

Presenting the local model of religious tourism in the city of Mashhad by using a mixed method and its validation

Mohammad Ali Nakhaei Moghaddam¹

Azar Kaffashpoor²

Abdollah Naami³

Received: 18/11/2022

Accepted: 20/4/2023

Introduction

Religious tourism, based on religious convictions, is one of the world's oldest, and most successful travel types from antiquity to the present. The world needs to boost religious tourism, especially in Islamic countries. Islam promotes advancement and greatness for people. The aforementioned information demonstrates how Islam has significantly influenced Iranian tourism, travel habits, and travel reasons. Regarding the presence of Razavi Holy Shrine, other natural and historical attractions, and its location on North-South Transnational Corridor, Mashhad, the first pole of the Shiite world and Iran's second religious' city, attracts the most religious tourists. Although it is agreed that this is the city's main goal, it should be highlighted that Iranian tourism management practices have shown that the industry's top priority is the preservation of values, not economic or social issues. Despite what has been said, the researcher decided to close the gap in earlier studies by presenting the indigenous model of tourism while considering structural and meta-structural differences, as well as the country's platform for offering religious tourism services, which is completely distinct from other models in other parts of the world. Iran has a brand-new and cutting-edge religion. What is the regional pattern of religious tourism in Mashhad, as mentioned in the research's stated purpose?

Research Methodology

The present study uses a mixed-method approach to analysis, combining preliminary and analytical methods, focusing on achieving specific research objectives. The qualitative portion of the study involved using an interview protocol for gathering data. Subsequently, the grounded theory approach was employed to categorize, classify, and scrutinize the data. Twelve persons who have the necessary

1. Ph.D. Student, Department of Management (Marketing), Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran. mohamad.a.nakhaei@gmail.com

2. Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. kafashpor@um.ac.ir. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3539-855X>

3. Assistant Professor, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. a_naami@azad.ac.ir

competence and occupy academic positions in the travel and tourism sector make up the community of qualitative researchers. This group also includes managers and those who are actively interested in Mashhad's religious tourism. The study uses an exploratory approach to interviewing while utilizing a snowball sampling method. The quantitative aspect of the study utilizes the partial least squares technique, and the model is validated via smart-PLS software. The quantitative section of researcher-developed questionnaire employs a data collection tool based on a statistical model and population. The population in question consists of religious tourists in Mashhad, with a sample size of 384 individuals selected via Cochran's formula and random sampling methodology.

Data Analysis & Findings

The initial stage of this study involves identifying the subject matter (terminology), and conducting interviews with scholars, specialists, and notable advocates within the tourism industry for data analysis. Thus, after the researcher's open coding phase, a total of 85 codes were found once the analysis of the first 8 interviews was finished. The researcher made linkages between the codes obtained from the earlier stage during the axial coding step. To create the fundamental dimensions, this was done by using their respective traits and dimensions. Open coding relies on description capacity, which serves as the foundation for data analysis to arrive at conclusions. During selective coding phase, the researcher refined the theory, and focused on a limited number of categories while making theoretical adjustments as necessary. A paradigmatic model was developed by identifying its primary constituents. The quantitative component of study involved testing the process model derived from the qualitative findings. Analysis of the results revealed that the reliability values for both indicators, as well as their composite reliability, exceeded 0.7 for all research variables. This may indicate the validity of the survey used for the study. Convergent validity, which is based on the average value of extracted variance, and divergent validity, which is based on the Fornier-Larker criteria, were computed in order to evaluate the measurement model's validity. The structural model's path coefficients among the research variables were found to be significant, as indicated by the coefficients' values exceeding the absolute value of 1.96. The estimation model of standard coefficients reveals that both the factor loadings in the measurement model, and beta path coefficients in the structural model exceed 0.5. This suggests that there is evidence supporting the presence of manifest variables (rectangular variables) in the measurement model, and latent variables (oval variables) in the model. The phenomenon under consideration pertains to the structure. The adequacy of the internal model was assessed. In contrast to measurement models, the internal model ignores all unresolved issues and model variables in favor of concentrating only on latent variables and their interactions. In order to determine if the model is structurally adequate, many criteria have been evaluated. The GOF index score of 0.607 indicates that the model fits the data well.

Discussion & Conclusion

The study's framework showed that various factors, including the management of tourism facilities and services, the religious research system, and the establishment of religious tourism culture, contribute to the emergence of religious tourism in Mashhad. The causal conditions previously mentioned exert a direct effect on the primary and central phenomenon under investigation, specifically macro-policies related to religious tourism. In light of these conditions, it is imperative to implement pertinent policies. In light of the current situation, it is essential to take into account the supply of necessary infrastructure and services in line with the needs of religious visitors. In contrast, by having a negative effect on the religious tourism industry in Mashhad, the challenges related to religious tourism may make it more difficult to achieve goals. Through strategic evaluation of tourism, pertinent managers can surmount environmental challenges, and ultimately attain the development of tourism as the ultimate objective. Based on the findings of this study, the promotion, and establishment of urban tourist destinations in Mashhad have a significant effect on the religious tourism industry of the city, serving as a fundamental factor in attracting visitors. The influx of tourists to Mashhad's tourist attractions generates demand for urban tourism services and amenities in the surrounding areas. The expansion of tourism services offers a crucial framework for augmenting employment prospects in the realm of urban tourism. The provision of urban tourism services has contributed to the facilitation of tourists' access to tourism services. The aforementioned phenomenon functions as the basis for the increase in visitor influx to Mashhad's tourist destinations, thereby possibly nurturing the expansion of the city's tourism industry. To assess the effects of tourism marketing initiatives on the scale of the target market, as well as the economic and employment opportunities in Mashhad, it is feasible to compute the expenditures incurred by tourists over a specific time frame across various sectors, including religious centers, lodging establishments, dining establishments, tourist attractions, and recreational facilities, while taking into account the observance of social and cultural norms and local and indigenous customs.

Keyword: Local model, Religious Tourism, Mashhad City

References

- Abassi, S.; Eghbali, N.; Rajabi, A. (2020). "Rahbordhay-e tosey-e gardeshgari mazhabi-tarikh shahr Zanjan" [Strategies for the development of religious and historical tourism in the city of Zanjan]. *Journal of the Geographical Studies of Mountainous Areas*, Vol. 2, No. 3: 123-140. [In Persian]
- Abedi, Z.; Atarchi, Gh. (2018). "Modireyat-e gardeshgari ve ecotourim ba roykard-e toseye paydar" [Sustainable development approach in tourism and ecotourism management]. In Conference Proceedings of the National Conference on Future Studies, Management and Sustainable Development. Edited by the Permanent Secretariat of the National Conference on Future Studies, Management and Sustainable Development. Tehran: Islamic Azad University, Tehran, Science and Research Branch: 1258-1279. [In Persian].
- Asadi, A.; et al. (2020). "Eraay olgoy-e bazaryabi gardeshgari dar shahr tehran ba roykard-e amikhte va etebaryabi an" [Presentation of a hybrid marketing model and its accreditation for tourism in Tehran]. *Tourism and Development*, Vol. 10, No. 4: 31-50. [In Persian].
- Basoli, M.; Drakhsh, S. (2020). "Hoseyneyeh, tajali manzar-e gardeshgari mazhabi shieye" [Husseiniyah: A manifestation of Shia religious tourism landscape]. *Tourism of Culture*, Vol. 2, No. 7: 25-32. [In Persian].
- Department of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization at Khorasan Razavi (2023). "Bakhsh-e gardeshgari, safar be Khorsan Razavi, naghsh-e gardeshgari-e Mashhad" [Tourism Section, Travel to Khorasan Razavi, Tourism Map of Mashhad] [Continuously] Available at: <https://www.razavichto.ir/TravelToMashhad.aspx> [2023.01.09]. [In Persian].
- Durán-Sánchez, A., et al. (2018). "Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview". *Religions*, Vol. 9, No. 9: 249-263.
- Faraji Darabkhani, M.; Moradi, H. (2020). "Tahlil naghsh-e gardeshgari mazhabi arbain dar tosey-e payedar shahrhay-e gozargahi-marzi (Motaley-e moredi: Shahr Mehran)" [Analyzing the role of Arbaeen religious tourism in the sustainable development of border transit cities: A case study of Mehran]. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies*, Vol. 2, No. 2: 1-24. [In Persian].
- Farooq, M.; Altintas, V. (2022). *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*. Hershey P.A. USA: IGI Global.
- Firozjaneyan, A. A.; Gholamrezazade, F. (2014). "Tahlil jameh shenakhti oghate feraghat dar jameyeh irani (Fara tahlil az tahghighat mojud)" [A comprehensive sociological analysis of leisure time in Iranian society: A meta-analysis]. *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 2, No. 2: 181-202. [In Persian].
- Gandomi Farmad, Z.; Naghavi, M. (2019). "Barasei va modelsazi chaleshha va rahkarhaye ronaghbakhsh gardeshgari salamat dar mashhad ba estefade az rahbord nazareye dade bonyad" [Examining and modeling challenges and solutions to boost health tourism in Mashhad using ground theory]. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Geography, Tourism, and Sustainable Development. Compiled by the Conference Permanent Secretariat. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad: 302-316. [In Persian].

- Hamidizahed, M. R. (2019). *Sakhtar va farayand ravesshaye tahghigh* [Structure and process of research methods]. Tehran: Iran Encyclopedia Foundation. [In Persian].
- Jalali, S. M; Taheri Kia, F.; Atf, Z.; Ghasemi Hamedani, I. (2020). "Eraay-e model tassir nostalgji brand bar vafadari dar tasmim safar gardeshgari: gardeshgari ziarati shahr Mashhad" [Presenting a model of the effect of brand nostalgia on tourist loyalty in travel decision-making: The case of pilgrimage tourism in Mashhad]. *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No. 54: 347-374. [In Persian].
- Jamshidi, M. J.; Barak Pour, N.; Kalantare, K. (2018). "Tabine asarate eghtesadi siasye gardeshgari mazhabi bar tozie namotavazene khadamat-e gardeshgari Mashhad" [Explaining the effects of socioeconomic factors of religious tourism on uneven distribution of tourism services in Mashhad]. *Tourism Management Studies*, Vol. 14, No. 4: 221-260. [In Persian].
- Javidan, A. (2020). "Barasey-e nagsh-e avamel-e moaser bar gardeshgari mazhabi dar tosey-e karafarini shahr Shiraz" [Examining the role of factors affecting religious tourism in entrepreneurship development of Shiraz]. *Tourism and Leisure Time Journal*, Vol. 6, No. 11: 31-42. [In Persian].
- Kheshtzar, B. (2022). "Tahlili bar naghshe baghay motebareke dar toseye gardeshgari mazhabi: Motaley-e moredi baghay motebareke bakhsh Sarfaryab-e ostone Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad" [An analysis of the role of holy shrines in the development of religious tourism: A case study of the holy shrines of Sarfaryab in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province]. *Environmental Sciences and Geography Knowledge*, Vol. 2, No. 2: 48-72. [In Persian]
- Kim, B.; Kim, S.; King, B. (2020). "Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects". *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, No. 2: 185-203.
- Molayi, A. (2019). "Gardeshgari-e mazhabi, olgoye Irani-eslami dar toseye gardeshgari paydar shahri nemoneh nomerdi-e shahr-e Aran va Bidgol. [Spiritual tourism, an Iranian Islamic model for sustainable urban tourism development: A case study of Aran va Bidgol]. *Urban Management*, Vol. 2, No. 2: 53-72. [In Persian].
- Motaghi, A.; Ghorbani Sepehr, A.; Kiani, L; Amirayi, M. (2019). "Tahlil forsatha va chaleshhay-e jeopoetik Iran bar gardeshgari mazhabi: Motaley-e moredi: Shahr Mashhad" [Analysis of opportunities and geopolitical challenges of Iran in religious tourism: A case study of Mashhad]. *Quarterly of Geography (Regional Planning)*, Vol. 10, No. 2-2: 1141-1166. [In Persian].
- Norallahzaadeh, F.; Asadi, A. (2019). "Rahbordhay-e resanei ostani dar khosus toseye eghtesadi-e ostan, ba takid bar gardeshgari ziarati dar arbayein Hussaini" [Provincial media strategy for economic development with emphasis on pilgrimage tourism during Arbaeen of Imam Hussain]. *Communication Research*, Vol. 27, No. 104: 41-62 [In Persian].
- Notarstefano, G.; Gristina, S. (2021). "Eco-sustainable routes and religious tourism: an opportunity for local development. The case study of sicilian routes". *Tourism in the Mediterranean Sea*. Leeds: Emerald Publishing Limited.

