	شناسه اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش رستورانهایی در سطوح کیفی و قیمتی گوناگون و نظارت بر آنها سرو غذا متناسب با انتظارات گردشگران (غذاهای رژیمی، ارگانیک و...) افزایش کیفیت خدمات رستورانی	تأمین مواد گوناگون متنوع و مناسب	عوامل رفاهی	ویژگیهای مقصد گردشگری
جایابی مناسب و معرفی واحدهای تبدیل ارز ایجاد بستر مناسب استفاده از ارزهای رایج بین‌المللی در معاملات زائران و گردشگران خارجی ایجاد و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک با قلمرو بانکهای داخلی و بین‌المللی	آسان بودن تبدیل ارز		
افزایش ایمنی حمل و نقل درونشهری و برونشهری در ورودیهای مقصد گردشگری توسعه مراکز گردشگری مخصوص بانوان امنیت سیاسی امنیت اجتماعی امنیت روانی امنیت اخلاقی امنیت اقتصادی امنیت فیزیکی ورودیها و خروجیهای مراکز گردشگری و فضاهای عمومی امنیت محدوده حرم مطهر امام رضا(ع) نظارت دقیق بر رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی اعتماد عمومی به پلیس دسترسی آسان و سریع به پلیس ارائه تسهیلات بیمه‌ای برای زائران	امنیت و ایمنی		
افزایش مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی اعمال استانداردهای بین‌المللی در عرضه خدمات بهداشتی و درمانی نظارت بر مراکز بهداشتی و درمانی جایابی بهینه سرویسهای بهداشتی در سطح شهر پیشگیری از آلودگیهای زیست‌محیطی	خدمات بهداشتی و درمانی		

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلاشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد / ۱۶۷

شناسه گذاری باز			شناسه گذاری انتخابی
مصادقاتها و مضمونها	شناسه اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>برخورداری از جاذبه‌های مذهبی</p> <p>برخورداری از جاذبه‌های گردشگری تاریخی</p> <p>برخورداری از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی</p> <p>برخورداری از جاذبه‌های گردشگری تفریحی</p> <p>برخورداری از جاذبه‌های طبیعی</p>	<p>برخورداری از جاذبه‌های گردشگری</p>	جاذبه‌های محلی	ویژگیهای مقصد گردشگری
<p>پایتخت معنوی جهان اسلام</p> <p>معرفی به‌عنوان قطب گردشگری اسلامی</p> <p>معرفی به‌عنوان قطب گردشگری سلامت</p> <p>معرفی به‌عنوان قطب گردشگری حلال</p> <p>شهر جهانی گهرسنگها</p> <p>برگزاری جشنواره‌های موسیقی سنتی - مذهبی، نمایشگاه‌های صنایع دستی و رویدادهای ورزشی</p> <p>برپایی مراسم و آیینهای مذهبی در مناسبتهای مختلف</p> <p>امضای تفاهمنامه‌های همکاریهای فرهنگی و مذهبی با دیگر مراکز مذهبی بزرگ دنیا</p> <p>تشکیل پیمانهای خواهرخواندگی مقصد گردشگری مذهبی با شهرهای بزرگ مذهبی دنیا</p>	<p>وقوع رویدادها</p>		
<p>دسترسی مطلوب به مراکز تجاری</p> <p>وجود بازارهای گوناگون متناسب با نیازهای گردشگران</p> <p>وجود بازارهای مناسب برای هر قشری و هر سطح درآمدی</p> <p>ایجاد مراکز معرفی و عرضه محصولات محلی و صنایع دستی</p>	<p>وجود بازارهای محلی</p>		
<p>هدایت پژوهشهای لازم و معرفی سوغاتهای مناسب به‌لحاظ فرهنگی و مذهبی</p> <p>معرفی سوغاتهای مناسب به‌لحاظ فرهنگی و مذهبی</p> <p>استفاده از نماد، هنر و نشانه‌های مذهبی در سوغات سفر و تجهیزات پذیرایی و خدمت‌رسانی به‌زائران</p>	<p>تعریف سوغات فرهنگی و مذهبی</p>	عوامل فرهنگی - هویتی	

شناسه گذاری انتخابی			شناسه گذاری انتخابی
مقاله اصلی	مقاله فرعی	شناسه اولیه	مصادقاتها و مضمونها
ویژگیهای مقصد گردشگری	عوامل فرهنگی - هویتی	تصویر برند مقصد گردشگری	طراحی مؤلفه‌های هویت برند مطلوب برای کلانشهر مشهد ایجاد تصویر برند شهری مطلوب تبیین نقش مکمل معنویت و تجاری‌سازی برای تقویت یکدیگر طراحی ابزارهای توسعه برند شهری همچون سرود شهر و شعار برند و... انتشار تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از سفرهای پیشین به مشهد تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران درباره مشهد برگزاری نمایشگاه‌های دائمی به‌منظور ترویج مفاهیم مذهبی در سبک زندگی مجاوران
ویژگیهای جامعه میزبان	ویژگیهای نگرشی جامعه میزبان	نگرش مجاوران درباره پیامدهای گردشگری	درک مجاوران از آثار مثبت ورود و ماندگاری گردشگران و زائران در توسعه و پیشرفت مشهد باور مجاوران درباره افزایش یا کاهش آسیبهای فرهنگی اجتماعی به‌واسطه حضور زائران و گردشگران مذهبی اعتقاد مجاوران به افزایش کیفیت زندگی به‌دلیل حضور گردشگران و زائران نگرش مجاوران نسبت به پیامدهای منفی حضور گردشگران و زائران در استفاده از منابع و تسهیلات شهری
		نگرش مجاوران به‌مسئولیت‌های دینی و فرهنگی در برابر زائران و گردشگران	نگرش مجاوران درباره ترویج فرهنگ دینی نگرش مجاوران نسبت به میهمان‌نوازی در برابر گردشگران و زائران به‌عنوان عمل صالح نگرش مجاوران درباره پاسبانی از اصول و ارزشهای دینی نگرش مجاوران درباره پاسبانی از هویت فرهنگی شهر مشهد نگرش مجاوران نسبت به تعامل شایسته با پیروان ادیان و مذاهب دیگر
ویژگیهای رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان	اعتماد اجتماعی	افزایش اعتماد اجتماعی زائران نسبت به مجاورین ترویج فرهنگ و شعائر مذهبی و اسلامی بین اصناف و کسبه ارتقای فرهنگ میزبانی و میهمان‌نوازی در میان مجاوران و هم‌چنین اصناف رعایت انصاف و احسان در تعامل با زائران استفاده از نمادهای دینی در فرایندها و تجهیزات میهمان‌نوازی	

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلاشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد / ۱۶۹

شناسه گذاری انتخابی		شناسه گذاری باز	
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه	مصادقها و مضمونها
ویژگیهای جامعه میزبان	ویژگیهای رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان	درک فرهنگها، قومیتها و اقتضانات زائران و گردشگران	آموزش مجاوران درباره تعامل با فرهنگها و قومیتهای مختلف توجه به نیازهای گوناگون گردشگران مذهبی در سنین، قومیتها و فرهنگهای مختلف توجه به سطوح مختلف سلامتی زائران در سنین مختلف (از جمله توجه به نیازهای مراقبت و غذاهای رژیمی و حلال و ذائقه‌های مختلف) تولید و معرفی محصولات فرهنگی جدید و خلاقانه با توجه به اقتضانات زائران معرفی و توسعه مسیرها و برنامه‌های مختلف سفرهای زیارتی با توجه به فرهنگها و نیازهای مختلف گردشگران تهیه و ارائه کتابهای مذهبی و زیارتنامه‌ها و ادعیه و راهنمای شعائر و آداب و رسوم جاذبه‌های مذهبی به زبانهای مختلف و در قالبهای گوناگون و توزیع آن
مدیریت مقصد گردشگری	عوامل مدیریت شهری	مدیریت فضای کالبدی شهر	توسعه معابر شهری افزایش تجهیزات و خدمات شهری آراستگی و نظافت شهر ارتقای کیفیت بصری شهر از بین بردن چهره نامطلوب مشاغل کاذب تحکیم ارزشهای اسلامی و تقویت مزیت اصلی انسجام فضایی مقصد گردشگری انسجام فضایی بافت پیرامونی حرم مطهر امام رضا(ع) حفظ بافت سنتی شهر بهبودسازی روشنایی معابر کاهش آلودگی محیطی افزایش سرانه فضای سبز شهری توجه به طراحی و فضاسازی مناسب
		توجه به مبلمان شهری	نصب صندلی و سطح زیاله در مناطق شهری احداث دفترهای استقبال از گردشگران در مبادی ورودی با توجه به ماهیت تفریحی، مذهبی و... شهر

