

طراحی شبکه مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ج.ا.ایران

حمید ضرغام بروجنی، دانشیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
مرجان عبدی^۱، دانشجوی دکترا، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
سید مجتبی محمودزاده، استادیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
حسین اصلی پور، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۵/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۷

چکیده

گردشگری دینی، گونه‌ای از گردشگری است که به دلیل شرایط ویژه حاکمیت کشور و ریشه این فعالیت در فرهنگ دینی، نقش مهمی در پایداری فرهنگی و اقتصادی ایران دارد. ظرفیت‌های زیادی برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم می‌سازد. بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها مستلزم شناخت موانع و چالش‌های موجود بر سر راه توسعه این نوع گردشگری است. در این مطالعه با استفاده از دو روش تحلیل مضمون (TA) و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، چالش‌های توسعه گردشگری دینی شناسایی و با دستیابی به شبکه مضامین، مدل ارتباطی بین عوامل مؤثر در سه سطح استخراج گردید. در نهایت جهت سنجش قدرت نفوذ و وابستگی عوامل از تحلیل میک مک^۲ استفاده شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، بررسی کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه است. برای تکمیل پرسش‌نامه ۱۵ نفر خبره آشنا به موضوع به صورت هدفمند انتخاب شدند و پس از پیگیری‌های لازم ۱۱ پرسش‌نامه تکمیل و مبنای این پژوهش قرار گرفت. بنابر نتایج به‌دست آمده متغیرهای عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی، عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی و عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور نقش مهم، تأثیرگذار و کلیدی در عدم توسعه این نوع گردشگری دارند که در سطح سوم یا پایه الگو قرار گرفتند که بر متغیرهای سطح دوم تأثیر می‌گذارند و متغیرهای مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی، مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی و مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی متغیرهای اثرپذیر شناسایی شدند که در سطح اول الگو قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری دینی، رویکرد سیستمی، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری.

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که با توجه به ماهیت و ویژگی‌های آن، تأثیرات بسیاری بر ابعاد مختلف زندگی بشر داشته است. امروزه صنعت گردشگری، منبع ارزشمندی برای ایجاد ثروت در تبادلات فرهنگی میان کشورها به شمار می‌رود (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۴) و سهم قابل توجهی از اقتصاد کشورهای دنیا را از آن خود کرده است (سینگ^۱، ۲۰۰۸). این صنعت با رشد چشم‌گیر خود که بازتاب آن در افزایش پیوسته سهم تولید ناخالص ملی در سطح جهان مشخص است (نجدا-جانوزکا و کوپرا^۲، ۲۰۱۴)، به عنوان یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع دارای توانمندی‌هایی با ارزش گردشگری به رسمیت شناخته شده است (جالو^۳، ۲۰۱۲). با توجه به قابلیت‌های مختلف فرهنگی، تاریخی و طبیعی موجود در کشور، توجه بیشتر به رونق این صنعت پاسخگوی بسیاری از نیازهای امروز کشور به نظر می‌رسد.

در بین همه‌ی اشکال گردشگری در جهان، گردشگری دینی^۴ در برخی از کشورها دارای اهمیت بیشتری است. بر طبق آمار یونسکو تقریباً ۶۰ درصد از جمعیت مردم جهان به دین اعتقاد دارند و این افراد آمار تعداد گردشگران مذهبی را تشکیل می‌دهند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، کشورهایی همانند عربستان بخش مهمی از درآمد ملی خود را از طریق این نوع گردشگری کسب می‌نمایند. این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد. در واقع گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امام‌زاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (می‌یر^۵، ۲۰۰۴: ۴۲). نمونه‌ی بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه‌ی خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه‌ی اطهار در دین اسلام است. همچنین لازم است به این موضوع اشاره شود که گردشگری دینی نه تنها دید و بازدید از

1. Singh
 2. Najda-Janoszka & Kopera
 3. Jaliu
 4. Religious tourism
 5. Meyer

مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی است؛ بلکه در آن حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی - مذهبی مختلف، اجرای کنسرت موسیقی مذهبی و محصولاتتی همچون هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد (گروه سیگا^۱، ۲۰۱۲: ۲). انواع گردشگری دینی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه‌های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد (جدول ۱) که هریک از تقسیم‌بندی‌های زیر می‌تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تأثیر به‌سزایی داشته باشد (رینشده^۲، ۱۹۹۲: ۵۵).

جدول ۱. تقسیم بندی انواع گردشگری دینی

ابعاد و جنبه‌های مختلف						
میزان سازمان‌یافته بودن سفر		انگیزه‌ها و اهداف سفر		طول مدت اقامت		
اشکال	اشکال	بازدید از آثار	شرکت در	سفرهای	بلند مدت	کوتاه مدت
سازمان یافته	سازمان نیافته	تاریخی و معماری	کنفرانس‌ها و	عبادی و		
گردشگری دینی	گردشگری دینی	اماکن دینی	مراسم دینی	زیارتی		

منبع: فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳.

به طور کلی این شکل از گردشگری شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. گردشگری دینی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به طوری که حوزه‌ی نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (نولان و نولان، ۱۹۸۹: ۱۱). طبق آمار سالانه ۱۸ میلیارد دلار در جهان از گردشگری دینی به‌دست می‌آید و ۳۰۰ میلیون سفر با انگیزه دینی و مذهبی صورت می‌گیرد (لاوینیا و میهالا^۳، ۲۰۰۸: ۲۴۹). در همین راستا کشورهای مختلف سیاست‌ها و برنامه‌های متعددی را جهت توسعه گردشگری دینی خود اتخاذ کرده‌اند. به عنوان مثال کشور ترکیه اهداف و خط‌مشی‌های برنامه توسعه را به سوی بهبود کیفیت (تسهیلات و خدمات)، پایداری زیست‌محیطی و گستراندن اثرات مثبت گردشگری خصوصاً به مناطق کمتر توسعه‌یافته سوق داده است. برنامه توسعه گردشگری فرهنگی، مذهبی و تاریخی

1. Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team
2. Rinschede
3. Madalina Lavinia TALA, Ana Mihaela PDUREAN

ترکیه نمونه‌ای از مدل حاکمیت مشارکتی با رویکرد اولویت‌بندی و هماهنگی راهبردی جهت حفظ میراث تاریخی، فرهنگی و مذهبی و عرضه آن محسوب می‌شود (ضرغام و شالبافیان، ۱۳۹۳). دولت اندونزی نیز گردشگری را در برنامه بلندمدت ملی (۲۰۲۴-۲۰۰۴) خود گنجانده است. این برنامه توسعه گردشگری به منظور تقویت فعالیت‌های اقتصادی و بهبود تصویر اندونزی، ارتقای رفاه محلی و افزایش فرصت‌های شغلی صورت می‌پذیرد. همچنین موجب تقویت آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که به نحوی با فرهنگ ملی و مذهبی مرتبط است. هند نیز سیاست‌هایی را جهت توسعه این صنعت در نظر گرفته است که از آن جمله می‌توان به تقویت کمک به ذی‌نفعان برای توسعه بازار، در نظر گرفتن مشوق برای بازدیدهای مکرر، اجرای تورهای آشناسازی برای رسانه‌های گروهی و نمایندگان انجمن‌های خدمات مسافرتی و تورگردانی، آزادسازی قوانین حاکم بر استقراض خارجی در بخش هتل‌داری و جبران کمبود نیروی انسانی باکیفیت در بخش گردشگری و کاهش کمبودها در بخش اقامت اشاره کرد (همان).