- Rezaee, A.; Meshkini, A.; Roknidin Eftekhari, A. (2020). "Olawiat bandi-e zinafaan-e ghardeshgari-ye mazhabi-ye kalaan-shahr-e Mashhad". [Presenting the model of religious tourism stakeholders in Mashhad]. *Urban Tourism*, Vol. 6, No. 4: 129-143. [In Persian].
- Romanelli, M.; et al. (2021). "Towards a sustainability-oriented religious tourism". *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 38, No. 3: 386-396.
- Shahangian, B.; Abdolvand, M. A.; Nikomaram, H.; Khounesiyavash, M. (2019). "Didgah-e shahrvandaan-e araghi darbāre gardeshgari darmani dar iran az nazar siasi, eghtesadi va mazhabi" [Iraqi citizens' views on medical tourism in Iran from a political, economic, and religious point of view]. *Health Information Management*, Vol. 17, No. 3:111-117. [In Persian]
- Shinde, K. (2022). "The spatial practice of religious tourism in India: A destinations perspective". *Tourism Geographies*, Vol. 24, No. 4-5: 902-922.
- Zargham Boroujeni, Hamid; et al. (2018). Gardeshgari-e dini: Elzamat, rahbordha va payamadha [Religious tourism, requirements, strategies, and consequences]. *Islamic Management Quarterly*, Vol. 26, No. 2, Issue 4 (Summer): 213-237. [In Persian].

مقاله علمی - پژوهشی

طراحی و اعتباریابی الگوی بومی گردشگری مذهبی در شهر مشهد با رویکرد آمیخته

محمدعلی نخعی مقدم^۱

آذر کفاشپور^۲

عبدالله نعیمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۳۱

مشاهده مقاله منتشر شده: دوره ۱۷، شماره ۲

http://www.farhangekhorasan.ir/article_170191.html

چکیده

توسعه بازار گردشگری مذهبی در حکم ضرورتی انکارناپذیر در جهان، بویژه کشورهای اسلامی مطرح است. گردشگری مذهبی سه تعریف را در برمی گیرد سفر به یک منطقه مذهبی (زیارت مذهبی) سفر برای تجمع مذهبی و سفر تفریحی همراه با گروه مذهبی. از این رو و با توجه به اهمیت این نوع گردشگری، این مطالعه با هدف ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی در شهر مشهد و با رویکرد آمیخته و به روش ترکیبی انجام شده است. روش تحلیل در این پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی است. بخش کیفی با نظریه داده بنیاد و بخش کمی با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی انجام شده است. جامعه آماری در بخش های کیفی شامل ۱۲ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی در رشته صنعت گردشگری، مدیران و افراد فعال در امور گردشگری مذهبی در شهر مشهد و جامعه آماری در بخش اعتبارسنجی الگو، شامل ۳۸۴ نفر از گردشگران مذهبی شهر مشهد هستند. داده های حاصل از مصاحبه با کمک نرم افزار MAXQDA برای شناخت مقوله های اصلی و فرعی، ارائه الگوی نهایی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحلیل نشان داد که الگوی حاصل مشتمل بر هشت مقوله اصلی شامل سیاست های کلان گردشگری

۱. دانشجوی دکترای گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، ایران
mohamad.a.nakhaei@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران، نویسنده مسؤول
kafashpor@um.ac.ir

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3539-855X>
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران
a_naami@azad.ac.ir

مذهبی، مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری، نظام تحقیقاتی مذهبی، استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی، ارزیابی استراتژیک گردشگری، چالش‌های گردشگری مذهبی، توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران مذهبی و توسعه گردشگری است. نتایج بخش کمی نیز با کمک نرم‌افزار SMART PLS نشان می‌دهد مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری، نظام تحقیقاتی مذهبی و استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی بر توسعه توریسم مذهبی در شهر مشهد تأثیرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: الگوی بومی، گردشگری مذهبی، شهر مشهد.

مقدمه

سفر و گردش از دیرباز همراه زندگی انسان‌ها بوده و یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است. امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع، آن را به‌منزله صنعت در تمامی جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری به‌مثابه صنعتی در حال رشد شناخته شده است (اسدی و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۱). گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است. گردشگری زیارتی، از قدیمی‌ترین اشکال در گذشته و از جمله پررونق‌ترین گردشگری‌ها در زمان حاضر است. از سویی دیگر گردشگران مذهبی قبل از اینکه قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند. زیارت یکی از مصادیق کنش دینی است که در ادیان و مذاهب مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. این نوع گردشگری در ایران به‌جهت بافت مذهبی و همچنین جاذبه‌های زیارتی که در آن وجود دارد، اهمیت بیشتری می‌یابد و می‌تواند موجبات افزایش سرمایه‌گذاری‌های کلان و خرد در نواحی شهری و روستایی، خوداشتغالی، توسعه گردشگری، شناخت جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، مذهبی و خدمت‌رسانی بهتر به جامعه را سبب شود (خشت‌زر، ۱۴۰۱: ۴۸).

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین شکل‌های گردشگری از گذشته تا حال حاضر در سرتاسر جهان است که ریشه در باورها و اعتقادات مذهبی و دینی دارد و به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. با توجه به تعاریف مطرح‌شده، در این زمینه با

دو دسته مختلف از گردشگران روبه‌رو هستیم؛ دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دینی خود بازدید می‌کنند؛ مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر کعبه، عتبات عالیات و یا سایر اماکن متبرکه می‌روند و دسته دوم گردشگرانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند؛ برای مثال افراد زیادی وجود دارند که مسیحی نیستند؛ اما از کلیساهای نقاط مختلف بازدید می‌کنند و یا مسیحیانی که به دیدن حرم مطهر رضوی در مشهد می‌روند (نوراله‌زاده و اسدی، ۱۳۹۹: ۴۲).

از سویی دیگر کشور پهناور ایران با تنوع فرهنگی بسیار که منجر به شکل‌گیری آداب و رسوم گوناگون در سراسر کشور شده، علاوه بر دارابودن دیگر جاذبه‌ها، دارای آیین‌های مذهبی، بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری مذهبی مساعد کرده است (باصولی و درخش، ۱۴۰۰: ۲۸).

همچنین قرن اخیر، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی، بویژه گردشگری است؛ زیرا این صنعت یکی از مهم‌ترین و پرتعدادترین صنایع جهان است که طبق برآورد کارشناسان این صنعت، در آینده از جایگاه والایی در معادلات اقتصادی برخوردار می‌شود. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی از جمله بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی روبه‌رو هستند، از اهمیت فراوانی دارد؛ بنابراین ایران با توجه به ظرفیت‌های فراوانی که دارد می‌تواند یکی از پیشروان صنعت گردشگری، بویژه در زمینه گردشگری مذهبی در منطقه و جهان باشد (عباسی، اقبالی و رجبی، ۱۴۰۰: ۱۲۷).

کلان‌شهر مشهد به‌عنوان قطب اول جهان تشیع و مهم‌ترین شهر مذهبی ایران، بزرگ‌ترین میزبان گردشگران مذهبی در کشور ایران است که به‌علت وجود بارگاه مقدس رضوی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و قرارگیری در مسیر کریدور فراملی شمالی- جنوبی، کارکرد زیارتی و گردشگری به‌عنوان کارکرد اصلی این شهر تلقی می‌شود (رضایی‌مقدم، مشکینی و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۸: ۱۳۱). گردشگران مذهبی شهر مشهد با توجه به تعدد مسافرت در دوران زندگی خود به این شهر، نسبت به آن حسی نوستالژیک دارند و سفر به این شهر یادآور خاطرات گذشته آنان است (جلالی و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۵۰). گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن، به‌سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری

جهانی جای دهد؛ به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (Shinde, 2022: 2). شهرهای مذهبی جهان، بویژه شهرهای مورد احترام ادیان ابراهیمی (دین اسلام) از جمله مشهد، با توسعه زیرساخت‌های اساسی صنعت گردشگری و برقراری ارتباط هماهنگ و چندسویه سازمان‌های مرتبط با مذهب و گردشگری، قابلیت بسط و صدور ارزش‌های مذهبی خود را افزایش داده‌اند و عملکرد موفق و پایدار آن‌ها مرهون شناخت گردشگران، بویژه گردشگران مذهبی از ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است و این مهم در آشنایی و جذب گردشگران از سایر ادیان اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند (مولایی، ۱۳۹۹: ۶۱). از کارکردهای مهم شهرهای مذهبی جهان اسلام، ارائه اهداف عالی مذهب و بروز عینی در ساختارهای اجتماعی- فرهنگی است تا بدین- وسیله عرصه‌های مشترک و کارکردهای مشترک، شناسایی و از آن به‌عنوان شاخصی در تقریب مذاهب و کاهش تنش‌های فرهنگی و سیاسی بین مذاهب استفاده شود (عباسی، اقبالی و رجبی، ۱۴۰۰: ۱۳۱). استفاده از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل شهرهای مذهبی از جمله مشهد، در نهایت می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی باشد که با توانمندسازی جریان‌های مرتبط و تصمیم‌ساز در نهادهای مذهبی و گردشگری دولتی و غیردولتی و مردم‌نهاد در تقویت روابط بین‌الملل تأثیر خواهد داشت. از طرفی دیگر با توجه به اهمیت گردشگری در اقتصاد و اشتغال‌زایی، لزوم توجه به نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهرها نیز، بویژه از لحاظ اقتصادی و کالبدی، فضایی بسیار حائز اهمیت است و نقش آن در برنامه‌ریزی برای توسعه شهرها جزء اولویت‌های اصلی برای توسعه این مناطق است (فرجی دارابخانی و مرادی، ۱۴۰۰: ۱۸).

