



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.447346.1159>

Analyzing the Impact of the Presence of Foreign Tourists in Religious Places on Their Attitude Towards Shiism

Marziyeh Farshiddoost¹,  Behrooz Badkoo^{2*},  Mohammad Ghasemi Siani³ 

¹Master student of Science and Culture University, Tehran, Iran.

²Assistant Prof. Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

³Assistant Prof. Department of Institute for Humanities and Social Studies ACECR, Tehran, Iran.

Article Info

Abstract

Original Article

Received:

24-01-2024

Accepted:

07-04-2024

Keywords:

Religious tourism

Religious attitude

Religious places

The present research was conducted with the aim of investigating the impact of the presence of foreign tourists in religious places on their attitude towards the Shia religion. The current research is descriptive-analytical with qualitative method and face-to-face interviews. The statistical population of the research included non-Muslim foreign tourists visiting the Holy Shrine of Ali Bin Hamza.

These people have been selected by the purposeful sampling method of 15 people and a semi-structured interview has been conducted using the qualitative method. Data analysis has been done in the form of open, central and selective coding using the grounded theory method. The results of the research show that the causal factors including religious affiliation, the tourist's mental image towards Iran and Islam have been effective in changing the actual attitude of the tourists, although in the meantime and before the trip, media inductions and the targeted destruction of opposing networks have a negative attitude and accompanied by fear. Also, the results showed that categories such as the splendor of Iranian-Islamic architecture and religious commonalities along with the spirit of hospitality and attention to women have been the basis for changing their attitude towards the Shia religion, and the cultural and religious functions of religious tourism have led to the formation of an inner belief in the tourists towards the Shia religion. After entering Iran and religious places, this belief has been the basis of the renewed motivation to travel to the country and visit other places and a kind of word of mouth advertising abroad for other tourists.

*Corresponding author

e-mail: badkoo87@gmail.com

How to Cite:

Badkoo, B., Ghasemi Siani, M., & Farshiddost, M. (2024). Analyzing the Impact of the Presence of Foreign Tourists in Religious Places on Their Attitude Towards Shiism. *Tourism and Leisure Time Journal*, 9(18), 151-174.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3828

1. Introduction

Religious tourism is not a new phenomenon, but it has been for many centuries that people travel to religious and holy places for various reasons, including curiosity, worship and participation in religious ceremonies. Tourism and religion are two aspects of contemporary civilization that have common ground with each other. Both of them have been somehow influential in people's lives, mixed with their lives and had sometimes positive and sometimes negative consequences for the parties (Scott, 2010). Research and investigation regarding religious tourists, since about 89% of Iran's population are Shia Muslims, is important because investigating the attitude formed in the minds of foreign tourists towards Islam and especially the Shia religion plays an essential role in introducing the country and the Islamic religion. In this regard, this research intends to answer the basic question that whether the presence of foreign tourists in Iran's religious places has an effect on their attitude towards the Shia religion? And on the basis of answering this question, it has been investigated and recognized the effective causal, contextual and intervening factors on foreign tourists' attitudes towards the Shiite religion

2. Literature Review

Religion as a research concept existed before the 1990s. A number of concepts and theories have been developed mainly by researchers in the geography literature (see Buettner, 1974; Isaacs, 1962; Rinsche and Sievers, 1987; Sofer, 1981). In the early stages of the concept's development, the literature focused primarily on pilgrimage as a "ritual process" and spiritual experience (Cohen, 1979; McConnell, 1973, 1976; Turner, 1969). During different studies, regarding tourism, researchers have investigated various topics about religious tourism and in all topics have come to the point that religion and tourism are closely related to each other (Stausberg, 2011). Vukonic (2002), points out that "the relationship between religion, tourism and economy is a suitable and interconnected symbiosis". In this regard, there are three approaches in which researchers have paid attention to the intersections of religion and tourism: the spatial approach (pilgrims and other tourists who occupy the same space with different behaviors), the historical approach (the relationship between religious forms of travel and tourism) and the cultural approach (pilgrimage as a modern mode of tourism in the (post)modern world) (Bremer, 2005; cited in; Olsen, 2006).

Mueller and Scheurer (2011) emphasize that religious tourism does not only include pilgrimage and preaching trips, but also different sectors in the religious tourism market, including: pilgrimage, spiritual trips, leisure time, escape from stress, religious conferences and conventions, historical destinations and attractions. There are religious, retreats, guesthouses, adventures, extended family visits, volunteer activities, generational and intergenerational transitions.

Different segments of religious tourism as described by Stausberg (2011) include pilgrimages, conferences, seminars, spiritual retreats and festivals. Also, McKercher (2016) proposed a six-level taxonomy of tourism, in which religious travel is classified as a "search for personal meaning," which refers to religious travel for personal reasons related to self-improvement or learning, and it includes pilgrimage. Accordingly, in some texts, religious tourism is defined as a type of escape from everyday life, or holy time or ritual renewal (Norman, 2012: 31).

In a general definition, religious tourism is the visit of tourists with motives other than pilgrimage and performing religious acts to holy places such as shrines, temples, historical mosques, tombs of holy religious people and the like, which includes all religions. There are two categories of religious tourists: the first category is those who visit the holy places of their religion, such as Muslims who go to visit their holy places such as historical mosques, and the second category are those who visit the holy places of other religions, such as people who are not Christians but visit churches. In the operational definition of tourism motivations, motivations are divided into three categories: cultural (familiarity with customs, watching attractions and handicrafts), religious (visiting religious places), and psychological (entertainment, rest, use of special climate, health physical) are divided (Guderzian, 2013).

3. Methodology

The main method used in the research is the qualitative research method and conducting semi-structured interviews, along with the grounded theory method. In the systematic way attributed to Strauss and Corbin (1990),

the interviews were coded and analyzed. In this method, it is possible to develop a basic theory by using the data that is systematically obtained through research.

The statistical population of the research includes non-Muslim foreign tourists visiting the religious places of Shiraz, especially the shrine of Hazrat Ali Hamzah (AS). These people were selected by purposeful sampling. The number of samples studied included 15 foreign visitors to the Holy Shrine. The interviews were conducted in a semi-structured way during half-hour to one-hour. The research interviews continued until reaching theoretical saturation (saturation was achieved by conducting 15 interviews). To measure reliability in this research, the "retest reliability" method was used, which refers to the consistency of data classification over time.

4. Results

After conducting the research interviews, a number of 196 concepts were obtained. These concepts were divided into two areas: negative factors affecting the attitude of religious tourists before entering and factors affecting the attitude after entering Iran and when leaving. In the first stage, the most important concepts were obtained in two main categories (Media inductions and Targeted destruction) affecting the negative attitudes towards the Shia religion. which are shown in the following table:

In the second stage, in order to investigate the positive impact on the attitude of tourists towards the Shiite religion, the questions have been set in such a way that their views can be obtained when they leave the country. In this context, four main categories were obtained: The splendor and charm of Islamic architecture; Religious commonality and religious study; Respect and special attention to women; and Hospitality and respect of the shrine attendants.

5. Conclusion

The analysis of the interviews and the findings of the research show that traveling to Iran and meeting Iranians and their presence in the country's religious places have changed their attitudes. Based on this, it can be said that traveling to Iran has increased the knowledge of foreign tourists. After being in the country, their views and attitudes towards Iran and the Shiite religion have improved, because as a result of negative propaganda, a kind of terror has been formed for foreigners and Islamophobia has been strengthened in them. The results and findings of this research also showed that foreign tourists in Iran are more familiar with the culture and history of Iran and the tourism infrastructure of the country along with the existing security made them more willing to visit Iran again.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.447346.1159>

گردشگری و اوقات فراغت

واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها درباره تشیع (مورد مطالعه: گردشگران خارجی حرم مطهر علی بن حمزه علیه السلام)

مرضیه فرشید دوست^۱ ID، بهروز بادکوبه^۲ ID، محمد قاسمی سیانی^۳ ID

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

^۲استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

^۳استادیار گروه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری و منطقه‌ای پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	پژوهش با هدف بررسی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها درباره تشیع انجام پذیرفته است. پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و با روش کیفی و مصاحبه‌های حضوری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده گردشگران خارجی غیرمسلمان بازدیدکننده از حرم مطهر علی بن حمزه (ع) در شیراز است. پانزده نفر از این گردشگران با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و با آنان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است. اطلاعات به صورت کدگذاری باز و محوری و گزینشی با روش گراند تئوری تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که عوامل علی شامل اشتراک ادیانی و تصویر ذهنی گردشگر از ایران و اسلام بر تغییر نگرش گردشگران مؤثر واقع می‌شود، هرچند در این بین و پیش از سفر القنات رسانه‌ای و تخریب هدفمند شبکه‌های مخالف نگرشی منفی و همراه با ترس ایجاد کرده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که مقوله‌هایی مانند شکوه معماری ایرانی اسلامی و اشتراکات دینی، به همراه روحیه مهمان‌نوازی و توجه به بانوان، زمینه‌ساز تغییر نگرش آن‌ها درباره تشیع بوده است. کارکردهای فرهنگی و مذهبی گردشگری مذهبی نیز سبب شکل‌گیری باوری درونی به مذهب شیعه در گردشگران پس از ورود آنان به ایران و اماکن مذهبی شده است. این باور زمینه‌ساز انگیزه سفر دوباره آنان به ایران و بازدید از اماکن دیگر و نوعی تبلیغ شفاهی در خارج از کشور برای گردشگران دیگر خواهد شد.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۲/۱۱/۰۴	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۱/۱۹	
واژگان کلیدی:	
گردشگری مذهبی	
نگرش دینی	
اماکن مذهبی	

*نویسنده مسئول

رایانامه: badkoo87@gmail.com

نحوه استناددهی:

بادکوبه، بهروز، قاسمی سیانی، محمد، و فرشید دوست، مرضیه (۱۴۰۳). واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها درباره تشیع (مورد مطالعه: گردشگران خارجی حرم مطهر علی بن حمزه علیه السلام). گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۱۵۱-۱۷۴.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

یکی از مباحث مهم در برنامه‌ریزی برای توسعه ملی کشورها به‌خصوص در بخش‌های اقتصادی و تجاری که جایگاه ویژه‌ای دارد مبحث گردشگری و مسافرت است. امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا رشد گردشگری نیز به موازات رشد اقتصادی مشاهده می‌شود. این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگرند. در جهان امروز، بسیاری از کشورها که با محدودیت منابع ارزی مواجه‌اند و درآمدهای حاصل از گردشگری را یکی از منابع مهم درآمد ارزی خود قرار داده‌اند. بدیهی است، در صورت وجود ظرفیت‌ها و منابع ارزشمند گردشگری، می‌توان بخش‌های گردشگری را منبع کسب درآمد نیز قلمداد کرد. سرمایه‌گذاری در گردشگری کمتر از صنایع دیگر به منابع درآمدی و ارزی نیاز دارد و بیشتر از سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر منافع و درآمد نصیب دولت‌ها می‌کند (قائم، ۱۴۰۰).