شناسه گذاری انتخابی		
مقاله اصلی	مقاله فرعی	شناسه اولیه
شناسه گذاری باز		
مصادقاتها و مضمونها		
سازماندهی مشاغل کاذب به منظور کاهش مزاحمت برای تردد زائران و گردشگران بهینه‌سازی طرحهای ترافیک شهری تکمیل طرحهای کاهش ترافیک در قسمت مرکزی شهر مشهد و اطراف حرم مطهر رضوی	مدیریت ترافیک	
توسعه شبکه رسمی اطلاع‌رسانی اینترنتی متناسب با اولویتهای مختلف گردشگران توسعه دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در مراکز گردشگری پذیر گسترش امکانات زیرساختی و ارتباطی فراهم‌سازی راهنمای زائر از طریق بسترهای مختلف مانند تلفن، اینترنت و رادیوی زائر به منظور ارتباط دوسویه برای اطلاع‌رسانی جاذبه‌های مختلف به گردشگران مذهبی	تأمین امکانات ارتباطی و مخابراتی	عوامل مدیریت شهری
ایجاد زیرساختهای گردشگری شبانه تقویت زیرساختهای مراکز مختلف مذهبی و دینی در استان توسعه پارکهای موضوعی ایجاد و تقویت جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی، فضای سبز، پارکها و شهربازیهها، بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری جنگ ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری سلامت ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری تاریخی و باستانی توسعه اماکن و زیرساختهای بومگردی توسعه خانه موزه‌ها و زیرساختهای آن	مدیریت زیرساختهای گردشگری و گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی	مدیریت مقصد گردشگری
توسعه و بهینه‌سازی جاده‌ها و مسیرهای زمینی دسترسی به شهر مشهد تسریع در بهینه‌سازی خطوط حمل‌ونقل ریلی منتهی به مشهد احداث و بهره‌برداری و توسعه خطوط قطار شهری توسعه و بهینه‌سازی مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد تسریع در تکمیل طرحهای اتصال جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد با جاذبه‌های گردشگری شهرهای مجاور	توسعه و بهبود مسیرهای دسترسی به مقصد و جاذبه‌های آن	توسعه و مدیریت زیرساختها

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد / ۱۷۱

شناسه گذاری انتخابی		
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه
شناسه گذاری باز		
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه
مدیریت مقصد گردشگری	توسعه و مدیریت زیرساختها	توسعه پایدار سرمایه‌گذاری
		مصدقاتها و مضمونها
		تبلیغ توان و جاذبه‌های مقصد میان سرمایه‌گذاران تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مقصد در رسانه‌های اجتماعی معرفی جشنواره‌ها، آیینها، رویدادها و جاذبه‌های نوین انجام دادن حمایت‌های قانونی و اعطای تسهیلات بانکی برای توسعه امکانات اقامتی، رفاهی و تفریحی در استان ایجاد پنجره واحد سرمایه‌گذاری و تجمع کسب مجوزها منسجم کردن و قوت بخشیدن به قوانین مدیریت و بهره‌برداری از خدمات و فعالیتهای گردشگری و معافیتهای مالیاتی تخصیص اعتبارات به‌بنگاه‌های اقتصادی زودبازده حوزه گردشگری به‌عنوان سازوکار یا ساختار جذب سرمایه به‌شهر از سوی دولت استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در ایجاد و توسعه بوستانها و فضاهای سبز
		برقراری مسیرهای ارتباطی الکترونیک میان نهادهای متولی گردشگری شهر مشهد افزایش نقش سیاستگذاری و نظارتی نهادهای متولی گردشگری افزایش نقش‌آفرینی بخش خصوصی در مسئولیتهای نهادهای گردشگری تقویت و توسعه بسترهای ارتباطی گردشگران با نهادهای متولی گردشگری بهره‌گیری از سازوکارهای گزارشگری الکترونیک سازمانها، اصناف و کسبه
		آموزش و توانمندسازی کارکنان ارائه‌کننده خدمات در بخشهای مختلف صنعت گردشگری درباره‌ی تعامل و ارتباط با گردشگران آموزش مدیران هتلها و دفترهای خدمات مسافرتی با روشهای نوین تبلیغات و بازاریابی گردشگری آموزش متولیان تورهای گردشگری و زیارتی به‌صورت حرفه‌ای آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در اماکن گردشگری مذهبی آموزش و ترویج فرهنگ میهمان‌نوازی بین مجاوران
		استقرار و توسعه دولت الکترونیک
		آموزش

شناسه گذاری باز			شناسه گذاری انتخابی
مصادقاتها و مضمونها	شناسه اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی و دوره‌های فنی حرفه‌ای مرتبط با صنعت گردشگری مذهبی</p> <p>ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی استادان و متولیان آموزش و توسعه رشته‌های مرتبط با صنعت گردشگری در کشور</p> <p>ایجاد امکانات تبادل استاد، دانشجو و فناوری صنعت گردشگری میان کشورها و ملل مختلف</p> <p>اجرای پژوهش‌های میدانی با هدف نیازسنجی گردشگران</p> <p>اجرای طرح‌های پژوهشی با موضوعات مرتبط با موضوع افزایش تعامل میان ذی‌نفعان گردشگری</p> <p>حمایت از طرح‌های پژوهشی با موضوع بازتعریف ساختاری منعطف، منسجم، هوشمند و هماهنگ برای مدیریت گردشگری شهر مشهد</p> <p>برگزاری استارت‌آپ و رویدادهای مرتبط با صنعت گردشگری مذهبی در مشهد</p>	پژوهش	مدیریت گردشگری	مدیریت مقصد گردشگری
<p>افزایش تابلوهای راهنما در سطح شهر</p> <p>استقرار پایگاه‌های راهنمای گردشگران در نقاط مختلف مشهد</p> <p>عرضه خدمات الکترونیک برای راهنمایی زائران و گردشگران</p> <p>نصب تابلوهای راهنما در ایستگاه‌های راه‌آهن، اتوبوس، فرودگاه، قطار شهری و دیگر معابر برای ارائه اطلاعات گردشگری</p>	راهنمای زائر و گردشگر		
<p>بهره‌گیری از امکانات تمامی دستگاه‌ها در تبلیغات</p> <p>تبلیغات جاذبه‌های گردشگری و شناساندن جاذبه‌ها از طریق رسانه‌ها</p> <p>استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای جذب گردشگر، توسعه برند، اشتراک‌گذاری تجربه سفر و مدیریت تجربه گردشگر</p> <p>به‌کارگیری و استفاده از واقعیت مجازی به‌منظور اطلاع‌رسانی و بازاریابی</p> <p>هوشمند جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد</p> <p>معرفی جاذبه‌های مغفول مانده مقصد گردشگری به‌گردشگران به‌منظور افزایش تنوع و کاهش فصلی بودن تقاضا</p>	اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری		