۱. بیان مسئله

با توجه به برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران و برنامه‌های مصوب پنج‌ساله و نقش محوری گردشگری و صنعت گردشگری در شکوفایی بیشتر اقتصاد ایران و تأکید بر توسعه مقاومتی و رهاشدن از اقتصاد متکی به منابع نفتی و ظرفیت فراوان کشورمان در گردشگری که البته سهم عمده‌ای از آن معطوف به گردشگری مذهبی است، می‌توان با برنامه‌محور قراردادن گردشگری مذهبی در سیاست‌های اجرایی همگرایی سازمان‌ها و نهادهای مرتبط، استفاده و بهره بیشتری از این ظرفیت برد و گام‌های مؤثرتری در این راه برداشت (مولایی، ۱۳۹۹: ۵۴)؛ بنابراین،

پرداختن به مقوله گردشگری مذهبی می‌تواند درآمد کشور را از وابستگی به نفت تا حد زیادی رهایی بخشد و باعث کاهش فاصله طبقاتی و افزایش درآمد سرانه شود (Kim, Kim & King, 192: 2020). حال باید به این مسئله نیز اشاره داشت که شیوه‌های مدیریت گردشگری در ایران نشان داده که اولویت‌های این صنعت در ایران، نه اقتصادی است و نه اجتماعی؛ بلکه اولویت اصلی حفظ ارزش‌هاست. قوانین موجود برای گردشگران، برخلاف اکثر کشورهای جهان برای ایجاد راحتی و جذابیت برای گردشگران نیست و بیش از هر چیز تکیه بر حفظ فرهنگ موجود از هرگونه تغییر است (گندمی فارمد و نقوی، ۱۳۹۹: ۳۱۲)؛ در نتیجه علی‌رغم آنچه بیان شد، وجود تفاوت‌های ساختاری و فراساختاری و بستر ارائه خدمات گردشگری مذهبی کشور که کاملاً متفاوت با سایر مدل‌ها در مناطق مختلف دنیاست، محقق را بر آن داشت تا در پژوهش حاضر ضمن رفع شکاف تحقیقات پیشین، به ارائه مدل بومی گردشگری مذهبی در ایران بپردازد که دارای مؤلفه‌هایی نوین و نوآورانه است. با توجه به مطالب بیان شده، سؤال اصلی این پژوهش این است که الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران چگونه است؟ به تبع آن می‌توان سؤالات فرعی زیر را نیز مطرح کرد:

۱. شرایط علی تأثیرگذار در الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۲. شرایط زمینه‌ای (بستر ساز) تأثیرگذار در الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۳. پدیده محوری در الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۴. شرایط مداخله‌گر در الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۵. راهبردها و اقدامات لازم در استقرار الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۶. پیامدهای پیاده‌سازی الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران کدام‌اند؟
۷. اعتبار الگوی بومی گردشگری مذهبی در ایران به چه میزان است؟

۲. مبنای نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مفهوم گردشگری و گردشگری مذهبی

گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که پتانسیل بالایی جهت اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی دارد. از گردشگری تعاریف بسیاری وجود دارد که از جمله می‌توان به

تعریف سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۱ اشاره کرد: «گردشگری عبارت است از تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافرت کرده و در یک مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به‌منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند». گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمان و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (ضرغام بروجنی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۱۵).

براساس تعریفی از سازمان ملل که بنا بر پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی جهانگردی آن سازمان در رم ارائه شده، گردشگر کسی است که به‌منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت و شرکت در کنفرانس‌ها به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند؛ مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مدنظر نباشد (Farooq & Altintas, 2022: 69).

گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به‌صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند. نمونه بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه اطهار در دین اسلام است. همچنین لازم است به این مهم اشاره شود که گردشگری مذهبی نه فقط دیدوبازدید از مکان‌های مذهبی، زیارتگاه و ساختارهای مذهبی است؛ بلکه در آن حضور در کنفرانس‌های مذهبی، رویدادهای فرهنگی و مذهبی مختلف، اجرای کنسرت‌های موسیقی مذهبی و محصولات هم‌چون هنر و فرهنگ مذهبی، سنت و معماری مذهبی نیز مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد. گردشگری مذهبی به بیان دیگر عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس، مثل زیارتگاه، امامزاده و... . گردشگری مذهبی و زیارتی به‌لحاظ مفهوم تخصصی تا حدودی متفاوت هستند (عباسی، اقبالی و رجبی، ۱۴۰۰: ۱۲۹).

۲-۲. جایگاه ایران در صنعت گردشگری مذهبی و عوامل تأثیرگذار بر آن

از دیدگاه اسلام گردشگری و سیر و سیاحت رشد و تعالی انسانی را به دنبال خواهد داشت. اسلام ضمن تشویق و تأکید بر گردشگری و سیاحت به فواید معیشتی و بهره‌مندی از نعم انبوه خداوندی اشاره می‌نماید و معتقد است که گردشگری با همه اثرات و فواید معیشتی و دنیوی، هیچ‌گاه فی‌نفسه ناقض جنبه‌های اخلاقی، عبادی و سازندگی نفس و هدف‌های فراتر از خاک و خدامحوری نیست؛ بلکه تمام سفرها تمهیدی است برای سفر به سوی خداوند و صعود به دارالقرار (ضرغام بروجنی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۱۶).

با توجه به مطالب فوق می‌توان دریافت که اسلام تأثیر بسزایی در گردشگری و نحوه مسافرت و همچنین انگیزه‌های مسافرت در ایران به‌جای نهاده است. از طرفی، سفر محرک اصلی در چرخه اقتصاد است. صنعت گردشگری معمولاً یکی از زمینه‌های اقتصاد جهانی است که به آن توجه کمی می‌شود. صنعت گردشگری، همچنان به‌عنوان چرخه پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای فقیر به حساب می‌آید. این صنعت امروزه نیاز به نگهداری دارد. هتل‌ها نیاز به کارکنانی جهت بازسازی دارند. همچنین ارگان‌هایی باید وجود داشته باشد که تحت نظر آن‌ها هر چیز مرتبط با صنعت گردشگری همواره نو شود (نوراله‌زاده و اسدی، ۱۳۹۹: ۴۴)؛ برای مثال کافی‌شاپ‌ها برای جذب بیشتر گردشگران باید منوهای خود را تغییر دهند. هتل‌ها و بسیاری از اماکن گردشگری دیگر نیز باید بنا به نیازهای گردشگری، خود را به‌روز کنند. در شکل ۱، عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی ارائه شده است:



شکل ۱) عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی (شاهنگیان و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۱۶)

از سویی دیگر گردشگری رشد مهمی در عرصه تولید را برای شهرهای بزرگ به ارمغان آورده است و سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی دارد. گردشگری بین‌المللی محرک صادرات محلی است؛ حضور گردشگر باعث می‌شود با حذف انواع هزینه‌های مربوط به صادرات، از جمله هزینه حمل‌ونقل، محصولات محلی به خارج ارسال شود. گردشگران می‌توانند کیفیت زندگی اجتماع محلی را افزایش دهند و با ایجاد شغل و کاهش فقر، منجر به بهبود استانداردهای زندگی شوند: ایجاد درآمد برای بودجه‌های محلی، بویژه از مالیات بر درآمد کارآفرینان بخش گردشگری حاصل می‌شود. این امر می‌تواند برای بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت‌ها و خدمات استفاده شود (Durán, et al., 2018: 249)؛ از این‌رو چشم‌انداز توسعه گردشگری ساخت‌وساز، بهبود زیرساخت‌های اساسی (راه‌آهن، سیستم‌های انتقال نیرو، سیستم حمل‌ونقل عمومی، تفرجگاه‌ها، بازسازی مراکز تاریخی، ساخت تسهیلات تفریحی و فرهنگی، به‌روزرسانی شبکه حمل‌ونقل، توسعه رویدادهای فرهنگی و ورزشی با اهمیت بین‌المللی و...) را توجیه می‌کند. از این

سرمایه‌گذاری، هم گردشگر و هم جمعیت ساکن منتفع می‌شوند (عابدی و عطرچی، ۱۳۹۸: ۱۲۵۹).

۲-۳. پیشینه پژوهش

فاروق و آلتین تاس (Farooq & Altintas, 2022: 75) مطالعه‌ای تحت عنوان «نقش فناوری در گردشگری مذهبی در ترکیه» انجام داده‌اند. هدف نویسندگان این است که این موضوع را در زمینه ترکیه ببینند؛ کشوری که پلی بین شرق و غرب است، دارای تعدادی مکان‌های گردشگری مذهبی و جذب تعداد زیادی گردشگر است. مشخصات کشور و نقش فناوری در افزایش گردشگری در ترکیه نیز حاکی از بهبود چشم‌انداز فناوری این کشور برای افزایش و تسهیل گردشگران مذهبی است.

رومانلی و دیگران (Romanelli, et al. 2021: 392) مطالعه‌ای تحت عنوان «به‌سوی گردشگری مذهبی پایدار محور» انجام دادند. این مطالعه بر تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و کیفی، از طریق پرسشنامه توزیع شده در اواخر سال ۲۰۱۸ تکیه دارد. پرسشنامه مربوط به سفرهای زیارتی مربوط به مناطق به نام کامینو د سانتیاگو^۱ و جاده فرانسیگنا^۲ به‌عنوان مقاصد گردشگری مذهبی است که به پایداری اجتماعی و اقتصادی اقتصادهای محلی کمک می‌کند. نتایج نشان داد سفرهای زیارتی اهمیت ایجاد فرایندهای مشارکتی را از طریق امکان‌پذیر کردن مقاصد گردشگری مذهبی برای باز کردن مدیریت بهتر و با هدایت سیاست‌های پایدار محور تقویت می‌کند؛ بنابراین رشد اجتماعی و اقتصادی در جوامع محلی را افزایش می‌دهد.

نوتارستفانو و گریستینا (Notarstefano & Gristina, 2021: 235) مطالعه‌ای تحت عنوان «مسیرهای سازگار با محیط‌زیست و گردشگری مذهبی» انجام دادند. در این چهارچوب و مطابق دستور کار جهانی ۲۰۳۰، جهت دستیابی به توسعه پایدار و اهداف آن می‌بایست از انواع گردشگری مذهبی و همچنین مسیرهای مذهبی جهت تقویت جامعه میزبان، ایجاد فرصت‌های تجاری و تقویت صلح و تفاهم بین فرهنگی، شمول اجتماعی، کاهش فقر و حفاظت از محیط‌زیست استفاده کرد.

1. Camino de Santiago de Compostela
2. Via Francigena

۳. روش تحقیق

روش تحلیل در این پژوهش، ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. با توجه به فقدان الگویی بومی برای گردشگری مذهبی و خلأ نظر در این زمینه، تدوین الگویی کیفی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد می‌تواند راهگشای پژوهش‌های مرتبط با توسعه الگوی بومی گردشگری مذهبی باشد. برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه استفاده شده و در نهایت با شناسایی و طبقه‌بندی و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، از رویکرد داده‌بنیاد استفاده شده است. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، مبانی نظری و نظر خبرگان می‌توان ۱۷ سؤال پژوهش را که در شکل تکنیک مصاحبه هست، به شرح زیر مطرح کرد:

۱. به نظر شما گردشگری مذهبی چیست و چه ارتباطی با فرهنگ و باورهای مردم دارد؟
۲. به نظر شما گردشگری مذهبی چه جایگاهی در برنامه‌ریزی توسعه ملی کشور دارد؟
۳. عوامل زیرساختی از قبیل راه‌ها، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و... چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟
۴. بازاریابی (بویژه عناصر آمیخته بازاریابی) چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ نحوه تأثیر این عامل چگونه است؟
۵. شبکه‌های اجتماعی و منابع اینترنتی چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟
۶. سیاست‌های مختلف دولت (از جمله سیاست‌های داخلی و خارجی) چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ نحوه تأثیر این عامل چگونه است؟
۷. مدیریت ناکارآمد و غیرکارشناسانه چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ نحوه تأثیر این عامل چگونه است؟
۸. علاوه بر موارد فوق، چه عوامل دیگری (درونی یا بیرونی) بر گردشگری مذهبی کشور مؤثرند؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟
۹. چه موانعی (از جمله مشکلات زیرساختی، فناوری، قانونی و...) پیش روی گردشگران مذهبی وجود دارد؟ نحوه تأثیر این موانع بر گردشگری مذهبی چگونه است؟
۱۰. گردشگری مذهبی چه تأثیری بر توسعه اقتصادی دارد؟ نحوه این تأثیر چگونه است؟

