



Analysis of Factors Contributing to the Expansion of Tourism in Religious Cities Case Study: Mehran City and Arbaeen Event

Hamed Hayaty ¹, Pakzad Azadkhani ² ✉, Milad Ghanbarizadeh ³

1. Department of Architects, Faculty of Architects, Qom university, Qom, Iran

Email: hamedhayaty@yahoo.com

2. Department of Architects and Urban Planning, Bakhtar High institute Education, Iran

Email: pakzad540azad@gmail.com

3. Department of Architects, Faculty of Architects, Ilam Branch, Azad University, Ilam, Iran

Email: arefjooon11@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

7 March 2021

Received in revised form:

30 April 2022

Accepted:

24 May 2022

Keywords:

Religious tourism
Arbaeen,
Tourism expansion,
Mehran.

ABSTRACT

The city's health depends on having a healthy environment and Arbaeen event is one of the ritual-religious traditions upheld for a very long time and is commemorated in the city of Mehran. With tourist attractions, Mehran is very crucial to the expansion of tourism. Despite the widespread presence of people and religious tourists annually in Mehran, infrastructures and essential facilities for expanding this industry are insufficient. In this research, an attempt was made to pay attention to the strengths and weaknesses of all facilities including, the infrastructures of Mehran City, and suggest some strategies. The research method was a descriptive-survey method (questionnaire). The research population consisted of tourists coming over to Mehran; 300 subjects were chosen by convenience and purposive sampling and received the questionnaires. The research questionnaire was a researcher-made questionnaire that was confirmed regarding validity and reliability. The analysis of the data was conducted by using factor analysis with the SPSS software program. The results indicated six factors contributing to tourism in the religious city of Mehran; the priority was the matter of security, with a special value of 21.79, and the sixth priority was a social and cultural factor, with a special value of 12.89. Therefore, security, economy, advertisements, infrastructure, natural-environmental, and socio-cultural factors contribute a lot to the expansion of tourism in the religious city of Mehran.

Cite this article: Hayaty, H., Azadkhani, P., & Ghanbariadeh, M. (2023). Analysis of factors contributing to the expansion of tourism in religious cities: The case of Mehran City and Arbaeen Ceremony. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (2), 213-232.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.319354.1008264>



© The Author(s).

DOI: [10.22059/JHGR.2022.319354.1008264](https://doi.org/10.22059/JHGR.2022.319354.1008264)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Religious tourism expansion and development opens up all the opportunities and grounds for religious exchange between the tourist and the host society, which is an important constituent of religious tourism and helpful in its expansion and development. Every year, tens of millions of our people in Iran travel to Iraq's holy religious places, and this provides the country with a considerable capacity for cultural, social and economic development when taking account of the orchestration of the travels on a large scale. During Muharram and Arbaeen events, Mehran can host many pilgrims. Thus, it needs to identify the factors affecting religious tourism expansion and development, considering the fact that the lack of systematic identification of these factors is a significant gap for this research. Conversely, the failure of comprehensive plans and disregard for the pilgrims' requirements threw the spots into disarray and per capita and land use inequality in this city. Therefore, it seems imperative to investigate and review this issue. In this vein, the research aims to answer the question, "What are the most important factors in the expansion and development of the religious tourism industry in Mehran?"

Methodology

The present study is an applied research in terms of purpose and a descriptive-analytical design in terms of method. A library method was used to review and investigate approaches and theoretical foundations concerning cultural-religious tourism and check out assessment indicators.

Results and discussion

The study's results identified six factors affecting tourism in Mehran. The priority in the present study was security (21.79), and the sixth priority was the socio-cultural factor (12.89). Likewise, the most important contributing factors were security, economy, advertisement, infrastructure, natural-environmental, and cultural-social factors.

Conclusion

The present research aimed to identify the factors affecting tourism development, emphasising religious tourism in Mehran. The results indicated that Mehran city has social and security stability, reinforcing tourists' desire to re-travelling to the city. This result is consistent with the results of the study of Bagheri et al. (2021), Aghajani and Farahanifard (2015), and Oulot and Douda (2020) regarding the importance of governmental, political and security matters. The international border of Mehran city enjoys great capacities and economic opportunities for tourism expansion and development, e.g., global demand for religious tourism, job opportunities, booming of handcrafts, and governmental credit increase for executing programs and lower travel costs for tourists. This result is in line with the results of the study of Bagheri et al. (2021), Aghajani and Farahanifard (2015), Brojeni et al. (2018), Silva and Junior (2016), Romanli et al. (2021) regarding the significance of economic factors in the expansion and development of tourism as a propelling or repelling factor in this issue. There is a need for giving the information at the transregional level to help and assist Mehran to be seen by others. Although the propaganda fueled by mass media or previous pilgrims' mindset affects new tourist arrivals and the tourism process, the result is consistent with the study of Aghajani and Farahanifard (2015) and Brojeni et al. (2018). As for the infrastructures and requirements of religious tourism, we can consider the number and quality of accommodation and travel agencies, quality of services and their accessibility, presence of cultural and religious centers, underlying facilities (transportation, internet, etc.), and health-sanitation facilities. Regarding Mehran city, road pavement, proper placement of road signs for improving the quality of roads to the city, the geographical location of the region and cultural and religious centers were more influential than other factors. This result is consistent with the results of the study of Bagheri et al. (2021), Aghajani and Farahanifard (2015), Husseinipour et al.

(2016), Brojeni et al. (2018), Niasar and Rahmazadeh (2017), Soleiman et al., Albriak et al. (2018), Demisi (2021), and Romanli et al. (2021) regarding the role of essential requirements and infrastructures in tourism expansion and development. The natural-environmental and socio-cultural factors were two important and effective factors in the tourism development of Mehran that are in the next rank. Regarding the cultural background of Mehran and its attraction for tourists and all individuals in society to participate in tourism affairs, we can take some steps toward development and expansion in this industry. This result of the present study is consistent with the results of the study of Bagheri et al. (2021), Aghajani and Farahanifard (2015), Hosseinipour et al. (2016), Ayati et al. (2016), Asadi et al. (2016), Zargham Brojeni et al. (2018), Araste and Mohammadi (2011), Soleiman et al. (2011), Gadchu (2014), Albayrak et al. (2018), Demisi (2021) and Romanli et al. (2021) in terms of the importance of social, cultural, natural and environmental factors. The results of this research can provide practical guidance for tourism managers and policymakers, namely religious tourism. By referring to the study results, it is possible to identify and detect the influential factors in the development of the religious tourism and design and implement the necessary measures for each factor in this study. Other researchers are recommended to study how to reduce religious tourism's negative and adverse effects in various aspects, such as the economic, social and environmental dimensions in the present study. Researchers can also identify the factors affecting the expansion and development of the religious tourism industry or factors hindering tourism development with other methods and techniques. For example, they can identify and detect strategies for developing religious tourism in our country through the design of exploratory studies and interviews with experts in the tourism industry.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to the people who have contributed effectively in this research of Mehran city: Amir Hossein Chaman-Ara, Sajjad Bastami and Dr. Hamed Hayati.

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی مطالعه موردی: شهر مهران، مراسم اربعین

حامد حیاتی^۱، پاکزاد آزادخانی^۲ ✉، میلاد قنبری زاده^۳

- ۱- نویسنده مسئول، گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: hamedhayaty@yahoo.com
۲- گروه معماری و جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مؤسسه غیرانتفاعی باختر، ایلام، ایران. رایانامه: pakzad540azad@gmail.com
۳- گروه معماری، دانشکده معماری، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. رایانامه: arfejooon11@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۱۲/۱۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۳/۰۳

واژگان کلیدی:

اربعین، توسعه گردشگری، گردشگری مذهبی، مهران

مراسم اربعین یکی از رسومات آیینی-مذهبی بوده، و با قدمت طولانی که دارد حضور پرشور آن در شهر مهران دیده می‌شود. مهران با داشتن جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری مهم بوده، و با اینکه شهر مهران هر ساله با استقبال و حضور پرشور مردم و همچنین گردشگران مذهبی همراه می‌باشد، اما زیرساخت‌ها و امکانات لازم برای رشد و توسعه این صنعت در شهر مهران کافی نمی‌باشد. در این پژوهش سعی شده با توجه به نقاط قوت و ضعف به همه امکانات اعم از زیرساخت‌های شهر مهران توجه شود و راهکارهایی را پیشنهاد داد. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی (پرسش‌نامه) است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر مهران تشکیل می‌دهد که تعداد ۳۰۰ نفر از آن‌ها به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب و بین آن‌ها پرسش‌نامه توزیع شد. پرسش‌نامه پژوهش محقق ساخته است که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیلی عاملی در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتایج حاکی از شناسایی ۶ عامل مؤثر بر گردشگری در شهر مذهبی مهران داشت که اولین اولویت آن‌ها عامل امنیت با مقدار ویژه ۲۱/۷۹ و ششمین اولویت عامل اجتماعی و فرهنگی با مقدار ویژه ۱۲/۸۹ بوده است. از این‌رو، در توسعه گردشگری شهر مذهبی مهران، عوامل امنیت، اقتصاد، تبلیغات، زیرساخت، عوامل طبیعی - محیطی و عوامل اجتماعی فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

استناد: حیاتی، حامد؛ آزادخانی، پاکزاد و قنبری زاده، میلاد. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی مطالعه موردی: شهر مهران، مراسم اربعین. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵ (۲)، ۲۳۲-۲۱۳.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.319354.1008264>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

DOI: 10.22059/JHGR.2022.319354.1008264

© نویسندگان



مقدمه

رشد گردشگری بین‌الملل از یک سو و علاقه به مقصدهای خاص گردشگری از سوی دی‌گر سبب شده است که پیوسته انواع بیشتری از گردشگری نظیر گردشگری دینی (مذهبی)، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت توسعه‌ی ابد (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱۴). گردشگری مذهبی نوعی از گردشگری است که مشارکت‌کنندگان آن به‌طور جزئی یا منحصراً به انگیزه مذهبی به سفر می‌پردازند (Rinschede, 1992: 55). در حقیقت ۶۰ درصد از جمعیت جهان ادیان را دنبال می‌کنند که از این میان ۳۰۰-۳۳۰ میلیون نفر از سایت‌های مذهبی مهم جهان دیدن می‌کنند (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۱). عربستان سعودی و ایتالیا از پربازدیدترین مقاصد در جهان هستند. مقاصد گردشگری مذهبی عبارت‌اند از: زیارتگاه‌ها، مکان‌های مهم مذهبی با اهمیت تاریخی و یا هنری، جشنواره‌های مذهبی و یا انجمن‌های مذهبی (Nunally, 1992: 69).