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد / ۱۷۳

شناسه گذاری انتخابی			شناسه گذاری انتخابی
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه	مصادقاتها و مضمونها
مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت گردشگری	ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات مرتبط	وجود بانک اطلاعاتی از نیازهای گردشگران مذهبی وجود بانک اطلاعاتی از جاذبه‌های گردشگری مقصد وجود بانک اطلاعاتی از توانمندیهای مقصد برای تأمین انتظارات گردشگران با فرهنگها و قومیتها و سلیقه‌های مختلف طراحی پایگاه و سازوکار متناسب به‌منظور دریافت شکایات، افکار و نظر گردشگران وجود بانک اطلاعاتی از برنامه‌ها، فعالیتها و نتایج اقدامات سازمانهای متولی گردشگری
		مدیریت هزینه‌های گردشگری	منصفانه بودن هزینه واحدهای اقامتی و توجه داشتن به میزان درآمد زائران نظارت مستمر و دقیق بر قیمت‌های مراکز گردشگری کنترل هزینه تغذیه کنترل هزینه حمل‌ونقل کنترل هزینه‌های بهداشت و درمان کنترل قیمت‌های کالا و خدمات و سوغات ایجاد ثبات اقتصادی
		تسهیلات مالی گردشگری	ارائه ترفیعات (در زمینه‌های مختلف مانند اسکان، خوراک و...) متناسب با تعداد گردشگر و طول مدت اقامت ارائه بسته‌های گردشگری مذهبی به سفر اولی‌ها ارائه تخفیف گردشگری به تورهای گروهی اعطای تسهیلات مالی برای برگزاری جشنواره‌ها در دوره‌های کاهش ورود گردشگر با شرایط ارزان قیمت پیشنهاد تورهای گردشگری ارزان‌قیمت در دوره‌های کاهش ورود گردشگر ارائه تخفیفات برای افزایش ماندگاری خانواده‌های با جمعیت زیاد

شناسه گذاری باز			شناسه گذاری انتخابی
مصادقاتها و مضمونها	شناسه اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>سن گردشگران وضعیت تأهل گردشگران علایق و تفریحات مورد علاقه گردشگر تعداد سفرهای پیشین میزان تحصیلات گردشگر فرهنگ و دین و مذهب گردشگر میزان مراقبت از سلامت خود ادراک از بعد مسافت مبدأ با مقصد گردشگری مذهبی ادراک از مطلوبیت آب و هوای مقصد گردشگری احترام طلبی و هویت طلبی زائر و گردشگر به دلیل زیارت و گردشگری مذهبی ابعاد شخصیتی گردشگران</p>	عوامل فردی	ویژگیهای زائران و گردشگران	ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی
<p>شغل، درآمد، میزان مرخصی و تعطیلات گردشگر سبک زندگی شهری یا روستایی گردشگر ملیت گردشگران قومیت گردشگران زبان و نژاد گردشگران طبقه اجتماعی گردشگران فعالیتهای اجتماعی گردشگران. برخورداری از حمایتهای اجتماعی</p>	عوامل اجتماعی		
<p>تلاش برای حفظ و تعمیق باورهای دینی، تزکیه نفس از طریق زیارت اماکن مذهبی اعتقادات مذهبی و دینی گردشگر مذهبی عمل به توصیه های دینی درباره خرید سوغات متبرک ساختن وسایل و داراییهای شخصی استفاده از تفریحات متناسب با توصیه های اسلامی توصیه اسلام به گشت و گذار</p>	<p>پایبندی به آموزه های دینی و مذهبی</p>	<p>نیازها و انگیزاننده های گردشگران و زائران</p>	

شناسه گذاری انتخابی		شناسه گذاری باز	
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شناسه اولیه	مصادقاتها و مضمونها
ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی	نیازها و انگیزاننده‌های گردشگران و زائران	انگیزاننده‌های سفر گردشگران و زائرین	زیارت بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) رضایتمندی گردشگران از سفرهای پیشین توصیه‌های دیگران تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در سفرهای پیشین بسته‌ها و تورهای گوناگون گردشگری تمایل سفر با خانواده و وابستگان و برقراری روابط خانوادگی تأمین نیازهای روحی و روانی استراحت، تفریح و هیجان شرکت در جشنواره‌ها، رویدادها و آیینهای مذهبی در مشهد شرکت در نمایشگاه‌ها و اجتماعات مذهبی
			کاروانهای زیارتی تورهای گردشگری سفر شخصی
ویژگی‌های سفر	نوع و هدف اصلی سفر	نوع سفر	سفر اولی‌ها تکرار سفرهای پیشین
		هدف اصلی سفر و منافع مورد انتظار	سفر صرفاً زیارتی سفر صرفاً کاری (اداری) سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی زیارت سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی دیدار با اقوام (صله رحم) سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی سیاحت و تفریح سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی درمان و سلامت
		وسيله و همراهان سفر	سفر با وسیله نقلیه شخصی سفر با اتوبوس سفر با قطار سفر با هواپیما سفر پیاده
		تعداد و نوع همراهان	سفر تک‌نفره سفر خانوادگی سفر به‌همراه دوستان سفر به‌همراه همکاران

منبع: بر اساس مطالعات میدانی نگارندگان

شناسه‌گذاری نظری

شناسه‌گذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها را با یکدیگر تبیین می‌کند. معمولاً زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن شناسه‌ها، گراف اولیه شناسه‌گذاری نظری شکل می‌گیرد. طی مراحل شناسه‌گذاری باز و انتخابی، داده‌ها دسته‌بندی و طبقه‌بندی می‌شود؛ اما در این مرحله مقوله‌ها به یکدیگر ارتباط می‌یابد و تبیین‌های نظری بیان می‌شود. در مرحله ارائه نظریه، نتایج تحقیق می‌تواند از سه طریق ارائه شود: ۱. الگوی شناسه‌گذاری بصری: در این روش پژوهشگر از طریق جدولها و نمودارها نتایج تحقیق خود را نشان می‌دهد. ۲. ارائه قضایا: قضایا بیانگر روابطی است که مقوله‌ها با مقوله محوری دارد. ۳. ارائه نتایج از طریق داستان به صورت روایی: در این مورد پژوهشگر با شرح توضیحاتی به صورت روایی نتایج تحقیق را ارائه می‌کند (نادرپور و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲). در این پژوهش پژوهشگران پس از شناسه‌گذاری انتخابی و دسته‌بندی شناسه‌های اولیه، ذیل یکی از مفاهیم و شکل‌گیری و ظهور مقوله‌های فرعی با بررسی مقوله‌های حاصل و مقایسه و مقابله نظریه ظهور یافته اولیه، که از درون مقوله‌های فرعی به وجود آمد با ادبیات موجود و نتایج پژوهشها در این زمینه، الگوی نهایی پژوهش خود را ارائه کردند.

با توجه به مقوله‌های فرعی مشخص شده از مفاهیم و شناسه‌های اولیه حاصل از مرحله شناسه‌گذاری باز در فرایند شناسه‌گذاری انتخابی پژوهش، می‌توان مقوله‌های فرعی را در پنج گروه مشخص و اصلی دسته‌بندی و بررسی کرد که در جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی تعیین‌کننده است و شامل ویژگیها و نیازهای گردشگران، ویژگیهای جامعه میزبان، ویژگیهای مقصد گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری و ویژگیهای سفر است.