۱۱. گردشگری مذهبی چه تأثیری بر توسعه اجتماعی- فرهنگی دارد؟ نحوه این تأثیر چگونه است؟

۱۲. گردشگری مذهبی چه تأثیری بر توسعه سیاسی (امنیتی) دارد؟ نحوه این تأثیر چگونه است؟

۱۳. گردشگری مذهبی چه تأثیری بر توسعه زیست‌محیطی دارد؟ نحوه این تأثیر چگونه است؟
۱۴. علاوه بر پیامدهای فوق، گردشگری مذهبی چه پیامدهای مثبت و منفی دیگری می‌تواند داشته باشد؟

۱۵. مدیران و بازاریابان صنعت گردشگری کشور به چه اطلاعات و آگاهی‌هایی در زمینه گردشگری مذهبی و گسترش آن، نیاز دارند؟

۱۶. مدیران و بازاریابان صنعت گردشگری کشور با چه چالش‌هایی در زمینه گردشگری مذهبی و گسترش آن، روبه‌رو هستند؟

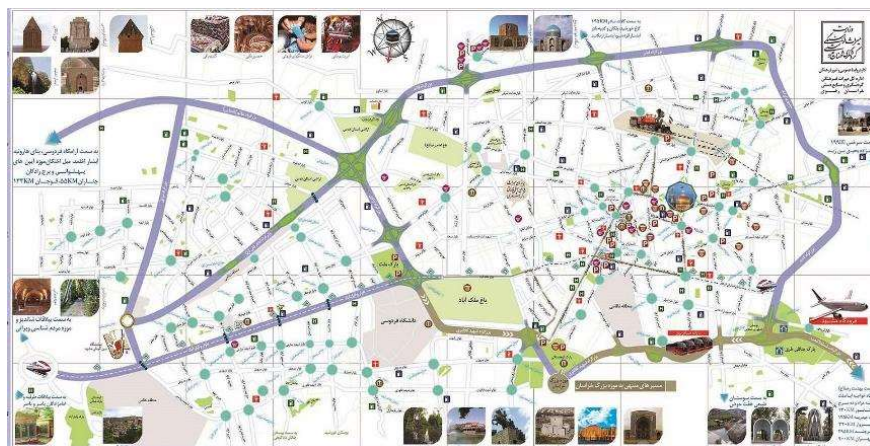
۱۷. عملکرد نهادهایی که در توسعه گردشگری مذهبی مؤثرند، چگونه است؟

جامعه کیفی پژوهش مشتمل بر ۱۲ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی در رشته صنعت گردشگری، مدیران و افراد فعال در امور گردشگری مذهبی در شهر مشهد است. روش مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، به صورت کانونی اکتشافی است؛ اما روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی است؛ زیرا واحدهای نمونه بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهد؛ در نتیجه داده‌های پژوهش در فرایندی گلوله‌برفی جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش، پس از شناسایی و انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک گرفته شد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب شدند. مصاحبه‌ها نیز تا کسب اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه مصاحبه‌ها با ۱۲ نفر از اساتید، مدیران و فعالان حوزه گردشگری اشباع نظری کسب شد. روش کار به این صورت بود که ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب شد و در ادامه براساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه انجام شد و تا جایی ادامه داشت که اندیشه جدیدی حاصل نشد. این وضعیت نشانه کفایت و اشباع نظری است. در خصوص روایی پژوهش کیفی و با توجه به آنکه اعضای گروه کانونی از خبرگان و اساتید حوزه دانش موردنظر هستند، اعتبار محتوا

تضمین شد؛ اما پژوهشگر برای اطمینان از دقیق بودن یافته‌ها چه از دید خود و چه از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، اقدامات زیر را انجام داد:

- بررسی یافته‌ها و اظهار نظر پیرامون آن‌ها.
- بازبینی مقوله‌ها در مرحله نخست مطابق نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه کانونی اکتشافی صورت گرفت.

از آنجا که پایایی، جلوه پایداری و تشابه نتایج اندازه‌گیری در دوره‌های مختلف زمانی است و نسبت به روایی، کمتر مورد مناقشه است و روایی بدون پایایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، ارزیابی پایایی برای تأیید روایی کافی است. از همین رو، پایایی مورد انتظار پژوهش کسب شد. از لحاظ قلمرو مکانی پژوهش، باید به این موضوع اشاره کرد که براساس آمارها، مشهد سالانه از حدود دو و نیم میلیون گردشگر خارجی، میزبانی می‌کند و شهر اول کشور در حوزه گردشگری مذهبی به حساب می‌آید. همچنین حدود ۵۰٪ از زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری کشور و ۳۰٪ از هتل‌ها و اماکن مسافرتی هم در حوالی مشهد وجود دارد که همین زیرساخت‌ها می‌تواند برای جذب بیشتر گردشگر سلامت در شهر مشهد بسیار مؤثر باشد. بیشترین میزان گردشگران ورودی به شهر مشهد از کشورهای عراق، آذربایجان، افغانستان و پاکستان هستند که از این ظرفیت گسترده می‌توان در مسیر توسعه گردشگری سلامت در استان خراسان رضوی بهره برد. به گفته معاون زیارت و گردشگری شهرداری مشهد در مصاحبه با خبرگزاری ایسنا در آذرماه ۱۴۰۱، نقشه گردشگری نقشه‌ای شامل جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، هویتی و تفریحی شهر است. اماکن موجود در نقشه‌ها در صدر آماری بوده که با نظرسنجی از زائران به دست آمده است. با توجه به اینکه قلمرو زمانی این پژوهش از خرداد تا شهریور سال ۱۴۰۱ است، شکل ۲ نقشه گردشگری مشهد در این بازه زمانی را نشان می‌دهد.



شکل ۲) نقشه گردشگری مشهد

(اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی)

۴. یافته‌های پژوهش

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت می‌گیرد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۲ مصاحبه از متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری در مشهد است. نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری با کمک نرم‌افزار MAXQDA ارائه شد.

مراحل اجرای پژوهش به روش نظریه داده‌بنیاد شامل: ۱. طرح پژوهش، ۲. گردآوری داده‌ها، ۳. کدگذاری داده‌ها، ۴. یادداشت‌برداری، ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها، ۵. نگارش و تدوین تئوری است که در ذیل تشریح می‌شوند.

۱. کدگذاری: کدگذاری اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری‌شده است. به‌طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. هنر نظریه داده‌بنیاد این است که خود، مفاهیم تازه کشف و آن‌ها را تعریف کند؛ نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.

۲. کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری‌شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله، باز نامیده می‌شود؛ چراکه

پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی است.

۳. کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز، پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده و در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر و با مجموعه داده‌ها همراه باشد.

۴. یادداشت‌برداری: پژوهشگر هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. باید فیش‌های تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش‌ها دچار سردرگمی نشود. یادداشت‌ها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشت‌ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند.

۵. نگارش و تدوین نظریه: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است؛ چراکه وظیفه نظریه داده‌بنیاد این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند، برای دیگران به تصویر کشد. به کمک نظریه ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهش‌های بعدی به آزمون آن‌ها بپردازند. نظریه داده‌بنیاد نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است. در این پژوهش و برای تحلیل داده‌ها، مرحله اول تعیین موضوع (واژه‌شناسی) است و پژوهشگر با اساتید، متخصصان و فعالان برجسته حوزه صنعت گردشگری، مصاحبه کرده است؛ در نتیجه در مرحله کدگذاری پژوهشگر؛ پس از انجام این مرحله و مطالعه هشت مصاحبه نخست، ۸۵ کد پدیدار شد. سیر مطالعه مصاحبه‌ها از این طریق، جلوه اطلاعاتی تکراری مفاهیم، مقوله‌ها و روابط قبلی شدند؛ بنابراین مرحله اشباع نظری نزدیک است؛ اما برای جلوگیری از نادیده گرفتن برخی از کدها و شاید روابط جدید و در نتیجه ارتقای روایی تحقیق، چهار مصاحبه دیگر صورت پذیرفت. در مرحله دوم (کدگذاری محوری) پژوهشگر کدهای حاصل از مرحله قبل را براساس ویژگی‌ها و

ابعادشان به یکدیگر مرتبط ساخت تا ابعاد اصلی شکل یابند. مبنای کدگذاری باز، توانایی توصیف‌گری است که خود مبنای تحلیل داده‌ها برای نیل به یافته‌ها خواهند بود.

در مرحله نهایی (کدگذاری انتخابی) نظریه تقریباً به استحکام رسید و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاحات نظری احتمالی، با مقوله‌های اندکی سروکار پیدا کرد. در این مرحله پژوهشگر با کمک تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به ارائه نظریه پرداخت و الزامی به کدگذاری داده‌های تازه نداشت. مقوله‌های به‌اشباع‌رسیده بر پایه مفاهیم کدگذاری شده مراحل اول و دوم، به‌صورت منطقی در کنار هم قرار گرفتند؛ سپس پژوهشگر مقوله هسته را از میان مقوله‌های به‌دست‌آمده انتخاب کرد. پژوهشگر در تعیین مقوله هسته‌ای، معیارهای ذیل را مد نظر داشته است:

- مقوله‌ها هسته‌محوری باشند و دیگر مقوله‌های اصلی با آن مرتبط باشند.
- ارائه میزان فراوانی آن در داده‌ها؛ مقوله هسته در میان داده‌های خام و در همه یا در بیشتر موارد در قالب عبارات مرتبط با مقوله‌ها دیده شود.
- مقوله‌ها، پایه منطقی داشته باشند و ارتباط سست با همدیگر نداشته باشند.
- عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته استفاده شده است، باید به‌میزانی انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه‌های اساسی مورد استفاده قرار گیرد تا ظرفیت ارائه نظریه عمومی را احراز کرده باشد.

بنابراین با تکیه بر این نکته که مفهوم یا مقوله محوری، تفاوت‌ها را نشان دهد، درنهایت پژوهشگر مؤلفه‌های اصلی مدل را در نظر گرفت. نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری در جدول ۱ ارائه شده است.

۴-۱. مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری

۱. **پدیده محوری:** در نتیجه نظرهای مشارکت‌کنندگان پژوهش، مقوله اصلی سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی به‌عنوان پدیده محوری برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده است. مطابق این جدول، این بعد دارای یک مقوله اصلی است که در ابتدا به ۱۳ مفهوم اولیه تقسیم شد و پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را به مقوله‌های فرعی زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول (۱) پدیده محوری حاکم بر ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)
پدیده محوری	سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت افزایش مدت ماندگاری گردشگران مذهبی	سیاست‌گذاری مناسب گردشگری
			حفظ گردشگران مذهبی
			افزایش رضایت خاطر گردشگران مذهبی
		سیاست‌گذاری به منظور جذب گردشگران مذهبی از تمام ادیان و مذاهب	اتخاذ سیاست مناسب گردشگری برای تمامی ادیان
			احترام گذاشتن به همه مذاهب
			گردآوری گردشگران مذهبی متفاوت
		اتخاذ سیاست‌های حمایتی دولت از گردشگری مذهبی	پشتیبانی دولت از گردشگری مذهبی
			سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مذهبی
			حمایت از ایده‌های نوآورانه گردشگری مذهبی
		تقویت روابط و تعاملات سیاسی با دیگر کشورها	افزایش ارتباط با سایر کشورها
			استفاده از تجارب کشورهای دیگر
		تسهیل در ورود و خروج گردشگران مذهبی	رفع موانع قانونی در ورود و خروج گردشگران مذهبی
			تسهیل در رفت‌وآمد گردشگران

۲. شرایط علی: براساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، سه مقوله اصلی مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری، نظام تحقیقاتی مذهبی، استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی به‌عنوان شرایط علی در ارایه الگو برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شدند که در جدول ۲ نشان داده شده است. مطابق این جدول، مقوله مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری در ابتدا به ۱۴ مفهوم اولیه تقسیم شده است که پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را در مقوله‌های فرعی طبقه‌بندی کرد. مقوله نظام تحقیقاتی مذهبی در ابتدا به ۱۵ مفهوم اولیه تقسیم شده است که پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را در ۵ مقوله فرعی طبقه‌بندی کرد. مقوله استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی در ابتدا به ۱۱ مفهوم اولیه تقسیم شده است که پس از کدگذاری

محوری می‌توان این مفاهیم را در ۴ مقوله فرعی طبقه‌بندی کرد. در مجموع این بعد دارای سه مقوله اصلی و ۱۳ مقوله فرعی و ۴۰ مفهوم اولیه است.