در این میان، گردشگری دینی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت‌شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی هم هستند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). لذا وجود آثار و بناهای تاریخی و زیارتگاه‌های ادیان مختلف در جای جای کشور، ایران را در موقعیتی کم‌نظیر در تمام دنیا قرار داده است. با سرمایه‌گذاری در گردشگری دینی می‌توان از این منابع برای کسب درآمد ارزی در راستای اقتصاد مقاومتی بهره برد. یکی از موانع توسعه گردشگری دینی 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. بنابراین در پاسخ به تأکید سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مصوب جلسه ۸۳/۳/۴ شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری مبنی بر «افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی،

فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال» و «اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی» و ماده ۹۷ برنامه ششم توسعه مبنی بر «توسعه امکانات، فعالیت‌های فرهنگی و خدمات زیارتی در قطبهای زیارتی و گردشگری مذهبی و فراهم نمودن زمینه زیارت و اجرای طرحهای (پروژه‌های) زیربنایی مورد نیاز در قالب بودجه‌های سنواتی» و به منظور استفاده از توان زیاد کشور در زمینه توسعه این نوع گردشگری، شناسایی چالش‌های مختلف دخیل در توسعه گردشگری دینی ایران و ارائه الگوی توسعه آن، گامی مؤثر برای جذب گردشگر بیشتر است (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷). در این راستا مطالعات مختلف، چالش‌های متعددی از جمله عدم بکارگیری منابع انسانی باتجربه و متخصص (ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰؛ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱)، مدیریت نامناسب بازاریابی (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷)، عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌های کارآمد (دهشیری، ۱۳۹۴؛ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵) و ... را برشمردند (در جدول ۵ به دسته‌بندی این چالش‌ها در ادبیات موضوع پرداخته شده است). لذا در این پژوهش چالش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر عدم توسعه گردشگری دینی کشور داشته‌اند، شناسایی و راهکارهایی برای رفع موانع ارائه شده است. مهم‌ترین پرسش‌هایی که این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به آن‌هاست به شرح زیرند:

- مضامین پایه و سازمان‌دهنده چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ایران کدامند؟
- الگوی شبکه مضامین چالش‌های شناسایی شده چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

توسعه گردشگری

توسعه مفهومی پیچیده و چندبعدی است که شاید بتوان آن را به عنوان تغییر مستمر و مثبت در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شرایط انسان تعریف کرد. در برخی موارد گردشگری تنها راه واقعی توسعه به شمار می‌آید؛ مثلاً در برخی از کشورهای در حال توسعه، گردشگری آسان‌ترین و شاید تنها راه توسعه باشد (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه فعالیت‌های گردشگری به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی منجر می‌شود و به رشد اشتغال کمک می‌کند؛

توسعه اقتصادی- اجتماعی را سرعت می‌بخشد و باعث ارتقای استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه وفاق ملی می‌شود (افرودیتا^۱، ۲۰۱۲).

چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ایران را کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل معرفی می‌کند.

سند چشم‌انداز، ویژگی‌های هشتگانه‌ای را در این افق ترسیم می‌کند که اولین ویژگی آن به صورت توسعه- یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و تعریف قضایی شده است. توجه به موضوع توسعه‌یافتگی متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی، که به مثابه اولین ویژگی در سند چشم‌انداز برای دستیابی به جایگاه برتر در میان کشورهای منطقه بیان شده، بیانگر این است که دستیابی به توسعه، بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی که از مهم‌ترین عامل توسعه جاذبه‌های گردشگری در کشور محسوب می‌شوند، امری قابل قبول نبوده و به عبارتی این سند به طور صریح، بخشی از دستیابی به چنین جایگاهی را در افق ۱۴۰۴ متناسب با سطح توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری در کشور می‌داند (فیض پور و امامی، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

گردشگری دینی؛ اهمیت و ضرورت

سفر زیارتی، در معنای سنتی آن، سفری درونی است که نیروهای الهی و پدیده‌های پیچیده معنوی نیز در آن دخیل هستند. به طور کلی انسان به هر دو نوع سفر، درونی و بیرونی نیاز دارد (معاون و همکاران، ۱۳۹۶). در گردشگری دینی، از یک سو که باور مذهبی در آن نقش دارد و از دیگر سو که گردشگران زمانی را صرف دیدن مکان‌های مذهبی می‌کنند، تقریباً شبیه زیارت است. جنبه دیگر واقعیت این است که این گردشگران قبل از این که قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند. هرچند مقاصد و دلایل

دیگری از جمله جستارها و کنکاش‌های تاریخی و مسائل مذهبی هم ممکن است در بین باشد. به طور کلی این نوع از گردشگری نمایش ویژه‌ای از نوعی گردشگری فرهنگی است که ارتقاء یا افزایش محصولات فرهنگی مختلف را به دنبال دارد و از طرفی موجب غنای فکری و معنوی نیز می‌شود. جالب توجه است که بخش مهمی از گردشگری فرهنگی به‌عنوان گردشگری در مکان‌های مذهبی شناخته می‌شود (سانتوس^۱، ۲۰۰۰).

سفرهای دینی و مذهبی نیز از دیرباز مورد توجه انسان‌ها بوده و در ادیان مختلف جایگاه با اهمیتی را به خود اختصاص داده است (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). بنا بر مطالعات سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر با انگیزه‌های دینی و مذهبی در سراسر جهان سفر می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). به همین دلیل کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری دینی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (اگرسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۷).

تعریف مفهوم گردشگری دینی، دشوار است؛ زیرا طیف بسیار گسترده‌ای از جوانب، انگیزه‌ها، رفتارها، کاربرد و ادراک از مکان مذهبی را در خود می‌گنجاند. گردشگری دینی نوعی از گردشگری تعریف شده که به طور کامل یا تا حدی با دین مرتبط است یا توسط آن برانگیخته می‌شود (کچران^۳، ۲۰۰۹: ۱۰۹). برای گردشگر دینی، تنها مقصد، حائز اهمیت نیست. تجربه وی از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را دربر می‌گیرد که در طول مسیر با آن روبه‌رو می‌شود (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۴۴). گردشگری دینی و زیارتی، سفرهایی است که با انگیزه بازدید از مکان‌های متبرک نظیر زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها صورت می‌گیرد و عموماً هدف این‌گونه سفرها تزکیه نفس و دستیابی به حالات معنوی متعالی است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۲۳). از دیدگاه اولسن و تیموسی^۴، گردشگری دینی به دو طریق تعریف می‌شود: از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری بر اساس مکان‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند یا فعالیت‌هایی که در آن مشغول می‌شوند و با توجه بسیار کم به انگیزه

1. Santos

2. Egresi

3. Cochrane

4. Olsen & Timothy

این بازدیدها، تعریف می‌شود. بنابراین، گردشگری دینی، سفر مردم به مقصدها و مکان‌های دینی است. از دیدگاه دینی، گردشگری دینی بر اساس انگیزه‌های مسافران تعریف می‌شود. بنابراین از این دیدگاه، گردشگری دینی سفر تمام کسانی را دربر می‌گیرد که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند (اولسن و تیموسی، ۲۰۰۶: ۲۷۲).

بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری دینی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشور قابل توجه است؛ همچنین از طریق این نوع گردشگری می‌توان ضمن حفظ یادمان‌های تاریخی و مذهبی ملی، موجب ارتقای شناخت جامعه بین‌المللی از این سرمایه مذهبی - اجتماعی در کشور شد و در پس این شناخت، ظرفیت گفتگوهای بینابینی و توانایی کشور در تقویت هم-زیستی مسالمت‌آمیز را در جامعه جهانی فراهم آورد (دهشیری، ۱۳۹۴: ۷۳).

در منطقه غرب آسیا به لحاظ موقعیت فرهنگی و دینی خاص نسبت به دیگر مناطق دنیا، گردشگری دینی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. این منطقه به علت مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت به کانون گردشگری دینی دنیا تبدیل شده است. کشور پهناور ایران نیز دارای بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است (زمانی فرهنگی و هندرسون، ۲۰۱۰). کمتر کشوری در جهان هست که از توانی درحد ایران برای جذب گردشگران دینی برخوردار باشد؛ لیکن شواهد نشان می‌دهد به‌رغم این ظرفیت، ایران در توسعه این نوع گردشگری توفیق قابل توجهی نداشته است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲: ۵۸).

گردشگری دینی در کشور فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز است. بیشتر کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند اگر وضع موجود تداوم یابد، کشور نمی‌تواند به اهداف خود در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله دست یابد. توسعه این نوع گردشگری در کشور نیاز به برنامه ریزی دقیق و هدفمند است. چالش‌های بسیاری در توسعه گردشگری دینی نقش دارند که مانع توسعه این صنعت می‌شوند. قدم اول در پیمودن مسیر توسعه در حوزه گردشگری دینی کشور شناسایی چالش‌های تاثیرگذار در این حوزه جهت برنامه‌ریزی و مدیریت با

توجه به ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در آن‌ها و جاری ساختن توسعه متوازن در تمامی این عوامل می‌باشد. لذا به منظور سازماندهی این مهم، شناسایی چالش‌های مختلفی که در توسعه گردشگری دینی در ایران دخیل هستند، گامی مهم و مؤثر در جهت جذب بیشتر گردشگر در این حوزه است.