سفرهای مذهبی و زیارت‌ها پدیده‌هایی پیچیده و متغیری هستند که از مجموعه‌ای از فعل‌وانفعالات متقابل عوامل مذهبی، عامیانه و طبیعی که در فضای جغرافیایی زیارت اتفاق می‌افتد، تشکیل شده است (Cohen, 1992: 40; Coleman & Eade, 2004: 55; Collins-Kreiner, 2010: 157; Digance, 2003: 145; Eade & Sallnow, 1991: 24; Kaszowski, 1996: 80). عوامل متعددی در توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذارند که از جمله آن‌ها می‌توان ترویج حرم‌ها، جستجوی مکان‌هایی برای ملاقات "خود" و خدا، تجدید توها در مسیرهای زیارتی، ظاهرشدن مسیرهای جدید زیارتی، توسعه صنعت خودرو و توسعه زیرساخت‌های گردشگری در مراکز زیارتی نام برد (Mróz, 2019: 271; Roszak, 2017: 140).

تنها دارا بودن جاذبه‌های مذهبی قادر به جذب گردشگری و یا توسعه صنعت گردشگری، با هدف سودآوری نیست. بلکه آنچه در توسعه گردشگری می‌توان به یاری جاذبه‌ها برای توسعه این صنعت باشد، وجود زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات رفاهی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل طبیعی و زیست‌محیطی، می‌تواند به یاری جاذبه‌های مقصد جهت جذب گردشگری مؤثر باشند. اما تأثیر این عوامل در همه مناطق به یکسان عمل نمی‌کند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۱). بنابراین، در این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری و اولویت‌بندی میزان تأثیر هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار گرفته است.

ترجیح «مسیر» بر مقصد ویژگی بارز برخی از سفرهای دینی معنوی است که نوعی سلوک را به ذهن رهجویان متبادر می‌کند. سفرهایی که در آن‌ها خود فرایند سفر در مرکز توجه است و یا دست‌کم پیمودن مسیر سفر قسمت عمده‌ای از مراسم دینی به شمار می‌رود و گویی مسیر سفر رنگ و بویی مقدس به خود گرفته و حضور در پیاده‌روی و پیمودن مسیر موردنظر صبغه مناسبی به خود می‌گیرد. سفرهای زیارتی در مسیر پیاده‌روی اربعین را می‌توان از نمونه‌های این دسته از سفرها دانست که در قالب ادبیات گردشگری اسلامی قابل‌بحث و بررسی است (بد، ۱۳۹۷: ۴۱). اگرچه رسمیت مراسم محرم و سوگواری برای حسین بن علی (علیه‌السلام) امام سوم شیعیان مسلمان، به‌طور جمعی و عمومی ریشه در تسلط حاکمان شیعی آل‌بویه بر بغداد (۳۲۰ ق) دارد؛ ولی این ظهور سلسله صفویه در ایران بود (۹۰۷ ق) که تشیع اثناعشری را به‌عنوان مذهب کشور رسمیت بخشید و بدین طریق تعظیم شعائر دینی و از جمله، آئین‌های دسته‌روی و سینه‌زنی و مرثیه‌خوانی در ایام محرم‌الحرام به‌منظور بزرگداشت سالروز شهادت امام حسین (علیه‌السلام) و خانواده و یاران وی به‌صورت آئین‌های کاملاً مردمی و عمومی و ملی در سرتاسر کشور رواج یافت و از آن تاریخ تاکنون هر ساله در میان اقوام مختلف

شیعی مذهبی جامعه ایرانی به شکل فراگیر و پهن دامنه به اجرا در می‌آید. اهتمام شیعیان به مشارکت وسیع و همه‌جانبه در برگزاری شایسته مراسم سوگواری سالانه مزبور تا حدی است که خاورشناسان و ایران‌شناسان عموماً، شیعه و همچنین ایران را به این مراسم شناسایی کرده و آن را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سازنده هویت شیعی و ایرانی تلقی می‌کنند (Chelkowski, 1979: 1-5; Ayoub, 1978: 1-3). مراسم فرهنگی - مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات مردم یک جامعه دارند، از نمونه‌های جریان‌های هستند که در ایجاد جاذبه‌های گردشگری مؤثرند (قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۷).

ایران با ۹۸ درصد مسلمان و با داشتن بیش از ۵۰ هزار امامزاده، بقعه متبرکه و مراکز مذهبی، ظرفیت بسیار مناسبی در زمینه صنعت توریسم و جذب گردشگری مذهبی داخلی و خارجی دارد؛ به طوری که بر اساس آمارهای موجود در هیچ کشوری این تعداد امامزاده و بقعه بناهای مذهبی وجود ندارد (فراهانی، ۱۳۸۶: ۵۴). از سوی دیگر باتوجه به آنکه یک و نیم میلیارد مسلمان در جهان وجود دارد (OIC, 2008: 1)؛ بنابراین فرصت مناسبی برای توسعه گردشگری مذهبی در کشور وجود دارد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی - تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است و از طرف دیگر برگرفته و تأثیر پذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی (باورهای اعتقادی)، اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است. شهرهایی که با کارکرد مذهبی شکل می‌گیرند، معمولاً در اطراف معابد و بقاع متبرکه به وجود می‌آیند، مشهد و قم دو نمونه از این شهرهای مذهبی در ایران هستند که باتوجه به ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه نقش بارزی در عرصه فرهنگ اسلامی نیز بر عهده دارند که بسیاری از بازدیدکنندگان و مسافران و گردشگران را از مناطق دور و نزدیک به سوی خود جلب می‌کنند (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۹۲).

علی‌رغم اهمیت و محبوبیت جهانی گردشگری مذهبی، تعداد تحقیقات که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی را مورد بررسی قرار می‌دهد، هنوز اندک است. از این رو، ادبیات گردشگری مذهبی باید از طریق مطالعات اضافی و دیدگاه‌های علمی گسترده‌تر گسترش یابد. مطالعاتی در زمینه عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در خارج و داخل کشور انجام شده است از جمله؛ آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران را مورد مطالعه قرار داده‌اند که به دو دسته اصلی عوامل مثبت یا پیش‌برنده و عوامل منفی یا بازدارنده تقسیم شده است. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها در شهر قم پرداخته‌اند. بر اساس نظرات خبرگان، عوامل کشش مهم در نیت سفر گردشگر مذهبی به شهر قم، سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه برای بخشش گناهان و عوامل کشش مهم، وجود امکانات زندگی شبانه، ذکرشدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، توسعه یافتگی خدمات بهداشتی، مشهور بودن منطقه، توسعه یافتگی حمل‌ونقل منطقه می‌باشد. آیتی و همکاران (۱۳۹۵) عوامل کالبدی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی را در دو دسته عینی (شامل چشم‌انداز مطلوب، قابلیت دسترسی، خدمات و امکانات پشتیبانی و محصوریت) و ذهنی (مشمول بر احساس آرامش، احساس امنیت، هویت مکان و لذت بصری) دسته‌بندی نموده و اثرات آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دادند. اسدی و همکاران (۱۳۹۵) عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی در شهر زنجان را در شش بخش جداگانه که شامل بخش اول: ویژگی‌های فردی پاسخگویان، بخش دوم: اطلاعات مسافرت، بخش سوم: انگیزه و هدف از مسافرت، بخش چهارم: دیدگاه‌ها و نظرات، بخش پنجم: میزان رضایتمندی و بخش پنجم: علایق و سوابق مسافرت می‌باشد، مورد مطالعه قرار دادند. ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) با هدف ارائه الگوی نظری توسعه گردشگری دینی در ایران

به صورت کیفی و به روش نظریه پردازی داده بنیاد عوامل علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری دینی، را دسته‌بندی نمودند. بر اساس نتایج پژوهش عرب نیاسر و رحمان‌زاده (۱۳۹۶) سهم فناوری‌های ارتباطی نوین مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشاوره‌های تلفنی در توسعه و گسترش گردشگری مذهبی ناچیز بوده و هنوز این فناوری‌ها در کشور ایران نتوانستند جایگاه مناسب خود را باز کنند. از نظر آراسته و محمدی (۲۰۱۱) مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین را در صنعت گردشگری ایران بررسی می‌کنند. سلیمان و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر عوامل مؤثر بر بازار گردشگری مذهبی در فلسطین را مورد سنجش قرار دادند (Suleiman, et al, 2011: 1). گدچو (۲۰۱۴) در ارزیابی پتانسیل گردشگری مذهبی گیشن مریم در اتیوپی یازده منبع را به عنوان جاذبه‌های بالقوه برای توسعه گردشگری مذهبی در منطقه مورد مطالعه مشخص نمود (Gedecho, 2014: 1). سیلوا و جونیور (۲۰۱۶) عوامل مؤثر بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری مذهبی سانتا کروز برزیل را شناسایی نمودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچه ساکنان مزایای ناشی از گردشگری را بیشتر درک کنند و به بازیگران دولتی مسئول توسعه گردشگری اعتماد بیشتری داشته باشند، حمایت توسعه گردشگری مذهبی بیشتر خواهد بود (Silva & Junior, 2016: 497). البایراک و همکاران (۲۰۱۸) تجربیات گردشگری مذهبی در اورشلیم را بررسی کردند. امروزه و ارائه تجربیات به یادماندنی و مثبت برای بازدیدکنندگان یک عامل کلیدی برای موفقیت مقصد است (Albayrak, et al, 2018: 285). اولت و دودا (۲۰۲۰) به تأثیر دسترسی گردشگری بر پایداری معنوی سایت‌های مقدس پرداخته‌اند. تأثیری که دسترسی‌پذیری می‌تواند داشته باشد به سیستم مدیریت بستگی دارد (Aulet and Duda, 2020: 96). دمیسسی (۲۰۲۱) نشان داد که کلیسا دارای منابع گردشگری معنوی است که گردشگران را به مقصد جذب می‌کند. اما گردشگری مذهبی در آدادی مریم زیرساخت‌های ضعیف، عدم هماهنگی بین ذی‌نفعان و نهادهای ذی‌ربط، توجه کمتر به مقصد، عدم آگاهی، تنوع محدود محصولات و خدمات گردشگری و تمرکز بر یک محصول گردشگری واحد، عدم ترویج دیجیتال و محدودیت زیرساخت‌های فناوری، منابع غیرعقلانه حفاظت کمتر توسعه یافته است (Demissie, 2021: 1). از نظر رومانلی و همکاران (۲۰۲۱) مسیرهای گردشگری مذهبی نقش مهمی در ایجاد راهی برای توسعه پایدار گردشگری ایفا می‌کنند. در حقیقت، با ایجاد امکاناتی برای گردشگری مذهبی برای مدیریت بهتر و ایجاد سیاست‌های پایدارگرا، اهمیت ایجاد فرایندهای مشارکتی را تقویت می‌کند، بنابراین رشد اجتماعی و اقتصادی را در جوامع محلی افزایش می‌دهد (Romanelli, et al, 2021: 386). مرور ادبیات نشان می‌دهد که محققان عموماً بر کاوش و مقایسه انواع مختلف تجربیات مسافران، مانند گردشگران و زائران تمرکز می‌کنند (Bond, et al, 2015: 471, Nyaupane, et al, 2015: 343). بررسی پژوهش‌های قبلی مرتبط با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها اغلب در سطح محله‌ای، منطقه‌ای و کل، در سطح وسیعی انجام شده است. اما به طور اختصاصی در زمینه تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر مهران با محوریت اربعین تاکنون تحقیقی انجام نشده است.