گردشگری مذهبی پدیده‌ای نوظهور نیست، بلکه قرن‌های متمادی است که افراد به دلایل گوناگون، از جمله کنجکاوی و عبادت و شرکت در مراسم مذهبی، به مکان‌های مذهبی و مقدس سفر می‌کنند. شهرهای زیارتی شهرهایی هستند که اعتقادات مذهبی و انجام مناسک مذهبی در این شهرها قوی‌ترین عامل جغرافیایی در توسعه آن‌ها بوده است. شهرهای زیارتی در عربستان مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس و احمدآباد و الله‌آباد و در بریانی شهر رانگوران متعلق به بودائیان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لhasa، در فلسطین اشغالی شهر بیت‌المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهر مذهبی سن سباستین است. در ایران، مشهد مقدس و قم و شیراز بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی اسلامی نیز دارند.

در چشم‌اندازهای سیاسی جهان، که دائماً در حال تغییر است، دین، به‌منزله جنبشی اجتماعی همراه با ساختارها و کارکردهای پیچیده که بر فرهنگ‌ها و سنت‌ها سایه می‌افکند، جایگاه مهم خود را حفظ کرده است (Hawkins et al., 2001, p. 270). همچنین دین، به‌منزله مفهومی دیرینه و پویا که گستره‌ای از فعالیت‌ها و آیین‌ها و سنن گوناگون را در بر می‌گیرد و دارای حالات ذهنی است که کنش و باور را برمی‌انگیزاند، همواره در متن زندگی انسان‌ها در جریان است (Hawkins et al., 2001, p. 45).

گردشگری و مذهب دو جنبه از تمدن معاصر است که زمینه‌های مشترکی با یکدیگر دارند؛ هر دو به‌نوعی در زندگی انسان‌ها تأثیرگذارند، با زندگی آن‌ها درآمیخته‌اند و پیامدهای گاه مثبت و گاه منفی برای آنان داشته‌اند (اسکات و جعفری، ۱۳۹۳). ایران دارای ظرفیت‌های بسیار مهم در حوزه گردشگری و گردشگری مذهبی است. براساس آمار و اطلاعات، در سال ۱۴۰۰ یک میلیون و ۷۵۸ هزار و ۲۹۰ نفر و در سال ۱۴۰۱ بالغ بر چهار میلیون و دویست هزار گردشگر خارجی وارد ایران شده‌اند. این آمار در هشت‌ماهه نخست سال ۱۴۰۲ بالغ بر چهار میلیون و چهارصد هزار نفر بوده است که با انگیزه‌های تجارت، درمان، زیارت و گردشگری به ایران سفر کرده‌اند (سامانه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات: iranfoia.ir). از آنجاکه حدود ۸۹ درصد جمعیت ایران را مسلمانان شیعه تشکیل می‌دهد، پژوهش و بررسی درخصوص گردشگران مذهبی حائز اهمیت است؛ چراکه بررسی نگرش شکل‌گرفته در ذهن گردشگران خارجی درباره اسلام و به‌خصوص مذهب شیعه در شناساندن کشور و دین اسلام نقش اساسی دارد. بر همین اساس، تصویر ایجادشده از مقصد یکی از عوامل مهم در انتخاب مقصد و معرفی مکان زیارتی و گردشگری است، که البته این تصویر ذهنی ممکن است با آنچه آن مقصد گردشگری واقعاً به گردشگر ارائه می‌دهد متفاوت باشد (Mowla'ei & Malakpour, 2003, p. 174). در همین راستا، این پژوهش قصد پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی را دارد که حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی ایران چه تأثیری در نگرش آن‌ها درباره مذهب شیعه دارد. از این‌رو، بر مبنای پاسخ‌گویی به این پرسش، به شناخت و بررسی عوامل علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر بر نگرش گردشگران خارجی درباره تشیع پرداخته شده است.

مبانی نظری و مرور پیشینه

اماکن مقدس ایران عرصه‌های حائز اهمیتی در جذب گردشگران داخلی و خارجی مسلمان و غیرمسلمان جهان هستند. مساجد تاریخی و زیارتگاه‌ها با معماری خاص و منحصر به فرد و همچنین داشتن فضای معنوی و مذهبی، در کنار اماکن تاریخی و فرهنگی و طبیعی ایران،

ظرفیت‌های لازم برای جذب گردشگران خارجی را دارند. گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال جهان قرار دارد (Ajit, 2004, p. 2) و قدمت آن به قدمت خود دین می‌رسد. از شهرهای مذهبی جهان می‌شود مکه، مدینه، بیت‌المقدس، نجف، کربلا، قم، مشهد، بنارس، رم، فاطیما، واتیکان و تبت را نام برد که هر ساله گردشگران بسیاری را برای انجام مراسم مذهبی یا با انگیزه‌های دیگر به خود جذب می‌کنند. گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مساجد تاریخی، مقابر امامزاده‌ها و مانند آن‌ها که تمامی مذاهب و ادیان را دربر می‌گیرد. تمرکز گردشگری مذهبی بر بازدید از سایت‌ها، بناهای یادبود یا مقصدهای مذهبی است که حتی آن دسته از گردشگران میراث فرهنگی که وابستگی مذهبی ندارند را نیز جذب می‌کنند (Schmidt, 2008). زیارت و گردشگری مذهبی غالباً یک‌سان قلمداد می‌شوند، ولی با توجه به تعاریف هر یک می‌توان گفت که زیارت تا حدود زیادی از گردشگری مذهبی مجزا است. زیارت ویژه کسانی است که ارزش دینی و معنوی برای مقصد قائل‌اند و با هدف انجام اعمال دینی و عبادی سفر می‌کنند. سفر حج نمونه بارز این نوع سفرها است.

با توجه به این ظرفیت‌ها، آمار گردشگران ورودی به ایران با آنچه انتظار می‌رود فاصله زیادی دارد که یکی از دلایل آن، در کنار فقدان برنامه‌ریزی درست، تصویر نادرستی است که پس از انقلاب ۱۳۵۷ از ایران اسلامی در رسانه‌های جهان ارائه شده است. ایران واقعی امروز با تصویری که از آن در رسانه‌های جهان ساخته‌اند متفاوت است (رستمی، ۱۴۰۰). البته در این میان نقش حملات تروریستی همچون ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و جنگ‌های پس از آن، در ایجاد اسلام‌هراسی در جهان و اثرپذیری مقاصد گردشگری مسلمانان از این حملات، همچنان پس از گذشت بیست سال قابل چشم‌پوشی نیست. تلاش برای بررسی و شناخت و اصلاح نگرش به وجود آمده و تأثیرات آن در صنعت گردشگری ایران اسلامی مهم و پرفایده خواهد بود. در صورتی که تصویر مقصد گردشگری در ذهن مخاطب امن ظاهر شود، آن مقصد مزیت رقابتی مهمی بر رقیبان خود در صنعت گردشگری خواهد داشت. در کنار نبود برنامه درست برای جذب گردشگر، وجود تبلیغات منفی علیه مقصد جذب گردشگر خارجی را با مشکل جدی مواجه خواهد کرد. در صورتی که بتوانیم در فرایند شکل‌گیری تصویر مقصدی در ذهن مخاطب مداخله کنیم و از آن همچون ابزاری برای اصلاح نگرش فعلی و انتقال تصویری مثبت به بازار هدف استفاده مؤثری کنیم به دو مقصود مهم خواهیم رسید: تأثیر بر نگرش گردشگران درباره مقصد و ترغیب آن‌ها برای سفر به آن مقصد. از آنجاکه گردشگری مذهبی به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص امکان رشد و توسعه بیشتری دارد، توجه ویژه و بیشتر هم در پژوهش‌ها و هم در برنامه‌های ملی و بالادست ضروری است.

مولر و شویرر^۱ (2011) تأکید می‌کنند که گردشگری مذهبی تنها شامل سفرهای زیارتی و تبلیغی نیست، بلکه بخش‌های متفاوتی در بازار گردشگری مذهبی وجود دارد، از جمله زیارت، سفرهای معنوی، اوقات فراغت، فرار از استرس، کنفرانس‌ها و همایش‌های مذهبی، مقاصد و جاذبه‌های تاریخی مذهبی، خلوتگاه‌ها، مهمان‌خانه‌ها، ماجراجویی‌ها، دیدار خانواده‌های بزرگ، فعالیت‌های داوطلبانه، انتقال‌های نسلی و بین‌نسلی.

بخش‌های گوناگون گردشگری مذهبی که استاسبرگ (2011) بیان کرده است شامل زیارت‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها، استراحتگاه‌های معنوی و جشنواره‌ها می‌شود. همچنین، مک کرچر (2016) یک طبقه‌بندی شش سطحی از گردشگری را پیشنهاد کرده است. در این طبقه‌بندی، سفرهای مذهبی با عنوان «جست‌وجوی معنای شخصی» آمده است، که به سفر مذهبی به دلایل شخصی و مرتبط با خودسازی یا یادگیری اشاره دارد و شامل زیارت می‌شود. بر همین اساس، در برخی متون، گردشگری مذهبی نوعی گریز از روزمرگی یا زمان مقدس یا تجدید آیین تعریف شده است (Norman, 2012, p. 31).