پیشینه پژوهش

در زمینه گردشگری دینی تحقیقات متعددی صورت گرفته و در آن‌ها به مباحث مختلفی از جمله توسعه، الگوی مدیریت اثربخش، الزامات، راهبردها و پیامدها و ... پرداخته‌اند. در جدول زیر برخی از این مطالعات به همراه نتایج و منبع آن به صورت اجمالی جمع‌بندی شده است.

جدول ۲. برخی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری دینی

محقق	عنوان	نتیجه
ضرغام و ترکمان (۱۳۹۲)	تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان	پیشنهادات در زمینه توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان به شرح زیر بیان گردید: نوآوری در گردشگری مذهبی بطور مثال ترکیب با دیگر انواع گردشگری فرهنگی یا انواع دیگر گردشگری- خلق بازارهای داخلی و برون‌منطقه‌ای با اهداف مذهبی- بهبود آگاهی بالقوه گردشگران و فهم گردشگری مذهبی در منطقه- بهبودهای آتی محصولات کنونی مذهبی برای افزایش ارزش برای گردشگران بالقوه- ایجاد امکانات اقامتی- رفاهی و توسعه دسترسی‌ها در دیگر شهرستان‌های استان به جز مرکز- در اوقات برگزاری آیین‌های مذهبی چون ایام ماه محرم، برگزاری نمایشگاه‌ها و مسابقات و همایش‌های هنری- علمی در ارتباط با آیین‌های این ایام.
ضرغام و توحیدلو (۱۳۹۰)	الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مذهبی شهر مشهد	از مقایسه الگوهای موجود مدیریت مقصد مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳) بیش از سایر مدل‌ها متناسب با تحقیق تشخیص داده شد. طبق مدل کراچ و ریچی این عوامل شامل مدیریت بحران، اداره منابع، مدیریت بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، توسعه منابع انسانی، اطلاعات/ مطالعات گردشگری، کیفیت خدمت/ تجربه، بازاریابی و سازمان است.
ضرغام و همکاران (۱۳۹۷)	گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها	عوامل علی‌الترگذار بر توسعه گردشگری دینی کشور در قالب "مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها"، "مدیریت تبلیغات" و "توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی" و عوامل مداخله‌گر شامل "قوانین و مقررات" و "تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی" شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای شامل "شرایط فرهنگی" و "شرایط اقتصادی" و راهبردها نیز شامل "بازاریابی"، "بهبود اوضاع زیست محیطی"، "منابع انسانی و آموزش"، "تعامل بخش دولتی و خصوصی به منظور توسعه گردشگری دینی"، "داشتن نگاه سیستمی" و "جذب سرمایه گذار" تعیین شد. پیامدهای شناسایی شده عبارت است از "افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی"، "تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی"، "افزایش تعداد گردشگران دینی" و "افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور".

ادامه جدول ۲

نتیجه	عنوان	محقق
<p>نتایج تحقیق، بیانگر آن است که در خرده نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود. در خرده‌نظام شخصیتی، تأثیر گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها به صورت دوطرفه و دوجانبه است؛ یعنی برخی اوقات افزایش گردشگری مذهبی با اتفاقات مربوط به آن منجر به تصویب برنامه و اعمال سیاستی می‌شود و در برخی اوقات برنامه‌هایی برای افزایش میزان گردشگر و به خصوص گردشگر مذهبی تصویب می‌گردد. گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام اجتماعی با افزایش کیفیت زندگی، بالارفتن امکانات رفاهی و افزایش انسجام اجتماعی تأثیرگذار است. درنهایت، انرژی حاصل از گردشگری به خرده‌نظام فرهنگی می‌رسد که در اینجا خرده‌نظام فرهنگی خودش را با پدیده انتقال و اشتراک فرهنگی حفظ ارزش‌ها نشان می‌دهد.</p>	تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران	فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۳)
<p>نتایج تحقیق حاکی است که برای بهبود توان گردشگری دینی در این استان، باید بر این موارد تأکید شود: ۱- تنوع فعالیت‌های دینی برای گردشگران. ۲- بهبود منابع انسانی در گردشگری. ۳- تنظیم وسایل نقلیه خدمات عمومی برای رفتن به معابد. ۴- روابط گسترده عمومی. ۵- همکاری با ذی‌نفعان.</p>	شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری دینی در استان نونگ خای تایلند	مینتتر و تران ^۱ (۲۰۱۴)
<p>مجموعه عواملی که بیشترین اثر را بر رشد و توسعه گردشگری دینی دارد به این شرح دسته‌بندی شده است: ۱- کاهش بیکاری در منطقه. ۲- افزایش اشتغال جوانان و زنان. ۳- جذب نیروهای مازاد در بخش کشاورزی در فعالیت‌های مربوط به گردشگری. ۴- افزایش درآمد مردم. ۵- افزایش قیمت زمین در منطقه (از جمله زمین‌های مسکونی و زراعی). ۶- بهبود سطح آموزش و پرورش، بهداشت و مسکن. ۷- افزایش سطح آگاهی مردم نسبت به محیط اطرافشان. ۸- افزایش اشتغال در بخش خدمات (رستوران‌ها، هتل‌ها، حمل‌ونقل مسافر، خرده‌فروشی و غیره). ۹- افزایش تعداد مناطق تفریحی و گردشگری. ۱۰- ایجاد هتل‌ها و مراکز اقامت و گردشگری. ۱۱- آلودگی محیط.</p>	توسعه گردشگری دینی در منطقه سیستان	نخعی مقدم ^۲ و همکاران (۲۰۱۳)
<p>در این مدل سه عامل توانایی جامعه، توانایی جذب و همکاری جامعه به عنوان سه بعد اصلی مدل مورد آزمون قرار گرفت و معناداری آن‌ها اثبات شد. سنجه‌های هر کدام از این ابعاد به صورت زیر است: بعد توانایی جامعه شامل سنجه‌های ۱-سودت در جامعه، ۲- قوانین و مقررات جامعه، ۳- توانایی حفظ و نگهداشت گردشگران؛ بعد توانایی جذب شامل سنجه‌های ۱- ارزش‌های تاریخی، ۲- جذابیت هنرها و فرهنگ‌ها، ۳- اهمیت مذاهب، ۴- جو، ۵- نگهداری، ۶- فعالیت‌های مذهبی و بعد همکاری جامعه شامل سنجه‌های ۱- برنامه ریزی، ۲- اداره و ۳- اداره منافع. نتایج نشان می‌دهد که توانایی حفظ/ نگهداشت گردشگران مهم‌ترین عامل در بعد توانایی جامعه، جذابیت هنر و فرهنگ و اهمیت مذاهب عوامل مهم در بعد توانایی جذب و در نهایت برنامه‌ریزی و اداره گردشگری دینی عوامل مهم در بعد همکاری جامعه شناسایی شدند.</p>	مدلی برای اندازه‌گیری مدیریت گردشگری دینی	پایودانگا و همکاران (۲۰۱۳)