همه ساله ده‌ها میلیون نفر از مردم کشورمان به اماکن مقدس مذهبی کشور عراق از مرز مهران سفر می‌کنند که توجه به ساماندهی این سفرها در سطح کلان ظرفیت عظیمی را برای کشور در راستای توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی فراهم خواهد آورد. شهر مهران که از جنوب و غرب با کشور عراق هم‌جوار است و به عنوان شهری مرزی که نقش بسیار مهمی در تردد زوار اربعین دارد، در ایام محرم و اربعین پذیرای خیل عظیمی از جمعیت زائرین عتبات عالیات می‌باشد. به این ترتیب افزایش جمعیت ناشی از توسعه شهرنشینی و افزایش جمعیت زائرین در شهر مرزی مهران، نیازمند شناسایی

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در این شهر می‌باشد که عدم ارائه روش‌مند این عوامل یکی از خلأهای اصلی پژوهش حاضر است. از سویی دیگر موفقیت‌آمیز نبودن طرح‌های جامع و تفصیلی و توجه نداشتن به نیازهای جمعیت سیال‌ترین در این طرح‌ها سبب به هم‌ریختگی فضاها و نابرابری سرانه‌ها و کاربری‌ها در این شهر شده است. در روز اربعین عظمت و بزرگی و همچنین حضور گسترده مردم به این صورت می‌باشد که هر ساله شاهد حضور گسترده هزاران گردشگر داخلی و خارجی هستیم که برای سفر و زیارت به کربلای معلی در ایام اربعین حسینی از شهر مهران می‌گذرند. اما شهر مرزی مهران فاقد زیرساخت‌های گردشگری اعم از وجود راه دسترسی مناسب، واحدهای خدماتی، امکانات اقامتی، سرویس‌های بهداشتی و پارکینگ می‌باشند و یا اگر در سال‌های اخیر اقداماتی در زمینه تجهیز این محدوده قرار گرفته پاسخگوی نیاز گردشگران نمی‌باشد. لذا شناخت عوامل تأثیرگذار بر برگزاری این مراسم و بررسی نقش این عوامل در توسعه گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. در نتیجه این پژوهش با هدف پاسخگویی به سؤال زیر طرح شده است: مهم‌ترین عوامل در رشد و توسعه صنعت گردشگری مذهبی در شهر مهران کدام عامل است؟

مبانی نظری

گردشگری مذهبی

یکی از قدیمی‌ترین عوامل توسعه و ترویج سفر و گردشگری، مذهب است که با گردشگری ارتباط بسیار نزدیکی دارد (Heydari Chianeh et al, 2018: 204). گردشگری مذهبی 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 کالی‌ساحا، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (Rot, et al, 2014: 81). در اصل، فعالیت‌های گردشگری در مقاصد مورد بازدید مانند گشت‌وگذار و تفریح می‌تواند علاوه بر انگیزه‌های مذهبی یعنی تأمین نیازهای مذهبی و تفریحی و بازآفرینی روح با زیارت مکان‌های مقدس مذهبی مانند عبادتگاه‌ها و معابد، حرم‌ها، زیارتگاه‌ها و نیز شرکت در جشنواره‌ها، نمایش‌ها و رویدادهای مذهبی (Shinde, 2018: 58; SIGA, 2012: 2)، انگیزه‌های دیگری را برای گردشگران مذهبی ایجاد کند به‌عنوان مثال تلاش برای احساس قدرت الهی، شفا یافتن و برکت یافتن (Božic et al, 2016: 35) و سبب تجربیات دینی، درس‌آموزی و افزایش آگاهی معنوی (Indrawati et al, 2016: 657) از این‌رو، انگیزه گردشگری مذهبی دارای ساختاری چندوجهی است. به‌عنوان مثال، گردشگران مذهبی علاوه بر خواسته‌های مذهبی و تمایل به شفا، بیشتر به دنبال تمایل به یادگیری چیزهای جدید و ایجاد خاطرات معنوی در زندگی خود هستند (Albayrak, et al, 2018: 287).

تقسیم‌بندی انواع گردشگری مذهبی

انواع گردشگری مذهبی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه‌های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد که هر یک از تقسیم‌بندی‌های زیر می‌تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تأثیر به‌سزایی داشته باشد (Rinschede, 1992: 55):

جدول ۱. تقسیم‌بندی انواع گردشگری مذهبی

ابعاد و جنبه‌های مختلف		انگیزه‌ها و اهداف سفر		طول مدت اقامت	
میزان سازمان‌یافته بودن سفر		بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی		بلندمدت و کوتاه‌مدت	
اشکال سازمان‌یافته گردشگری مذهبی	اشکال سازمان‌نیافته گردشگری مذهبی	بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی	شرکت در کنفرانس‌ها و جشن‌های مذهبی	سفرهای عبادی و زیارتی	بلندمدت و کوتاه‌مدت

منبع: (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۷)

مطالعات پیرامون گردشگری مذهبی از سال ۱۹۵۰ آغاز شده و تا به امروز توجه بسیاری را به خود معطوف کرده است. اندیشمندان بسیاری با رویکردهای اقتصادی، انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیایی، بوم‌شناسی و غیره به مطالعه و مفهوم‌پردازی پیرامون این موضوع پرداخته‌اند (Alvarado-Sizzo et al, 2017: 14). با تقسیم‌بندی نظریه‌ها در مورد گردشگری و جذب مخاطب می‌توان آن‌ها را به سه قسمت تقسیم نمود: دسته اول: وجود عامل‌هایی که در خود فرد می‌باشد که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شوند، این عوامل بیشتر روان‌شناختی هستند. دسته دوم: شامل نظریه‌هایی می‌باشند که به وجود عواملی در مبدأ اشاره می‌کنند و دسته سوم: نظریه‌های هستند که به وجود عواملی در مقصد اشاره دارند و باعث سفر افراد می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۹).

در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. وهب (۱۹۷۵) معتقد است «انگیزه سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (Pearce, 2005: 52). انگیزه وضعیتی درونی است که فرد را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد و نیاز فقدان چیزی است یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد (دهدشتی و فاضلی، ۱۳۹۰). انگیزه‌ها و دلایل اصلی سفر در این واقعیت نهفته است که انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌های خصوصی افراد را منعکس می‌کند (Pearce, 2005: 52). در واقع مردم علاقه‌مند و دارای توانایی سفر (گردشگران) را در حکم تقاضا و عرضه را دربرگیرنده انواع گوناگونی از حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات برای گردشگران و اطلاعات و تبلیغات پیشبردی فراهم‌شده در نظر می‌گیرند (ایمانی و بد، ۱۳۹۵: ۱۴۲).

زائر، گردشگری است که انگیزه معنوی یا مذهبی دارد (Timothy & Olsen, 2006: 12). این در حالی است که گردشگران مذهبی می‌توانند انگیزه‌های فرهنگی بیشتری داشته باشند (Egresi et al, 2012: 125). از این رو ممکن است افراد از اماکن مذهبی بازدید کنند یا در فعالیتهای مذهبی بدون انگیزه مذهبی یا بانگیزه‌های چندگانه شرکت کنند (Rashid, 2018: 150). انگیزه اصلی گردشگران مذهبی، بازدید و رویارویی با ارزش‌های جذابی است که به‌عنوان جاذبه معرفی شده‌اند. هر پدیده و عامل انگیزشی که در مقصد گردشگری جذابیت ایجاد می‌کند و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف به آن مقصد گردشگری می‌شود، جاذبه می‌گویند (ده‌ده‌جانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۱؛ آقایی، ۱۳۸۹: ۳).

شیکلی (۲۰۰۱) جاذبه‌های مذهبی را آثار طبیعی دریاچه‌های مقدس، کوه‌ها، جزیره‌ها، قبرها ساختمان‌ها یا سایت‌هایی که باهدف مذهبی ساخته شده‌اند، ساختمان‌هایی با زمینه مذهبی، رویدادهای ویژه مذهبی که در سایت‌های غیرمذهبی برگزار می‌شوند و سایت‌های سکولار که با یک تراژدی یا رویداد سیاسی درگیر است؛ مانند زندان نلسون ماندلا در جزیره روبن دسته‌بندی می‌نماید (Shackley, 2001: 38).

انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی‌های گوناگون است که آن مقصد دارد. مقصدهای گردشگری از جمله محصولات صنعت گردشگری با ویژگی‌های چندوجهی و

مرکب‌اند. توجه به تفاوت ماهیتی مقصدها، مواجهه با گروه متنوع از آن‌ها را باعث می‌شود که از منظرهای گوناگون درخور طبقه‌بندی‌اند. یکی از مقصدهایی که ویژگی‌های منحصر به فردی دارند و مقصدهای مذهبی‌اند. چنین مقصدهایی از داشته‌های همچون مکان‌ها یا بسترهای متمایزی سود می‌برند. داشته‌هایی که در هیچ مقصد دیگری شبیه آن‌ها وجود ندارد و تجربه حاصل از بازدید آن‌ها ویژه است (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶).