مقوله‌های تشکیل‌دهنده مدیریت مقصد گردشگری، که به لحاظ حجم مفاهیم بزرگترین مقوله است، شامل مدیریت گردشگری، توسعه و مدیریت زیرساختها و عوامل مدیریت شهری است و همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مسئولیت آن تنها در اختیار مدیران گردشگری شهر مشهد نیست و علاوه بر مفاهیم تحت کنترل مدیران گردشگری شامل مفاهیم تحت کنترل ذی‌نفعان دیگر گردشگری در این شهر می‌شود. این مفاهیم، که تأمین امکانات ارتباطی، مدیریت ترافیک، توجه به مبلمان شهری، مدیریت فضای کالبدی شهر، توسعه پایدار سرمایه‌گذاری، توسعه و بهبود مسیرهای دسترسی، مدیریت زیرساختها و فضاهای تفریحی و استقرار و توسعه دولت الکترونیک را شامل می‌شود، می‌تواند با مشارکت دیگر بازیگران در عرصه مدیریت مقصد گردشگری به بهترین

شکل ممکن به دست آید. مقوله دیگر شکل‌دهنده الگو را ویژگیهای مقصد گردشگری تشکیل می‌دهد که شامل عوامل رفاهی، عوامل فرهنگی هویتی و جاذبه‌های محلی است. طبیعی است که مدیران گردشگری مقصد گردشگری مشهد می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود آنها در جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی نقش مهمی ایفا کنند. مقوله مهم دیگر ویژگیهای جامعه میزبان است که شامل ویژگیهای نگرشی و ویژگیهای رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان می‌شود. مدیران گردشگری مقصد گردشگری می‌توانند با ایجاد بستر مناسب و فرهنگ‌سازی، سهم زیادی در ارتقای این مقولات داشته باشند. دو مقوله ویژگیهای سفر و ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی، مقولاتی است که مدیران گردشگری مذهبی در شهر مشهد کمترین تأثیر را بر آنها دارند و می‌توانند با مشارکت دیگر ذی‌نفعان کلیدی در سطوح استانی و ملی برای بهبود این عوامل برنامه‌ریزی کنند. الگوی بصری پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. الگوی کانونی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد

بحث

هدف اصلی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد است. تمام تلاش پژوهشگران بر آن بود تا پس از شناسه‌گذاری بنیادی و شناسه‌گذاری نظری به استنباط مفاهیم و مقوله‌هایی از متن مصاحبه‌ها پردازند که عوامل جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی را تبیین و تشریح کرده باشد. پس از تحلیلها، پژوهشگران موفق به

استخراج پنج مقوله اصلی، مهم و تأثیرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی شدند که هر یک، مقوله‌های فرعی و مفاهیم متعددی دارد. مقوله اصلی ویژگیها و نیازهای گردشگران، که شامل عوامل فردی، عوامل اجتماعی، انگیزاننده‌های سفر و پایبندی گردشگران به آموزه‌های دینی و مذهبی است و در پژوهشهای پیشین نیز به آنها اشاره شده است (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶؛ جلیلی‌گندمانی، ۱۳۹۳؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ فروغزاده و همکاران، ۱۳۹۱) در کنار ویژگیهای سفر، که نوع و هدف اصلی سفر و وسیله سفر و همراهان گردشگر را مدنظر قرار می‌دهد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ جلیلی‌گندمانی، ۱۳۹۳؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ فروغزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ رفیعی و همکاران، ۱۳۸۸؛ منزس و همکاران، ۲۰۰۸؛ الگره و پو، ۲۰۰۶؛ مارتینز گارسیا و رایا، ۲۰۰۸؛ ترین، ۲۰۱۲)، مؤلفه‌هایی است که از ویژگیهای مقصد گردشگری مستقل است و بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد تأثیرگذار است.

از سوی دیگر، ویژگیهای جامعه میزبان، که شامل ویژگیهای رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان همچون اعتماد اجتماعی و درک فرهنگها و قومیت‌های گردشگران و اقتضانات ویژه آنان است و در مطالعات پیشین به شکل مستقیم کمتر به آنها اشاره شده است (آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷)، اما می‌توان آنها را در میزان رضایت گردشگران مؤثر دانست که در مطالعات سولر و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۱۸) به شکل عوامل ایجاد رضایت گردشگران آمده است و هم‌چنین ویژگیهای نگرشی جامعه میزبان، که شامل نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای مثبت و منفی ورود و حضور گردشگران در شرایط زیست و رفاه آنان و احساس مسئولیت جامعه میزبان نسبت به وظایف دینی و فرهنگی و شهروندی خود در برابر گردشگران، که بیشتر در مدت ماندگاری گردشگران در مقصد گردشگری مؤثر است، مؤلفه‌ها و ابعادی است که در کنار ویژگیهای مقصد گردشگری، که شامل جاذبه‌های محلی مقصد گردشگری (که خود شامل وقوع رویدادها، وجود بازارهای محلی و بازارهای ویژه برای کالاهای خاص و برخورداری از جاذبه‌های گردشگری است)، عوامل فرهنگی - هویتی مقصد گردشگری مذهبی (که شامل تعریف سوغات فرهنگی و مذهبی مقصد گردشگری و تصویر برند مقصد گردشگری است) (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ واحدی، ۱۳۹۰) و عوامل رفاهی مقصد گردشگری مذهبی (که شامل آسان‌بودن

تبدیل ارز، امنیت و ایمنی، مسیرها و حمل و نقل مناسب، خدمات بهداشتی و درمانی، تأمین مواد غذایی گوناگون و مناسب و شرایط اسکان مناسب و اقتصادی است) (حسام و آقای زاده، ۱۳۹۷؛ عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ واحدی، ۱۳۹۰) که در مطالعات و پژوهشهای مختلفی به آنها از حیث تأثیرگذاری بر جذب و ماندگاری گردشگر اشاره شده به عنوان مؤلفه‌های وابسته به مقصد گردشگری است که جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی را در این شهر تحت تأثیر قرار می‌دهد و در کنار مؤلفه‌های مدیریت مقصد گردشگری، که شامل مدیریت گردشگری مقصد گردشگری (شامل ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات، اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات مالی گردشگری، مدیریت هزینه‌های گردشگری، راهنمای زائر و گردشگر و پژوهش است) (حسام و آقای زاده، ۱۳۹۷؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۲) توسعه و مدیریت زیرساختها (که شامل استقرار و توسعه دولت الکترونیک، مدیریت زیرساختهای گردشگری و گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی، توسعه پایدار سرمایه‌گذاری و آموزش است) (سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ رضانی و نیکدل، ۱۳۸۹) و عوامل مدیریت شهری (که شامل تأمین امکانات ارتباطی و مخابراتی، مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری و مدیریت ترافیک مقصد گردشگری مذهبی است) است، الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد را تشکیل می‌دهد که در شکل ۱ نمایش داده شده است. مقوله‌های اصلی تشکیل‌دهنده الگوی پژوهش به همراه مؤلفه‌های آنها به شرح ذیل تبیین می‌شود:

ویژگیهای مقصد گردشگری

ویژگیهای مقصد گردشگری، که شامل جاذبه‌های محلی، عوامل فرهنگی - هویتی و عوامل رفاهی می‌شود، عوامل تعیین‌کننده در جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد شناسایی شد. عوامل رفاهی همچون خدمات بهداشتی و درمانی، آسان بودن تبدیل ارز، مسیرها و حمل و نقل مناسب، تأمین مواد غذایی گوناگون و مناسب، شرایط اسکان مناسب و اقتصادی و... است که در ارتباط متقابل با یکدیگر کلیتی واحد را در جهت رفاه گردشگران در یک مکان ایجاد می‌کند. در فرایند گردشگری، معمولاً مقاصدی مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد که دارای چند جاذبه گردشگری باشد یا لاقلاً یکی از آنها را همچون وجود آثار علمی، فرهنگی و تاریخی، زیارتگاه، طبیعت زیبا و متنوع، تسهیلات ارتباطی و وجود بازارهای گوناگون خرید و فروش و امکانات