ادامه جدول ۲

محقق	عنوان	نتیجه
کارتال ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی پتانسیل گردشگری دینی مانبسا در ترکیه با یک چشم‌انداز بازاریابی	یافته‌ها نشان می‌دهد که مانبسا با توجه به این‌که متعلق به سه مذهب بزرگ است، اهمیت تاریخی- مذهبی بسیار مهمی دارد. راهکارهای عملی مختلفی برای توسعه این نوع گردشگری از جمله فروش سوغات (مانند مینیاتور و کارت پستال)، مواد غذایی و نوشیدنی- های محلی در فروشگاه‌های کنار بناهای مذهبی و دینی ارائه شده است. همچنین می‌توان خدمات و محصولات گردشگری دینی را در ترکیب با فعالیت‌های کمپینگ، کوه‌نوردی و گشت و گذار ارائه داد.
پادین ^۲ و همکاران (۲۰۱۶)	مدل مفهومی گردشگری دینی در اسپانیا	مدل مفهومی از گردشگری دینی ارائه شده که شامل ۴ بعد اصلی فرآیند، رابط، افراد و توالی است. در واقع گردشگری مذهبی فرآیندی شامل رابطه‌های بین مردم که در توالی خاصی اتفاق می‌افتد، تعریف شده است. در واقع مدلی پویا در طول زمان و بسترهای مختلف (فرآیند)، شامل تعاملات و فعل و انفعالات اتفاق افتاده (رابط) در طول روز (توالی) میان زائران، مسافران پیاده و گردشگران (افراد) است. این چهار بعد در الگامینو ^۳ واقع در شمال غربی اسپانیا مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت.
کامیندو و وارو ^۴ (۲۰۱۵)	بررسی انگیزه‌های گردشگران برای سفر به مقصد‌های دینی (مورد مطالعه جزیره‌ای در یونان)	انگیزه‌های مورد بررسی در این پژوهش به سه دسته ۱- انگیزه‌های سکولار و فرهنگی (شامل کنجکاوی، دلایل فرهنگی، بازدید از رویدادهای برگزار شده در سایت‌های دینی، دلایل آموزشی/ تحقیقاتی، مرسوم بودن و به روز بودن بازدید از این مکان‌ها)؛ ۲- انگیزه‌های زیارت (شامل پرستش و زیارت، ادای نذر، توبه، شفا گرفتن، درخواست کمک از پروردگار) و ۳- انگیزه‌های روحانی و معنوی (شامل تعادل روانی، آرامش درونی، تکیه نفس، کسب تجربه) قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اصلی‌ترین دلیل برای سفرهای دینی، انگیزه‌های زیارتی است.
کیم و کینگ ^۵ (۲۰۱۹)	مطالعات گردشگری مذهبی: تکامل، پیشرفت و چشم‌اندازهای آینده	این مطالعه مروری، موضوعات در حال تکامل را در ادبیات علمی جهانگردی مذهبی بررسی می‌کند و خلاقانه‌های تحقیقاتی را که زمینه‌ای برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند، شناسایی می‌کند. محققان در مجموع ۸۴ مطالعه درباره جهانگردی ناشی از دین را با استفاده از محتوا و تجزیه و تحلیل موضوعی ارزیابی کردند. یافته‌ها رویکردهای زیادی را در حوزه رشته‌ای و میان رشته‌ای که روشهای تحقیق و موضوعات و کاربردها و منطقه‌ی جغرافیایی متفاوت دارد، نشان می‌دهد. همچنین گردشگری دینی فراتر از زیارت بوده و به یک مقصد معنا می‌بخشد. نتایج چیزی فراتر از انگیزه‌های بازدیدکنندگان، هویت و وابستگی دینی و دینداری آنهاست. سهم پژوهش در بسترسازی جهت فعالیتهای بازدیدکنندگان در مکانهای دینی و اطراف آن به عنوان یک حوزه مطالعه قانونی می‌باشد.

منبع: نتایج تحقیق

1. Kartal
2. Padin
3. El Camino
4. Kamenidou & Vourou
5. Bona Kim & Brian E M King

مرور مطالعات و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تعداد اندکی از تحقیقات عوامل موثر بر توسعه گردشگری دینی و در برخی دیگر نیز به ارائه راهبردهایی در توسعه این حوزه پرداخته شده است. همچنین در اکثر پژوهش‌های انجام شده مطالعه موردی خاصی برای تحقیق در نظر گرفته شده و صرفاً نقش گردشگری دینی در توسعه آن سایت را مورد بررسی قرار داده‌اند. در بعضی از تحقیقات نیز نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شهرهای مختلف را در زمینه توسعه گردشگری دینی شناسایی کرده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است عوامل و چالش‌های توسعه گردشگری دینی در کشور از ادبیات و مصاحبه با خبرگان استخراج گردد و سپس ارتباط بین این عوامل به صورت شبکه مضامین مشخص شود.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر برای پاسخ به سؤال اول در بخش کیفی، از رویکرد تحلیل مضمون^۱ جهت دسته‌بندی و کدگذاری عوامل کلیدی استفاده گردید. سپس برای پاسخ به سؤال دوم در بخش کمی، از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری^۲ جهت تبیین روابط بین این عوامل به صورت شبکه مضامین و از تحلیل میک مک^۳ جهت میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر استفاده گردید.

در بخش کیفی، پژوهش‌های استخراج شده پس از غربالگری بر اساس عنوان و چکیده، به صورت هدفمند به دو بخش تقسیم شدند، مواردی که قابلیت استفاده در بخش مطالعات نظری و مبنایی تحقیق را دارا بودند و پژوهش‌هایی که می‌توانستند به‌عنوان ورودی جهت کدگذاری در تحلیل مضمون انتخاب شوند. تحلیل مضمون نیز روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (بروان و کلارک، ۲۰۰۶). لذا پژوهشگران برای شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری دینی از روش کیفی تحلیل مضمون بهره گرفتند. در اجرای آن، ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان (جدول ۲) متن‌ها پیاده‌سازی شد. سپس متن‌ها چندین بار با هدف

1. Thematic analysis

2. ISM: Interpretive Structural Modeling

3. MICMAC

4. Braun, V. & Clarke V., 2006, Vol. 3: 77-101

غوطه‌وری داده‌ها خوانده و گزاره‌های کلیدی تقطیع شد. سپس برای استخراج مضامین پایه، محققان کدها و مفاهیمی که بیشترین قرابت معنایی را نسبت به هم داشتند کنار هم قرار داده و به خلق معنا و عبارات جدید پرداختند و سرانجام ۴۰ مضمون پایه حاصل گردید. در گام بعدی مضامین پایه به دست آمده در قالب ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده قرار داده شدند.

در بخش کمی این پژوهش نیز از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده گردید و ۱۱ نفر به صورت هدفمند انتخاب و بین آن‌ها پرسش‌نامه توزیع گردید و این پرسش‌نامه‌ها مبنای این پژوهش قرار گرفت. با توجه به آنکه مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های پژوهش عملیاتی نرم محسوب می‌شود و توزیع پرسش‌نامه آن به صورت هدفمند میان خبرگان صورت می‌گیرد، لذا روش نمونه‌گیری نیز روش قضاوتی یا هدفمند بوده است. بنابراین طبعاً تعداد پرسش‌نامه‌های توزیعی از فرمول کمی خاصی تبعیت نمی‌کند. اما عموماً بین ۱۰ تا ۱۵ پرسش‌نامه توزیع می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). پرسش‌نامه‌هایی بین عناصر نمونه توزیع گردید و در نهایت پس از پیگیری‌های لازم ۱۱ پرسش‌نامه تکمیل شده و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفتند:

- برخورداری از تحصیلات و پژوهش‌های مرتبط در زمینه مدیریت گردشگری (حداقل یک مقاله پژوهشی مرتبط با موضوع)؛
- برخوردای از تجربه مدیریتی و اجرائی در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری؛
- عضویت در گروه‌های پژوهشی مرتبط در دانشگاه‌ها یا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. بر این اساس مشخصات نمونه آماری به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳. مشخصات جامعه آماری پژوهش

ردیف	مشخصات خبره
۱	خبره ۱ سفیر سابق ایران در یونسکو، دانشیار مطالعات منطقه‌ای دانشگاه تهران، دبیرکل کنونی مجامع آسیایی و عضو کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی
۲	خبره ۲ عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و رئیس مرکز مطالعات گردشگری
۳	خبره ۳ عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق ع
۴	خبره ۴ عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و عضو فراکسیون گردشگری مجلس شورای اسلامی
۵	خبره ۵ رئیس پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

ادامه جدول ۳

ردیف	مشخصات خبره
خبره ۶	عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
خبره ۷	مدیرکل آموزش مطالعات گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
خبره ۸	عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ و سرپرست پارک علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی جهاد دانشگاهی
خبره ۹	معاون هلدینگ هگتا (هلدینگ گردشگری تأمین اجتماعی) و عضو هیأت علمی دانشگاه سمنان
خبره ۱۰	دکترای مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ و پژوهشگر حوزه گردشگری مذهبی
خبره ۱۱	عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ
خبره ۱۲	مدیر مرکز بین‌الملل آستان قدس رضوی
خبره ۱۳	دبیر علمی همایش بین‌المللی فقه گردشگری و معاون پژوهشی جامعه المصطفی العالمیه
خبره ۱۴	عضو هیأت علمی دانشگاه یزد و محقق حوزه گردشگری مذهبی
خبره ۱۵	عضو هیأت علمی دانشگاه و عضو کمیته علمی همایش بین‌المللی گردشگری و معنویت

منبع: نتایج تحقیق

شیوه طرح سؤالات پرسش‌نامه از جامعه آماری به صورت پرسش‌های تلفیقی انجام گردید. به طوری‌که گزینه‌های مشخص مطرح شده است ولی انتهای پرسش‌ها برای ارائه نظر بیشتر باز بود. همچنین در مصاحبه‌های پایانی نکته جدیدی به پاسخ‌ها اضافه نمی‌شد و مضمون‌های جدیدی شکل نمی‌گرفت. با این کار در واقع معیار اشباع نیز بدست آمد.