عواملی که در مقصد وجود دارند عوامل کشش منطقه گردشگری نام دارند و ادراک گردشگران از جذابیت‌های منطقه گردشگری هستند (Uysal & Jurowski, 1994: 845). مکان‌های مقدس مانند آهنربایی عمل می‌کنند که گردشگران مذهبی را به سمت خود جذب می‌کنند؛ اما علاوه بر آن، مردم و نوع سفر و شهر یا روستای مقصد هم در جذب گردشگر تأثیرگذارند (Nie Minen, 2012: 42). پژوهشگران و نظریه‌پردازانی از جمله؛ برلی و مارتین^۱ (۲۰۰۵) عوامل طبیعی، عوامل سیاسی، اقتصادی، زیرساخت‌های کلی، زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ تاریخ و هنر، جو مکان، محیط اجتماعی، منابع طبیعی، رفاه و آرامش گردشگر؛ رینشده (۱۹۸۸) عواملی مثل تعداد مشارکت‌کنندگان، فصلی بودن تقاضای منطقه، ساختار اجتماعی آن و نوع وسیله حمل‌ونقل؛ ترنر^۲ (۱۹۷۳) دور بودن از جهان اجتماعی مشمئزکننده، روسل^۳ (۱۹۹۹) ذکر شدن در قرآن، انجیل و سایر متون مقدس یا ارتباط با اتفاقات هیجانی و چشم‌اندازها و معجزات (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲)، باقری و همکاران (۱۴۰۰) عوامل اقتصادی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر (باقری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۹۵) را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در توسعه مقصد گردشگری معرفی نموده‌اند.

اربعین حسینی

واژه اربعین از اصطلاحاتی است که در متون دینی، حدیثی و تاریخی کاربرد زیادی دارد. آثار حفظ چهل حدیث، دعای چهل نفر، کمال عقل در چهل سالگی، گریه چهل روز زمین، آسمان و فرشتگان بر امام حسین (علیه‌السلام)، استحباب زیارت اربعین و... از جمله مواردی است که جایگاه این عدد را در معارف اسامی بیان می‌دارد (درودیان، ۱۳۹۷: ۴۵).

در طول تاریخ بشری، همواره اجتماعات بزرگ بشری شکل گرفته است که در این بین، دین به‌عنوان مهم‌ترین عامل همبستگی تجمع بشر بوده است، بخش مهمی از این نقش‌آفرینی مذهب در اجتماعات بشری، به‌واسطه رهبران دینی بوده است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۷۶). همان‌طوری که مرحوم قاضی طباطبایی در کتاب تحقیق درباره اول اربعین حضرت سیدالشهدا (علیه‌السلام) می‌نویسد حرکت به سوی کربلا در روز اربعین از زمان امامان معصوم (علیهم‌السلام) در بین شیعیان رایج بوده است، شیعیان حتی در زمان بنی‌امیه و بنی‌عباس نیز به این حرکت مقید بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم، گسیل خیل عظیم مردمی از ایران، عراق و سایر کشورهای مختلف دنیا در طیفی از مذاهب اسلامی، حتی غیراسلامی به کربلا است.

جریان اربعین در سال‌های اخیر چنان باشکوه و عظیم در حال جلوه‌گر شدن است که نمی‌توان به‌سادگی از کنار آن عبور کرد، جمع شدن خیل میلیونی انسان‌ها از ملیت‌ها، اقوام، حتی ادیان مختلف، این گردهمایی را به بزرگ‌ترین حرکت جمعی بشر تبدیل کرده است، به‌طوری‌که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین، عظیم‌ترین و جامع‌ترین مراسم مبتنی بر حرکت در دنیا دانست (فرجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۷۹). به‌طور کلی مطالعات و آثار موجود درباره اربعین را می‌توان به ۴ دسته اصلی ذیل

1Beerli & Martin

2Turner

3Russell

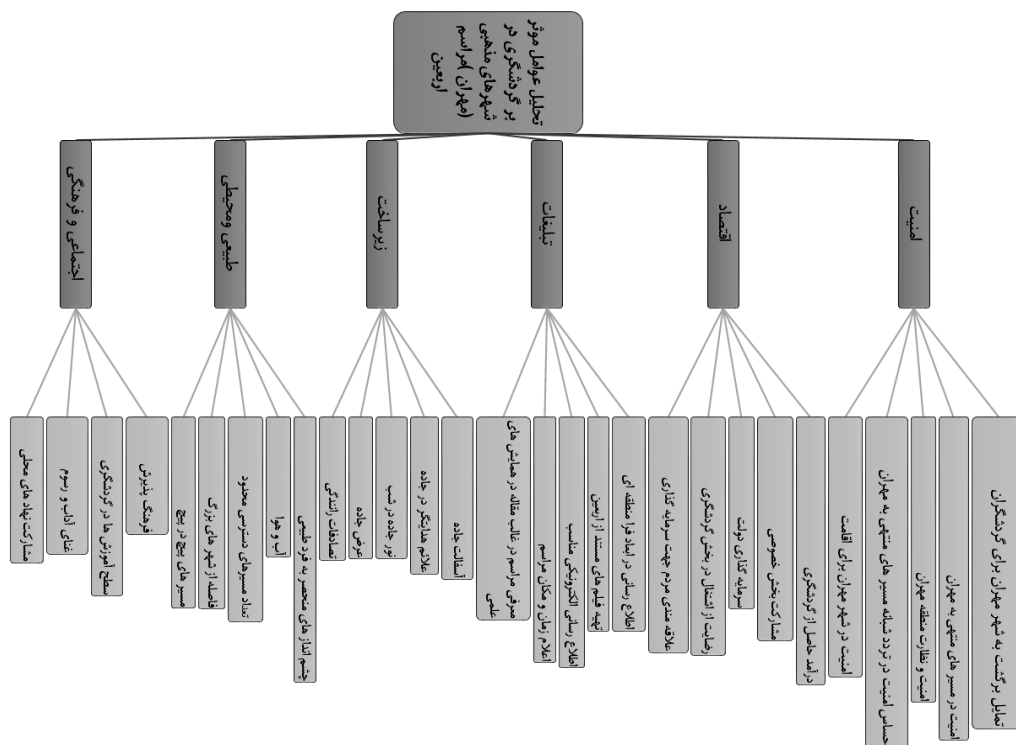
تقسیم کرد:

- ۱- مطالعات تاریخ محور: دسته اول با نگاه تاریخی به اربعین سعی در وقایع‌نگاری اربعین امام حسین (علیه‌السلام) دارند. در این آثار به وقایع تاریخی که بر اهل‌بیت (علیهم‌السلام) و اُسرء بعد از شهادت امام و یارانش گذشته است تا چهلم امام که بیستم ماه صفر سال ۶۱ هجری قمری بوده است، پرداخته می‌شود. مهم‌ترین موضوع در این مطالعات، بحث و استدلال در خصوص وقوع یا عدم وقوع تشریف اسرا و اهل‌بیت امام حسین (علیه‌السلام) در اولین اربعین امام می‌باشد.
 - ۲- مطالعات ادعیه محور و شرح زیارات: این دسته از مطالعات ناظر بر تحلیل‌های گوناگون برخاسته از زیارت اربعین است. این قبیل آثار که عمدتاً با نگاه عرفانی و معرفتی نسبت به اربعین و زیارات و ادعیه و روایات همراه است، به شرح و بسط محتوای زیارات به خصوص زیارت اربعین می‌پردازند.
 - ۳- مطالعات فرهنگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اربعین: دسته سوم مطالعات، مطالعاتی است که در سال‌های اخیر و به فراخور شدت یافتن جریان اربعین، شکل گرفته‌اند. این آثار، ابعاد مختلف جریان اربعین را با توجه به اجتماع و حضور زائران اربعین و نیز خادمان و موکب داران کنکاش می‌کنند. تحلیل شرایط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ژئوپلیتیک، تحلیل روابط ایران و عراق، توجه به جنبه‌های فرهنگی مؤثر، آسیب‌های احتمالی ناشی از برخی جریان‌های مداخله‌ای در جریان خودجوش اربعین (نظیر ورود دولت به عرصه موکب‌گردانی)، مطالعه ابعاد مدیریتی پدیده اربعین و بهبود شرایط زوار و مانند آن، جزء این دسته از آثار قرار می‌گیرند.
 - ۴- آینده‌پژوهی و مطالعات تمدنی: این دسته از مطالعات نیز که همانند دسته قبل در سال‌های اخیر شدت یافته است، با نگاهی بلندمدت، معطوف به ابعاد راهبردی و تمدنی جریان اربعین است. تأکید بر ابعاد «جمعی» اربعین و تغییر و ارتقای بعد فردی زیارت اربعین به اقدام و حرکتی دسته‌جمعی و شکل‌گیری رحلتی خدا خواسته، خودجوش و پرمعنای جمعی، از تمایزات اصلی این دسته از آثار است. توجه به ظرفیت‌های آینده‌ساز اربعین از جمله شکل‌گیری امت واحده و تمدن نوین اسلامی، نقش جریان اربعین در راستای مهدویت و آینده پیش‌رو و راهبردهای تقویت ظرفیت‌های مندرج در آن از جمله مهم‌ترین مصادیق این دسته از آثار است (شراهی و ذوالفقارزاده کرمانی ۱۳۹۸: ۱۲۱).
- با وجود ظرفیت‌های بالای مذهبی در کشور اقدامات اساسی و شناسایی و بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها صورت نگرفته و گردشگری در مقصدهای مذهبی بیشتر به زیارت اماکن مقدسه محدود می‌شود. از طرفی توسعه گردشگری در مقصدهای مذهبی علاوه بر منفعت‌های مادی و فرصت‌های شغلی جدید باعث شده مردم منطقه و گردشگران داخلی از هویت ایرانی اسلامی خود بهتر آگاه شوند و همچنین آشنایی گردشگران خارجی با جاذبه‌های تمدن اسلامی موجب تغییر نگرش آنان به اسلام می‌شود و نوعی تبلیغ مذهبی و دینی به حساب می‌آید. احیای مؤلفه‌های تمدن اسلامی می‌تواند عامل مهمی در جذب گردشگران کشور اسلامی باشد. این امر علاوه بر تبعات فرهنگی و اجتماعی، دولت‌های اسلامی را در جهت رسیدن به یک زبان مشترک در زمینه توسعه گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی کمک می‌کند (شریعتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳-۱).