تفریحی و اقامتی، دارا باشد؛ با وجود این گردشگری را نمی‌توان تنها در وجود جاذبه‌ها خلاصه کرد به گونه‌ای که به‌عنوان یک محصول، نتیجه درهم‌تنیدگی عوامل مختلفی است که هر یک در جریان گردشگری تأثیرات بسزایی دارد (عربشاهی و همکاران: ۱۳۹۵)؛ لذا عوامل رفاهی مدنظر گردشگران حائز اهمیت است. پژوهشهای گذشته نیز تأثیر عوامل رفاهی را در ماندگاری گردشگر تأیید می‌کند (زیاری، ۱۳۹۴: ۸۷؛ سقایی، ۱۳۹۳: ۶۱۰). به اذعان بیشتر مصاحبه‌شوندگان، وجود عوامل رفاهی مناسب در ماندگاری گردشگر بسیار مؤثر است و پژوهشها نشان می‌دهد مهمترین دغدغه گردشگران مذهبی یافتن محلی برای اسکان است (بابایی و مسعودی، ۱۳۹۳: ۶۰۱). امنیت و گردشگری عوامل معادله‌ای است که نسبتی مستقیم و ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارد؛ به‌دیگر سخن در نبود امنیت، سفری انجام نمی‌شود و پرداختن به گردشگری در نبود امنیت کاری عبث می‌نماید. در تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در جهان، امنیت مهمترین عامل به‌شمار می‌رود (متقی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی حضور گردشگر در هر کشور، علاوه بر توسعه اقتصادی و تبدلات فرهنگی، مؤثرترین تبلیغ درباره وجود امنیت در آن کشور است (کاناوان^۱، ۲۰۱۶: ۲۳۹) که به‌افزایش گردشگر منجر می‌شود. هم‌چنین مؤلفه‌های تأثیرگذار تمدن اسلامی مانند شخصیت و هویت فرهنگی و فضای معنوی مقاصد گردشگری مذهبی، آداب و رسوم و محوطه‌های طبیعی مقدس، بناهای تاریخی دوره‌های اسلامی، هنرها و صنایع دستی و هنرهای نمایشی، موسیقی اسلامی، ادبیات و شاعران و ورزشهای اسلامی جزو میراث معنوی و ناملموس تمدن اسلامی است که در کنار میراث ملموس به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مقصد مذهبی به‌شمار می‌آید (شریعتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱) که بر جاذبه‌های محلی مقصد گردشگری می‌افزاید و عوامل فرهنگی هویتی آن را شکل می‌دهد که خود شکل‌دهنده تصویر برند مقصد گردشگری مذهبی در اذهان گردشگران و زائران است.

مدیریت مقصد گردشگری

مدیریت مقصد گردشگری مذهبی، که بیشترین تعداد مفاهیم را در این پژوهش به‌خود اختصاص داده است، ابعادی سه‌گانه دارد که مدیریت گردشگری، توسعه و مدیریت زیرساختها و عوامل مدیریت شهری را شامل می‌شود. عوامل مدیریت شهری به‌نوبه خود شامل تأمین امکانات

1. Canavan

ارتباطی و مخابراتی، مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری و مدیریت ترافیک شهری است که در پژوهشهای پیشین به این مقوله‌ها توجه کمتری شده است. توجه به توسعه معابر شهری، آراستگی و نظافت شهری، برخورداری از خیابانها و معابر مناسب با روشنایی مطلوب و طراحی مناسب شهری، میل به ماندگاری و گردش در شهر را افزایش می‌دهد. همچنین وجود نمادهای شهری مناسب، استقبال از گردشگران در مبادی ورودی شهر و نصب صندلی و سطل زباله در نقاط مختلف شهر، میل به سفر دوباره و اقامت بیشتر گردشگران را باعث می‌شود. ترافیک نامطلوب، که یکی از پیامدهای سبک زندگی ماشینی امروز بشر است، می‌تواند به مانعی در جذب و ماندگاری گردشگران در مقاصد مختلف گردشگری تبدیل شود؛ بنابراین بهینه‌سازی طرحهای ترافیک شهری، رسیدگی و سازماندهی مشاغل مزاحم، روان بودن ترافیک در شهر و تکمیل طرحهای کاهش ترافیک در قسمت مرکزی شهر مشهود می‌تواند در کاهش این مشکل یاری‌رسان باشد. تأمین امکانات ارتباطی و مخابراتی در مقصد گردشگری نیز از وظایف مدیریت شهری هر مقصد گردشگری است که سبب افزایش مدت اقامت گردشگران در این مقاصد خواهد شد. توسعه گردشگری مذهبی نیازمند توسعه اساسی زیرساختهای گردشگری، خدمات و تسهیلات است و می‌تواند منافع فراوان اجتماعی - اقتصادی را برای این مقاصد ایجاد کند (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۶). با وجود ظرفیتهای زیاد مذهبی در کشور، اقدامات اساسی از سوی متولیان در جهت شناسایی و بهره‌برداری از این ظرفیتهای صورت نگرفته و گردشگری در مقاصد مذهبی بیشتر به زیارت اماکن مقدسه محدود است (شریعتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). توسعه و مدیریت زیرساختهای مقصد گردشگری مذهبی، مدیریت زیرساختهای گردشگری و گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی این مقاصد را نیز دربر می‌گیرد. ایجاد زیرساختهای گردشگری شبانه، تقویت زیرساختهای مراکز مختلف مذهبی، توسعه پارکهای موضوعی، ایجاد و تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی، ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری جنگ، سلامت، تاریخی و باستانی و بومگردی و توسعه خانه‌موزه‌ها نیز از موارد مدیریت بر زیرساختهای گردشگری این مقاصد تلقی می‌شود. توسعه پایدار سرمایه‌گذاری از طریق تبلیغ توان و جاذبه‌های سرمایه‌گذاری مقصد گردشگری، ارائه تسهیلات بانکی و حمایتهای قانونی از توسعه سرمایه‌گذاری، ایجاد پنجره واحد سرمایه‌گذاری و تجمع کسب مجوزها و... از مصداقهای توسعه پایدار سرمایه‌گذاری تلقی می‌گردد. استقرار و توسعه دولت الکترونیک به لحاظ کاهش بوروکراسی زائد در فرایندهای دولتی و انجام دادن کارها

سرریزتر، کم‌هزینه‌تر و بهینه‌تر، نقش بارزی در توسعه گردشگری و آسان شدن سرمایه‌گذاری و ایجاد تجربه‌ای مثبت در اذهان گردشگران دارد که خود سبب افزایش ماندگاری و تکرار سفر گردشگران خواهد شد.

مدیریت گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی نیز در افزایش جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در این شهرها نقش مهمی دارد؛ چنانکه با ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات از نیازهای گردشگران، جاذبه‌های گردشگری مقصد، برنامه‌ها و فعالیتها و نتایج اقدامات نهادها و سازمانهای متولی گردشگری و نیز توانمندیهای مقصد برای تأمین انتظارات و خواسته‌های گوناگون گردشگران با فرهنگها و قومیتها و سلیقه‌های مختلف، می‌تواند در کنار اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گونه‌گون گردشگری مقصد گردشگری و مدیریت هزینه‌های گردشگری در این شهرها به دلیل نظارت مستمر و دقیق بر قیمت‌های مراکز گردشگری، کنترل هزینه‌های تغذیه، حمل‌ونقل، بهداشت و درمان و ایجاد ثبات اقتصادی در این مقاصد و اعطای تسهیلات مالی گردشگری در قالب ارائه ترفیعات متناسب با تعداد گردشگر و طول مدت اقامت خانواده‌ها در مقاصد گردشگری، ارائه بسته‌های گردشگری مذهبی به‌سفر اولی‌ها، ارائه تخفیف‌های گروهی به‌تورهای گردشگری، اعطای تسهیلات مالی برای برگزاری جشنواره‌ها در دوره‌های کاهش ورود گردشگر با شرایط ارزان قیمت، احتمال جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی را در این مقاصد افزایش دهد. هزینه‌های هر گردشگر در مقصد، شامل مواردی چون اقامت، تردد و حمل‌ونقل، گشت‌وگذار، تفریحات، بازدید، هزینه غذا و خوراک، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آن است. طبق تحقیقات به‌طور معمول بیش از ۶۰ درصد از هزینه‌های گردشگران صرف اقامت می‌شود (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۵۳). شایسته است مدیریت گردشگری مقاصد مذهبی در زمینه آموزش متولیان گردشگری و ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی و دوره‌های فنی‌حرفه‌ای مرتبط با این صنعت و ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی استادان و متولیان آموزش و توسعه این رشته‌ها و ایجاد تبادل استاد، دانشجو و فناوری در این صنعت و برپایی استارت‌آپ و رویدادهای مرتبط با این صنعت در مقصد گردشگری مذهبی در جهت افزایش جذب و ماندگاری گردشگر همت گمارد.