همچنین روایی محتوای پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصین (خبرگان اجرایی و دانشگاهی مرتبط در حوزه‌های گردشگری دینی) مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این‌که ISM ذیل تکنیک‌های پژوهش عملیاتی نرم طبقه‌بندی شده و تکنیک آماری محسوب نمی‌شود، روش بررسی پایایی پرسش‌نامه، روش موازی یا استفاده از آزمون‌های هم‌تأیید انتخاب شد. نتایج حاصل از محاسبه همبستگی میان پاسخ‌ها نشان دهنده ۸۱٪ همبستگی میان پاسخ‌هاست، که این عدد مؤید پایایی پرسش‌نامه است. در محاسبه ضریب قابلیت اعتماد بر اساس همبستگی نمرات دو آزمون هم‌تأیید، خطاهای اندازه‌گیری و کمبود یا عدم وجود همسانی میان دو فرم هم‌تأیید آزمون (تفاوت در سؤال‌ها یا محتوای آن‌ها)، قابلیت اعتماد را کاهش می‌دهد.

مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی - روش تحلیل مضمون

روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با شناسایی متغیرها یا مضامینی شروع می‌شود که مربوط به مسأله یا موضوع می‌باشند. این متغیرها از طریق مطالعه ادبیات موضوع یا از طریق مصاحبه با خبرگان بدست می‌آید. در این تحقیق، مضامین به دست آمده با استفاده از روش تحلیل مضمون از طریق مصاحبه با خبرگان (جدول ۴ مفاهیم و مضمون‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه را نشان می‌دهد) و نیز مطالعه ادبیات موضوع در مرحله قبل به صورت جدول ۵ به دست آمده است.

جدول ۴. مفاهیم و مضمون‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

مضمون سازمان‌دهنده	عنوان مفهوم شناسایی شده و نقل قول مرتبط با آن
عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	زنجیره خدمات "... شما اینارو منفک منفک می‌بینید در حقیقت به اکوسیستم هست به زنجیره بهم پیوسته‌اند که کلا ما بهش می‌گیم محصول." زنجیره تأمین خدمات "خود اقامت وقتی میاد کنار پذیرایی همش میشه محصول، جاذبه یا چیزهای دیگه که میاد می‌شه کلا محصول این‌ها در قالب محصول می‌شه بحث کرد"
	زنجیره به هم پیوسته گردشگری دینی "اگر گردشگری مذهبی را بخواهیم ببینیم نقطه‌ای نباید ببینیم"
	نیروهای مجرب "توی بحث گردشگری مذهبی به جای سرویس تجربه افراد و نیروها خیلی بولد هست"
مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	مدیریت کیفیت خدمات "به عنوان ناظر عالی می‌ریم از ستاد برای کنترل این هست که خیلی مطلوب نیست. مشهد بهترین جاست چون همه این زنجیره عرضه اونجا پرکتیس میشه. مدیریت سرویس کوالیتی مخدوشه تو هر چهار بخش اقامت و پذیرایی و حمل‌ونقل و فعالیت‌های مقصد." مشکل بودن مدیریت و برنامه‌ریزی "تو بخش اقامتی برنامه‌ریزی در نهایت سخته دلش اینه که شاید می‌گم این داستانی که ما داریم حالا یک مقدار اونجا فضایی هست که ظاهراً مدیریت سخته"
	ذی‌نفعان مدیریت مقصد "از لحاظ مدیریت مقصد ذی‌نفع‌های متعددی وجود دارند. که منافع متعددی هم دارند که باید با هم هماهنگ شوند."
عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۵. تحلیل مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی از ادبیات موضوع

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	منبع
۱	سطح قابل قبول رضایت گردشگران زنجیره خدمات سطح کیفی خدمات	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰
۲	نیروهای مجرب با تحصیلات بالاتر	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱

ادامه جدول ۵

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	منبع
۳	گردشگری دانش‌بنیان از جنبه‌های ساختاری و کارکردی رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی تصورسازی مطلوب از پیامدهای مثبت این صنعت در جامعه ملی و بین‌المللی	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	دهشیری، ۱۳۹۴ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱
۴	هماهنگی نهادهای محلی و دستگاه‌های اجرایی ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان محلی	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵ دهشیری، ۱۳۹۴
۵	برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت توریسم	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت صحیح بر روند گردشگری دینی	دهشیری، ۱۳۹۴ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵
۶	سرمایه‌گذاری جهت تدوین و یا اصلاح ساختار تبلیغات و آموزش‌های عمومی و ایجاد شبکه‌های آموزشی مکانیزه و الکترونیکی از راه دور اختصاص اعتبار و بودجه برای امور پژوهشی در زمینه گردشگری دینی	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه‌ی گردشگری مذهبی در کشور	دهشیری، ۱۳۹۴
۷	ناکارآمدی مدیریتی تسهیلات و خدمات نامناسب گردشگری دینی	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵ ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵ بخشی و همکاران، ۱۳۹۴ فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳ حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵ ملازم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶ یوسفی، ۱۳۹۷
۸	تنوع بخشیدن به جاذبه‌های مذهبی برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های دینی موجود توسعه جذابیت‌های دینی	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷ عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶

ادامه جدول ۵

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	منبع
۹	بخش‌بندی بازار تدوین راهبردهای مناسب توسعه محصولات شناخت علایق و نیازهای گردشگران دینی	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷
۱۰	هزینه‌های غذا- هزینه‌های حمل‌ونقل- هزینه- های گشت و سفر- هزینه‌های اقامت- هزینه- های ارتباطات	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	بدری و همکاران، ۱۳۹۱

منبع: نتایج تحقیق

بنابراین، در نهایت مضامین سازمان‌دهنده چالش‌ها مشتمل بر مفاهیم زیر است که مدل‌سازی براساس آن‌ها صورت می‌گیرد:

۱- عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی. ۲- عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص. ۳- فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی. ۴- عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی. ۵- عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی. ۶- عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور. ۷- مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی. ۸- مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی. ۹- مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی. ۱۰- بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی.

طراحی شبکه مضامین: مدل‌سازی ساختاری- تفسیری

روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (ISM) در راستای طراحی شبکه مضامین و به عبارت دیگر سطح‌بندی و شناسایی نظام تأثیر مضامین اصلی مذکور مورد استفاده قرار گرفته است. این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختاربندهای می‌شوند و بر مبنای علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم-

گیری گروهی و کامپیوتر قرار دارد. متدولوژی ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید و در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر می‌باشد. این روش یک روش تفسیری است و به دنبال آن است تا قضاوتی را از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه نماید (خان محمدی، ۱۳۹۳). به-کارگیری موفقیت‌آمیز این روش مستلزم حضور فردی ماهر است که تسهیل‌کننده فرآیند باشد.

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مدلی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم متمرکز می‌نماید. به بیان دیگر ISM ابزاری است که به‌وسیله آن، اعضای یک گروه می‌توانند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یک مدل تفسیری است؛ زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این‌که چه رابطه‌ای دارند. بدین معنا که تصمیم بر مبنای قضاوت‌های گروهی گرفته می‌شود و سؤال محوری در آن این است که: آیا رابطه‌ای بین عناصر وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن جواب، ارتباط آن‌ها چگونه است؟ از طرف دیگر مدلی ساختاری است، به این معنی که در آن بر مبنای روابط، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر اقتباس می‌گردد و در نهایت مدل‌سازی است؛ یعنی این‌که روابط عناصر و ساختار کلی، در یک مدل گرافیکی مجسم می‌شود (یاوری، ۱۳۹۱: ۲۰۰).

در پژوهش حاضر مضامین سازمان‌دهنده به عنوان متغیرهای مرتبط با مسئله وارد روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شدند. این ۱۰ مضمون به عنوان گویه‌های پرسش‌نامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری تلقی گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مطابق استانداردهای ISM تعداد ۱۰ پرسش‌نامه تکمیل شده قابلیت تحلیل را دارا است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد که در آن مجموعه متغیرهای مرتبط با مسئله در یک ماتریس قرار می‌گیرند و برای پر کردن آن از راهنمای جدول ۶ استفاده می‌شود.