روش پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. برای بررسی رویکردها و مبانی نظری مرتبط با گردشگری فرهنگی - مذهبی و همچنین بررسی شاخص‌های ارزیابی از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه بود که بین جامعه آماری پژوهش توزیع شده است. جامعه آماری پژوهش

را گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهد که تعداد ۳۰۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه و به شیوه نمونه‌گیری هدف‌مند و در دسترس انتخاب شد. تمایل به همکاری گردشگران و دردسترس بودن آن‌ها ملاک انتخاب نمونه آماری بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون تحلیل عاملی (بارتلت؛ مقدار ضریب کمو^۱ و بارعاملی) انجام شده است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند. سپس با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. باتوجه به این توضیحات ۲۹ شاخص مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه داده‌ها، استانداردسازی شده‌اند. شاخص‌های مورد بحث به شرح نمودار زیر می‌باشد.



شکل ۱. عامل‌ها و ریز عامل‌های مورد بحث

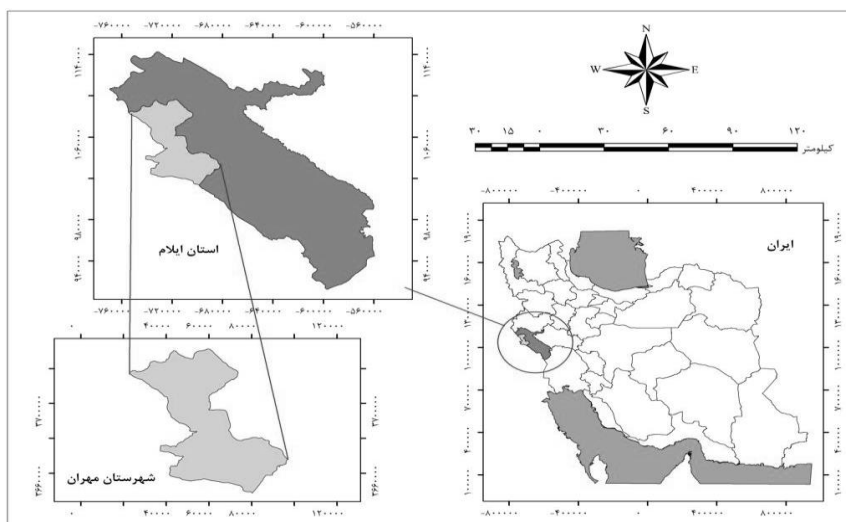
منبع: حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ لطیفی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۲.

محدوده مورد مطالعه

مهران از لحاظ موقعیت جغرافیایی از شمال به ایلام، از شرق به دهلران و از غرب و جنوب به عراق متصل می‌باشد. اقتصاد و درآمد شهر مهران بر پایه کشاورزی بوده که معمولاً بیشتر آن به‌صورت سنتی بوده و آب مورد نیاز از رودخانه کنجان‌چم تأمین می‌گردد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۵). مهران محل مراودات و همچنین معبر تاریخی مردمان دو سوی مرز بوده که نتیجه حاصل از آن، تعاملات فرهنگی و پیوندهای خانوادگی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک بر منطقه می‌باشد. مرز مهران مناسب‌ترین و بهترین مسیر برای فعالیت‌های توریستی و زیارتی و همچنین یکی از مناسب‌ترین مناطق برای فعالیت‌های اقتصادی است. شهر مهران حدود ۱۲ کیلومتر با نقطه صفر مرزی فاصله دارد. و کمتر از ۲۰ کیلومتر با

1Bartlett
2Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

شهرهای بدره و زرباطیه عراق فاصله دارد و این باعث شده حلقه اتصال استان ایلام با مرکز استان واسط و بغداد عراق باشد و همچنین در طول تاریخ مهم‌ترین گذرگاه ارتباطی مردم دو سوی مرز بوده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۵).



شکل ۱. نقشه موقعیت مکانی ایلام و شهرستان مهران

یافته‌ها

در این پژوهش ۳۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. ۲۰۴ نفر از آن‌ها معادل ۶۸ درصد مرد و ۹۶ نفر معادل ۳۳ درصد زن بوده‌اند. سن ۶۹ نفر از این افراد معادل ۲۳ درصد ۲۵ سال و کمتر، ۱۴۱ نفر معادل ۴۷ درصد ۲۶ تا ۴۵ سال و ۹۰ نفر معادل ۳۰ درصد ۴۶ سال به بالا سن داشتند. از نظر میزان تحصیلات ۱۳۵ نفر از نمونه آماری معادل ۴۵ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۱۶۵ نفر از آن‌ها معادل ۵۵ درصد لیسانس و بالاتر هستند. از این تعداد نمونه ۶۶ نفر معادل ۲۲ درصد بیکار، ۹۰ نفر معادل ۳۰ درصد کارمند دولتی و ۱۴۴ نفر معادل ۴۸ درصد شغل آزاد داشتند. همچنین ۴۵ نفر معادل ۱۵ درصد ۴ میلیون و کمتر درآمد داشتند، ۱۸۰ نفر معادل ۶۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان، و ۷۵ نفر معادل ۲۵ درصد بیشتر از ۱۱ میلیون درآمد داشتند.

جدول ۲. شاخص‌های دموگرافیک جامعه

شاخص	طبقات	فراوانی	درصد	شاخص	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۴	۶۸	شغل	بیکار	۶۶	۲۲
	زن	۹۶	۳۲		کارمند دولتی	۹۰	۳۰
سن	سال و کمتر	۶۹	۲۳	درآمد	شغل آزاد	۱۴۴	۴۸
	۲۵ تا ۴۵ سال	۱۴۱	۴۷		۴ میلیون تومان و کمتر	۴۵	۱۵
تحصیلات	سال و بالاتر	۹۰	۳۰	بیشتر از ۱۱ میلیون تومان	۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۸۰	۶۰
	دیپلم و کمتر	۱۳۵	۴۵		بیشتر از ۱۱ میلیون تومان	۷۵	۲۵
	لیسانس و بالاتر	۱۶۵	۵۵				

در این پژوهش برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی (مهران) از تحلیل عاملی استفاده شد. بر اساس جدول (۳) معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب کمو بیانگر همبستگی معنادار است و داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۳. آزمون بارتلت و مقادیر

مجموعه مورد تحلیل	مقدار kmo	مقدار بارتلت	سطح معناداری
عوامل مؤثر بر گردشگری در شهرهای مذهبی	۰/۷۴۵	۲۱۶۲۱	۰/۰۰۰

در این آزمون متغیرهای موردبخت توسط آزمون تحلیل عاملی طبقه‌بندی شده و نتیجه حاصل آن عامل‌هایی بودند که دارای بارهای عاملی بالای ۰/۵ بوده و شش عامل را تشکیل داده‌اند این عوامل در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول ۴. عوامل و متغیرهای موردبخت

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
امنیت	۲۱/۷۹	۲۹/۸۷	۲۶/۳۷۳
اقتصاد	۱۹/۱	۲۵/۴۴	۴۴/۵۱۸
تبلیغات	۱۵/۹۷	۲۰/۳۷	۴۰/۵۶۵
زیرساخت	۱۵/۱۸	۱۵/۴۷	۳۲/۹۹۸
طبیعی محیطی	۱۳/۵۵	۵/۰۵	۴۶/۳۵۳
اجتماعی و فرهنگی	۱۲/۸۹	۳/۸	۳۹/۴۶۲

باتوجه به جدول شماره (۴) و نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی می‌توان گفت از بین عامل‌های موردبخت که طبق تقسیم‌بندی به ۶ عامل دسته‌بندی شده، عامل امنیت با مقدار ویژه ۲۱/۷۹ و درصد واریانس ۲۹/۸۷ به‌عنوان عامل نخست و عامل اقتصاد با مقدار ویژه ۱۹/۱ و درصد واریانس ۲۵/۴۴ به دومین عامل مهم در توسعه گردشگری در شهر مهران معرفی می‌شود.

در این پژوهش بارهای عاملی این عوامل نشان‌دهنده بعد مهم هر عامل در شهر مهران می‌باشد. باتوجه به جدول شماره (۵) شاخص تمایل برگشت به شهر مهران برای گردشگران با بار عاملی ۰/۹۸۲ در عامل امنیت از درجه اهمیت مهمی برخوردار می‌باشد و همچنین شاخص دوم مهم در عامل امنیت (امنیت در مسیرهای منتهی به مهران) با دارا بودن بار عاملی ۰/۹۷۰ به‌عنوان دومین شاخص تأثیرگذار در عامل امنیت بوده است. بدین‌وسیله این عامل امنیت باعث توسعه گردشگری در شهر مهران برای گردشگران بوده است.

باتوجه به جدول شماره (۵) ریزعامل درآمد حاصل از گردشگری با بار عاملی ۰/۹۷۳ مهم‌ترین عامل در بخش اقتصاد در شهر مهران بوده که به‌عنوان توسعه گردشگری در این منطقه مطرح می‌باشد. باتوجه به این آزمون اگر برنامه‌ریزی در شهر مهران به‌گونه‌ای باشد عوامل و نیروی کار به سمت درآمد سوق پیدا کند توسعه اقتصادی در شهر مهران نیز بر این مبنا پیشرفت کرده و گردشگران زیادی را جذب می‌کند.

همچنین باتوجه به یافته‌های پژوهش اطلاع‌رسانی در ابعاد فرمانطقه‌ای و ملی با بارعاملی ۰/۹۷۳ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص بعد تبلیغات در توسعه گردشگری شهر مهران تأثیر داشته باتوجه به اینکه مهران در سال‌های اخیر با محروم بودن در ابعاد مختلف منطقه‌ای از طریق اطلاع‌رسانی فرمانطقه‌ای و همچنین فیلم‌های مستند از مراسم اربعین امکان جذب گردشگر در این منطقه فراهم شود.