در تعریف کلی، گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، معابد، مساجد تاریخی، مقابر افراد مقدس دینی و مانند این‌ها، با انگیزه‌هایی غیر از زیارت و انجام اعمال دینی، که تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی دو دسته‌اند: دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دین خود بازدید می‌کنند، مانند مسلمانانی که برای بازدید از اماکن مقدس خود مثلاً مساجد

تاریخی می‌روند و دستهٔ دوم کسانی که از اماکن مقدس ادیان دیگر دیدن می‌کنند مانند افرادی که مسیحی نیستند اما از کلیساهای گوناگون بازدید می‌کنند یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی‌ها یا ادیان دیگر می‌روند. در تعریف عملیاتی انگیزه‌های گردشگری، انگیزه‌ها را به سه دستهٔ فرهنگی (آشنایی با آداب و رسوم، تماشای جاذبه‌ها و صنایع دستی)، مذهبی (بازدید از اماکن مذهبی) و روانی (تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای اقلیم خاص، سلامت جسمانی) تقسیم می‌کنند (زندیه و گودرزبان، ۱۳۹۳). یکی از معروف‌ترین مدل‌ها برای فهم نیت سفر مدل کشش و رانش است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۵). این مدل بیانگر این است که دو عامل در انتخاب مقصد گردشگری اثرگذار است. عامل اثرگذار اول نیروی رانش است. فرد آگاهی و تجربهٔ قبلی از مقصد مورد نظر ندارد و مانند این است که نیروی جبری او را به این مقصد کشانده است. عامل دوم نیروی کشش است که ویژگی‌های خاص منطقه و جذابیت‌های درک‌شدهٔ آن فرد را به سفر به آن مقصد ترغیب می‌کند. از آنجاکه حضور گردشگر خارجی در مکان‌های مذهبی با انگیزه‌های متفاوت موضوعی خاص و منحصر به فرد در حوزهٔ گردشگری مذهبی است، شناسایی عوامل رانش و کشش مؤثر بر نیت حضور گردشگر در این مکان‌ها نیز اهمیت می‌یابد. همچنین، پژوهش صورت‌گرفته نشان می‌دهد افرادی که نگرش مثبت به یک مقصد گردشگری دارند تمایل هم دارند که به آن منطقه سفر کنند. براساس فرضیهٔ دیگر پژوهش، وجود تمایل در فرد قصد سفر به مقصد مدنظر را بیشتر می‌کند (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). دربارهٔ تأثیر تصویر ذهنی که تصور ذهنی تحت تأثیر منابع گوناگونی از جمله تجربهٔ واقعی، تبلیغات کلامی و تبلیغات رسانه‌ای قرار می‌گیرد (پوراشرف و همکاران، ۱۳۹۶)، به‌علاوه، این منابع اطلاعاتی آگاهی گردشگر از مقصد را افزایش می‌دهند و برای مقصد مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند و انگیزهٔ قوی برای سفرهای مذهبی به‌شمار می‌روند (نصرالهی وسطی و همکاران، ۱۳۹۲). نگرش و تداعی ذهنی دربارهٔ مقصد مهم‌ترین ادراکی است که گردشگران از مقصد دارند و ممکن است تحت تأثیر منابع اطلاعاتی گردشگر پیش از سفر به مقصد قرار گیرد. گردشگران باید متقاعد شده باشند که مقصد دارای ویژگی‌های مدنظر آن‌هاست. موفقیت توسعهٔ گردشگری بسیاری از مقصدها در سراسر جهان به چگونگی مدیریت نگرش گردشگران از سوی مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است. منابع اطلاعاتی گردشگران از مهم‌ترین عواملی است که مقصدهای گردشگری می‌توانند از آن به‌منظور تأثیرگذاری در نگرش دربارهٔ مقصد استفاده کنند. از این رو، منابع اطلاعاتی گردشگران، به‌ویژه تبلیغات کلامی، بر ادراک گردشگران از مقصد اثرگذار خواهد بود (پوراشرف، ۱۳۹۶). دین و مذهب، به‌منزلهٔ مفهومی پژوهشی در علم، پیش از دههٔ ۱۹۹۰ وجود داشت. برخی از مفاهیم و نظریه‌ها را عمدتاً پژوهشگران حوزهٔ جغرافیا ایجاد کرده‌اند (Büttner, 1974; Aizak, 1962; Rinsheh & Siverz, 1987; Sofer, 1981). در مراحل اولیهٔ توسعهٔ این مفهوم، ادبیات عمدتاً بر زیارت به عنوان «فرایند آیینی» و تجربهٔ معنوی متمرکز بود (Cohen, 1979; MacCannell, 1973; Turner, 1969). در طول دوره‌های مختلف، پژوهشگران موضوعات مختلفی را دربارهٔ گردشگری مذهبی بررسی کرده‌اند و در همهٔ موضوعات به این نکته رسیده‌اند که دین و گردشگری ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (Stausberg, 2011). ووکونیچ (2002, p. 124) اشاره می‌کند که «رابطهٔ بین دین و گردشگری و اقتصاد همزیستی مناسب و هم‌پیوند است». در این خصوص سه رویکرد وجود دارد که در آن پژوهشگران تلاقی‌های دین و گردشگری را مورد توجه قرار داده‌اند: رویکرد فضایی (زائران و گردشگران دیگر که یک فضا را با رفتارهای متفاوت اشغال می‌کنند)، رویکرد تاریخی (رابطهٔ بین اشکال مذهبی سفر و گردشگری) و رویکرد فرهنگی (زیارت به‌منزلهٔ شیوهی مدرن گردشگری در جهان (پسا) مدرن) (Bermer, 2005 as cited in Olsen, 2006).

بسیاری از دانشمندان به‌طور فزاینده‌ای از ماهیت مشترک دو مفهوم گردشگری و مذهب حمایت می‌کنند و تأکید دارند که این مفاهیم بیشتر با هم مرتبط‌اند تا متفاوت از یکدیگر (مانند کالینز-کراینر و کلیوت (2000)؛ شیند و ریزلو، (2014)). اولسن (2006) خاطر نشان کردند که «زائر» گردشگر مذهبی است که با عوامل معنوی یا مذهبی برانگیخته می‌شود. مفاهیم زیارت و گردشگری گاهی هم‌پوشانی دارند، زیرا بسیاری از زائران انگیزه‌های مذهبی (اولیه) را با انگیزه‌های مادی و اوقات فراغت (ثانویه) ترکیب می‌کنند (Shinde, 2007).

براساس برخی از مطالعات گردشگری مذهبی را می‌توان بازدید از مکان‌هایی دارای ویژگی خاص تعریف کرد که در آن بازدیدکنندگان فرصت تجربه رویدادها یا مکان‌های مذهبی یا محصولات القاکننده معنویت مانند هنر، معماری، فرهنگ و سنت‌ها را دارند (حیدری چپانه و قاسمی، ۱۳۹۳). علاوه بر دلایل معنوی و مذهبی، گردشگران به دلایل دیگری مانند علاقه فرهنگی، کنجکاوی و جست‌وجوی «معنای جدید در زندگی» به دنبال بازدید از اماکن مقدس هستند. کالینز^۱ (2010) در گردشگری مذهبی معتقد است هدف برخی گردشگران کاملاً غیرمذهبی است (Sharpley & Sundaram, 2005) و در موارد بسیاری از اهمیت مذهبی مکان بی‌اطلاع‌اند (Richard & Shelor, 2002). برای مثال، ۹۳ درصد از گردشگران مذهبی که از مکان‌های ایتالیایی بازدید می‌کنند به ارزش فرهنگی آن مکان‌ها علاقه بیشتری نسبت به ارزش‌های مذهبی آن مکان دارند.

منصوری مؤید و یآوری گهر (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها» انجام دادند. آنان تلاش کردند از میان متغیرهای اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران به بررسی تأثیر امنیت اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش تجربه و ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در میان گردشگران خارجی که در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کردند بپردازند. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار حضور متغیرهای تجربه و ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط اثرگذار امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران است. جلیلی زال‌پور (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی و مطالعه ادراک ذهنی گردشگران بالقوه کشورهای اروپایی از انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر» انجام داده است. در این مطالعه، ایران به عنوان مقصد گردشگری و گردشگران بالقوه اروپایی به عنوان گردشگران خارجی بالقوه از بازارهای گردشگری دارای اولویت ارزیابی شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که انگاره‌هایی که گردشگران بالقوه اروپایی از ایران به عنوان مقصد گردشگری دارند منفی است و احساس خوشایند و مطلوبی به ایران ندارند.

غفاری و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «فرا ترکیب عوامل کشتی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی» به تحلیل مقالات (۲۱ مقاله لاتین و ۳۲ مقاله فارسی) در بازه ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ با استفاده از معیار CASP می‌پردازد. این بررسی منجر به شناسایی ۳۸ کد در دو تم اصلی، عوامل کشتی پنج مؤلفه (عوامل معنوی-مذهبی، محیط فرهنگی و اجتماعی-رفتاری، زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، ایمنی و امنیت) و عوامل رانش یک مؤلفه به نام انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی-مذهبی شد که در توسعه گردشگری مذهبی نقش بسزایی دارند. این عوامل در قالب مدل مفهومی مطالعه دسته‌بندی شدند.

رستمی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «مدل گردشگری مذهبی در مرز بین‌المللی مهران»، به این نتیجه رسیدند که الگوی گردشگری مذهبی در مرز بین‌المللی مهران دارای شش مؤلفه اصلی شامل شرایط علی، مقوله‌ها، بسترها، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و نتایج است که طبق نظر خبرگان این مدل را می‌توان مدلی مناسب برای گردشگری مذهبی در مرز بین‌المللی مهران معرفی نمود.

باقری (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی»، به این نتیجه رسید که بعد اصلی در عوامل پیشران (با پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی-فرهنگی، پیش‌نیازها/زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مؤلفه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، زیست‌محیطی و محقق‌نشدن پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم) وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده رهنمودهایی مفید برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری مذهبی کشور و نیز پژوهشگران دیگر فراهم می‌سازد. در پژوهشی که پوررجبی و فولادیان (۱۳۹۹) انجام دادند، نگرش زائران آستان قدس رضوی درباره مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی بررسی شد. یافته‌ها در زمینه بسترهای معنایی سی گزاره مرتبط با نگرش زائران را نشان می‌دهد که به پنج زیرمضمون معنایی تقلیل یافتند و در سه حوزه طبقه‌بندی شدند. این سه حوزه عبارت‌اند از نگرش فردی (سامانه‌ای بودن نگرش)، خانواده (چرخشی بودن عوامل شکل‌دهنده به نگرش)، جامعه (روابط ساختاری که میان بسترهای معنایی نگرش را تداوم می‌بخشند). توجه

1. Kalinz

به نگرش زائران و نسبت آن با گردشگری منطقه نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی - اجتماعی دارد که در این زمینه باید به روابط ساختاری و چرخشی و چندعلتی توجه شود.

شیخی و کوثری (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران پرداختند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر انتخاب ایران برای مقصد گردشگری به صورت میدانی شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد که تغییر نگرش گردشگران پس از سفر همبستگی معناداری با تشویق دوستانشان و میل به سفر دوباره به ایران دارد.

زرگران خوزانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی در شهر مشهد» انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان هفت گونه نگرش ذهنی برای معنای گردشگری مذهبی را شناسایی کرده است. این هفت گونهٔ ذهنی عبارت‌اند از: معنویت‌طلبان، آرامش‌طلبان، تعلق‌گرایان، رهایی‌طلبان، جست‌وجوگران، ذهن‌گرایان، تجربه‌گرایان. در نهایت مشخص شد که معنویت‌طلبان در جست‌وجوی نزدیکی به خدا و آرامش‌طلبان در جست‌وجوی دوری از فشار زندگی و روزمرگی بیشترین درصد الگوی ذهنی تجربه گردشگری مذهبی را تشکیل می‌دهند.