جدول ۲) شرایط علی ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)
شرایط علی	مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری	تأمین امکانات رفاهی، خدماتی و اقامتی برای گردشگران	تأمین امکانات رفاهی
			تأمین امکانات خدماتی
			تأمین امکانات اقامتی
			اهمیت دادن به آرامش و آسایش گردشگران
		نوع راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل	تأمین امکانات اقامتی
			اهمیت دادن به آرامش و آسایش گردشگران
			دسترسی به راه‌های ارتباطی
			تسهیل در حمل‌ونقل کشور
		ارائه خدمات با قیمت‌گذاری مناسب	راه‌سازی و راهداری صحیح
			قیمت‌گذاری مناسب برای گردشگران
			ارائه خدمات متناسب با نیاز گردشگران
			ارائه خدمات با بودجه مناسب
	دسترسی به هتل‌ها، بازار و مراکز خرید	افزایش دسترسی مراکز برای گردشگران	
		بهبود دسترسی به هتل‌ها	
	نظام تحقیقاتی مذهبی	توسعه جذابیت‌های مذهبی برای تقویت انگیزه اصلی گردشگران مذهبی	توسعه جذابیت‌های مذهبی
			تشویق کردن گردشگران مذهبی
			انگیزه‌دادن به گردشگران مذهبی
		تنوع‌بخشیدن به جاذبه‌ها در مقصدهای گردشگری مذهبی و ایجاد جاذبه‌های مکمل	تنوع‌بخشیدن به جاذبه‌ها در گردشگری مذهبی
ایجاد جاذبه‌های مکمل			
ایجاد جذابیت در محیط			
تلاش برای برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های مذهبی موجود و احیای آیین‌های مذهبی موجود و احیای آیین‌های مذهبی فراموش‌شده در کشور		برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های مذهبی موجود	
		احیای آیین‌های مذهبی فراموش‌شده در کشور	
		حفظ هنجارها و ارزش‌های مذهبی	

شناسایی توانمندی‌های مذهبی کشور	شناسایی توانمندی‌های مذهبی کشور و معرفی آن‌ها به جهانیان	استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی
شناسایی نقاط قوت مذهبی کشور		
معرفی توانمندی‌های مذهبی به جهانیان		
توسعه محصولات فرهنگی	تعریف و توسعه محصولات (فرهنگی و هنری) مناسب گردشگری مذهبی	
ارائه محصولات هنری		
تولید محصولات متناسب با نیاز گردشگران مذهبی		
احترام گذاشتن به تمامی فرهنگ‌های موجود	مدیریت هجده‌های فرهنگ‌های دیگر	
پذیرش فرهنگ‌های متفاوت		
مدیریت صحیح فرهنگ‌های مختلف		
ارتقای آموزش سطح عمومی	آموزش سطح عمومی جهت حفظ ارزش‌های فرهنگی	
حفظ ارزش‌های فرهنگی		
حفظ هنجارهای موجود		
شناساندن مراکز مذهبی در سطح کشور	ارائه تبلیغات وسیع و مناسب	
ارائه تبلیغات در سطح گسترده		
به‌کارگیری اصول برقراری ارتباط با گردشگران مذهبی	به‌کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران مذهبی	
به‌کارگیری روش‌های صحیح در برقراری ارتباط با گردشگران مذهبی		
افزایش ارتباطات و تعاملات با گردشگران مذهبی		

۳. راهبردها و اقدامات: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که ارزیابی استراتژیک گردشگری (تعهد ملی و رهبری صحیح، هماهنگی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، مشارکت گسترده و همکاری مؤثر، توسعه ظرفیت و محیط توانمند، تدوین و اجرای سیاست‌ها و راهبردهای گردشگری، به‌عنوان راهبردها و اقدامات در ارایه الگو برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شدند. نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است. مطابق این جدول، این بعد دارای یک مقوله اصلی است که در ابتدا به ۱۴ مفهوم اولیه تقسیم شده است و پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را به مقوله‌های فرعی زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول ۳) راهبردها و اقدامات ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)	
راهبردها و اقدامات	ارزیابی استراتژیک گردشگری	تعهد ملی و رهبری صحیح	افزایش تعهد ملی	
			نیاز به رهبری صحیح	
			ارتقای دلبستگی ملی	
		هماهنگی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	ایجاد انسجام میان اهداف مختلف	هم‌سوسازی اهداف اقتصادی و اجتماعی
				هم‌سوسازی اهداف زیست محیطی با سایر اهداف
				افزایش مشارکت در توسعه گردشگری مذهبی
		مشارکت گسترده و همکاری مؤثر	افزایش ظرفیت پذیرش گردشگران	همکاری مؤثر در رفع چالش‌ها
				توانمندسازی محیط مذهبی
		توسعه ظرفیت و محیط توانمند	تأمین امکانات ضروری برای گردشگران	توجه کردن به نیازهای گردشگران
				تدوین و اجرای سیاست‌ها و راهبردهای گردشگری
				اجرائی کردن سیاست‌ها و راهبردهای گردشگری

۴. شرایط مداخله‌گر: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که چالش‌های گردشگری مذهبی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در ارایه الگو برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شدند. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. مطابق این جدول، این بعد دارای یک مقوله اصلی است که در ابتدا به ۱۳ مفهوم اولیه تقسیم شده است و پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را به مقوله‌های فرعی زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول ۴) شرایط مداخله‌گر ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)
شرایط مداخله‌گر	چالش‌های گردشگری مذهبی	مدیریت ضعیف و نداشتن برنامه کامل گردشگری	مدیریت ضعیف در صنعت گردشگری
			فقدان برنامه جامع گردشگری مذهبی
		مشکلات حمل و نقل	فقدان تجهیزات نوین در حمل و نقل مراکز مذهبی
			کمبود وسایل حمل و نقل عمومی
		کمبود واحدهای اقامتی	فقدان زیرساخت‌های حمل و نقلی مناسب
		نبود هتل و مراکز اقامتی مکفی	

کمبود اتاق برای پذیرش تمامی گردشگران مذهبی	گسترش حاشیه‌نشینی		
روی آوردن افراد بومی به حاشیه‌نشینی			
عدم تمایل به همکاری در گردشگری مذهبی	تخریب محیط‌زیست		
آسیب‌رسانی به محیط‌زیست			
از بین رفتن منابع طبیعی و زوال آن‌ها			

۵. شرایط زمینه‌ای: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که مقوله توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران مذهبی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در ارایه الگو برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شدند. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است. مطابق این جدول، این بعد دارای یک مقوله اصلی است که در ابتدا به ۱۳ مفهوم اولیه تقسیم شده است و پس از کدگذاری محوری، می‌توان این مفاهیم را به مقوله‌های فرعی زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول ۵) شرایط زمینه‌ای ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

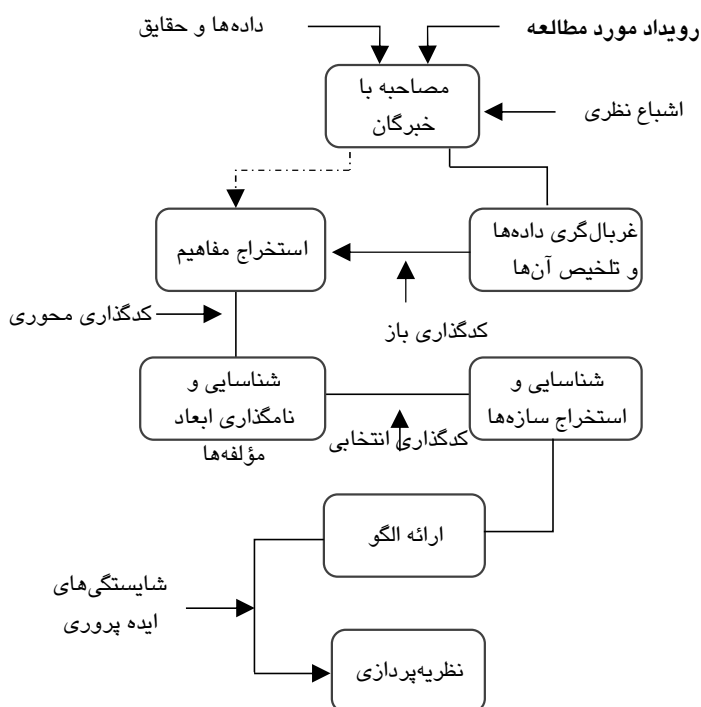
ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)	
شرایط زمینه‌ای	توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران مذهبی	کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی	افزایش کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی	
			ارتقای کیفیت خدمات پذیرایی	
			رسیدگی به گردشگران و رفع نیازهای آن‌ها	
		آموزش مستمر جهت مجرب فنی	آموزش مستمر جهت پرورش کادرهای مجرب فنی، اجرایی و آموزشی	آموزش مستمر جهت پرورش کادرهای مجرب فنی
				آموزش مستمر جهت پرورش کادرهای مجرب اجرایی
				آموزش مستمر جهت پرورش کادرهای مجرب آموزشی
		شناسایی و رفع نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری	شناسایی و رفع نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری	شناسایی نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری
				رفع نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری
		پیاده‌سازی استانداردهای گردشگری جهانی	پیاده‌سازی استانداردهای گردشگری جهانی	توجه‌کردن به استانداردهای جهانی گردشگری
				استقرار استانداردهای جهانی گردشگری در کشور
عملکرد براساس استانداردهای موجود				

۶. پیامدهای الگوی بومی گردشگری مذهبی: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که توسعه گردشگری از ابعاد ایجاد فرصت‌های شغلی، تبادلات فرهنگی با گردشگران، ارتقای سطح استاندارد زندگی مردم، توسعه زیرساختی شهری، ارتقای امکانات بهداشتی عمومی، توسعه اقتصادی جامعه میزبان، بهبود سیستم دفع فاضلاب و دفع زباله، گسترش مرکزهای اعتباری و توسعه سکونتگاه‌ها، به‌عنوان پیامدهایی در ارائه الگو برای گردشگری مذهبی شهر مشهد شناسایی شدند. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است. مطابق این جدول، این بعد دارای یک مقوله اصلی است که در ابتدا به ۱۳ مفهوم اولیه تقسیم شده است و پس از کدگذاری محوری می‌توان این مفاهیم را به مقوله‌های فرعی زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول ۶) پیامدهای ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