از بین شاخص‌های مهمی که عامل زیرساخت را دربرگرفته، عامل آسفالت جاده با بارعاملی ۰/۹۸۷ تأثیرگذارترین عامل در شهر مهران بوده باتوجه به تمهیداتی که در این سال‌های اخیر از طرف دولت به شهر مهران شده، و بودجه تعلق گرفت این روند باعث کیفیت آسفالت و همچنین بزرگ شدن عرض جاده‌ها به سبب امنیت در رانندگی در مسیرهای منتهی به شهر مهران شده است.

باتوجه به یافته‌های پژوهش چشم اندازه‌ای منحصر به فرد طبیعی با دارا بودن بارعاملی ۰/۹۸۵ از بقیه عوامل از درجه اهمیت بالایی برخوردار بوده، در شهر مهران باتوجه به غنایی از لحاظ طبیعی از جمله درختان بلوط همیشه‌سبز در مناطقی همچون (باقلیوان، چم‌آب و بان‌روشان) و همچنین جاذبه‌های طبیعی و دیدنی از جمله دره زیبای ویژدرون در توسعه صنعت گردشگری نقش بسزایی داشته است.

شاخص (فرهنگ‌پذیرش گردشگران از سوی روستائیان) با دارا بودن بارعاملی ۰/۸۷۹ نقش مهمی در توسعه گردشگری در منطقه مورد نظر را داراست. بررسی‌ها نشان می‌دهد گردشگران در بحث ورود به شهر مهران هنگام برپایی مراسم اربعین از سوی روستاها و بخش‌های مربوط به مهران مورد استقبال قرار گرفته و از گردشگران مهمان‌نوازی به عمل می‌آورند.

جدول ۵. بارهای عاملی ابعاد

ابعاد	بارهای عاملی
امنیت	تمایل برگشت به شهر مهران برای گردشگران ۰/۹۸۲
	امنیت در مسیرهای منتهی به مهران ۰/۹۷۰
	امنیت در شهر مهران برای اقامت ۰/۹۶۵
	امنیت و نظارت منطقه مهران ۰/۹۵۷
	احساس امنیت در تردد شبانه در مسیرهای منتهی به مهران ۰/۹۳۸
عوامل اقتصادی	درآمد حاصل از گردشگری ۰/۹۷۳
	مشارکت بخش خصوصی ۰/۹۰۱
	سرمایه‌گذاری دولت ۰/۹۱۳
	رضایت از اشتغال در بخش گردشگری ۰/۷۶۵
عوامل تبلیغات	علاقه‌مندی مردم جهت سرمایه‌گذاری ۰/۸۹۵
	اطلاع‌رسانی در ابعاد فرمانطقه‌ای و ملی ۰/۹۷۳
	تهیه فیلم‌های مستند از مراسم اربعین ۰/۹۶۵
	اطلاع‌رسانی الکترونیکی مناسب ۰/۸۹۰
عوامل زیرساختی	اعلام زمان و مکان مراسم ۰/۸۵۴
	معرفی مراسم در قالب مقاله در همایش‌های علمی ۰/۶۴۸
	آسفالت جاده ۰/۹۸۷
	علائم هدایتگر در جاده ۰/۸۶۲
	نور جاده در شب ۰/۷۳۵
	تصادفات رانندگی ۰/۶۹۸
	عرض جاده ۰/۶۵۳
عوامل طبیعی و محیطی	چشم‌اندازهای منحصر به فرد طبیعی ۰/۹۸۵
	آب‌وهوای معتدل ۰/۹۶۵
	تعداد مسیرهای دسترسی محدود ۰/۶۵۱
	فاصله از شهرهای بزرگ ۰/۶۴۵
عوامل فرهنگی - اجتماعی	مسیرهای پیچ‌درپیچ ۰/۶۲۷
	فرهنگ‌پذیرش گردشگران از سوی روستائیان ۰/۸۷۹
	سطح آموزش‌ها در زمینه گردشگری ۰/۷۰۵
	غنای آداب‌ورسوم ۰/۶۹۸
مشارکت نهادهای محلی ۰/۷۸۵	

نتیجه گیری

شهر مهران به دلیل دارا بودن پتانسیل برگزاری مراسم اربعین و نزدیکترین مرز زمینی به عتبات عالیات جز مهمی از مراسم آیینی - مذهبی در کل ایران است و این امر موجب شده که به توسعه گردشگری در این شهر توجه شود. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی در شهر مهران بوده است. چنانچه یافته‌ها نشان داده است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار به ترتیب امنیت، اقتصاد، تبلیغات، زیرساخت، عوامل طبیعی - محیطی، و عوامل اجتماعی - فرهنگی هستند.

مهم‌ترین عامل شناسایی شده در این پژوهش عامل امنیت است. این عامل جزو عوامل دسته سوم یعنی عوامل مقصد به شمار می‌رود. به این معنی که ثبات سیاسی در برقراری امنیت نقش عمده‌ای ایفا می‌نماید. در شهر مهران ثبات سیاسی و امنیت برقرار است و این عامل تمایل مجدد گردشگر به حضور در این شهر را تقویت نموده است. این نتیجه با پژوهش باقری و همکاران (۱۴۰۰)، آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴) و اولت و دودا (۲۰۲۰) به دلیل اهمیت مسائل حاکمیتی و سیاسی و امنیت هم‌سو است.

عامل دومی که در این پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار بوده است، عامل اقتصادی از طریق گردشگری مذهبی است. مرز بین‌المللی مهران دارای ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی بالایی به‌منظور توسعه گردشگری است از جمله این فرصت‌ها می‌توان به رشد تقاضای بین‌المللی برای گردشگری مذهبی، افزایش درآمد ارزی، ایجاد فرصت‌های شغلی، رونق صنایع دستی، افزایش اعتبارات دولتی به‌منظور اجرای برنامه‌ها و هزینه ارزان‌تر سفر برای گردشگران اشاره نمود. این عامل می‌تواند یکی از عوامل انگیزشی برای گردشگر محسوب شود چرا که هزینه ارزان‌تر سفر انگیزه خوبی در گردشگر ایجاد می‌نماید. همچنین این عامل در دسته عوامل مقصد نیز می‌تواند قرار گیرد، هر چه مقصد انتخابی از خدمات و امکانات ارزان‌تری برخوردار باشد گردشگر بیشتری به خود جذب می‌کند و متقابلاً از مزایای حضور گردشگر نیز منتفع خواهد شد. این نتیجه با پژوهش باقری و همکاران (۱۴۰۰)، آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)، ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، سیلوا و جونور (۲۰۱۶)، رومانی و همکاران (۲۰۲۱) به لحاظ اهمیت عوامل اقتصادی در توسعه گردشگری به‌عنوان عامل پیشران و یا بازدارنده، هم‌سو است.

تبلیغات عامل مهم و تأثیرگذار در توسعه گردشگری در شهر مهران به شمار می‌رود. از این رو، برای دیده‌شدن شهر مهران به اطلاع‌رسانی در ابعاد فرامنطقه‌ای نیاز است. هرچند وجود تبلیغات منفی از طریق رسانه‌ها و یا تجربه ذهنی مسافران قبلی ورود گردشگران جدید و روند توسعه گردشگری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. عامل تبلیغاتی در دسته عوامل کششی مقصد قرار می‌گیرد. البته تبلیغات مناسب و جذاب به‌منظور معرفی مقصد می‌تواند در ایجاد انگیزه در گردشگر تأثیرگذار باشد. این نتیجه با پژوهش آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)، ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو است.

عامل مهم دیگری که در دسته عوامل کششی مقصد قرار می‌گیرد، عامل زیرساختی است، چنانچه در این پژوهش نیز به‌عنوان عامل تأثیرگذار شناسایی شد. از جمله زیرساخت‌ها و پیش‌نیازهای گردشگری مذهبی می‌توان به تعداد و کیفیت اقامتگاه‌ها و آژانس‌های مسافرتی، کیفیت خدمات و دسترسی به آن‌ها، وجود مراکز فرهنگی و مذهبی، وجود امکانات زیربنایی (حمل و نقل، اینترنت و...) و وجود امکانات درمانی - بهداشتی اشاره نمود. در شهر مهران آسفالت جاده‌ها، جاگذاری صحیح علائم جاده‌ای به‌منظور ارتقای کیفیت رانندگی در راه‌های منتهی به شهر، موقعیت جغرافیایی منطقه و وجود مراکز فرهنگی و مذهبی نسبت به سایر موارد تأثیرگذارتر بوده است. این نتیجه نیز با پژوهش‌های باقری و همکاران (۱۴۰۰)، آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)، حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، عرب‌نیاسر و رحمان‌زاده

(۱۳۹۶)، سلیمان و همکاران (۲۰۱۱)، البایراک و همکاران (۲۰۱۸)، دمیسی (۲۰۲۱) و رومانی و همکاران (۲۰۲۱) به لحاظ نقش پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم در توسعه گردشگری هم‌سو است.

عامل طبیعی - محیطی و عامل اجتماعی - فرهنگی دو عامل مهم و تأثیرگذار در توسعه گردشگری شهر مهران بوده‌اند که در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این عوامل جزو عوامل کششی مقصد محسوب می‌شوند و همین پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های مقصد در کنار عامل جاذب فرهنگی و مذهبی است که علاوه بر زائران، گردشگران با انگیزه‌های مختلف را به خود جذب می‌نماید. شاخص‌هایی که این دو عامل مهم را ارزیابی می‌نماید عبارت‌اند از: گسترش تعاملات فرهنگی، توسعه معنویت در جامعه، افزایش انسجام، حس تعلق، هویت و مشارکت در جامعه، کمک به حفظ میراث فرهنگی، موقعیت جغرافیایی (محل قرارگیری مکان مذهبی، مناظر زیبا، آب‌وهوای معتدل و ملایم و...). بنابراین، باتوجه‌به پیشینه فرهنگی شهر مهران و جذابیت آن برای گردشگران و تمایل مردم جامعه برای شرکت در امور گردشگری می‌توان در مسیر توسعه گام برداشت. این نتیجه با پژوهش‌های باقری و همکاران (۱۴۰۰)، آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)، حسینی پور و همکاران (۱۳۹۵)، آیتی و همکاران (۱۳۹۵)، اسدی و همکاران (۱۳۹۵)، ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، آراسته و محمدی (۲۰۱۱)، سلیمان و همکاران (۲۰۱۱)، گدجو (۲۰۱۴)، البایراک و همکاران (۲۰۱۸)، دمیسی (۲۰۲۱) و رومانی و همکاران (۲۰۲۱) به لحاظ اهمیت عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل طبیعی و محیطی هم‌سو است.

نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری مذهبی، رهنمودهایی کاربردی فراهم آورد؛ چرا که با مراجعه به نتایج این پژوهش، می‌توان عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری مذهبی شناسایی و اقدام‌های لازم در ارتباط با هر کدام از عوامل را طراحی و اجرا نمایند. ازجمله اقداماتی که می‌توان در راستای توسعه گردشگری انجام داد در ادامه آمده است:

- در راستای تقویت نقاط قوت و پوشش نقاط ضعف گردشگری در شهر مهران پیشنهاد می‌شود در هنگام برگزاری مراسم اربعین جهت امنیت اقتصادی، فیزیکی، روانی، اخلاقی، گردشگران و مردم شهر مدنظر قرار گیرد و نظم و انضباط اجتماعی در شهر رعایت شود.

- از طریق تبلیغ و برگزاری تورهای گردشگری و اختصاص دادن بودجه سازمان گردشگری به افراد کارشناس جهت شناساندن جاذبه‌های گردشگری شهر مهران و ایجاد مس‌ی‌رهای ویژه گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای آن می‌توان به شناساندن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی و محیطی شهر مهران کمک نمود.

- به‌منظور توسعه اجتماعی - فرهنگی گردشگری در این شهر می‌توان مردم را به مشارکت در بخش زیارت و گردشگری باتوجه‌به مراسم اربعین و ازدحام جمعیت در این شهر ترغیب نمود و با گماردن راهنمایان مذهبی و سیاحتی محلی در تورهای گردشگری زمینه‌های ارتقای کیفیت خدمات به گردشگران را فراهم نمود. و با ارائه آموزش‌های لازم به مردم و گردشگران برای جلوگیری از تخریب محیط و حفظ طبیعت شهر در راستای توسعه پایدار گام برداشت.

- با برگزاری هفته‌های فرهنگی - مذهبی، برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های مذهبی و فرهنگی در جهت رشد و شناساندن ظرفیت‌های گردشگری مهران به کشور و در دیگر کشورهای مذهبی، معرفی اعیاد و مراسم و آئین‌های مذهبی به گردشگران، افزایش سطح آگاهی و معرفت مردم، معرفی و شناساندن جاذبه‌های دینی و فرهنگی از طریق رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی عمومی برای پذیرش گردشگر می‌توان به تبلیغات و اطلاع‌رسانی گردشگری در شهر مذهبی مهران کمک نمود.

- در زمینه زیرساخت‌های شهر می‌توان به توسعه و تقویت حمل‌ونقل، استفاده از علائم راهنمایی‌وراندگی استاندارد در

جاده‌های مواصلاتی منتهی به مهران، ارتقاء عرض جاده‌ها و آسفالت، ایجاد اقامتگاه‌های مناسب، ایجاد پارکینگ امن برای پارک وسایل نقلیه شخصی گردشگران و ایجاد فضای سبز یا جاذبه‌های دیگر در شهر پرداخت.

- به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد چگونگی کاهش اثرات منفی گردشگری مذهبی از جهات مختلف، مانند ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در پژوهش‌های خود مورد بررسی و مطالعه قرار دهند. پژوهشگران همچنین می‌توانند بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی یا عوامل بازدارنده توسعه گردشگری را با سایر روش‌ها و فنون مورد شناسایی قرار دهند. برای مثال می‌توانند از طریق طراحی و اجرای مطالعاتی اکتشافی و مصاحبه با کارشناسان و فعالان صنعت گردشگری نسبت به شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری مذهبی در کشور اقدام نمایند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری، مطالعه موردی: شهر قم. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۳ (۷۶)، ۱۱۵-۱۴۱.
- ۲) ایمانی خوشخو، محمدحسین و بد، مهدیه. (۱۳۹۵). گونه‌شناسی زائران کربلا بر اساس هدف و انگیزه از سفر مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین. *گردشگری و توسعه*، ۵ (۳ پیاپی ۹)، ۱۳۷-۱۵۵.
- ۳) آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: در ایران. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۳ (۹)، ۴۳-۶۶.
- ۴) آقائی، واحد. (۱۳۸۹). نقش گردشگری در تحول اقتصادی - اجتماعی استان سیستان و بلوچستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، استاد راهنما: جواد بذرافشان.
- ۵) آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز؛ آفاق‌پور، آتوسا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز). *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۶ (۲۳)، ۴۳-۵۹.
- ۶) باقری، مسلم؛ مباحثی، علی‌اصغر؛ معاون، زهرا؛ شکاری، فاطمه. (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. *پژوهش‌نامه حج و زیارت*، ۶ (۱ پیاپی ۱۲)، ۱۶۵-۲۰۱.
- ۷) بد، مهدیه. (۱۳۹۷). فهم تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۵ (بسترها و زمینه‌های شکل‌گیری آبر رویداد اربعین). *مجله پژوهش‌کده هنر، معماری و شهرسازی نظر*، ۱۵ (۶۸)، ۳۹-۴۸.
- ۸) حسینی‌پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ کاظمی، علی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۶)، ۱۰۹-۱۲۴.
- ۹) حسینی، علی؛ پوراحمد، احمد؛ اروچی، حسن و علیزاده، محمد. (۱۳۹۲). اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۵ (۳ پیاپی ۳)، ۱-۱۷.
- ۱۰) اسدی، احمد و توسلیان، رحیم. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی از طریق بخش‌بندی (مطالعه موردی: مراسم محرم شهر زنجان). *اندیشه جغرافیایی*، ۷ (۱۵)، ۱-۱۸.
- ۱۱) درودیان، محمدجواد. (۱۳۹۷). منظر معنوی رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی. *مجله منظر*، ۱۰ (۴۵)، ۵۶-۶۵.

- ۱۲) دهدشتی، شاهرخ؛ فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۳) ده‌ده‌جانی، جواد؛ خلیلی، حسین و میرزا ابوالقاسمی، محمدصادق. (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: حرم حضرت بی‌بی‌حکیمه (س). مجله گردشگری شهری، ۶ (۴)، ۵۷-۷۱.
- ۱۴) دیناری، احمد. (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان. مشهد: نشر واژگان خرد.
- ۱۵) زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت‌اله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش‌اخلاق، رحمان؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه‌پژوهی: اصفهان). اقتصاد شهری، ۳ (۱)، ۲۵-۴۲.
- ۱۶) عرب‌نیاسر، علیرضا و رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۹۶). نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در توسعه گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸ (۱)، ۳۷۵-۳۹۹.
- ۱۷) ساعی، علی؛ نائیجی، مختار و رضایی، محمد. (۱۳۹۰). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). دانشنامه علوم اجتماعی، ۱ (۴)، ۶۹-۹۴.
- ۱۸) شراهی، اسماعیل؛ محمدمهدی و ذوالفقارزاده کرمانی. (۱۳۹۸). واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین. فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۶ (۵۵)، ۱۱۵-۱۴۸.
- ۱۹) شریعتی، سید صدرالدین؛ پورفرج، اکبر و حیدری، محمد. (۱۳۹۱). نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی، مطالعه موردی: مطالعه شهر مقدس قم، تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۸)، ۱-۲۳.
- ۲۰) زرغام بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی شریف‌آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۷). گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۶ (۲)، ۲۱۳-۲۳۷.
- ۲۱) فراهانی، شهلا. (۱۳۸۶). پنج هزار زیارتگاه برای جذب یک میلیارد مسلمان. ماهنامه صاعقه، ۶ (۹)، ۵۴-۶۹.
- ۲۲) فرجی، امین؛ محمدمهدی، ذوالفقارزاده کرمانی و باقری کاهکش، رضا. (۱۳۹۶). تحلیلی بر تدوین الگوی سرمایه اجتماعی شهری بر مبنای جریان اربعین. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴ (۴)، ۴۷۵-۴۹۹.
- ۲۳) فیروزجانیان، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳ (۸)، ۹۷-۱۱۸.
- ۲۴) قادری، اسماعیل؛ عزتی، عزت‌الله و حافظی‌زاده، شقایق. (۱۳۸۸). راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده بخش مرکزی تهران. فضای جغرافیایی، ۹ (۲۸)، ۷۵-۱۰۱.
- ۲۵) قنبری، سیروس؛ علی‌زاده، محمدرضا؛ اسلام‌فرد، فاطمه و فتوحی اردکانی، محمد. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) (مطالعه موردی: شهر تاریخی فرح‌آباد). فضای جغرافیایی، ۱۵ (۴۹)، ۱۸۹-۲۱۱.
- ۲۶) کرمی‌دهکردی، مهدی؛ کلانتری، خلیل و باباجانی، آرزو. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری - روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی، مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۱ (۴)، ۵۹-۷۴.
- ۲۷) لطیفی، سمیه و نادری مهدی، کریم و زلیخایی‌سیار، لیلا. (۱۳۹۲). موانع مؤثر بر توسعه گردشگری فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی همدان، با تأکید بر روستاهای هدف گردشگری. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳ (۹)، ۷۷-۸۷.