موحد و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران»، دریافتند که برای گردشگران زن خارجی هماهنگی با طبیعت مهم‌ترین انگیزه کسب تجربه معنوی در سفر به ایران بوده است. از بین ویژگی‌های مقصد گردشگری، جغرافیای طبیعی، تاریخ و فرهنگ به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در سفر به ایران قرار گرفته است. در پژوهش‌های خارجی، کانوس و همکارانش (2012)، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری مذهبی و مکان‌های مقدس در اسپانیا»، ماهیت گردشگری مذهبی را بررسی کردند. هدف پژوهش نشان‌دادن نقاط مشترک گردشگری مذهبی و فرهنگی بیان شده است و هدف به‌نوعی شناخت تجاری‌سازی فرهنگ بوده است؛ یا دقیق‌تر، تجاری‌سازی دین و مراسمات عبادی معروف. براساس این هدف، نویسندگان به بررسی مواردی در صومعه مونتسرات در مسیر سانتیاگو و هفته مقدس گرانادا، که ارتباط مشترکی بین میراث مذهبی و گردشگری آن‌ها وجود دارد، پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگری مذهبی به‌نوعی در تجاری‌سازی فرهنگی مؤثر واقع شده است.

وانگ و همکاران (2015)، در بررسی انگیزه‌های گردشگری مذهبی در کوه بودایی چین، به این نتیجه رسیدند که انگیزه گردشگران معنوی عقاید مذهبی (نگرش به بودا، اعتقاد و احترام به آیین بودا و دعا برای مشکلات خانوادگی و اقتصادی)، لذت فرهنگی (معماری بنای مذهبی، اجرای رویدادهای مذهبی، سبک معبد، آداب و رسوم محلی) و آرامش ذهنی (جست‌وجوی آرامش ذهنی، آسایش ذهنی، جست‌وجوی سعادت درونی، تجربه فضای مذهبی) بوده است.

لین و همکاران (2021) در پژوهشی دربارهٔ توسعه گردشگری مذهبی و توسعه پایدار محیط‌زیست روستایی و سلامت به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین گردشگری مذهبی و توسعه پایدار است. با عنایت به اینکه گویه‌های بررسی‌شده توابع منفی از شاخص یاد شده‌اند، تأثیر منفی و نامطلوب داشته‌اند و شهر را با مشکل ناپایداری زیست‌محیطی مواجه ساخته‌اند. هانگ لی و همکاران (2021)، در پژوهشی با عنوان «چگونه تجربه معتبر در توسعه گردشگری مذهبی سنتی تأثیر می‌گذارد»، به این نتیجه رسیدند که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی را مثبت ارزیابی کرد. ماماروسولونا و همکاران^۱ (2021)، در پژوهشی با عنوان ریشه‌شناسی برخی اصطلاحات و مفاهیم متعلق به گردشگری مذهبی، به این نتیجه رسیدند که راهبردهایی همچون ایجاد اردوگاه‌ها و دهکده توریستی با امکانات توریستی و تفریحی در حاشیه مکان مذهبی، ایجاد کمپین‌های اقامتی، توریستی در زمین‌های حاشیه رودخانه نزدیک به اماکن مذهبی و ایجاد فضاهای گردشگری در مناطق مذهبی بیلاقی و مناطق کوهپایه‌ای برای گردشگران علاقه‌مند به بازدید از بناهای مذهبی و تاریخی، مرمت و بازسازی اماکن قدیمی بیشترین تأثیرگذاری بر بازگشت دوباره و نگرش مثبت آن‌ها به مکان گردشگری معنوی داشته است. کیم و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «مطالعات گردشگری مذهبی: تکامل، پیشرفت و چشم‌اندازهای آینده پژوهش‌های تفریحی گردشگری»، به این

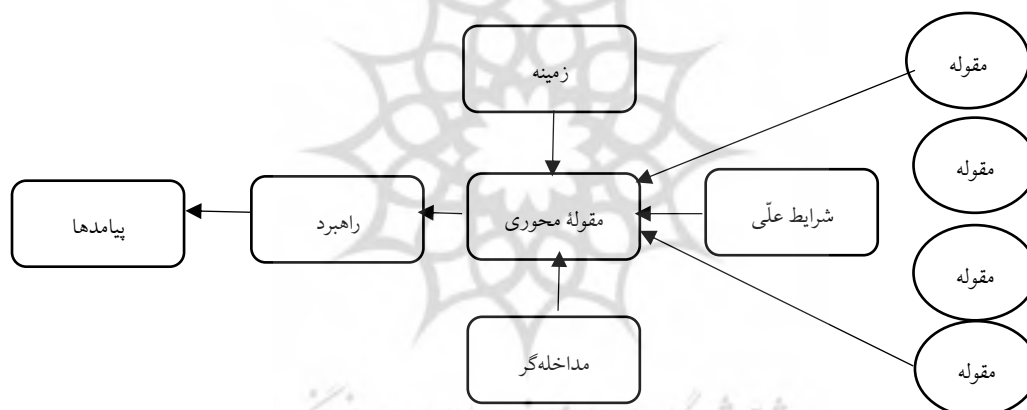
1. Mamarasulovna

نتیجه رسید که یکی از مهم‌ترین محورهای گردشگری مذهبی و زیارتی برخوردار از جاذبه‌های مذهبی است. افزون بر آن، با توجه به مرکزیت مدارس و حوزه‌های علوم دینی در این شهرها، در صورت ظرفیت‌سازی کافی، می‌توان به برقراری ارتباط با پایگاه‌های دینی و مذهبی و تولید و نشر تفکر دینی در جهان اقدام کرد.

روش‌شناسی

این پژوهش، با رویکرد کاربردی، به دنبال بررسی تأثیر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی در نگرش آن‌ها درباره تشیع است. روش اصلی به‌کارگرفته شده روش تحقیق کیفی و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است. در همین راستا، با روش گراند تئوری (داده‌بنیاد) و با شیوه نظام‌مند، که به اشتراک و کوربین (1990) نسبت داده می‌شود، مصاحبه‌ها کدگذاری و تحلیل شده‌اند. در این روش می‌توان با استفاده از داده‌هایی که به‌طور نظام‌مند از راه پژوهش به دست می‌آیند به تکوین نظریه‌ای مبنایی پرداخت. تکوین نظریه در این روش بر فرضیه استوار نیست، بلکه نظریه از دل داده‌ها استخراج می‌شود. رهیافت کیفی در نظریه داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا با بررسی داده‌های گردآوری شده آن‌ها را تبدیل به مفاهیم و مقولات و در نهایت الگوهای پارادایمی کند. پنج مرحله اساسی ولی نه لزوماً پی‌درپی را می‌توان در مسیر پردازش گراند تئوری تشخیص داد. این مراحل عبارت‌اند از:

- ۱- انتخاب شرکت‌کنندگان؛ ۲- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۳- منظم‌سازی داده‌ها؛ ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۵- ایجاد نظریه (الگو).



شکل ۱: نمودار فرایند تحلیل مصاحبه‌ها

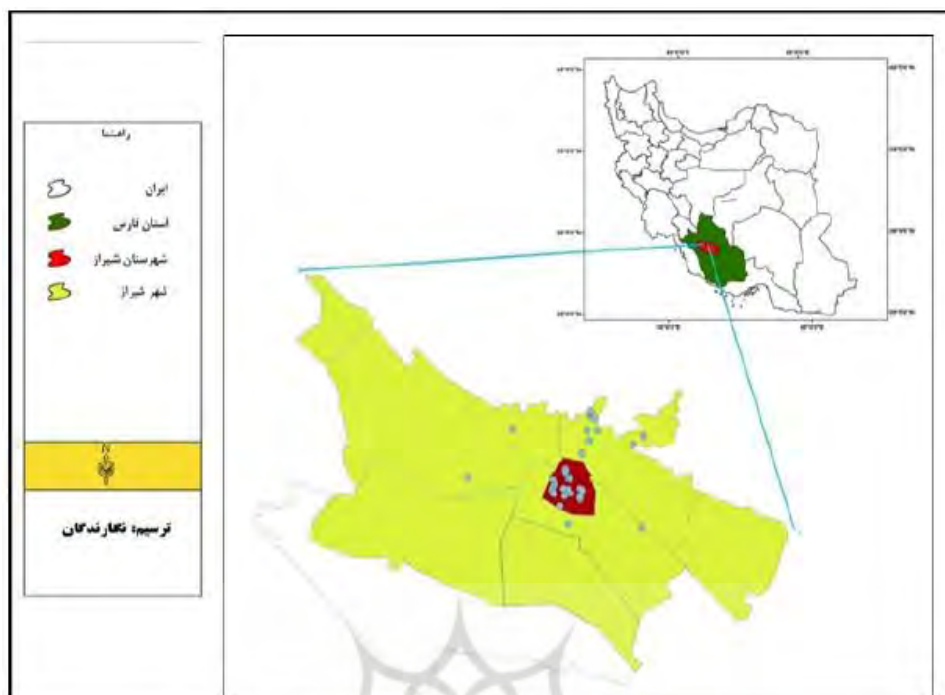
جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی غیرمسلمان بازدیدکننده از اماکن مذهبی شیراز به‌ویژه حرم حضرت علی ابن حمزه (ع) است. این افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. نمونه انتخاب‌شده پانزده نفر از بازدیدکنندگان خارجی حرم مطهر بود که در طی مصاحبه‌های نیم تا یک ساعته به شیوه نیمه‌ساختاریافته مورد پژوهش و بررسی قرار گرفتند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (با انجام پانزده مصاحبه اشباع حاصل شد). در پژوهش کیفی، افراد شرکت‌کننده را فرد یا نمونه نمی‌گویند، بلکه به آن‌ها مشارکت‌کننده یا اطلاع‌رسان می‌گویند و معیار دقیقی برای تعیین حجم نمونه یا تعداد افراد مطلع و مشارکت‌کننده وجود ندارد. با وجود این، عواملی مانند هدف از نمونه‌گیری، نوع نمونه‌گیری و روش مطالعه در تعیین حجم نمونه مؤثر است. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و تا زمان اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه یافته است. رهیافت کیفی در نظریه برخاسته از داده‌ها این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌کند که داده‌های گردآوری شده را بررسی و به مفاهیم و مقولات و در نهایت الگوهای پارادایمی تبدیل کند. از این رو، پژوهشگر با استفاده از مراحل سه‌گانه یعنی گردآوری اطلاعات، تحلیل داده‌ها و ساخت تئوری از داده‌ها به این منظور می‌رسد. برای توسعه مدل نظری تأثیر حضور گردشگران خارجی در

اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها دربارهٔ تشیع، پژوهشگر به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها، بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. همان‌طور که اشتراوس و کوربین تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی فرایند تحلیلی نیستند؛ بلکه فرایند کدگذاری پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود که مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. پس از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شد، طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد. فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت زیگزاگی و هم‌زمان انجام گرفته است. همچنین، برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شده است که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هر یک از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخصی دوباره کدگذاری شد؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شد و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه شد.