جدول ۶. راهنمای تکمیل پرسش‌نامه ISM

نماد	معنا
V	عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز عامل ستون (j) باشد.
A	عامل ستون (i) می‌تواند زمینه‌ساز عامل سطر (j) باشد.
X	بین عامل سطر (i) و ستون (j) ارتباط دوطرفه وجود دارد.
O	هیچ نوع ارتباطی میان این دو عنصر (i) و (j) وجود ندارد.

پس از یکپارچه‌سازی پرسش‌نامه‌ها، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها بدست آمد. سپس این ماتریس به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل شد (گوران و کانت، ۲۰۱۳: ۲۷۲). پس از این‌که ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد باید از وجود سازگاری درونی آن اطمینان حاصل کرد. این اطمینان باید توسط پژوهشگران حاصل شود و نمی‌توان انتظار داشت که مشارکت‌کنندگان به صورت دقیق این قاعده را رعایت نمایند. وارفیلد^۱ در پژوهش خود (۱۹۷۴) نشان می‌دهد که با استفاده از محاسبات ریاضی می‌توان تراوایی را در ماتریس جاری ساخت. منظور از تراوایی آن است که اگر متغیر الف بر روی متغیر ب تأثیر می‌گذارد و از طرفی متغیر ب بر روی متغیر ج اثرگذار است، در نتیجه باید متغیر الف بر روی متغیر ج نیز اثرگذار باشد. پس اگر در ماتریس دستیابی این روابط برقرار نبود، باید از طریق محاسبات ریاضی و یا با تغییر دستی ماتریس دستیابی اولیه، ماتریس اصلاح شده و روابط مورد نظر جایگزین شوند (وارفیلد، ۱۹۷۶: ۲۷). آذر (۱۳۹۲) در کتاب خود نشان داده است که می‌توان برای محاسبه تراوایی از ضرب بولی ماتریس‌ها به نحو زیر استفاده کرد:

$$FinalMatrix = Boolean(InitialMatrix^n)$$

که در آن n تعداد مولفه‌ها بوده که در این تحقیق برابر ۱۰ می‌باشد. در واقع ابتدا ماتریس دسترسی اولیه به توان ۱۰ رسانده می‌شود، اما در جریان ضرب از ضرب بولی استفاده می‌شود. ضرب بولی بیان می‌کند که اگر درایه‌ای بزرگتر از صفر باشد به یک تبدیل شود در غیر اینصورت معادل صفر در نظر گرفته می‌شود و یا آنکه $1+1$ برابر ۱ است و $1*1$ برابر یک ولی $0*1$ برابر صفر می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۵). با

رعایت قاعده فوق، ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید (جدول ۸). همان‌طور در جدول ۸ نیز مشخص است اعدادی که با * مشخص شده‌اند اعدادی هستند که با قاعده ترایایی به دست آمده‌اند. در مرحله بعد باید متغیرها را برای رسم مدل سطح‌بندی کرد. یعنی باید متغیرهای خروجی و ورودی را برای هر متغیر مشخص نمود تا بتوان متغیرها را سطح‌بندی کرد. متغیر ورودی متغیرهایی هستند که از آن جزء نشأت گرفته‌اند. اعداد «۱» هر سطر نشان می‌دهد چه متغیرهایی از آن خارج شده‌اند. متغیر خروجی متغیرهایی هستند که جزء از آن نشأت گرفته است. اعداد «۱» هر ستون نشان می‌دهد متغیر مورد نظر از چه متغیری خارج شده است.

با توجه به جدول ۸ می‌توان متغیرها را به صورت جدول ۹ سطح‌بندی کرد. در تکرار اول در سطح‌بندی مدل مشخص شد که متغیرهای «مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی»، «مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی» و «مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی» در بالاترین سطح مدل هستند و به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر مشخص شدند. در ادامه باید باقی متغیرهای مدل را نیز سطح‌بندی نمود. بدین صورت که این متغیرها از مدل حذف شده و باقی دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۱۰). در تکرار دوم در سطح‌بندی مدل مشخص شد که متغیرهای «عدم بکارگیری نیروهای باتجربه و متخصص»، «فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی»، «عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی» و «بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری مذهبی» در سطح میانی مدل قرار گرفتند. در ادامه باید باقی متغیرهای مدل را نیز سطح‌بندی نمود بدین صورت که این متغیرها از مدل حذف شده و باقی دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۱۱). در تکرار آخر مدل نیز مشخص شد که متغیرهای «عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی»، «عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی» و «عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور» در پایین‌ترین سطح مدل و به عنوان تأثیرگذارترین عوامل مشخص شدند.

جدول ۷. ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱
۲	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
۴	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۸. ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱°	۱	۱°	۱	۰	۱°	۱	۱	۱°	۱
۲	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۰	۱°	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۰	۰	۱°	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۴	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۰	۰	۰	۱°	۰	۰	۱°	۱	۱	۰
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۰	۱	۱	۰	۱°	۰	۱	۱	۱°	۱
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱	۱°	۱	۱	۰	۱°	۱	۱°	۱	۱
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱°	۱	۱°	۰
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱°	۱	۰
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱°	۱	۰
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱°

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۹. سطح بندی متغیرها- سطح اول

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷,۸,۹,۱۰	۱,۶	
۲	عدم به کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۱,۲,۵,۶	۲,۷,۸,۹	۲	
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۱,۳,۵,۶	۳,۷,۸,۹	۳	
۴	عدم شناسایی منافع ذی نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۱,۴,۵,۶	۴,۷,۸,۹	۴	
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۲,۳,۵,۷,۸,۹,۱۰	۵	
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷,۸,۹,۱۰	۱,۶	
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۱,۵,۶,۱۰	۷,۸,۹,۱۰	۱۰	

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۱۰. سطح بندی متغیرها- سطح دوم

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۱۰	۱,۶	
۲	عدم به کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۱,۲,۵,۶	۲	۲	
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۱,۳,۵,۶	۳	۳	
۴	عدم شناسایی منافع ذی نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۱,۴,۵,۶	۴	۴	
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۲,۳,۵,۱۰	۵	
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۱۰	۱,۶	
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۱,۵,۶,۱۰	۱۰	۱۰	