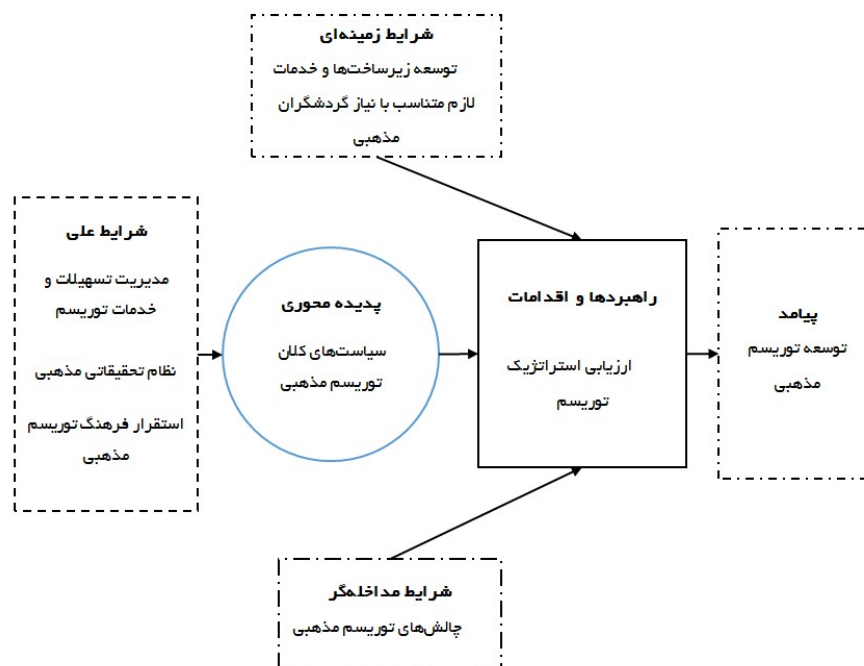
ابعاد	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کدگذاری محوری)	مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)		
۶ توسعه	توسعه گردشگری	ایجاد فرصت‌های شغلی	ایجاد فرصت‌های شغلی		
		تبادلات فرهنگی با گردشگران	ورود فرهنگ‌های مثبت به کشور		
			اشاعه فرهنگ هر استان توسط گردشگران		
			افزایش آگاهی مردم از نحوه صحیح زندگی		
		ارتقای سطح استاندارد زندگی مردم	کمال‌گرایی و ایده آل‌گرایی مردم		
			رسیدن سطح زندگی مردم به استانداردهای لازم		
		توسعه زیرساختی شهری	بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقلی		
			کاهش خطرات محیطی شهری		
		ارتقای امکانات بهداشتی عمومی	شناسایی نقاط پرخطر و کاهش ریسک‌های آن‌ها	بهره‌گیری از امکانات عمومی	
				گسترش بهداشت و رعایت آن در سطح کشور	
				افزایش درآمد و سودآوری گردشگری برای کشور	
		توسعه اقتصادی جامعه میزبان	توسعه اقتصادی برای افراد آن جامعه	ارتقای سیستم دفع فاضلاب	
				بهبود سیستم دفع فاضلاب و دفع زباله	کاهش آسب‌رسانی به محیط‌زیست به‌روزرسانی سیستم دفع زباله
		گسترش مرکزهای اعتباری و توسعه سکونتگاه‌ها	گسترش مرکزهای اعتباری و توسعه سکونتگاه‌ها	گسترش مرکزهای اعتباری در کشور	
				امکان بازدید گردشگران از مکان‌های متفاوت	
				توسعه سکونتگاه‌های مختلف	
					ورود فرهنگ‌های مثبت به کشور

تمامی فرایند تحلیل در شکل ۳ نشان داده است.



شکل ۳) مدل توسعه‌یافته فرایند اجرای نظریه داده‌بنیاد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۴۵)

با توجه به یافته‌های بخش کیفی می‌توان شکل ۴ را به عنوان مدل بومی گردشگری مذهبی ارائه داد.



شکل ۴) مدل پارادایمی پژوهش

در بخش کمی برای اعتبارسنجی مدل، از تکنیک حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار smart-pls استفاده شده است. ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل و جامعه آماری در این بخش، شامل گردشگران مذهبی شهر مشهد است که حجم نمونه براساس فرمول کوکران با کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که بررسی نتایج نشان می‌دهد که مقادیر این دو شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق است. برای سنجش روایی مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی واگرا (معیار فورنر لارکر) محاسبه شد.

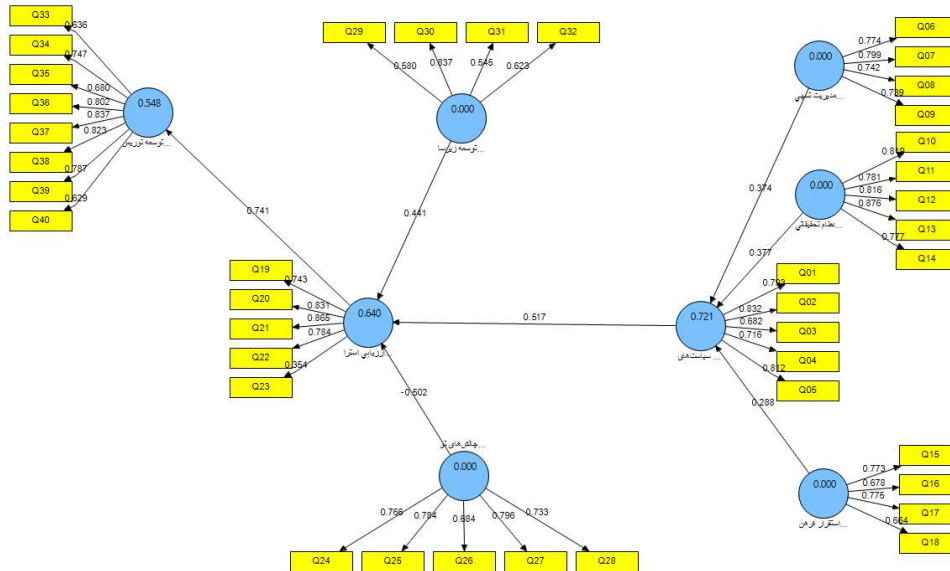
جدول (۷) اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ارزیابی استراتژیک توریسم	۰/۵۴۶	۰/۸۴۹	۰/۷۷۸
استقرار فرهنگ توریسم مذهبی	۰/۵۲۵	۰/۸۱۴	۰/۷۰۱
توسعه توریسم مذهبی	۰/۵۷۴	۰/۸۶۷	۰/۸۲۲
توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم	۰/۵۷۸	۰/۶۹۶	۰/۷۴۳
سیاست‌های کلان توریسم مذهبی	۰/۵۹۲	۰/۸۷۸	۰/۸۲۶
مدیریت تسهیلات و خدمات توریسم	۰/۵۸۳	۰/۸۴۸	۰/۷۶۲
نظام تحقیقاتی مذهبی	۰/۶۶۴	۰/۹۰۸	۰/۸۷۳
چالش‌های توریسم مذهبی	۰/۵۶۸	۰/۸۶۸	۰/۸۰۹

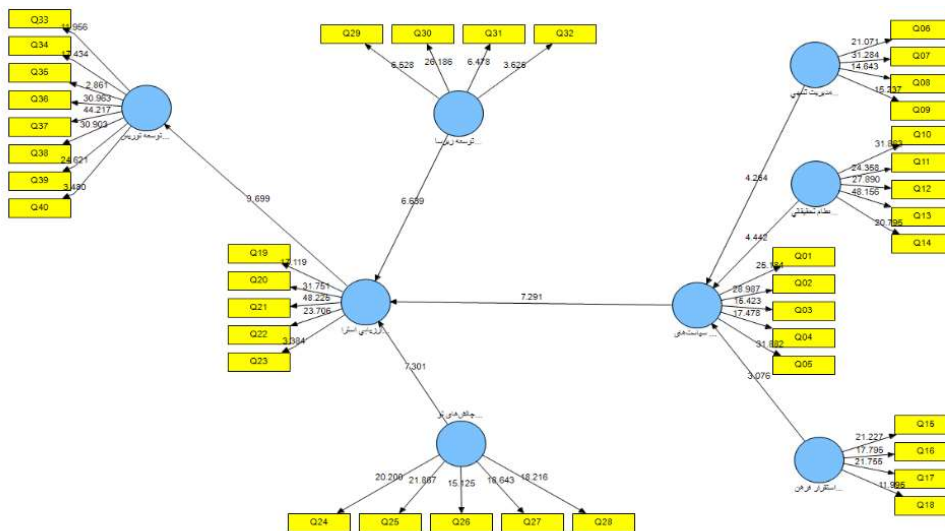
جدول (۸) روایی سازه تحقیق (ماتریس سنجش روایی واگرا)

سازه‌های پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
ارزیابی استراتژیک توریسم (۱)	۰/۷۳۹							
استقرار فرهنگ توریسم مذهبی (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۲۴						
توسعه توریسم مذهبی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۵۸					
توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۶۰				
سیاست‌های کلان توریسم مذهبی (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۶۹			
مدیریت تسهیلات و خدمات توریسم (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۶۴		
نظام تحقیقاتی مذهبی (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۸۱۵	
چالش‌های توریسم مذهبی (۸)	۰/۴۰۱	۰/۳۴۵	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۴	۰/۷۵۴

در ادامه دو شکل بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری مؤلفه‌ها ارائه شد. با توجه به اینکه مقادیر معنی‌داری ضرایب بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ محاسبه شد، مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای نهفته) حاکی از معنی‌دار بودن ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش است. همچنین، در مدل تخمین ضرایب استاندارد، بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری و ضرایب مسیر بتا در مدل ساختاری بزرگ‌تر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی شکل) در مدل اندازه‌گیری و متغیرهای نهفته (متغیرهای بیضی شکل) در مدل ساختاری است.



شکل ۴) نتایج اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۵) ارزیابی معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی

۲-۴. اعتبار مدل درونی

در نهایت برازش مدل درونی مورد بررسی قرار گرفت. مدل درونی برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها

توجه می‌کند. شاخص‌های متعددی برای ارزیابی میزان برازش ساختاری مدل وجود دارد که هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۹) خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GGOF	روایی متقاطع افزونگی	روایی متقاطع اشتراکی	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۶۰۷	۰/۳۶۷	۰/۳۱۲	۰/۶۴۰	ارزیابی استراتژیک توریسم
	۰/۴۲۶	۰/۱۰۶	۰/۰	استقرار فرهنگ توریسم مذهبی
	۰/۴۰۹	۰/۲۵۳	۰/۵۴۸	توسعه توریسم مذهبی
	۰/۶۲۷	۰/۲۲۵	۰/۰	توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم
	۰/۳۰۷	۰/۲۳۱	۰/۷۲۱	سیاست‌های کلان توریسم مذهبی
	۰/۴۳۶	۰/۴۳۶	۰/۰	مدیریت تسهیلات و خدمات توریسم
	۰/۳۱۳	۰/۱۶۶	۰/۰	نظام تحقیقاتی مذهبی
	۰/۳۰۴	۰/۱۶۱	۰/۰	چالش‌های توریسم مذهبی

طبق جدول ۹، شاخص GOF برابر ۰/۶۰۷ به دست آمده که بیانگر آن است که مدل نهایی از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه

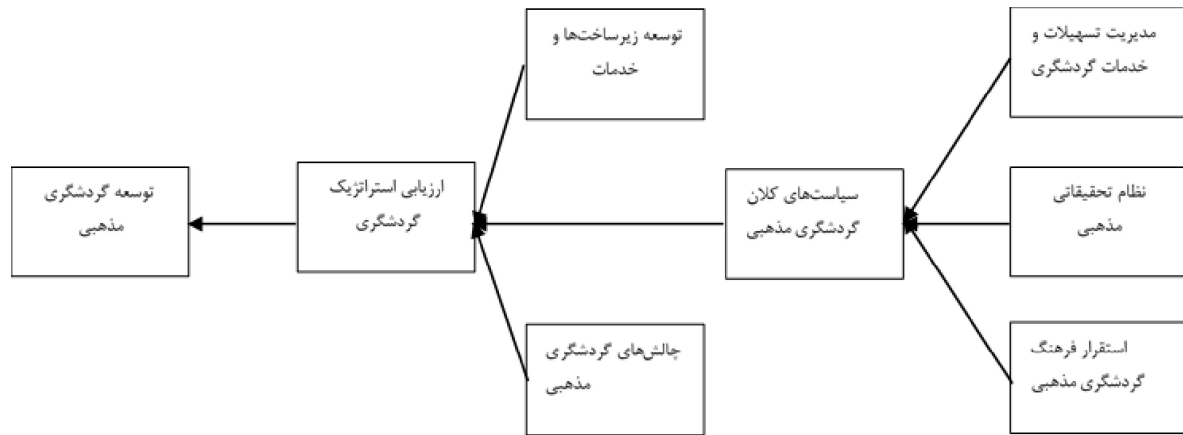
براساس مدل پژوهش مشخص شد، شرایط علی نظیر مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری، نظام تحقیقاتی مذهبی و استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی از علل ایجادکننده گردشگری مذهبی در مشهد محسوب می‌شوند. شرایط علی مذکور بر پدیده اصلی و محوری پژوهش، نظیر سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم دارد و براساس آن شرایط، باید سیاست‌های مربوطه اتخاذ شوند. این مهم با توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران مذهبی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بسترسازی می‌شود. از طرفی چالش‌های گردشگری مذهبی می‌تواند با اثرگذاری منفی بر گردشگری مذهبی در مشهد، شرایط دست‌یابی به اهداف را به تأخیر بیندازد. مدیران مربوطه می‌توانند با ارزیابی استراتژیک گردشگری، بر چالش‌های محیطی غلبه کنند و درنهایت به توسعه گردشگری، به‌عنوان هدف غایی دست یابند.

در جدول ۱۰ روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در مدل درونی بررسی شد. طبق این جدول و براساس ضریب مسیر مشاهده شده است و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها قابل تفسیر است.

جدول ۱۰) خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

رابطه	ضریب تأثیر	آماره t	نتیجه	همخوانی با پژوهش‌های پیشین
مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری ← سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۰/۳۷۴	۴/۲۶۴	تأیید	(جمشیدی و دیگران، ۲۵۵:۱۳۹۸)
نظام تحقیقاتی مذهبی ← سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۰/۳۷۷	۴/۴۴۲	تأیید	(فیروزجائیان و غلامرضازاده، ۱۳۹۱:۱۹۷)
استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی ← سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۰/۲۸۸	۳/۰۷۶	تأیید	(نوتارستفانو و کریستینا، ۲۰۲۱:۲۳۶)
سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی ← ارزیابی استراتژیک گردشگری	۰/۵۱۷	۷/۲۹۱	تأیید	(رومانلی و دیگران، ۲۰۲۱:۳۹۰)
توسعه زیرساخت‌ها و خدمات ← ارزیابی استراتژیک گردشگری	۰/۴۴۱	۶/۶۵۹	تأیید	(کیم و دیگران، ۲۰۲۰:۱۹۷)
چالش‌های گردشگری مذهبی ← ارزیابی استراتژیک گردشگری	-۰/۵۰۲	۷/۳۰۱	تأیید	(متقی و دیگران، ۱۳۹۹:۱۱۵۲)
ارزیابی استراتژیک گردشگری ← توسعه گردشگری مذهبی	۰/۷۴۱	۹/۶۹۹	تأیید	(جاویدیان، ۱۴۰۰:۳۸)

با توجه به جدول ۱۰ و یافته‌های پژوهش، الگوی بومی گردشگری مذهبی در شهر مشهد به صورت زیر است:



شکل ۶) الگوی بومی گردشگری مذهبی شهر مشهد

در خصوص سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی در مشهد پیشنهاد می‌شود، مدیران مربوطه با اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت افزایش مدت ماندگاری گردشگران مذهبی و سیاست‌گذاری به‌منظور جذب گردشگران مذهبی از تمام ادیان و مذاهب، به استقرار مدل بومی گردشگری مذهبی در این شهر بپردازند. اتخاذ سیاست‌های حمایتی دولت از گردشگری مذهبی در جهت تقویت روابط و تعاملات سیاسی با دیگر کشورها و تسهیل در ورود و خروج گردشگران مذهبی در این حوزه بسیار اثرگذارند.

در خصوص مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود، با تأمین امکانات رفاهی، خدماتی و اقامتی برای گردشگران و نوع راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل، تمایل و علاقه آن‌ها را به گردشگری مذهبی افزایش دهند. همچنین با ارائه خدمات با قیمت‌گذاری مناسب و افزایش دسترسی به هتل‌ها، بازار و مراکز خرید شهر مشهد نیز می‌توان به تعداد گردشگران مذهبی افزود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به‌علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است.

در خصوص نظام تحقیقاتی مذهبی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با توسعه جذابیت‌های مذهبی برای تقویت انگیزه اصلی گردشگران مذهبی و تنوع بخشیدن به جاذبه‌ها در مقصدهای گردشگری مذهبی و ایجاد جاذبه‌های مکمل، سعی در ایجاد خاطره‌ای خوب و به‌یادماندنی در ذهن گردشگران داشته باشند. همچنین مدیران می‌توانند با تلاش برای برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های مذهبی موجود و احیای آیین‌های مذهبی فراموش‌شده در کشور و شناسایی توانمندی‌های مذهبی کشور و معرفی آن‌ها به جهانیان، به موفقیت در استقرار مدل بومی گردشگری مذهبی در مشهد دست یابند.

در خصوص استقرار فرهنگ گردشگری مذهبی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به مدیریت هجمه‌های فرهنگ‌های دیگر و هم‌زمان به آموزش سطح عمومی جهت حفظ ارزش‌های فرهنگی بپردازند. مدیران مربوطه می‌توانند با ارائه تبلیغات وسیع و مناسب و به‌کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران مذهبی، پیاده‌سازی مدل بومی گردشگری مذهبی در ایران را با رفع موانع، بهبود بخشند. کشور ما ایران دارای فرهنگی بسیار متنوع و تاریخ کهنی است و یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان از حیث آثار باستانی در بیشترین دوره‌های تاریخی تمدن و فرهنگ بشر و حتی ماقبل تاریخ است. می‌توان با برقراری رابطه بین فرهنگ و گردشگری، این گنجینه را به منبع خوبی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی تبدیل کرد؛ زیرا فرهنگ دیرینه کشورمان از مؤلفه‌ها و عناصر متعددی تشکیل شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و دین اسلام و ادیان و مذهب‌های مختلف اشاره کرد.

در خصوص ارزیابی استراتژیک گردشگری پیشنهاد می‌شود، با افزایش تعهد ملی و رهبری صحیح به یک هماهنگی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی دست یافته شود. هماهنگی مذکور منجر به مشارکت گسترده و همکاری مؤثر می‌شود و این مهم، سبب توسعه ظرفیت و محیط توانمند خواهد شد. همچنین مدیران مربوطه با تدوین و اجرای سیاست‌ها و راهبردهای گردشگری می‌توانند مسیر دستیابی به اهداف مدل بومی گردشگری مذهبی در مشهد را تسهیل کنند. به این منظور گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از زیربخش‌های مهم فعالیت گردشگری، به‌میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرایند جهانی‌شدن، اهمیت روزافزونی یافته است؛ به‌طوری‌که

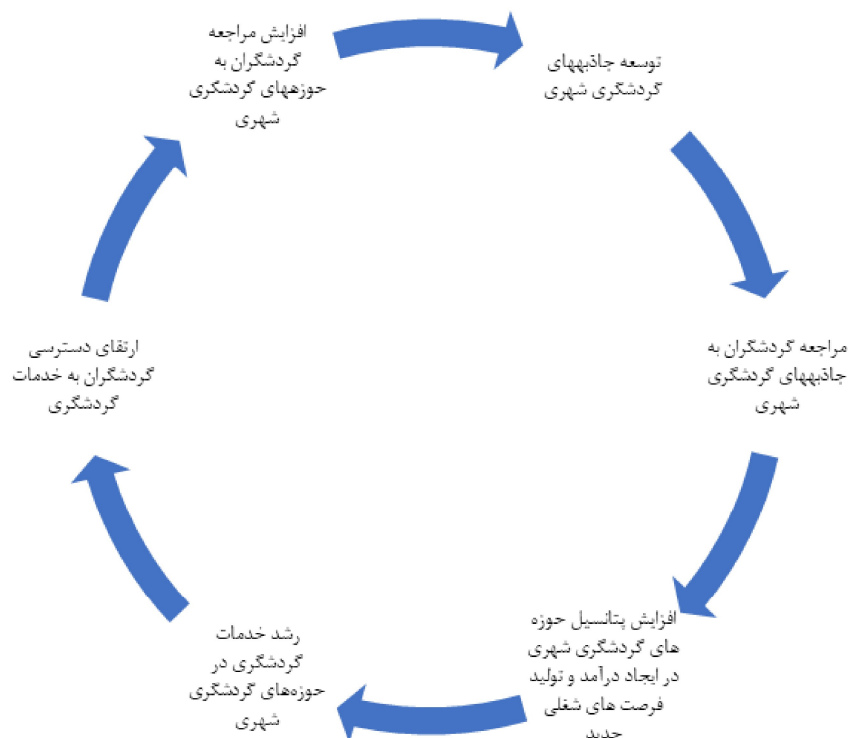
بازار گردشگری مذهبی به سرعت در حال گسترش است و شرایط مطلوب بازار بسیاری از برنامه-ریزان شهری را به توسعه گردشگری به عنوان بخش مهمی از سیاست شهری دچار وسوسه کرده است.

در خصوص چالش‌های گردشگری مذهبی پیشنهاد می‌شود، با انتصاب افراد شایسته در مقام مدیریت و رفع مدیریت ضعیف و نداشتن برنامه کامل گردشگری، به مشکلات حمل‌ونقل رسیدگی بیشتری شود. اتخاذ تدابیر مناسب جهت افزایش واحدهای اقامتی و کاهش حاشیه‌نشینی نیز در رفع موانع مذکور تأثیرگذارند. در شهر مشهد باید دسترسی‌های حمل‌ونقل سریع و آسان باشد، همچنین به دلیل تجمع بسیار گردشگران در زمان‌های خاص آیینی، در مقاصد گردشگری مذهبی باید استانداردهای بهداشتی و سلامت در سطح عالی فراهم باشد؛ علاوه بر آن راهنمایان گردشگری چه به صورت همراه گروه و چه به صورت تابلوهای راهنما در معابر و سطح منطقه و حتی به صورت نرم‌افزارهای برخط تلفن همراه باید در اختیار گردشگران باشد، زیرا گردشگری مذهبی بر پایه زیارت و آیین‌ها باعث افزایش تعداد گردشگر در یک زمان خاص می‌شود و همین اجتماع کمی سرویس‌دهی خدمات واحد در یک زمان را شاید مختل و مشکل کند؛ پس این نوع آمادگی و کیفیت یک اصل مهم و زیربنایی در این نوع گردشگری است.