محدوده مطالعه

شهر شیراز، کلان‌شهر منطقه جنوب ایران و مرکز استان فارس، در مختصات جغرافیایی $27^{\circ}7'$ و $13^{\circ}36'$ عرض شمالی و $50^{\circ}27'$ و $55^{\circ}30'$ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد 1540 متر مربع است. این شهر به علت نزدیکی به مرکز فرهنگی ایران و تخت جمشید هر ساله میزبان گردشگران داخلی و خارجی بسیاری است؛ همچنین، دارای آثار مذهبی فراوانی است که معروف‌ترین آن‌ها آرامگاه شاه‌چراغ است. طبق کتب تاریخی شیراز را شهر هزار مزار خوانده‌اند و افراد سرشناس و ارزشمند و مقدس دیگری نیز در این شهر آرمیده‌اند و آرامگاهشان مورد توجه دوستداران علم و ادب و همچنین ارادتمندان به خاندان پیامبر اکرم صلوات الله علیه و اهل بیت ایشان است، از جمله آستان مقدس حضرت علی بن حمزه علیه‌السلام که همه مورخان در کتب تاریخی و سفرنامه‌ها دربارهٔ محل دفن پیکر مبارکشان در این مکان اتفاق نظر دارند. واحد گردشگری مذهبی مستقر در بخش بین‌الملل حرم مطهر علی بن حمزه علیه‌السلام، به منظور معرفی اسلام حقیقی و ارتقای جایگاه گردشگری ایران، برای مقابله با تبلیغات ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی، از سال 1394 فعالیت‌های خود را آغاز کرده و تا به امروز به بیش از صد و پنجاه هزار گردشگر خارجی (توریست) خدمات‌رسانی کرده است. این واحد، با برگزاری نشست‌های متعدد برای غیرمسلمانان و مسلمانان اهل سنت که به قصد غیردینی به ایران سفر کرده‌اند، یکی از فعال‌ترین واحدهای گردشگری مذهبی در کشور بوده است. همچنین، با بهره‌گیری از هشت مبلغ مسلط به زبان انگلیسی به صورت افتخاری، همه‌روزه از هشت صبح تا نه شب در تمام هفت روز هفته و ده روحانی مسلط به زبان‌های چینی، روسی، اسپانیولی، فرانسه، انگلیسی و آلمانی در فصول پرگردشگر سال به وظیفه ملی و شرعی خود عمل کرده است. براساس نظرسنجی از گردشگران در وبگاه جهانی تریپ‌ادوایزر¹، به واسطه فعالیت‌های این مجموعه و رضایتمندی گردشگران و راهنمایان گردشگری، حرم مطهر حضرت علی بن حمزه علیه‌السلام هفتمین مورد پیشنهادی در بین هفتاد اثر منتخب از آثار دیدنی شیراز است.

1. TripAdvisor



شکل ۲: نقشه منطقه مورد مطالعه

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها، ۱۹۶ مفهوم به دست آمد. این مفاهیم در دو حوزه جریان‌های منفی و تأثیرگذار بر نگرش گردشگران مذهبی پیش از ورود و جریان‌های مؤثر بر نگرش پس از ورود به ایران و هنگام خروج تقسیم‌بندی شد. در مرحله نخست، مهم‌ترین مفاهیم در دو مقوله عمده مؤثر بر نگرش منفی به مذهب شیعه به دست آمد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از تأثیر بر نگرش

مفاهیم	مقوله
القای منفی رسانه‌ها، القای ترس از اسلام، بی‌اعتقادی به ادیان، ترویج رسانه‌های غربی علیه اسلام، وجود اختلاف میان کشورهای عربی، فقدان آگاهی از مذاهب اسلامی، نبود تفاوت میان ادیان اسلامی، تبلیغات نامناسب، وجود ناآگاهی پیش از سفر، نبود تبلیغات مناسب از اسلام در غرب	القائات رسانه‌ای
جنايات داعش و تخریب اسلام، شبهات ایجاد شده علیه اسلام، تبلیغ بی‌اعتقادی به حرم، اعتقاد به طبیعت‌گردی، تبلیغ انسان‌دوستی بالاتر از دین‌داری، ارتباط دادن جنگ‌ها به ادیان، ترویج نگاه متعصبانه به غیرمسلمانان، هدفمندی رسانه‌ها در نگرش منفی به مسلمانان، همسویی در رسانه‌ها، ارائه اطلاعات دینی غلط به گردشگران پیش از سفر	تخریب هدفمند

القائات رسانه‌ای

یکی از وجوه مؤثر بر نگرش منفی گردشگران مذهبی به اسلام و مذهب شیعه مرتبط با شبهات و القائات منفی رسانه‌های غربی است که بر ذهنیت و دیدگاه آنان به مسلمانان تأثیرگذار بوده است. گردشگران با ذهنیت منفی متأثر از تبلیغات رسانه‌ای و گاه با ترس و اضطراب وارد کشور و اماکن مذهبی می‌شوند. از این رو، این مسئله مؤلفه تأثیرگذار پیش از سفر به شمار می‌رود که باعث شده است اماکن مذهبی و مسلمانان در نگاه گردشگران مکانی ناامن و در معرض خطر هجوم باشد. در این خصوص یکی از گردشگران چنین بیان می‌دارد:

فرشید دوست و همکاران/ واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها دربارهٔ تشیع

من اعتقاد دارم اسلام در امریکای لاتین به غلط معرفی شده است. آن‌ها از اسلام ترس و وحشت را القا می‌کنند. (نفر یازدهم)

به خاطر رسانه‌های جمعی عموماً مذاهب اسلامی از نظر مردم خطرناک‌اند. (نفر چهارم)
آنچه من می‌دانم این است که رسانه‌ها به شدت اخباری علیه مسلمان‌ها می‌دهند. (نفر اول)

یکی از دیگر موارد طرح شده در رسانه‌ها بیان اختلاف در بین مسلمانان و تفاوت در کشورها است. رسانه‌های غربی به عمد مسلمانان را گروه‌های متفرق و با هم در جنگ معرفی می‌کنند و از آن‌ها افرادی فاقد تمدن ساخته‌اند. در این خصوص، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌دارد:

اما از برخی دوستان مسلمانم شنیده‌ام که اعراب با هم متحد نیستند و در واقع نمی‌دانم شما چه تفاوت‌هایی با هم دارید (نفر هفتم)
یکی از مواردی که به ما گفته شده است جنگ و درگیری بین خود مسلمانان است؛ مثلاً داعش یا گروه طالبان که مسلمان‌اند و با مسلمانان دیگر در جنگ هستند (نفر سوم)

وجه اختلاف و تفرقه‌برانگیز دیگر در رسانه‌ها بیان تفاوت بین ایران و سایر کشورهای خاورمیانه از نظر تمدن و دین است. آن‌ها ایران را کشوری بسیار عقب‌افتاده و بدون تمدن و فناوری معرفی نموده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشته است:
ما قبل از سفرمان شنیده بودیم که عربستان و امارات برخلاف ایران بسیار پیشرفته و مدرن است و شنیده بودیم که ایران کشوری محدود با سیاست‌های افراطی است (نفر هشتم)
به ما در رسانه‌ها گفته شده که ایران کشوری همیشه در جنگ است. آن‌ها حتی تصاویری از عراق پخش می‌کردند و بعد می‌گفتند اینجا ایران است و... بعداً ما متوجه شدیم آن کشور عراق است. کلاً رسانه‌ها در کشور ما با ایران متفاوت با سایر کشورها برخورد می‌کنند (نفر چهاردهم)
زمانی تصاویر جنگ عراق به ما نشان داده می‌شد اما زیرنویس اعلام می‌کرد تصاویر مربوط به ایران است و ما بعدها از طریق دوستانمان متوجه شدیم اخبار مربوط به عراق است (نفر پانزدهم)

تخریب هدفمند

رسانه‌های غربی به صورت هدفمند و هم‌صدا سعی در مخدوش نمودن چهرهٔ اسلام و مذهب شیعه کرده‌اند که این مسئله به نوعی در دیدگاه گردشگران و غربی‌ها به کلیت دین اسلام تأثیرگذار بوده است. بیشتر شرکت‌کنندگان پس از ورود به ایران دچار نوعی تفاوت دیدگاه با آنچه در ذهن داشتند شده بودند و تخریب مسلمانان را هدفمند می‌دانستند و از اشتراکات دینی و هم‌پوشانی مسائل دینی پس از آشنایی به وجد می‌آمدند؛ حضرت مریم و مسیح را مورد تأیید قرآن می‌دیدند و همین را گواه یکسان بودن ادیان الهی می‌دانستند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این خصوص بیان می‌دارد:

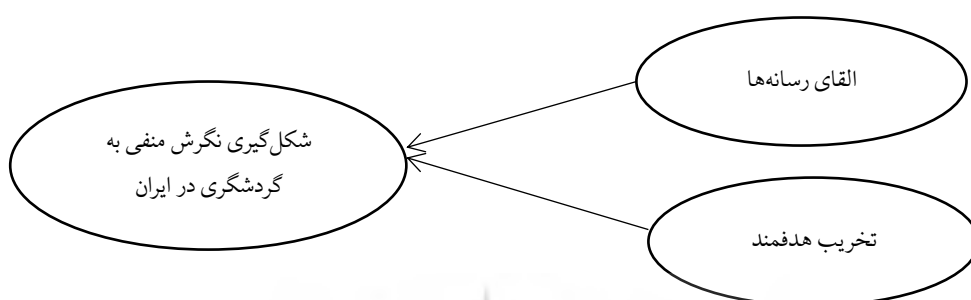
اگر از مردم مکزیک دربارهٔ اسلام پرسید، متوجه می‌شوید اکثراً خصومت خاصی به اسلام دارند. آن‌ها اسلام را دینی می‌دانند که با همه سر جنگ دارد و دنبال ترور افراد شاخص است. (نفر پنجم)
روی پرچم‌های سیاهشان پیام‌های معروف اسلامی نوشته شده بود؛ شاید همان «الله اکبر» بود و می‌گفتند با نام خدا افراد دیگر را ترور می‌کنند. (نفر نهم)

یکی از وجوه دیگر تخریب دین اسلام و به‌طور کلی ادیان معرفی کردن ارزش‌های انسانی بالاتر از دین در رسانه‌ها است. آن‌ها روی انسان به ما هو انسان و انسان آزاد و فارغ از هر دینی تبلیغ می‌کنند و انسان‌ها را آزاد از دین معرفی می‌نمایند. مصاحبه‌شوندگان بیان می‌داشتند:

به هیچ دینی که بخشی از آن را انسانی به عهده گرفته ایمان ندارم، چون انسان‌ها خطا می‌کنند. اعتقاد به رفتار انسانی از هر دینی بالاتر است. (نفر سیزدهم)

ما باید به ارزش‌های انسانی پایبند باشیم نه ارزش‌های دینی. انسان ارزش بالاتری از دین دارد و دین برای رهایی از مشکلات بیان شده است، نه اینکه کاربرد مادی در زندگی داشته باشد. (نفر دوم)

دین و ارزش‌های دینی به‌خاطر قدرت‌طلبی دولت‌ها است که در سایه دین و جنگ‌های دینی به هدف‌شان برسند. (نفر ششم)



شکل ۳: مدل زمینه‌ای مؤثر بر نگرش منفی درباره شیعه پیش از ورود به کشور

در مرحله دوم و در راستای بررسی تأثیر مثبت در نگرش گردشگران درباره مذهب شیعه پرسش‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شده است که بتوان دیدگاه آن‌ها را هنگام خروج از کشور به دست آورد. در این زمینه چهار مقوله اصلی به شرح جدول ۲ به دست آمده است.

جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌های به‌دست‌آمده و تأثیرگذار در نگرش گردشگران مذهبی

مفاهیم	مقوله
زیبایی معماری اسلامی، درک معنویت از معماری، جذابیت معماری مذهبی، جذابیت آیینی‌کاری، تلفیق معنویت و معماری، جذابیت فرهنگ ایرانی، جذابیت تاریخ و معماری ایرانی	شکوه و جذابیت معماری اسلامی
اشتراک اسلام و مسیحیت، تجارب یکسان دینی، شناخت قبلی از اسلام، وجود ذهنیت قبلی از شیعه و سنی، مطالعات قبلی دینی، اطلاعات دینی گردشگران مذهبی، آشنایی قبلی از تشیع، دریافت اطلاعات دینی از حرم، روایات مسیح و مریم، دریافت اطلاعات از اسلام، دریافت اطلاعات حین گردشگری، داشتن تجربه سفر قبلی دینی	اشتراکات دینی و مطالعه دینی (قبلی)
اهمیت وجود فضاهای ویژه خانم‌ها، توجه به فضای خاص زنان، وجود کودکان و دختران در حرم، احساس آرامش‌بخش حرم برای بانوان، لذت حضور زن در حرم به‌صورت مجزا، تجربه پوشیدن چادر، احساس متفاوت بودن در حرم، جذابیت تفکیک فضای حرم، حضور زن و مرد در نماز جماعت، اجازه عکاسی از حرم و مراسمات بانوان، راهنمای زن مسلط به زبان انگلیسی در حرم	احترام و توجه ویژه به زنان
مهمان‌نوازی مردم، برخورد صمیمی با گردشگران، استقبال از گردشگران خارجی، برخورد صمیمی راهنمای حرم، برخورد محبت‌آمیز در پذیرایی از مهمانان، استقبال گرم در ورود به حرم، نوع ورود و توجه ویژه به مهمانان، مهمان‌نوازی و ارتباط خوب با زائران حرم، برخورد صمیمی با غیرمسلمانان، احساس خوب از هم‌صحبتی، حضور راهنما با اطلاعات دقیق	مهمان‌نوازی و رفتار محترمانه خادمان حرم

شکوه و جذابیت معماری مذهبی

یکی از وجوه تأثیرگذار در گردشگران مذهبی بازدیدکننده از حرم حضرت حمزه (ع) عظمت و شکوه معماری و آیینی‌کاری زیبای داخل حرم است. در این خصوص، گردشگران خارجی این نوع معماری را خاص اماکن مذهبی اسلامی به‌ویژه در ایران بیان کردند. برخی از گردشگران بیان می‌داشتند که از این فضا متأثر شده‌اند و به حرمت و قداست و اهمیت دین و امامان دینی در نظر شیعیان پی برده‌اند. در این خصوص،

فرشید دوست و همکاران/ واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها دربارهٔ تشیع

گردشگران خارجی با تعابیر و تفاسیر زیبایی از معماری اسلامی یاد می‌کردند. برخی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

چراغ و آئینه‌کاری‌های حرم غیرقابل توصیف است. (نفر دوم)
در کنار آئینه‌کاری‌های خیره‌کننده فضای داخلی حرم، محوطهٔ درونی و حتی بیرونی آرامش‌بخش است (نفر هشتم)
آئینه‌کاری حرم دیدنی است اما این زیبایی خاص از قداست سایت کم نمی‌کند (نفر یازدهم)
از لحاظ معماری در اماکن مذهبی شیعیان به‌خصوص این حرم بسیار زیباست (نفر پنجم)
چگونه می‌توان زیبایی این مکان را توصیف کرد. آئینه‌کاری‌های زیبا بر معنویت حرم افزوده است و زیبایی با معنویت در هم آمیخته است. (نفر دهم)

اشتراکات دینی و مطالعات دینی (پیشین)

از آنجاکه گردشگران مذهبی در بسیاری از موارد پیش از قصد سفر به مطالعه و پژوهش دربارهٔ مقصد گردشگری می‌پردازند، با دیدی روشن و آگاه اقدام به سفر می‌کنند. یکی از وجوه این گردشگری و انگیزهٔ گردشگران به دست آوردن اطلاعات ادیان دیگر و دیدن و بررسی آداب و رسوم مذاهب دیگر است. در این خصوص، گردشگران از اشتراکات دینی و هم‌پوشانی یا تأیید مطالب دینی در دین اسلام و مسیحیت صحبت می‌کردند. برخی از آن‌ها حتی مطالبی نوشته شده از دین خود به همراه داشتند و به دنبال بررسی و صحت و سقم آن‌ها بودند یکی از گردشگران در این خصوص بیان می‌دارد:

عیسی مسیح یا مریم در دین ما مقدس است. ما شنیده‌ایم در دین شما و کتاب مقدس شما درسی (سوره‌ای) به نام مریم مقدس دارید و از حضرت مسیح گفته شده است. (نفر چهاردهم)
اشتراکات مذهبی ادیان در نظر گردشگران به‌عنوان یک نوع مسیر معنوی ممتد تلقی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌دارد من سه بار به کشورهای عربی سفر کرده‌ام، خیلی خیلی آن سفرها را دوست داشتم. آن‌ها مسلمان و سنی هستند و شما مسلمان و شیعه. خیلی تفاوت ندارید، همهٔ شما یکتاپرست هستید. (نفر سوم)

او در ادامه به یکی از تفاوت‌ها اشاره می‌کند:
من از راهنما در اینجا از سنگ‌هایی که داخل حرم بود سؤال کردم به نام مهر، این سنگ‌ها در کشورهای عربی و جایگاه مذهبی آن‌ها وجود ندارد، تفاوت در همین سنگ‌ها است.

مطالعات دینی گردشگران و آشنایی آنان با دین اسلام باعث شناخت بهتر و درست‌تر آن‌ها از دین اسلام و مذهب شیعه شده است. در این خصوص مشارکت‌کنندگان بیان می‌دارند:

در مرکز گردشگری حرم به سؤالات من در رابطه با تفاوت بین اسلام و تشیع و اهل تسنن به‌خوبی توضیح داده شد و اطلاعات من کامل‌تر گردید. (نفر نهم)
من دوستان مسلمانانی دارم که از طریق آن‌ها با اسلام آشنا شدم ولی آن‌ها ایرانی نیستند. همین باعث شد من به گردشگری اسلامی و حتی به ایران بیایم (نفر دوم)
من در مورد اسلام مطالعه کرده‌ام، دین درست مانند اسلام نباید زوری و اجباری باشد. (نفر اول)

احترام و توجه ویژه به زنان

از نظر گردشگران، در دین اسلام و مذهب شیعه احترام خاص و ویژه‌ای به زنان وجود دارد. این احترام نه تنها در سبک و پوشش مذهبی است بلکه در اختصاص جایگاه خاص به بانوان، فارغ از مزاحمت با تمامی امکانات و همانند آقایان، است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان می‌دارد:

فضای حرم پر از حس آرامش و روشنی برای گردشگران زن است. (نفر هفتم)
آرامش در این حرم را جایی دیگر تجربه نکرده‌ام. (نفر پنجم)

در خصوص تفکیک فضای معنوی در حرم، یکی از مصاحبه‌شوندگان با لحنی خاص و آرزومندانه بیان می‌دارد:
این کاش در کشور من (لهستان) هم فضاهای جداگانه‌ای مانند این حرم برای خانم‌ها بود. (نفر ششم)

در خصوص پوشش و چادر به سر کردن بانوان در فضای حرم، بسیاری از گردشگران این کار را اهمیت معنوی و حفظ قداست معنوی مکان برای انسان نیز برشمردند. در این خصوص دیدگاه‌هایی مشابه بیان شده است:

برای ورود به بخش زیارتگاه خانم‌ها باید برای احترام چادر بپوشند و همه بدون کفش وارد می‌شوند. (نفر دوازدهم)

در نماز گروهی که در سالن کناری خوانند شد، زن‌ها با پوشش کامل در کنار مردها در یک ردیف نماز خواندند. (نفر دوم)

یکی از مزیت‌های این حرم امکان بازدید به صورت خانوادگی، زنان با مردان و کودکان است؛ بدون اینکه مشکلی ایجاد شود. (نفر هفتم)

در اینجا به خانم‌ها جلوی در ورودی چادرهای کلاه‌دار خاصی داده می‌شود که حجاب آن‌ها کامل تر شود. (نفر چهارم)

مهمان‌نوازی و رفتار محترمانهٔ خادمان حرم

می‌توان گفت یکی از وجوه تأثیرگذار در نگرش گردشگران مذهبی حرم به مذهب شیعه مهمان‌نوازی و احترام خاص و ویژهٔ خادمان حرم به گردشگران و همچنین روحیهٔ مهمان‌نوازی و مهمان‌پروری مردم خون‌گرم ایران است. در این خصوص، همهٔ گردشگران از برخورد خوب خادمان حرم و مردم صحبت کرده‌اند و آن را یکی از وجوه خاص دین اسلام و مذهب شیعه می‌دانستند. شاهد این ادعا برخی صحبت‌های گردشگران به شرح زیر است:

مهمان‌نوازی کارمندان این حرم با ما عالی بود. (نفر اول)

قبلاً در مورد ایران مطالعه کرده بودم ولی الان اینجا هستم. کاملاً غافلگیر شدم. شما ایرانی‌ها فوق‌العاده‌اید. (نفر پانزدهم)

اینجا (حرم علی بن حمزه) در مرکز گردشگری حرم از ما به‌خوبی استقبال کردند و با جای دارچین و شیرینی پذیرایی کردند. (نفر سیزدهم)