References

- 1) Aghajani, M., & Farahanifard, S. (2015). Religious Tourism and Effective factors on it (Case Study Iran). *Journal of the Macro and Strategic Policies*, 3 (9), 43-66. [inPersian].
- 2) Aghaee, V. (2010). *The Role of Tourism in Socio-Economic Development of Sistan and Baluchestan Province*. Master Thesis in Geography and Tourism Planning, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Supervisor: Javad Bazrafshan. [inPersian]
- 3) Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296.
- 4) Alvarado-Sizzo, I., Frejomil, E. P., & Crispín, Á. S. (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception. *Geoforum*, 83, 14-25.
- 5) Arab Niasar, A., Rahmzadeh, S.A. (2018). The Role of Modern Information and Communication Technologies in the Development of Religious Tourism (Case Study: Tehran Citizens). *Geography & Regional Planning*, 8(1), 375-399. [inPersian].
- 6) Arasteh, M., and Mohammadi Eilami, R. (2011). *The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran*, Social science research network.
- 7) Asadi, A., & Tavasolian, R. (2017). Survey Effective Factors in Attracting Tourists to the Religious through Segmentation (Case Study: Zanjan Moharram). *Geographic Thought*, 8 (15), 1-25. [inPersian].
- 8) Aulet, S., & Duda, T. (2020). Tourism accessibility and its impact on the spiritual sustainability of sacred sites. *Sustainability*, 12(22), 9695.
- 9) Ayati, H., Khoda Karami, F., Molaie, K., & Afaghpour, A. (2016). Analyzing the effect of urban physical factors on religious tourism development (Case study: Shiraz). *Journal of studies on Iranian Islamic City*, 6 (23), 43-59. [in Persian].
- 10) Ayoub, M. M. (1978). *Redemptive suffering in Islam: A study of the Devotional Aspects of Ashura in Twelver shim*. New York: Mouton.
- 11) Bagheri, M., Mobasheri, A. A., Moaven, Z., & Shekari, F. (2021). The Meta-synthesis of Factors Affecting the Development of Religious Tourism. *Hajj and Ziarah Research Journal*, 6(1), 165-201. [in Persian].
- 12) Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- 13) Bod, M. (2019). Understanding the Lived Experience of Pilgrims of Arba'een Walk in 2016 (The Contexts of the Arba'een Mega Event Formation). *The Monthly Scientific Journal of Baghe Nazar*, 15(68), 39-48. [inPersian]
- 14) Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471-481.
- 15) Božic, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenkovic, I. (2016). Exploring the motives for religious travel by applying the AHP method: a case study of Vujan Monastery (Serbia). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 33-47.
- 16) Chelkowski, P. J. (1979). *Taziyeh: Retual and Drama in Iran*. New York, New York University Press.
- 17) Cohen, E. (1992). Pilgrimage centres: Concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- 18) Coleman, S., & Eade, J. (2004). *Reframing Pilgrimage. Cultures in Motion*. Routledge.
- 19) Collins-Kreiner, Nogo. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 20, 153-164.
- 20) Dadejani, J., Khalili, H., Mirza Abolghasemi, M. S. (2020). Strategies for the Development of Religious Tourism Based on the SOAR Approach (Case Study: Shrine of the Prophet Bibi Hakimeh). *Journal of Urban tourism.*, 6(4), 57-71. [inPersian]

- 21) Dehdashti, S.; Fayazi, M. (2011). *Marketing Management in Tourism Industry*. Tehran: Mahkameh Publications. [inPersian]
- 22) Demissie, T. E. (2021). *Practices of religious tourism development at Adadi Mariam Rock Hewn Church, south west of Addis Ababa*. College of development studies, tourism development and management program.
- 23) Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143–159.
- 24) Dinari, A. (2005). *Urban Tourism in Iran and the World*. Mashhad: Micro Vocabulary Publishing. [inPersian]
- 25) Doroudian, M. J. (2018). Spiritual Landscape Aspect of the Mourning Parade on the Fortieth Day after Imam Hussein's Martyrdom. *Manzar, the Scientific Journal of landscape*, 10(45), 56-65. [inPersian]
- 26) Eade, J., and Sallnow, M. J. (1991). *Contesting the Sacred. The Anthropology of Christian Pilgrimage*. Routledge.
- 27) Ebrahimzadeh, I., Kazemizad, Sh., Eskandari Sani, M. (2011). Strategic Planning for Tourism Development, Emphasizing on Religious Tourism (Case Study: Qom City). *Human Geography Research*, 43 (2), 115-141. [inPersian].
- 28) Egresi, I., Bayram, B., Kara, F., & Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 63-80.
- 29) Farahani, Sh. (2007). Five thousand shrines to attract one billion Muslims, *Saegeh Monthly*. 6 (9), 54-69. [inPersian].
- 30) Faraji, A., Zolfagharzadeh Kermani, M. M., & Bagheri Kahkesh, R. (2017). Analyzing of Urban Social Capital Pattern base on Arbaeen Phenomenon. *Social Capital Management*, 4(4), 475-499. [inPersian].
- 31) Firouzjaeian Galoogah, A. A., Yousefi, N., & Mirmohamadtabar, S. A. (2014). Functional Analysis of Religious Tourism in Iran (Meta-analysis on Current Research). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8), 143-165. [inPersian].
- 32) Gedecho, E. K., & Yebo, M. F. (2014). Religious tourism potential of Gishen Derbe Kerbe Mariam, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-19.
- 33) Ghanbari, S., Alizadeh, M. R., Eslamfard, F., & Fotohi Ardakani, M. (2015). Evaluation of the Effective Factors In Historical-Cultural Tourism By Structural Equation Modeling (Sem) (Case Study: Historic City Of Farahabad). *Journal of Geographic Space*, 15 (49), 189-211. [in Persian].
- 34) Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G. & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29 (2), 204-214.
- 35) Hoseinipor, S. E., Rezaie Doolatabadi, H., & Kazemi, A. (2017). Exploration of Pull and Push Factors Which Influence of Travel Intention of Religious Tourism and Their Affect Method (Qom city). *Tourism Management Studies*, 11(36), 109-124. [in Persian].
- 36) Hosseini, A., Pourahmad, A., Oroji, H., & Alizadeh, M. (2013). The Priority of Measuring the Strategies for Development of Cultural Tourism in Alamut, Qazvin. *Human Geography Research*. 45(3), 1-17. [in Persian].
- 37) Imani Khoshkhoo, M. H., & Bod, M. (2017). Typology of Karbala Pilgrims based on Purpose and Motivation of trip (Case Study: Walking Fortieth). *Journal of Tourism and Development*. 5 (3), 155-137. [inPersian].
- 38) Soetomo, S., Setioko, B., & Murtini, T. W. (2016). Edu-Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery-Sukoharjo Regency Central Java. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 656-663.
- 39) Karami Dehkordi, M., Kalantar, Kh., & Babajani, A. (2012). Identification and Prioritization of Security Obstacles in Rural Tourism Development by using Delphi Technique (Research Area: Chehar-Mahal and Bakhtiary). *Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*. 1(4), 59-74. [in Persian].

- 40) Kaszowski, L. (1996). Chrześcijańskie spojrzenie na środowisko geograficzne jako przestrzeń pielgrzymowania. *Peregrinus Cracoviensis*, 4, 75–91.
- 41) Latifi, S., Naderi Mehdi, K., & Zuleikhayesyar, L. (2013). Barriers to Tourism Development Tourism Activities in Rural Areas of Hamadan, with Emphasis on Tourism Target Villages. *Regional Planning Quarterly*, 3 (9), 77-87. [in Persian].
- 42) Mróz, F. (2019). 6900 km oznakowanych odcinków Camino de Santiago w Polsce–sukcesy, niepowodzenia i wyzwania. *Camino Polaco. Teologia–Sztuka–Historia–Terażniejszość*, 4, 267-299.
- 43) Nieminen, K. (2012). *Religious tourism a finish perspective*.
- 44) Nunally, Jum C., & Ira H. Bernstein. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- 45) Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- 46) Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour, Themes and conceptual Schemes*. channel view publications.
- 47) Qaderi, I., Ezzati, E., & Hafizizadeh, Sh. (2009). Strategies for using Tasua and Ashura ceremonies as a potential of cultural-religious tourism in the central part of Tehran. *Geographical space*, 9 (28), 75-101. [in Persian].
- 48) Rashid, A. G. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (2), 150- 167.
- 49) Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 51–67.
- 50) Rinschede, G. (1988). The pilgrimage center of Fatima/Portugal. *Geographia Religionum*, 4, 65-98.
- 51) Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 386-396.
- 52) Roszak, P. (2017). *Pilgrimage as sacramentum peregrinationis? Discovering the Ecclesiological Background of the Camino de Santiago*. In E. Alarcon, & P. Roszak (Ed.), *The Way of St. James: Renewing Insights* (pp. 137–157). Eunsa.
- 53) Rot, E., Mikinac, K., & Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87.
- 54) Russell, P. (1999). Religious travel in the new millennium, *Travel & Tourism Analyst*, 5, 39–68.
- 55) Saei, Ali, Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). Examination of the Relation between Advertiament and Cultural Tourist Attraction in Iran (Case Study: Cultural Tourists of Isfahan). *Journal of Historical Sociology*, 2 (4), 69-94. [inPersian]
- 56) Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Continuum.
- 57) Sharahi, E., & Zolfagharzadeh, M. M. (2019). An Analysis of Arbaeen Pilgrims' Perception of Servitors' Behavior; an Anthropological Account of the Colossal Arbaeen March. *Religion & Communication*, 26(55), 115-148. [in Persian].
- 58) Shariati, S. S., Purfaraj, A., & Heydari, M. (2012). The role of Islamic civilization in the development of tourism of religious destinations, a case study: the study of the holy city of Qom. *Tehran: Journal of Tourism Management Studies*, 7 (18), 1-23. [in Persian]
- 59) Shinde, K. (2018). Governance and management of religious tourism in India. *The international journal of religious tourism and pilgrimage*, 6(1), 58-71.
- 60) Silva, G. B. D., & Marques Junior, S. (2016). Factors affecting residents' support for religious tourism development: the case of Santa Cruz (RN), Brazil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 497-515.
- 61) Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team. (2012). *Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground*. Chanakyapuri, New Delhi.
- 62) Suleiman, J. S. H., & Mohamed, B. (2011). Factors impact on religious tourism market: The

- case of the Palestinian territories. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 254.
- 63) Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys* (Vol. 4). London: Routledge.
- 64) Turner, V. (1973). The centre out there: Pilgrim's goal, *History of Religions*, 12, 191-230.
- 65) Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- 66) UNWTO. (2017). *International congress on religious tourism and pilgrimage*. Retrieved from <http://europe.unwto.org/event/international-congress-religioustourismand-pilgrimage>.
- 67) www.Oic-oci.org
- 68) Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khosh Akhlagh, R., & Ranjbarian, B. (2018). The effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan. *Urban Economics*, 3(1), 25-42. [inPersian]
- 69) Zargham Boroojeni, H., Mahmoodzadeh, M., Morovvati Sharifabadi, A., & Asadiyan Ardakani, F. (2018). Religious Tourism, Requirements, Strategies and Consequences. *Scientific Journal of Islamic Management*, 26(2), 213-237. [in Persian].