در خصوص توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران مذهبی پیشنهاد می‌شود، برای جذب و ورود گردشگر مذهبی به شهر مشهد زیرساخت‌های مناسب آن از حمل‌ونقل تا اسکان و اقامت و مراکز پذیرایی فراهم شود. هنوز گردشگران مذهبی برای اقامت، علاقه‌مند هستند در نزدیک‌ترین مکان به محل مذهبی مورد نظرشان اقامت داشته باشند تا در تمام لحظات سفر در فضای معنوی اماکن مقدس قرار داشته باشند؛ پس تعداد هتل پیرامون اماکن مذهبی و البته کیفیت خدمات و استاندارد آن در گردشگری مذهبی بسیار مهم است؛ در نتیجه توجه به کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی به کمک آموزش مستمر جهت پرورش کادرهای مجرب فنی، اجرایی و آموزشی در این حوزه اهمیت زیادی دارد.

همچنین با توجه به نتایج جانبی حاصل از این پژوهش و مطابق با مطالعات پیشین می‌توان گفت توسعه و بازاریابی جاذبه‌های گردشگری شهری از جمله گردشگری مذهبی مشهد، تأثیرگذار است. این امر زمینه‌ساز جذب گردشگران است. با مراجعه گردشگران به جاذبه‌های گردشگری در

مشهد، سطح تقاضا برای خدمات و تسهیلات رفاهی گردشگری مشهد در حوزه‌های گردشگری به وجود می‌آید. توسعه خدمات گردشگری، بستر لازم را برای افزایش فرصت‌های شغلی در حوزه‌های گردشگری فراهم می‌کند. با توسعه خدمات در حوزه‌های گردشگری، دسترسی گردشگران به خدمات گردشگری تسهیل می‌شود. این امر زمینه‌ساز افزایش مراجعه گردشگران به حوزه‌های گردشگری در مشهد است که می‌تواند منجر به توسعه جاذبه‌های گردشگری شود.



شکل ۷) مدل جاذبه‌های گردشگری شهری مشهد بر تحولات فضایی شهری گردشگری

(جمشیدی، برک‌پور و کلانتری، ۱۳۹۸)

همچنین برای تخمین تأثیر فعالیت در حوزه بازاریابی گردشگری بر میزان بازار هدف و همچنین درآمد و چشم‌انداز اشتغال در شهر مشهد، می‌توان هزینه‌های صرف شده توسط گردشگران را در یک بازه زمانی مشخص در بخش‌هایی مثل مراکز مذهبی، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها و مراکز تفریحی و مشاهده آداب و سنن اجتماعی، فرهنگی، محلی و بومی محاسبه کرد. در اقتصاد گردشگری مشهد، درآمد حاصل از گردشگری را می‌توان از مجموع موارد زیر به دست آورد:

- درآمدهای حاصل از گردشگران خارجی بابت استفاده از اقامتگاه‌ها، استراحتگاه‌ها و خدمات مربوط مانند هتل‌ها، مهمان‌پذیرها و غیره.

- درآمدهای حاصل از بابت خرید اشیا و کالاهای مورد تقاضای گردشگران همانند محصولات صنایع دستی از قبیل فرش، قالیچه دستباف، زعفران، البسه، اسباب‌بازی و غیره.
 - درآمدهای حاصل از بابت خرید بلیت به‌منظور بازدید از امکانات تفریحی، فرهنگی، تاریخی و غیره.
 - درآمدهای حاصل از بابت تغذیه در طول مسافرت مانند ناهار، شام و غیره.
 - درآمدهای حاصل از ارائه خدمات حمل‌ونقل در مدت اقامت در شهر مشهد.
- در ادامه می‌توان به راهکارهای حاصل از نتایج این پژوهش اشاره داشت:
۱. توجه بیشتر به شاخص‌های با ضریب اهمیت بالا در محصول گردشگری مذهبی مشهد در درجه اول و درنهایت ایجاد یک نوع تعادل در بخش‌های مختلف محصول گردشگری (به‌عبارتی دیگر تعادل میان گردشگری مذهبی و سایر انواع گردشگری در مشهد).
 ۲. برقراری ارتباطی دوسویه بین شهر مشهد و دیگر شهرهای مذهبی در جهت استفاده از تجارب و موفقیت‌های حاصل‌شده آن‌ها در جهت ارتقای گردشگری مذهبی.
 ۳. بهره‌گیری از موقعیت خاص شهر مشهد به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای مذهبی جهان اسلام برای گسترش انواع دیگر گردشگری، مانند گردشگری آموزشی، گردشگری سلامت، برگزاری سمینارها و همایش‌های ملی و بین‌المللی.
 ۴. بهبود و توسعه سیستم حمل‌ونقل عمومی به‌منظور ارتقای وضعیت کیفیت ترافیک شهری، بویژه در منطقه ثامن شهرداری با محوریت حرم مطهر امام‌رضا (ع).
 ۵. با توجه به تحقیقات پیشین، گردشگران در شهر مشهد بیشتر بازارها و اماکنی را انتخاب می‌کنند که از لحاظ معماری، بهداشتی و موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به دیگر اماکن گردشگری از شرایط خوبی برخوردار باشد؛ در نتیجه تدابیر لازم برای افزایش مدت ماندگاری، توسعه امکانات زیربنایی و جاذبه‌های جانبی، ایجاد مراکز عرضه تولیدات سنتی، بازسازی اماکن قدیمی (احتمالاً با تغییر کاربری)، بهبود تسهیلات اقامتی و خدماتی (از جمله پارکینگ و ارتقای کیفیت مراکز پذیرایی) ضروری است.
 ۶. تعریف بسته‌های گردشگری مذهبی برای گردشگران جهت استفاده بهینه از حضور در شهر مشهد و زمان گردشگری.

۷. استفاده از شیوه‌های بازاریابی نوین برای تبلیغ و جذب گردشگران با محور قرار دادن حرم مطهر امام‌رضا (ع) از جمله، برگزاری تورهای مجازی برای گردشگرانی که در شرایط فعلی امکان سفر به شهر مشهد را ندارند.

۸. ارتقا و توسعه ویژگی‌های شهر مشهد به کمک بهبود تصویر ذهنی ویزیتور شهر مشهد و استفاده از روش بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی.

منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی (۱۴۰۱). "بخش گردشگری، سفر به خراسان رضوی، نقشه گردشگری مشهد". [پیوسته] قابل دسترس در: <https://www.razavicgto.ir/TravelTomashhad.aspx> [۱۴۰۱/۱۱/۲۰]
- اسدی، عباس، و دیگران (۱۴۰۰). "ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن". گردشگری و توسعه، دوره ۱۰، ش ۴، پیاپی ۲۹ (زمستان): ۳۱-۵۰.
- باصولی، مهدی؛ درخش، سعیده (۱۴۰۰). "حسینیه، تجلی منظر گردشگری مذهبی شیعی". گردشگری فرهنگ، دوره ۲، ش ۷ (زمستان): ۲۵-۳۲.
- جاویدیان، عباس (۱۴۰۰). "بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز". گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۶، ش ۱۱ (بهار): ۳۱-۴۲.
- جلالی، مهدی، و دیگران (۱۴۰۰). "ارائه مدل تاثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد)". مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۶، ش ۵۴ (تابستان): ۳۴۷-۳۷۴.
- جمشیدی، محمدجواد؛ برک پور، ناصر؛ کلانتری، خلیل (۱۳۹۸). "تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد". مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، ش ۴، پیاپی ۴۷ (پاییز): ۲۲۱-۲۶۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۹). ساختار و فرآیند روش‌های تحقیق. تهران: بنیاد دانشنامه-نگاری ایران.
- خشت‌زر، بهروز (۱۴۰۱). "تحلیلی بر نقش بقاع متبرکه در توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: بقاع متبرکه بخش سرفاریاب استان کهگیلویه و بویراحمد)". علوم زیست‌محیطی و دانش جغرافیا، دوره ۲، ش ۲ (بهار): ۴۸-۷۲.
- رضایی مقدم، علی؛ مشکینی، ابوالفضل؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۸). "اولویت‌بندی ذی‌نفعان گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد". گردشگری شهری، دوره ۶، ش ۴ (زمستان): ۱۲۹-۱۴۳.

- شاهنگیان، بهنام، و دیگران (۱۳۹۹). "دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی". *مدیریت اطلاعات سلامت*، دوره ۱۷، ش ۳ (تابستان): ۱۱۱-۱۱۷.

- زرغام بروجنی، حمید؛ و دیگران (۱۳۹۷). "گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها". *فصلنامه مدیریت اسلامی*، دوره ۲۶، ش ۲، پیاپی ۴ (تابستان): ۲۱۳-۲۳۷.

- عابدی، زهرا؛ عطرچی، غزال (۱۳۹۸). "مدیریت گردشگری و اکوتوریسم با رویکرد توسعه پایدار". در: *مجموعه مقالات کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار*. گردآورنده دبیرخانه دائمی کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد علوم و تحقیقات: ۱۲۵۸-۱۲۷۹.

- عباسی، سعید؛ اقبالی، ناصر؛ رجبی، آزیتا (۱۴۰۰). "راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی-تاریخی شهر زنجان". *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، دوره ۲، ش ۳ (پاییز): ۱۲۳-۱۴۰.

- فرجی دارابخانی، محمد؛ مرادی، هوشنگ (۱۴۰۰). "تحلیل نقش گردشگری مذهبی اربعین در توسعه پایدار شهرهای گذرگاهی-مرزی (مطالعه موردی: شهر مهران)". *مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای*، دوره ۲، ش ۲، پیاپی ۶ (تابستان): ۱-۲۴.

- فیروزجائیان، علی اصغر؛ غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۳). "تحلیل جامعه‌شناختی اوقات فراغت در جامعه ایرانی (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)". *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۲، ش ۲، پیاپی ۶ (تابستان): ۱۸۱-۲۰۲.

- گندمی فارمد، زهرا؛ نقوی، محمد (۱۳۹۹). "بررسی و مدل‌سازی چالش‌ها و راهکارهای رونق‌بخش گردشگری سلامت در مشهد با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد". در: *مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار*. گردآورنده دبیرخانه دائمی کنفرانس. مشهد: دانشگاه فردوسی: ۳۰۲-۳۱۶.

- متقی، افشین، و دیگران (۱۳۹۹). "تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های ژئوپلیتیک ایران بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)". *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، دوره ۱۰، ش ۳۸ (بهار): ۱۱۶۶-۱۱۴۱.

- مولائی، اصغر (۱۳۹۹). "گردشگری مذهبی، الگویی ایرانی- اسلامی در توسعه گردشگری پایدار شهری (نمونه موردی: شهر آران و بیدگل)". مدیریت شهری و روستایی، دوره ۲، ش ۲، پیاپی ۶ (بهار): ۵۳-۷۲.

- نورالهزاده، فریبا؛ اسدی، علی (۱۳۹۹). "راهبرد رسانه استانی در خصوص توسعه اقتصادی استان، با تأکید بر گردشگری زیارتی در اربعین حسینی (ع)". پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۷، ش ۱۰۴ (زمستان): ۴۱-۶۲.

- Durán-Sánchez, A., et al. (2018). "Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview". *Religions*, Vol. 9, No. 9: 249-263.

- Farooq, M.; Altintas, V. (2022). *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*. Hershey P.A. USA: IGI Global.

- Kim, B.; Kim, S.; King, B. (2020). "Religious tourism studies: Evolution, progress and future prospects". *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, No. 2: 185-203.

- Notarstefano, G.; Gristina, S. (2021). "Eco-sustainable routes and religious tourism: an opportunity for local development. The case study of sicilian routes". *Tourism in the Mediterranean Sea*. Leeds: Emerald Publishing Limited.

- Romanelli, M., et al. (2021). "Towards a sustainability-oriented religious tourism". *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 38, No. 3: 386-396.

- Shinde, K. (2022). "The spatial practice of religious tourism in India: A destinations perspective". *Tourism Geographies*, Vol. 24, No. 4-5: 902-922.