راهنما بسیار صبور و مهربان بود و دکتري الهیات داشت. او مثل یک دوست با ما برخورد می‌کرد. (نفر پنجم)

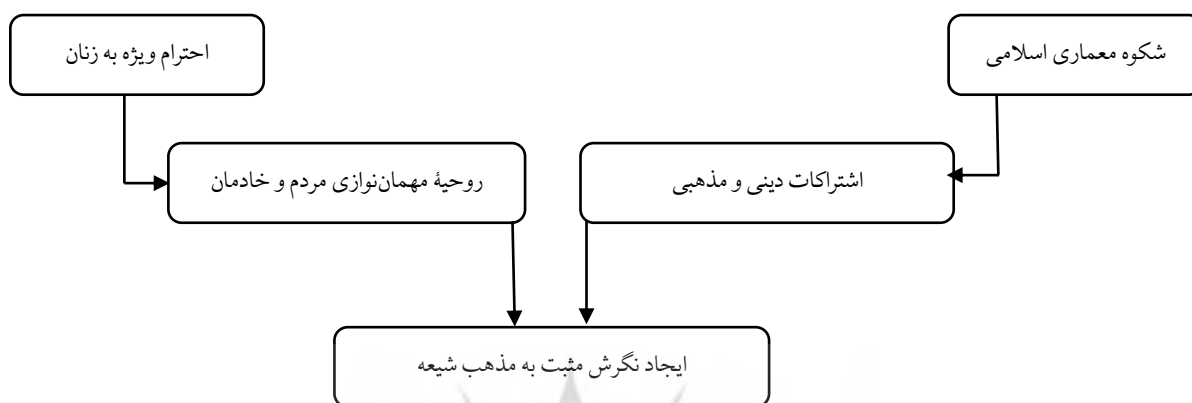
جدا از اینکه بازدید از حرم رایگان بود، به‌گرمی از ما استقبال هم کردند. (نفر سوم)

راهنما به‌خوبی در خصوص اسلام و شیعه اطلاعات داد. او به عقاید ما هم احترام می‌گذاشت. (نفر ششم)

از استقبال مردم به وجد آمدم. مردم همگی به ما می‌گفتند هلو. آن‌ها واقعا مهربان هستند. (نفر نهم)

فرشید دوست و همکاران/ واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها دربارهٔ تشیع

با عنایت به آنچه گفته شد و مقوله و مفاهیم به دست آمده می‌توان گفت زمینه‌های تأثیرگذار در نگرش گردشگران حرم علی بن حمزه، علاوه بر شکوه معماری اسلامی و اشتراکات دینی و مذهبی، احترام ویژه به زنان و روحیهٔ مهمان‌نوازی و گردشگری پذیرایی ایرانیان و به خصوص مردم شهر شیراز است. بر همین اساس، مدلی زمینه‌ای برای نحوهٔ تأثیرگذاری گردشگری مذهبی در نوع نگرش گردشگران به مذهب شیعه ترسیم می‌شود (شکل ۴).



شکل ۴: مدل زمینه‌ای نحوهٔ تأثیرگذاری گردشگری مذهبی در نگرش گردشگران غیرمسلمان

بر همین اساس، مقولهٔ اصلی شکوه معماری مذهبی و اسلامی و اشتراکات دینی را می‌توان احساس هم‌ذات‌پنداری و مقولهٔ اصلی احترام به زنان و روحیهٔ مهمان‌نوازی را توجه به ارزش‌های انسانی برگزید که این دو خود عامل اصلی و مهم در تغییر نگرش به‌رغم القانات منفی و جریان رسانه‌های انحرافی هستند.

نتیجه‌گیری

ایران یکی از کشورهایی است که با داشتن اماکن تاریخی و مذهبی ظرفیت بسیار خوبی برای جذب گردشگران مذهبی دارد. برخی از شهرهای ایران از جمله مشهد، قم، شیراز، قزوین و شوش شهرهای مذهبی و تاریخی هستند که هر ساله گردشگران بسیاری برای زیارت و بازدید به این شهرها می‌روند.

شناخت تفاوت در انگیزه‌ها و اهداف گردشگران یکی از موضوعات مطرح در گردشگری به‌طور کلی است. همچنین، شناخت خصوصیات روانی و الگوهای رفتاری گردشگران از یک سو و تأثیرگذاری مقصد گردشگری در آنان از سوی دیگر برای برنامه‌ریزان و متولیان امور گردشگری ضرورتی انکارناپذیر است. در این پژوهش، برای توسعهٔ بینش مدیران و متولیان امر، تأثیرگذاری گردشگری مذهبی در نگرش گردشگران خارجی به مذهب شیعه بررسی شد و با شناسایی عوامل تأثیرگذار راهبردهایی برای توسعهٔ گردشگری مذهبی به دست آمد. با توجه به روش تحقیق، الگوواره‌ای برای بررسی نحوهٔ تأثیرگذاری در نگرش گردشگران به مذهب شیعه ترسیم شده است (شکل ۵). هرچند شرایط مداخله‌گر مانند القانات رسانه‌های غربی و تخریب‌های روزافزون در غرب به‌نوعی اسلام‌هراسی و ترس از گردشگری مذهبی را در بین غیرمسلمانان رواج داده است، اما با عنایت به شرایط علی از جمله اشتراکات دینی و فرهنگی و تاریخی و همچنین پیشینهٔ ذهنی و علمی و جذابیت هنر و معماری اسلامی با ابعاد گوناگون خود از یک سو و نوع برخورد با گردشگران خارجی و روحیهٔ مهمان‌نوازی ایرانیان و خادمان حرم به تغییر نگرش گردشگران به مذهب شیعه انجامیده است. در الگوی زیر راهبردها و پیامدهای این تغییر و تحول نشان داده شده است.

شرایط مداخله‌گر: القائات منفی رسانه‌ها درباره اسلام: بی‌اطلاعی و فقدان شناخت از اسلام و تشیع، وجود تعصب و احساس منفی به اسلام، اشاعه فرهنگ بی‌دینی در رسانه‌ها، ناآگاهی از مذاهب اسلامی، اطلاعات دینی محدود درباره امامان شیعه و تبلیغ منفی، القای منفی رسانه‌ها، وجود ناآگاهی از کشورهای مسلمان، ارتباط دادن جنگ‌ها به دین در رسانه‌ها، ترویج نگاه متعصبانه مسلمانان به غیر مسلمانان، جنایت‌های داعش و ربط دادن آن به اسلام، بزرگ‌نمایی اختلاف میان کشورهای عربی و مسلمانان.

شرایط علی:

اشتراکات دینی:

اشتراک اسلام با مسیحیت، آیات قرآن درباره حضرت عیسی و حضرت مریم، ارزشمندی و قداست دین پیشینه مطلوب و هنر معماری اسلامی: جذابیت فرهنگ ایرانی، شناخت نسبی از اسلام پیش از سفر، جذابیت معماری اسلامی، هنر آینه‌کاری، مهمان‌نوازی ایرانیان، برخورد صمیمی با گردشگران، احترام و توجه ویژه به بانوان و کودکان

مقوله محوری:

تقویت نگرش گردشگران به مذهب شیعه

راهِبردها:

اصلاح فرایند گردشگری مذهبی

تقویت و اصلاح تبلیغ در فضای مجازی، بهبود اطلاع‌رسانی در مکان مذهبی، تقویت جذابیت گردشگری مذهبی و تقویت قصد گردشگری با اهدای یادمان از حرم، بهبود و افزایش جذابیت خوشامدگویی دفاتر گردشگری، شرکت‌دادن گردشگران در جشن‌های شاد مذهبی، اهمیت اجازة ورود به فضای اصلی زیارتگاه، ایجاد و اصلاح فضاهای عمومی ویژه بانوان، افزایش جذابیت و زیبایی معماری اسلامی در ورودی‌ها و سایر قسمت‌های اماکن مذهبی

پیامدهای احتمالی:

اشاعه و ترویج مهربانی ایرانی‌ها با گردشگران خارجی، تقویت علاقه به سفر دوباره به ایران، خوشحالی از سفر به ایران و اشاعه آن در سطح بین‌المللی، تبلیغ جهانی درباره احساس امنیت و رضایت در ایران، جلوگیری از اسلام‌گریزی و اسلام‌هراسی، اشاعه فرهنگ اصیل ایرانی در جهان

شرایط زمینه‌ای: قدمت فرهنگ و تاریخ ایران، امنیت، روحیه مهمان‌نوازی مردم ایران، مطالعه قبلی درباره اسلام، دانش و تخصص مبلغان مذهبی و خادمان حرم، برخورد مناسب مردم و شهروندان به‌خصوص داخل اماکن مذهبی

شکل ۵: الگوواره پژوهش

تحلیل مصاحبه‌ها و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سفر به ایران و برخورد با ایرانیان و حضور گردشگران در اماکن مذهبی کشور باعث تغییر نگرش آنان شده است. بر همین اساس می‌توان بیان نمود که سفر به ایران شناخت گردشگران خارجی را افزایش می‌دهد و دیدگاه و نگرش گردشگران خارجی درباره ایران و تشیع پس از حضور در کشور بهبود می‌یابد؛ چراکه بر اثر تبلیغات منفی به نوعی رعب و وحشت برای خارجی‌ها گرفته و اسلام‌هراسی در آن‌ها تقویت شده است. نتایج و یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که گردشگران خارجی در ایران با فرهنگ و تاریخ ایران آشنا تر شده‌اند و زیرساخت‌های گردشگری و امنیت کشور آن‌ها را برای حضور دوباره در ایران راغب‌تر کرده است. از این رو، با عنایت به نتایج پژوهش و در راستای بهبود وضعیت گردشگری کشور، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- تبلیغات مؤثر و گسترده در شناسایی بهتر و بیشتر کشور؛
- ایجاد سامانه‌های چندزبانه گردشگری و معرفی اماکن گردشگری کشور.
- برنامه‌ریزی برای اجرای رویدادهای بزرگ مذهبی با همکاری کشورهای منطقه و همسایه؛




فرشیددوست و همکاران/ واکاوی اثر حضور گردشگران خارجی در اماکن مذهبی بر نگرش آن‌ها دربارهٔ تشیع

- توسعهٔ زیرساخت‌ها و تأسیسات رفاهی و خدماتی مناسب در کنار اماکن مذهبی؛
- گسترش فرهنگ گردشگری مذهبی و تقویت تعامل مردم با گردشگران خارجی حاضر در اماکن مذهبی از طریق برنامه‌های آموزشی.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد

ORCID:

Behrooz Badkoo	 http://orcid.org/0000-0002-2607-7036
Mohammad Ghasemi Siani	 http://orcid.org/0000-0001-9038-1537
Marziyeh Farshiddoost	 http://orcid.org/0000-0002-8974-1624