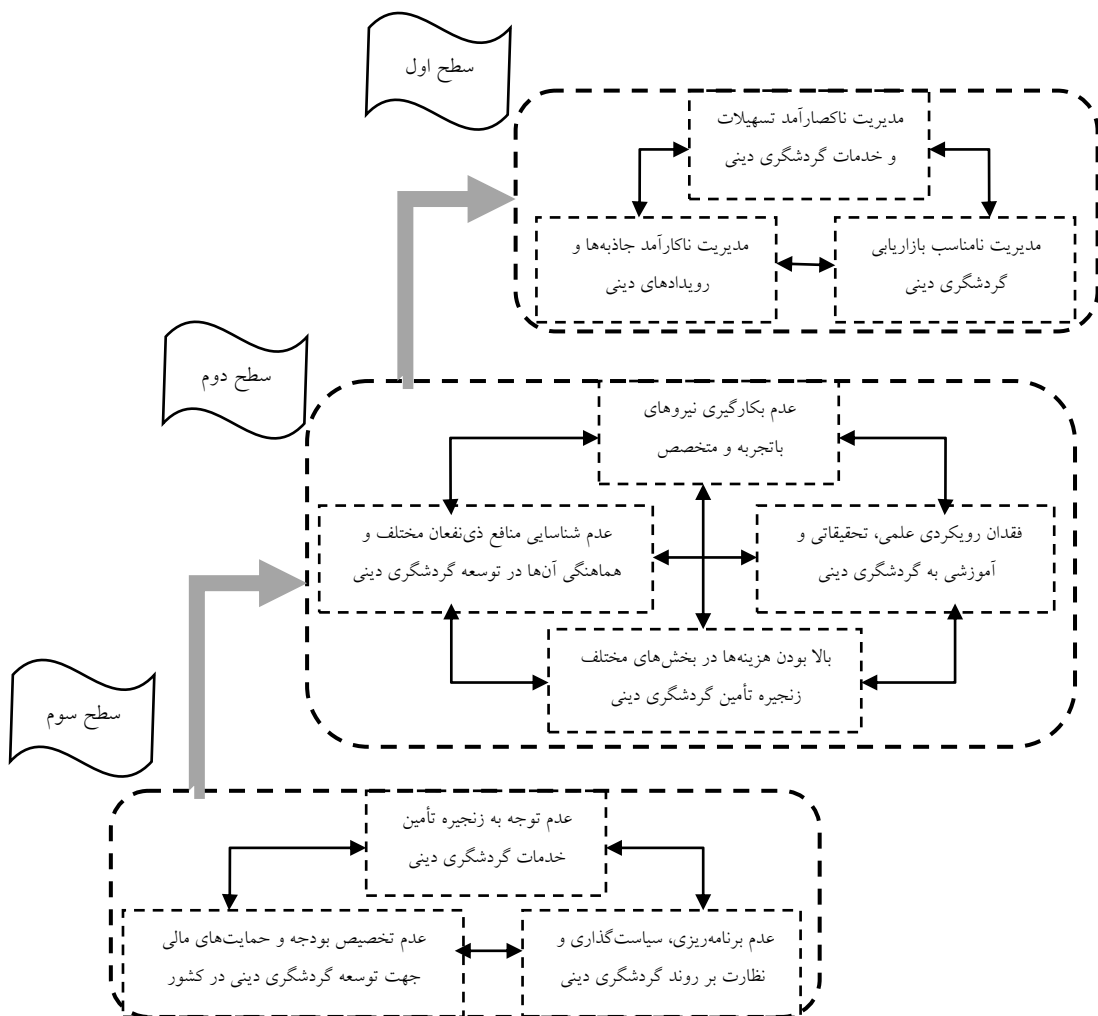
منبع: نتایج تحقیق

جدول ۱۱. سطح بندی متغیرها- سطح سوم

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۶,۱۰	۱,۶	۳
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۵	۵	۳
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه‌ی گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۶	۱,۶	۳

منبع: نتایج تحقیق

اکنون با توجه به متغیرهای بالا و سطح‌بندی انجام شده می‌توان مدل ساختاری-تفسیری الگوی چالش‌های توسعه گردشگری دینی را رسم نمود. همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، مجموعه متغیرها در سه سطح قرار گرفته‌اند که در شکل ۱ نمایش داده شده است. به منظور اعتبارسنجی نتایج تحقیق، مدل به دست آمده از تکنیک ISM به خبرگانی که در تحقیق مشارکت داشتند، ارائه گردید و همگی مدل به دست آمده را تأیید کردند. در ضمن با توجه به ماهیت تکنیک ISM اعتبار تحقیق از خود روش نیز تأمین شده است. تکنیک ISM نظرات خبرگان را تجمیع کرده و بدون دخل و تصرف آن را تنقیح می‌نماید، لذا روایی تحقیق تا حد زیادی از خود تکنیک نیز تأمین شده است.



شکل ۱. الگوی چالش‌های توسعه گردشگری دینی بر اساس مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

قدرت هدایت و وابستگی متغیرها: تحلیل میک مک (MICMAC)

هدف تحلیل میک مک، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرهاست. در این تحلیل، متغیرها بر اساس قدرت هدایت (جمع ضرائب یک عوامل در سطر) و وابستگی (جمع ضرائب یک عوامل در ستون) به چهار دسته تقسیم می‌شوند (یاوری، ۱۳۹۱: ۲۰۷).

جدول ۱۲. تحلیل میک مک

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
قدرت نفوذ	۹	۴	۴	۴	۷	۹	۳	۳	۳	۴
میزان وابستگی	۲	۴	۴	۳	۱	۲	۱۰	۱۰	۱۰	۴

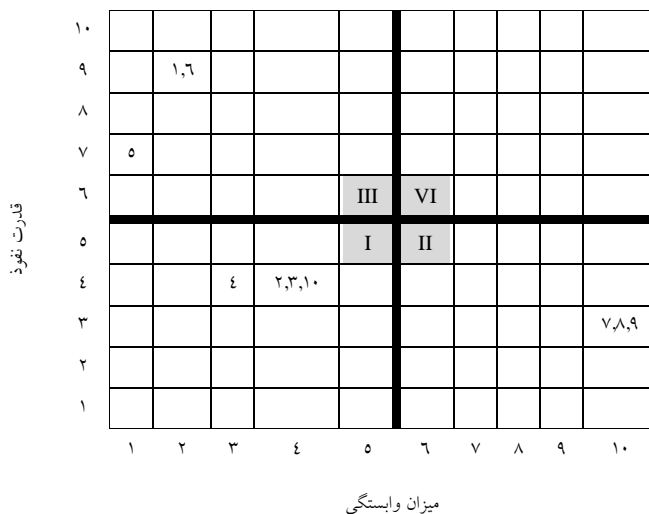
منبع: نتایج تحقیق

دسته اول متغیرهای خودمختار هستند. عوامل این دسته عواملی هستند که هم قدرت هدایتی (عامل تقویت‌کننده عقلایی در سایر عوامل) کمی دارند و هم وابستگی آن به سایر عوامل کم است. طبق جدول زیر عوامل ۲، ۳، ۴ و ۱۰ در این دسته قرار گرفتند.

دسته دوم نیز متغیرهای وابسته هستند. در این دسته نیز متغیرهای ۷، ۸ و ۹ قرار گرفته‌اند که قدرت هدایتی کمی بر سایر متغیرها دارند، اما وابستگی آن‌ها به سایر عوامل زیاد است.

سومین دسته متغیرهای مستقل می‌باشد که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. بسیار قابل اهمیت است که در این دسته متغیرهای ۱، ۵ و ۶ قرار دارد.

عوامل دسته چهارم یعنی متغیرهای پیوندی، هدایت‌گر سایر عواملند و هم وابسته به آن‌ها؛ بنابراین تغییر در آن‌ها کل سیستم را متأثر خواهد نمود.



شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی عوامل. منبع: نتایج تحقیق

همان‌طور که در شکل ۲ نیز مشخص است، متغیر خودمختار که همان متغیرهای پایین‌ترین سطح مدل هستند، در تقارن با متغیرهای بالاترین سطح مدل یا همان تأثیرپذیرترین متغیرها هستند، قرار گرفته‌اند. در این میان متغیرهای سطح میانی نیز متغیرهای خودمختار هستند که بنابر توضیح ارائه شده تأثیر چندانی بر پویایی‌های سیستم ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل موانع و چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ایران است. توسعه این نوع گردشگری از جمله مواردی است که می‌تواند بازارهای گسترده‌تری را از گردشگران برای کشور مهیا کند. مطالعه ضرغام و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد که گردشگری دینی یکی از مزیت‌های رقابتی کشور است و توسعه آن می‌تواند به توسعه دیگر محصولات گردشگری مانند گردشگری میراث، گردشگری فرهنگی، گردشگری بوم‌گردی و دیگر موارد کمک کند. لذا در این پژوهش سعی شده است

ضمن شناسایی چالش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر عدم ارتقای گردشگری دینی کشور داشته اند، راهکارهایی در این زمینه ارائه شوند تا بدین طریق تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری کشور با کاربست آن‌ها، بتوانند با تخصیص منابع موجود و رفع موانع، الگوی مناسب برنامه‌ریزی توسعه گردشگری دینی کشور را تدوین و اجرایی نمایند.

مهم‌ترین یافته این تحقیق، استخراج سه سطح شبکه روابط بین مضمون‌ها بود که ارتباط منطقی با یکدیگر دارد و نشان می‌دهد توسعه گردشگری دینی، با توجه به پیچیدگی و اثرپذیری از طیف متنوعی از ذی‌نفعان نیازمند رویکردی جامع و فراگیر است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که سه عامل «عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی»، «عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی» و «عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور» زیربنای چالش‌های توسعه گردشگری دینی ایران می‌باشند. یعنی برای توسعه گردشگری دینی باید از این عامل‌ها شروع کرد که در نتیجه آن، زمینه برای مدیریت سطح بالاتر یعنی «عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص»، «فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی»، «عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی» و «بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری مذهبی» فراهم می‌شود تا بتوان این عوامل را به عنوان ضرورتی در توسعه گردشگری دینی کشور محقق نمود و این رویه تا دستیابی به اهداف سطح اول شامل «مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی»، «مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی» و «مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی» ادامه پیدا کند. سطح سوم این شبکه به عوامل بسترساز و یا زمینه‌ساز توسعه گردشگری دینی اشاره دارد؛ این بدان معناست که اگر به این موارد پرداخته نشود، تأثیر سطح دوم کمرنگ خواهد شد. مضمون‌های سطح سوم الگو، باید به‌خوبی عمل کنند تا مضمون‌های سطح دوم از توان اثرگذاری در راستای توسعه برخوردار باشند. این بسترها، بسترهای نظارتی، اقتصادی، مالی و سیاست‌گذاری است که باید به بازنگری و تصحیح این موارد پرداخت تا بتواند تأثیر مستقیم خود را عملی سازد.