ویژگیهای جامعه میزبان

جامعه میزبان و ویژگیهای رفتاری و فرهنگی آن در کنار ویژگیهای نگرشی این جامعه در جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی به دلیل افزایش رضایت گردشگران و تمایل به تعامل با جامعه

مقصد در گردشگری مذهبی تأثیر بسزایی دارد. ویژگیهای رفتاری جامعه میزبان، که سبب افزایش اعتماد اجتماعی زائران نسبت به مجاوران و ترویج فرهنگ و شعائر مذهبی جامعه میزبان در میان گردشگران از طریق فزونی یافتن انصاف و احسان در تعامل اصناف و کسبه مقصد و استفاده از نمادهای دینی در فرایند و تجهیزات مهمان‌نوازی می‌شود در کنار درک فرهنگها، قومیتها و اقتضائات زائران و گردشگران به دلیل آموزش مجاوران درباره تعامل با فرهنگها و قومیتهای مختلف، توجه به سطوح مختلف سلامتی زائران در سنین مختلف، تولید و معرفی محصولات فرهنگی جدید و خلاقانه با توجه به اقتضائات زائران مختلف، معرفی و توسعه مسیرها و برنامه‌های مختلف سفرهای زیارتی با توجه به فرهنگها و خواسته‌های مختلف گردشگران و تهیه و ارائه کتابهای مذهبی و زیارتنامه‌ها و ادعیه و راهنمای شعائر و آداب و رسوم جاذبه‌های مذهبی به زبانهای مختلف و در قالبهای رسانه‌ای گوناگون و توزیع آنها در میان گردشگران، می‌تواند ویژگیهای رفتاری و فرهنگی مثبتی از جامعه میزبان را در اذهان گردشگران تداعی کند که این ویژگیها در کنار ویژگیهای نگرشی جامعه میزبان، که شامل نگرش مجاوران درباره پیامدهای گردشگری در توسعه و پیشرفت مقصد گردشگری، آسیبهای فرهنگی و اجتماعی به دلیل حضور گردشگران، کیفیت زندگی و رفاه جامعه و رقابت در استفاده از منابع و تسهیلات شهری میان گردشگران و مجاوران است، سبب شکل‌گیری تصویری مثبت از ویژگیهای جامعه میزبان در ذهن گردشگران و زائران می‌شود که به دلیل تأثیر آن بر واکنشهای رفتاری مثبت گردشگران همچون تبلیغات شفاهی و تکرار سفر، می‌تواند در افزایش جذب و ماندگاری گردشگر در مقاصد گردشگری مذهبی تأثیرگذار باشد.

ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی

توجه به ویژگیها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی، که رکن اصلی سفر و گردشگری است در جذب و ماندگاری وی در مقصد گردشگری تأثیر اساسی دارد. توجه به ویژگیهای فردی گردشگران همچون علایق و تفریحات مورد علاقه آنان، میزان تحصیلات گردشگر، فرهنگ و دین و مذهب گردشگر، ابعاد شخصیتی وی و هویت‌طلبی گردشگران به دلیل زیارت و گردشگری در کنار ویژگیهای اجتماعی آنان مانند شغل، درآمد، سبک زندگی شهری یا روستایی، ملیت گردشگران، قومیت، زبان و طبقه اجتماعی و فعالیتهای اجتماعی مورد علاقه گردشگران، ویژگیهای گردشگران را شکل می‌دهد که توجه به این ویژگیها و ثبت و برنامه‌ریزی در راستای

متناسب‌سازی خدمات گردشگری مقصد با این ویژگیها و توجه به نیازها و پابندی آنان نسبت به آموزه‌های دینی و تلاش برای حفظ و تعمیق باورهای دینی و تزکیه نفس از طریق زیارت اماکن مذهبی، اعتقادات مذهبی و دینی گردشگر مذهبی و استفاده از تفریحات متناسب با توصیه‌های اسلامی و توصیه دین اسلام به گشت‌وگذار در کنار انگیزاننده‌های گردشگران برای سفر به مقاصد گردشگری مذهبی همچون زیارت اماکن مذهبی، شرکت در جشنواره‌ها، رویدادها و آیینهای مذهبی، شرکت در نمایشگاه‌ها و اجتماعات دینی و مذهبی، تأمین نیازهای روحی و روانی، تمایل به سفر با خانواده و بستگان و برقراری روابط خانوادگی و فامیلی در قالب سفرهای معنوی، توصیه‌های دیگران در باب مطلوبیت مقصد گردشگری مذهبی و رضایتمندی گردشگران از سفرهای پیشین، می‌تواند در موفقیت مقصد گردشگری مذهبی برای افزایش جذب و ماندگاری زائر و گردشگر مذهبی مؤثر واقع شود.

ویژگیهای سفر

تاکنون پژوهشهای بسیاری درباره بررسی تأثیر ابعاد ویژگیهای سفر بر جذب و ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری انجام شده است. پژوهشگران تأثیر این ویژگیها را چه از لحاظ وسیله و نوع و تعداد همراهان و چه به لحاظ نوع و هدف اصلی سفر بر جذب و ماندگاری گردشگر در مقصد گردشگری مورد ارزیابی قرار داده‌اند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ جلیلی‌گندمانی، ۱۳۹۳؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ رفیعی و همکاران، ۱۳۸۸؛ منزس و همکاران، ۲۰۰۸؛ الگره و پو، ۲۰۰۶؛ مارتینز گارسیا و رایا، ۲۰۰۸؛ ترین، ۲۰۱۲). گرچه متولیان گردشگری مذهبی در این مقاصد، کنترل زیادی در جهت تغییر این متغیرها ندارند، می‌توانند با فراهم کردن شرایط مطلوب برای تورهای گردشگری و کاروانهای زیارتی و تدارک شرایط مطلوب به منظور تغییر هدف اصلی سفر از سفرهای صرفاً زیارتی به سفرهای چندمنظوره، مدت ماندگاری گردشگران را در این مقاصد افزایش دهند. هم‌چنین با فراهم کردن شرایط مطلوب استفاده از وسایل سفر عمومی مناسب و مقرون به صرفه با کیفیت‌های گوناگون و مطلوب برای اقشار مختلف جامعه با خواسته‌های متفاوت و ارائه تسهیلات برای سفرهای خانوادگی و گروهی به همراه دوستان و همکاران و فامیل، زمینه افزایش احتمال جذب و ماندگاری گردشگران و زائران را در این مقاصد آماده‌تر سازند.

نتیجه گیری

با بررسی الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد، ملاحظه می‌شود که عوامل شناسایی شده به دو دسته عوامل مقصدمحور و عوامل مبتنی بر گردشگر قابل تفکیک است که طبیعتاً تأثیر مدیران گردشگری شهر مشهد بر عوامل مقصدمحور بیشتر است. بنابراین شناخت این عوامل برای مدیران گردشگری این شهر می‌تواند به بهبود شرایط جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در این شهر کمک شایان توجهی کند. سهم زیادی از عوامل شناسایی شده به مدیریت مقصد گردشگری مربوط است که تنها از عهده مسئولیت‌های مدیران گردشگری شهر مشهد خارج است و همت تمامی ذی‌نفعان این مقصد گردشگری را می‌طلبد تا با توسعه و مدیریت زیرساختها و بهبود مدیریت شهری، شرایط بهینه‌ای برای جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی در این شهر فراهم شود. خوشبختانه شهر مشهد با دارا بودن جاذبه‌های گوناگون گردشگری، ظرفیت مطلوبی به‌منظور برخورداری از مواهب طبیعی، تاریخی، تفریحی و سرگرمی، اجتماعی و فرهنگی و... دارد و با تقویت عوامل هویت فرهنگی و رفاهی می‌توان به جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی در این شهر کمک کرد. نگرش و ویژگی‌های رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان نیز با آموزشهای عمومی و فرهنگ‌سازی از سوی متولیان گردشگری شهری ارتقای بیشتری خواهد یافت و فرهنگ اسلامی این شهر را می‌توان بیشتر در تعاملات با گردشگران مذهبی شاهد بود. با توجه به عوامل الگوی پژوهش می‌توان پیشنهادهای ذیل را در جهت توسعه جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد به‌منظور استفاده مدیران گردشگری این شهر ارائه کرد:

۱. بیشتر مقاصد گردشگری، هویتی تک‌بعدی دارد؛ اما مقاصد گردشگری مانند مشهد مقدس هویتی چندبعدی دارد که توجه به تمامی این ابعاد در جهت ایجاد هم‌افزایی برای افزایش جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در این مقاصد ضروری به‌نظر می‌رسد. همان‌گونه که در الگو هویداست، مدیریت مقصد گردشگری سهم زیادی از عوامل را به‌لحاظ تعدادی به‌خود اختصاص داده که سهم بیشتر این عوامل با ایجاد بستر تعامل مطلوب میان ذی‌نفعان گردشگری مذهبی در شهر مشهد قابل ارتقا است. پیشنهاد می‌شود مدیران سطوح بالاتر با بسترسازی مطلوب در جهت ایجاد هم‌افزایی برای همگرایی منافع و اقدامات ذی‌نفعان تلاش کنند. در همین راستا می‌توان با یکپارچگی مدیریت شهری و دعوت از ذی‌نفعان صنعت گردشگری در سه سطح محلی، استانی و

ملی بتوان با بازتعریف منافع و نقشهای سازمانها و نهادهای مرتبط با گردشگری و ترسیم سند چشم‌انداز جامع به شرایط مطلوب دست یافت.

۲. به‌منظور پرهیز از بخشی‌نگری و سیاستگذاری تقلیدی از مقاصد گردشگری دیگر و ایجاد الگوی سیاستگذاری مطلوب برای گردشگری شهر مشهد، لزوم تعامل با مراکز پژوهشی و دانشگاهی در راستای جمع‌آوری و تحلیل نیازها و خواسته‌های گردشگران مذهبی و روندهای موجود در تغییر سلیقه‌های آنها ضروری به‌نظر می‌رسد.

۳. در صورت توجه نکردن به توسعه پایدار گردشگری در مقاصد مختلف و بویژه مقاصد گردشگری مذهبی، شاهد افزایش تصاعدی صدمات ناشی از ورود گردشگران به این مقاصد خواهیم بود. بنابراین ضرورت برنامه‌ریزی مطلوب در جهت توسعه فرهنگی و پاسداشت هویت فرهنگی مقاصد گردشگری همچون مشهد مقدس و توسعه ظرفیتهای رفاهی و امنیتی در این شهر بیش از پیش نمایان می‌شود.

۴. ایجاد بانکهای اطلاعاتی و جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه آمارهای رسمی از میزان ورود گردشگران، نیازها و خواسته‌های آنان، سبب ایجاد بستر توسعه کارافرینی و توسعه اشتغال در شهر مشهد و شهرهای اطراف می‌گردد.

۵. توسعه گردشگری انبوه ممکن است صدمات جدی بر روح گردشگری مذهبی و معنوی وارد آورد. متولیان گردشگری شهر مشهد با بسترسازی و فراهم کردن شرایط مطلوب توسعه گردشگری آرام در این شهر می‌توانند ضمن پاسداشت اماکن مذهبی و احیای روح معنویت در این اماکن و تبادل فرهنگی و جلب و توسعه روحیه میهمان‌نوازی مجاوران و جامعه میزبان، زمینه ایجاد تجربه مطلوب و به‌یادماندنی‌تری را در اذهان بازدیدکنندگان فراهم آورند. بدیهی است به‌کارگیری فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی در بستر اینترنت و واقعیت مجازی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ فرهنگ گردشگری آرام و جاذبه‌های شهر مشهد در این زمینه بسیار راهگشاست.

به‌منظور تقویت نتایج این بررسی و دستیابی به راهکارهای مطلوبتر برای افزایش جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد، پیشنهادهای ذیل برای پژوهشهای آینده خدمت محققان محترم ارائه می‌شود:

۱. با توجه به تأثیر عوامل مخلف در سطوح متفاوت خرد و کلان در جذب و ماندگاری

گردشگر مذهبی در شهر مشهد و تأثیر اندک متولیان گردشگری این شهر بر تمامی حوزه‌ها، شناسایی عوامل مبتنی بر ویژگیهای مقصد (مقصدمحور) مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد.

۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی در شهر مشهد که در این پژوهش ارائه شده است.

۳. کمی کردن عوامل این پژوهش.

سپاسگزاری

در پایان نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمام استادان، نویسندگان، مدیران و فعالان حوزه گردشگری و مدیریت صمیمانه تشکر و قدردانی کنند که نویسندگان را در این پژوهش یاری کردند.

منابع فارسی

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی، شمس‌الله؛ اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، پژوهشهای جغرافیای انسانی، ش ۷۶: ۱۴۱ - ۱۱۵.
- اربابابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا؛ رحیمی، معصومه (۱۳۹۳)، بررسی اثر گردشگری در توسعه کارافرینی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، س ۳، ش ۱۰: ۱۲۶ - ۱۴۶.
- استعلاجی، علیرضا؛ خوش‌نیت‌بیانی، محمد (۱۳۹۱)، شناخت توانمندیهای گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه موردی شهر ری)، جغرافیا، دوره ۱۰، ش ۳۴: ۲۵۱ - ۲۷۵.
- اسماعیلی، رضا؛ صابرحقیقت، اکرم؛ ملبوسی، شراره (۱۳۸۹)، ارزیابی شرایط اقلیم آسایشی بندر چابهار در جهت توسعه گردشگری، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- آقاجانی، معصومه؛ فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴)، گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، سیاستهای راهبردی و کلان، س ۳، ش ۹: ۴۳ - ۶۶.
- آقائی، واحد (۱۳۸۹)، نقش گردشگری در تحول اقتصادی - اجتماعی استان سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- امیدی‌کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، شناخت توان سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، ش ۷۲: ۱۱ - ۳۵.

- بابایی، غلامرضا؛ مسعودی، حمید (۱۳۹۳)، گردشگری مذهبی و اسکان موقت، تحلیلی بر ارائه خدمات رفاهی به زائرین مشهد مقدس، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالشها و چشم‌اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- بانوشی، عبادالله؛ بوستانی، حمیدرضا؛ ذکی، مهدی (۱۳۹۸)، واکاوری ابعاد بازاریابی داخلی از دیدگاه اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی، نشریه علمی مدیریت اسلامی، دوره ۲۷، ش ۱: ۱۴۰ - ۱۱۵.
- بدری، سیدعلی؛ طیبی، صدراله (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: مشهد مقدس)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، ش ۱: ۱۵۳ - ۱۷۷.
- جلیلی‌گندمانی، صدیقه (۱۳۹۳)، تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و اندازه گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.
- حاجی‌نژاد، علی؛ رحیمی، دانا؛ تقی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲)، تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه)، آمایش سرزمین، دوره ۵، ش ۱: ۵۱ - ۷۸.
- حسام، مهدی؛ آقایی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۷)، واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، گردشگری شهری، دوره ۵، ش ۱: ۳۵ - ۵۱.
- حسام، مهدی؛ محمدی‌یگانه، بهروز؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۵)، تحلیل اثرات گردشگری مذهبی در توسعه پایدار نواحی روستایی از دیدگاه جامعه میزبان (مورد پژوهش: منطقه نمارستاق-شهرستان آمل)، فضای گردشگری، دوره ۶، ش ۲۱: ۱۰۱ - ۱۱۶.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۷)، چالشهای اقتصاد گردشگری مذهبی در مشهد، کد خبر ۸۳۱۷۴۹۸۳، برگرفته از: <https://www.irna.ir/news/83174983>
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، راهبردهای پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت، س ۱، ش ۲: ۶۹ - ۹۷.
- دورانت، جی (۱۳۷۷)، تاریخ تمدن، احمد آرام، پاشایی، آریان‌پور، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴)، ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، ش ۱۲: ۷۲ - ۹۲.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ هرندی، عطاءالله (۱۳۹۶)، الگوی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از راهبرد نظریه داده بنیاد کلاسیک، پژوهشهای مدیریت عمومی، س دهم، ش ۳۷: ۲۹ - ۵۸.
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی (۱۳۹۵)، عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، س چهارم، ش ۷: ۸ - ۳۵.
- رفیعی، هادی؛ شاهنوشی، ناصر؛ رحمانی، فاطمه؛ حاتمی، علیرضا؛ شاکری، مجتبی (۱۳۸۸)، بررسی وضعیت

- اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آنها، طرح پژوهشی به کارفرمایی معاونت پژوهش و فناوری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.
- رمضانی، بهمن؛ نیکدل، نسرين (۱۳۸۹)، شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا، چشم‌انداز جغرافیایی، س ۵، ش ۱۳: ۴۸ - ۵۹.
- زیاری، کرامت‌الله؛ امانپور، سعید؛ امیری‌فهلپانی، محمدرضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی، شهر نورآباد ممسنی)، سرزمین، ش ۱۰(۳۷): ۱۵ - ۳۲.
- سقای، مهدی؛ خواجه‌جوی، محمد؛ اسلامی، علیرضا (۱۳۹۳)، واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالشها و چشم‌اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- سند راهبردی کلانشهر مشهد (۱۳۸۳)، شهرداری مشهد، معاونت برنامه‌ریزی و توسعه.
- شریعتی، سیدصدرالدین؛ پورفرج، اکبر؛ حیدری، محمد (۱۳۹۱)، نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی (مورد مطالعه شهر مقدس قم)، مطالعات مدیریت گردشگری، س هفتم، ش ۱۸: ۱ - ۲۳.
- شفیعی، زاهد؛ محمدی، امین (۱۳۹۳)، بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان: نمونه موردی شهر جادگان، جغرافیای سرزمین، دوره ۱۱، پیاپی ۴۱، ش ۱: ۷۷ - ۹۰.
- شیرخدایی، میثم؛ حسینی، ابوالحسن؛ ابراهیم‌زاده‌گنجی، سیده‌زینب (۱۳۹۵)، تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی در وبسایت‌های گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، ش ۳۴: ۱۱۱ - ۱۲۹.
- ضرغام‌بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی‌شریف‌آبادی، علی؛ اسدیان‌اردکانی، فائزه (۱۳۹۷)، گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها، فصلنامه علمی مدیریت اسلامی، دوره ۲۶، ش ۲: ۲۱۳ - ۲۳۷.
- عباسی، سعید؛ شمس‌الهی، سارا؛ شاه‌طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۲)، بررسی کارایی نسبی مدیریت گردشگری استانهای کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه، راهبرد اقتصادی، دوره ۲، ش ۷: ۱۷۹ - ۱۹۸.
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید؛ کشفی، سیدمحمدامین (۱۳۹۶)، تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم، گردشگری و توسعه، دوره ۶، ش ۳: ۵۸ - ۷۹.
- فروغ‌زاده، سیمین؛ شریعتی‌مزیانی، سعید؛ دانایی‌سیج، مجید (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائرین ایرانی در شهر مشهد، مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۶، ش ۳ و ۴: ۱۵۷ - ۱۷۹.
- فیروزجانیان، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳)، تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، ش ۸: ۱۴۳ - ۱۶۵.
- فیض‌آبادی، مصطفی‌جهانگیر؛ وزیری‌محبوب، سیدجمال (۱۳۹۰)، ضرورت مطالعات آینده‌پژوهی و روشهای آن در توسعه گردشگری مذهبی، کنفرانس میقات‌الرضاء(ع)، مشهد.
- قنبری‌برزیان، علی (۱۳۹۶)، تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان: موانع و چالشها،

- برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، ش ۲۱: ۱۱۶ - ۱۳۵.
- کریمی‌علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمدمهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات ارزشهای سنتی و ارزشهای اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۰، ش ۳۲: ۲۱ - ۴۲.
- گروه مطالعات اقتصادی (۱۳۸۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران در شهر مشهد*، شهرداری مشهد معاونت برنامه‌ریزی و توسعه مدیریت توسعه و پژوهش.
- محمدی‌یگانه، بهروز؛ احمدنژاد، محسن؛ ابراهیم‌زاده، مانیا؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۲)، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزاری جشنواره‌های مذهبی، *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۸، ش ۲۳: ۵۱ - ۶۹.
- متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد؛ دلالت، مراد (۱۳۹۵)، نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد، *گردشگری شهری*، دوره ۳، ش ۱: ۷۷ - ۹۱.
- موسوی، میرنجم؛ ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌اله؛ قنبری، حکیمه (۱۳۹۲)، تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساختهای گردشگری شهر قم، *مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای*، دوره ۵، ش ۱۸: ۶۹ - ۸۸.
- نادرپور، هوشیار؛ لطیفی، میثم؛ اکبری، رضا (۱۳۹۵)، بررسی تحلیلی معنای زندگی در اندیشه شهید مصطفی چمران با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، *روانشناسی نظامی*، دوره ۷، ش ۲۶: ۴۷ - ۶۶.
- موسوی، میرنجم؛ سلطانی، ناصر (۱۳۹۳)، تحلیل بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر(ع) یزد)، *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، س ۵، ش ۱۸: ۷۷ - ۹۴.
- واحدی، صدیقه (۱۳۹۰)، *بررسی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها مدت ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر نور)*، دومین همایش منطقه‌ای توسعه پایدار منابع طبیعی در حاشیه جنوب دریای خزر، نور: دانشگاه آزاد اسلامی.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۴). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*، چ ششم، تهران: انتشارات سمت.

منابع انگلیسی

- Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 18, 65-74
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), 1343-1355.
- Almakhadmah, I. M., & Ajloun, J. (2019). The Role of the Tourist Mix in Activating Christian Religious Tourism in Madaba Governorate, Jordan. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (3), 1-15.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011). Prioritization of forms of tourism in Iran to formulate
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism management*, 31(1), 13-21.
- Barros, C. P., & L. P. Machado (2010). The Length of Stay in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 629-706.
- Barros, C. P., Correia, A., & Crouch, G. (2008). Determinants of the length of stay in Latin

- American tourism destinations. *Tourism Analysis*, 13(4), 329-340.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Digance, J., & Cusack, C. (2002). Glastonbury: A Tourist Town 13 for All Seasons. The tourist as a metaphor of the social world, 263.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F., & Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 17-23.
- Gedecho, E. K. (2014). Challenges of religious tourism development: the case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research*, 3(2), 42-57.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Prss.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement*, 47-68.
- Grigolon, A. B., Borgers, A. W., Kemperman, A. D., & Timmermans, H. J. (2014). Vacation length choice: A dynamic mixed multinomial logit model. *Tourism Management*, 41, 158-167.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Lee, J. (2001). *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism management*, 29(6), 1064-1075.
- Menezes, G. A., A. Moniz & J. C. Vieira (2008). The Determinants of Length of Stay in the Azores, *Tourism Economics*, 14 (1): 205-222.
- Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism. *Islamic Tourism*, 11(1), 42.
- Nicolau, J. L., Zach, F. J., & Tussyadiah, I. P. (2018). Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1023-1038.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (2018). *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. UNC Press Books.
- Pulina, M. (2010). Modelling and forecasting length of stay. *Anatolia*, 21(2), 305-321.
- Shinde, K. A. (2017). Planning for urbanization in religious tourism destinations: insights from Shirdi, India. *Planning Practice & Research*, 32(2), 132-151.
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 49-60.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2012). Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway. *Tourism Economics*, 18(5), 1069-1082.
- Timothy, D., & Olsen, D. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 120-134). Routledge.
- Wang, L., Fong, D. K. C., Law, R., & Fang, B. (2018). Length of stay: Its determinants and outcomes. *Journal of Travel Research*, 57(4), 472-482.
- WEF. (2017). Iran's WEF Tourism Ranking Improves. <https://financialtribune.com/articles/people-travel/61930/irans-wef-tourism-ranking-improve>.