منابع

- اسکات، نونل و جعفری، جعفر (۱۳۹۳). گردشگری در جهان اسلام. مهدی رمضانزاده لسبویی، محمود حسن پور، نازنین تبریزی (مترجمان). تهران: انتشارات مهکامه.
- باقری، مسلم، صالحی، محمد و رحیم پور، علی (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت گردشگری. نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۲(۸)، ۱۰۰-۸۸. doi: 20.1001.1.66972251.1395.8.2.4.0
- پوراشرف، یاسان‌اله، طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶). نقش میانجیگرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی، مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۱۵-۸۳۴. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.239595.2715>
- پوررجبی، میلاد و فولادیان، مجید (۱۳۹۹). نگرش زائران آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی. مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان، ۱۴(۳)، ۳۵-۶۴. <https://doi.org/10.22034/fakh.2020.229298.1401>
- جلیلی زال پور، کاظم (۱۳۹۳). بررسی و مطالعه ادراک ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی از انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- حسینی پور، سید احسان، رضایی دولت آبادی، حسین و کاظمی، علی (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۵)، ۲۶-۴۵. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7250>
- حیدری چپانه، رحیم و قاسمی، وحید (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی سیاست‌های توسعه گردشگری در ایران و ترکیه با تأکید بر روابط اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران
- رستمی، علی، محمد، اسلامبولچی، علیرضا، ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۴۰۰). مدل گردشگری مذهبی در مرز بین‌المللی مهران، تحلیل‌ها و راهبردها. تحقیقات مدیریت آموزشی (۴۷)، ۱۶۵-۲۰۰. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/jearq/Article/1112978>
- زرگران خوزانی، فاطمه، شاه جعفری، عطیه و حمید ملایی، محمد (۱۴۰۱). به کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۲۳۴-۲۶۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59828.2520>
- زندیه، مهدی و گودرزیان، شروین (۱۳۹۳). رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری، باغ نظر، ۱۱(۳۰)، ۵۹-۶۶.
- شیخی، احمدرضا و کوثری، مرتضی (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۴۴)، ۱۷-۳۲. <https://doi.org/10.22108/SPPL.2022.132089.1632>
- غفاری، محمد، حاتمی ورزنده، ابوالفضل و اسدی کاتب، محبوبه (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های ادیبانی، ۱۰(۱۹)، ۲۹۱-۲۶۲. <https://doi.org/10.22034/JRR.2021.266864.1820>
- قائمی، سید محسن (۱۴۰۰). حقوق گردشگری مذهبی؛ با تأکید بر حقوق سالمند به مثابه زائر بقیع. پژوهشنامه علمی حج و زیارت، ۷(۱)، ۶۱-۹۴.
- منصوری مؤید، فرشته و یآوری گهر، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۳(۵۰)، ۱۳۴-۱۵۸.
- موحد، علی، طهماسبی، اصغر و غلامعلی فرد، نسرین (۱۴۰۲). تحلیلی بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۱)، ۷-۳۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.71544.2789>

- مولایی، اصغر، و ملک‌پور، سارا. (۱۳۸۲). گردشگری قومی در جنوب دریای خزر، مجموعه مقالات همایش علمی و پژوهشی در علوم انسانی، دانشگاه تهران،
- نصرالهی وسطی، لیلا، جلیلود، محمدرضا و فاتح‌راد، مهدی (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی. مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۹۹-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2013.50346>
- Ajit, S. K. (2004). Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh. In *Monash Governance Research Unit Conference* (Vol. 27, No. 1, pp. 1-15).
- Bremer, T. S. (2005). Tourism and religion. In L. Jones (Ed.). *Encyclopedia of religion* (pp. 9260–9264). Detroit: Macmillian Reference USA, Thomas Gale. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00345>
- Büttner, M. (1974). Religion and geography: Impulses for a new dialogue between Religions wissensc haftlern and geographers. *Numen*, 21(3), 163–196
- Cànoves, G., Romagosa, F., Blanco, A., Priestley, G. K. (2012). 'Religious tourism and sacred places in Spain: old practices. new forms of tourism. *Int. J. Tourism Anthropology*, 2(4), 282–298. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2012.052537>.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Collins, N. (2010). Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(3), 259-270. <https://hrcak.srce.hr/62779>.
- Hawkins, D., Best, R. & Minerals, K. (2006). *Consumer behavior*. A. Rousta & A. Bthaiy (Trans.). Tehran: Sargol Publications.
- Hung Lee, T., Jan, F. H., & Lin, Y. H. (2021). How authentic experience affects traditional religious tourism development: evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1140-1157. <https://doi.org/10.1177/0047287520921240>
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>.
- Lin, H. H., Ling, Y., Lin, J. C., & Liang, Z. F. (2021). Research on the development of religious tourism and the sustainable development of rural environment and health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2731. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052731>.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>.
- Mckercher, B. (2016). Towards a Taxonomy of Tourism Products. *Tourism Management* 54(7):196-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>

- Mamarasulovna, T. Z., & Tohirovich, T. K. (2021). Etymology Of Some Terms and Concepts Belong to Religious Tourism. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 1-4.
- Mueller, H. R., & Scheurer, R. (2004). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt: Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung*. FIF, Bern.
- Norman .A. (2012). The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics*, 22(1), 20-37 .
<https://openjournals.library.sydney.edu.au/LA/article/view/7573/>
- Olsen, D. H. (2006). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99–104. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081422>
- Petrillo C.S., 2001, Risorse ambientali e sviluppo delle attività turistiche, Monografie C.N.R. I.R.A.T., n. 10.
- Priestley G., Mundet L., 1998, “The post-stagnation phase of the resort cycle”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 1.
- Petrillo C.S., 2001, Risorse ambientali e sviluppo delle attività turistiche, Monografie C.N.R. I.R.A.T., n. 10.
- Priestley G., Mundet L., 1998, “The post-stagnation phase of the resort cycle”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 1.
- Richard, O. C., & Shelor, R. M. (2002). Linking Top Management Team Age Heterogeneity to Firm Performance: Juxtaposing Two Mid-range Theories. *International Journal of Human Resource Management*, 13(6), pp. 958-974. <https://doi.org/10.1080/09585190210134309>
- Schmidt, B. R. (2008). *An analysis of the creative economy in rural Midwestern communities*. Iowa State University.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161–171. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>.
- Shinde, K. N. (2007). Pilgrimage and the environment: challenges in a pilgrimage centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 343-365. <https://doi.org/10.2167/cit259.0>.
- Shinde, K. A., & Rizello, K. (2014). A cross-cultural comparison of weekend-trips in religious tourism: Insights from two cultures, two countries (India and Italy). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(2), 17–34. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
- Stausberg, M. (2011), *Exposures: Faith Tourism*. In, *Religion and Tourism: crossroads, destinations and encounters* (p.156). Routledge, New York.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Turner, V. (1969), *The Ritual Process tourism*. Routledge.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57–72.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>.

[In persian]

- Scott, N., & Jafari, J. (2013). *Tourism in the Islamic world. Mehdi Ramzanzadeh Lesboi*, Mahmoud Hasanpour, Nazanin Tabrizi (trans.). Tehran: Mahkame Publications.
- Bagheri, M., Salehi, M., & Rahimpour, A. (2020). Investigating factors affecting organizational citizenship behavior in the tourism industry. *New Perspectives in Human Geography*, 2(8), 88-100. doi: 20.1001.1.66972251.1395.8.2.4.0
- Pourashraf, Y., Tolabi, Z., & Nasrolahi Vosta, S. (2018). The Intervening Role of Tourists' Perception in the Effect of Word of Mouth Advertisement on the Intention to Visit Religious Tourism Destinations (Case Study: Mashhad). *Journal of Business Management*, 10(4), 815-834.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2017.239595.2715>
- Pourrajbi, M., & Fouladiyan, M. (2019). Attitudes of the pilgrims of Astan Quds Razavi towards the people of Mashhad With the approach of developing tourism in religious cities. *Journal of Socio-Cultural Studies of Khorasan*, 14(3), 35-64. <https://doi.org/10.22034/fakh.2020.229298.1401>
- Jalili Zalpour, K. (2013). *Investigating and studying the subjective perception of potential European tourists about choosing Iran as a travel destination*. Master's degree thesis, Islamic Azad University, Tehran Branch, Center.
- Heydari Chianeh, R., & Ghasemi, V. (2013). A comparative study of tourism development policies in Iran and Türkiye with an emphasis on social relations between the host and guest communities. *The first national conference on geography, tourism, natural resources and sustainable development*, Tehran
- 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. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7250>
- Rostami, A., Aidi, M., Slambolchi, A., Rabiee Mandejin, M. (2024). Presentation of Religious Tourism Pattern Based on Foundation Data Theory in International Borders, *jgs*, 24 (73), 257-278.
URL: <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-3845-fa.html>
- Zargaran Khouzani, F., Shahjafari, A., & Mollaei, M. H. (2022). Applying Q-Methodology to Identify Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists. *Tourism Management Studies*, 17(57), 239-264.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.59828.2520>
- Zandieh, M., & Goodarzian, S. (2014). Landscape Approach, The Success Factor Of Urban Tourism. *Bagh-E Nazar*, 11(30), 59-66. <https://sid.ir/paper/125612/en>

- Ghaffari, M., Warzaneh, A. H., & Asadi Kateb, M. (2022). Meta-synthesis Push and Pull Factors in the Development of Religious Tourism. *Religious Research*, 10(19), 262-291.
<https://doi.org/10.22034/jrr.2021.266864.1820>.
- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32.
<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632>
- Ghaemi Kheraq, S. M. (2022). Religious Tourism Rights, Emphasizing the Rights of the Elderly as Pilgrims to Baqī. *Hajj and Ziarah Research Journal*, 7(1), 61-94.
- Mansouri Moayed, F., & Yavari Gohar, F. (2018). Social Security and Tourism Image Building: The Role of Experience, Values and Attitudes. *Iranian journal of management sciences*, 13(50), 134-158.
- Mowla'ei, A., & Malakpour, S. (2003). Tourism tribes in the south of the Caspian Sea, *Proceedings of scientific conferences and research in the humanities*, V. 1, C <https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.50720>
- Movahed, A., Tahmasbi, A., & Gholamali Fard, N. (2023). An analysis of the spiritual experience of foreign female tourists in Iran. *Tourism Management Studies*, 18(61), 7-34.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.71544.2789>
- Nasrolahi Vosta, L., Jalilvand, M. R., & Fateh Rad, M. (2013). The effect of Word of Mouth on Domestic Tourists ' Decision for Traveling to Foreign Countries. *Journal of Business Management*, 5(4), 99-120.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2013.50346>

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