بنابراین می‌توان گفت شبکه مضمون‌های چالش‌ها و سطوح آن، فرایندی را برای توسعه گردشگری دینی ترسیم می‌کند. این فرایند شامل تنظیم عوامل بسترساز و اجرای عوامل و تحقق اهداف غایی آن است. از آنجا که یک تحقیق ظرفیت بررسی همه جوانب و عوامل مختلف را ندارد؛ موضوعات زیر برای پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:

از آنجا که به کارگیری راهبرد الگوسازی ساختاری تفسیری به سطح‌بندی و نه اولویت‌بندی کمی و دقیق مضمون‌ها منجر می‌شود، می‌توان با اجرای شیوه‌های نرم تصمیم‌گیری و پژوهش عملیاتی به اولویت‌بندی این مضمون‌ها در سطوح دوم و سوم پرداخت. تبیین هر یک از مؤلفه‌ها و متغیرهای سطوح مختلف این شبکه مضمون‌ها می‌تواند در راستای تبیین و برنامه‌ریزی صحیح کمک شایانی کند. با به‌کارگیری شیوه‌های آماری می‌توان نظام تأثیر و تأثر را برای تک‌تک روابط تدقیق کرد تا بتوان اعتباربخشی روابط و وزن‌های تأثیرگذاری را مشخص ساخت.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرهاد و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». سیاست‌های راهبردی و کلان. سال ۳. شماره ۹. ص ۴۳-۶۶.
- بخشی، حامد و اعظم کاری، فائزه. (۱۳۹۴). «بررسی احساس امنیت گردشگران مذهبی در اماکن فراغتی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. سال سوم. شماره پنجم. بهار و تابستان. ص ۱۸۹-۱۵۱.
- بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال اول. شماره ۱. ص ۱۷۷-۱۵۳.
- پارساپور، خدیجه؛ مقیمی، مریم؛ رفیعی، هادی و مظهری، محمد. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)». دوفصلنامه مطالعات گردشگری. دوره اول. سال اول. شماره دوم. ص ۱۵۹-۱۳۷.

- تقوایی، مسعود؛ غلامی، یونس و موسوی، سیدعلی. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)». فصلنامه فضای جغرافیایی/هر. سال ۱۰. شماره ۳۱. ص ۶۴-۳۹.
- حاتمی نژاد، حسین؛ حبیبیان، بهار و امیرشکاری، مریم. (۱۳۹۵). «اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول». گردشگری شهری. دوره ۳. شماره ۱. زمستان. ص ۷۶-۵۹.
- حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی حسین و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۶. ص ۱۲۴-۱۰۹.
- خان محمدی، هادی. (۱۳۹۳). «طراحی الگوی مشارکت شهروندی در مدیریت دولتی مبتنی بر تعالیم نهج‌البلاغه». رساله دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی (ره). تهران.
- خان محمدی، هادی؛ اصلی پور، حسین (۱۳۹۶). «طراحی شبکه مضمون‌های سیاست‌های کلّی نظام خانواده مبتنی بر شیوه الگوسازی ساختاری تفسیری». فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده. سال ۱۲، شماره ۳۹. ص ۱۴۰-۱۰۷.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۴. شماره ۱۲. ص ۹۲-۷۲.
- سقای، مهدی؛ خواجه شاهکوهی، علیرضا و جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۱). «پهنه بندی مناطق مستعد ایجاد خدمات اقامتی در کلانشهر مشهد (با استفاده از مدل AHP)». پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال ۳. شماره ۱۱. ص ۹۶-۷۳.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ ترکمان، نسرين (۱۳۹۲). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان». علوم مدیریت ایران. سال ۸. شماره ۳۰. ص ۸۱-۵۷.
- ضرغام بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). «الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی. سال هفتم. شماره ۱۶. ص ۵۲-۲۵.
- ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر. (۱۳۹۳). «سیاست‌های گردشگری کشورها مطالعه‌ای تطبیقی». انتشارات مهکامه. تهران.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ مروتی شریف آبادی، علی؛ محمودزاده، مجتبی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی. سال ۲۶. شماره ۲. ص ۲۳۷-۲۱۳.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ نکویی، زهرا؛ عباسپور، نیلوفر و شجاعی مسلم. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه». انتشارات مهکامه، تهران.
- ضیایی، محمود؛ تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). «شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی». نشر علوم اجتماعی. تهران.

- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و کشفی، سیدمحمد امین. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم». فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ششم. شماره سوم. ص ۷۹-۵۸.
- عنابستانی، علی اکبر و محمودی، حمیده. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستائیان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)». برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم. شماره ی ۱۸. ص ۹۷-۱۱۸.
- فیض پور، محمدعلی و امامی میبدی، مهدی. (۱۳۹۱). «توسعه اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه آن با کشورهای منطقه سند چشم انداز». مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۷. شماره ۱۹. ص ۱۷۷-۱۳۹.
- فیروزجائیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم. شماره ی ۸. ص ۱۶۵-۱۴۳.
- معاون، زهرا؛ موحد، مجید و طبیعی، منصور. (۱۳۹۶). «معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه». جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۸. شماره ۴. ص ۳۳-۱.
- ملازم الحسینی، محمد کاظم؛ رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن. (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دوازدهم. شماره ۳۹. ص ۱۴۲-۱۲۳.
- موسوی، میرنجف؛ عبدالله زاده، مهدی و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی، ماهیت و مفاهیم. انتشارات آزاد کتاب، تهران.
- یاوری، وحید. (۱۳۹۱). «طراحی مدل مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی برای سازمان اوقاف و امور خیریه». رساله دکتری مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی (ره). تهران.
- یوسفی، جواد. (۱۳۹۷). «تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)». مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال هفتم. شماره ی ۲۴. ص ۵۸-۳۸.

Afrodita, B. (2012). Models of Tourist Development in the Context of Regional Development, *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 507-512.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Cochrane, J. (2009). Spirits, nature and pilgrimage: the “other” dimension in Javanese domestic tourism. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(2), 107-119.

- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F & Kesik, a. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, *Geo Journal of Tourism and Geo sites*, 1 (1), 65-80.
- Gorane, S. J. & Kant, R. (2013). Modelling the SCM enablers: an integrated ISM- fuzzy MICMAC approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 263-286.
- Jaliu, D. D. (2012). The effectiveness of public policies and Structural Funds in enhancing tourism development. The case of Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 12(12), 37.
- Kamenidou, I., & Vourou, R. (2015). Motivation factors for visiting religious sites: The Case of Lesvos Island. *European Journal of Tourism Research*, 9, 78-91.
- Kartel, B., Tepeci, M. & Ath, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
- Kim, B, E M King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects, *Taylor & Francis in Tourism Recreation Research*, 45(4), 1-19.
- Lavinia, Madalina: Mihaela, (2008). Dimensions of religious tourism. Towards Business Excellence, *Amfiteatru Economic*, 10, 242-253.
- Maneenetr, T., & Tran, T. H. (2014). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 696.
- Meyer. G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism, *Islamic Tourism Issue*, 11, 42-57.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry—the case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- NakhaeMoghadam, P., EsmaelNejad, M., & Karimian, M. (2013). Study of Tourism Industry Development with an Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Sistan Area). *International Journal of Science and Engineering Investigations*, 2 (23), 56-60.
- Nolan, M, and Nolan, S. (1989). *Christian Pilgrage in Modern Western Europe Chapel Hill*, the University of North Carolina press.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NY: Routledge Oxford.
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28 (1), 77-95.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.

- Santos, M. (2000). Fátima: religious tourism in a sanctuary city, in *6 World Leisure Congress; Bilbao*, de 3 a 7 de Julho.
- Singh, P. K. (2008). *Medical tourism*. India: Kanishka.
- Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team. (2012). Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground, *FICCI & YES BANK*, <http://ficci.in/spdocument/20207/diverse-beliefs-tourism-of-faith.pdf>.
- Taleghani, G. R., Ghafary, A., Asgharpour, S. E., & Bekiai, M. (2014). An Investigation of the Barriers Related to Tourism Industry Development in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, 772-778.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*, 2016 Edition.
- UNWTO. (2013). *Annual Report 2012*, 1-82.
- Warfield, J. N. (1976). *Societal Systems: Planning, Policy and Complexity*. Willy.
- Zamani- Farahani, H., Henderson, J.C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89.