

تأثیر رسانه بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی

(مطالعه موردی حرم مقدس حضرت احمد بن موسی (علیه السلام) در شیراز)

زهرا معاون^۱؛ زهرا فروغان گرانسایه^۲؛ علیرضا افشانی^۳

چکیده

در عصر ما رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی - اجتماعی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند. از آنجا که از مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان، باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است و بحث پیوند گردشگری و رسانه نیز به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد، پرداختن به رسانه و گردشگری مذهبی، بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد. این پژوهش، بر پایه روش پیمایشی استوار است و سعی آن بر مطالعه تأثیر میزان استفاده از رسانه‌ها بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی است و با تکمیل پرسشنامه میان چهارصد نفر از این گردشگران، که در زمان جمع‌آوری داده‌ها در حرم مقدس حضور داشته‌اند، انجام شده. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با میزان تمایل به گردشگری مذهبی و همچنین بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه وجود دارد (Sig: 0/000). همچنین نتایج حاکی از این است که سهم فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در میزان تمایل به گردشگری مذهبی، بیش از وسایل ارتباط جمعی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، گردشگری مذهبی، شیراز.

۱. استادیار بخش گردشگری و هتلداری دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز:

(Z.moaven@shirazu.ac.ir) (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه یزد: (z.foroghan@yahoo.com).

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یزد: (afshanalireza@yazd.ac.ir).

مقدمه

امروزه، گردشگری به عنوان رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، به یکی از بزرگ‌ترین و پرمفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و بستری برای ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳). گردشگری از مهم‌ترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب نیاز دارد تا بتواند در جذب گردشگران موفق باشد. امروزه از مهم‌ترین کاربری شهرها ارائه خدمات گردشگری نوین است؛ زیرا شکل‌گیری عصر پسامدرنیته با گزاره‌های اصلی آن یعنی جهانی‌شدن، فناوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها به‌ویژه در قالب ساخت‌های شهری رقم زده است (بونیفس و فولر، ۱۹۹۳).

در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های ارتباط جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند؛ از این رو رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند. در عصر شبکه‌های جهانی، تلویزیون و به‌ویژه اینترنت و رسانه‌ها باعث ایجاد دهکده جهانی شده‌اند؛ طوری که بلافاصله عکس‌های لحظه‌ای حوادث را در هر گوشه‌ای از سیاره زمین به نمایش می‌گذارند. فیلم و تلویزیون، می‌تواند کمک بسیاری به ارائه تصویر مثبت یا منفی از یک مقصد بکند. با وجود این، بسیاری از مقاصد گردشگری می‌کوشند تا پوشش مثبتی در رسانه‌های خبری داشته باشند؛ زیرا این رسانه‌ها محبوبیت زیادی دارند و نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی ایفا می‌کنند (ویمن، ۲۰۰۰). بدیهی است در این میان، آن دسته از جوامعی که در تقویت زیرساخت‌های

ارتباطی و رقابت مؤثر در میدان ارتباطات و اطلاع‌رسانی با شیوه‌های نوین و امر فرهنگ‌سازی توانمندند، می‌توانند از مزایای آن در هر صنعتی، از جمله صنعت توریسم استفاده بهینه کنند (توکل و عظیمی، ۱۳۸۹، ص ۱۲).

مطالعات بیانگر این هستند که گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی در برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند که عبارت‌اند از: ۱. بستگان، دوستان و آشنایان؛ ۲. ادبیات خاص مقصد؛ ۳. رسانه‌ها؛ ۴. مشاوران گردشگری (گرسری و مکبری، ۲۰۰۴). اصولاً گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری، نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصدند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون، ماهواره، اینترنت و غیره جمع‌آوری می‌کنند (سیلورمن، ۲۰۰۷).

چنر و ریچی (۱۹۹۲) معتقدند که تصورات از مقصد، از طیف گسترده‌ای از منابع اطلاعات شامل دیدگاه‌های دیگران (خانواده، دوستان و وابستگان)، رسانه‌های عمومی و آموزش ناشی می‌شود. ابزارهای تبلیغات گردشگری، عبارت‌اند از: کتاب کشور (شهر یا منطقه) شناسایی، نوار ویدیو از جاذبه‌های کشور، بروشور اطلاع‌رسانی راهنمای ایرانگردی یا استانگردی، سایت اینترنت و ایمیل اطلاع‌رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری، نمایشگاه‌ها (طالع ماسوله، ۱۳۸۱، ص ۱۸).

با توجه به این مطالب، باید گفت که گردشگری مذهبی، به عنوان یکی از گونه‌های باقدمت گردشگری، نه فقط ارزآور و موتور بهبود اقتصاد محلی است؛ بلکه می‌تواند از میراث فرهنگی نیز محافظت کند و به عنوان تمرین اجتماعی در تغییر فرد و قرار دادن وی در فضای اجتماعی، دارای ویژگی‌های مهم فرهنگی - اجتماعی است. بنابراین، گردشگری مذهبی، نوعی از گردشگری است که نوعی پتانسیل اجتماعی - فرهنگی برای تغییر حالات انگیزه‌ای فردی دارد که نیازمند

مسائل فرهنگی و مذهبی در حضور معنوی است (معاون و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به اینکه گردشگری از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و بدون شک، از مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان، باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده و از سوی دیگر، از آنجا که بحث پیوند گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی‌بدیلی در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای مردم دنیا دارند (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۶۲)، پرداختن به رسانه و تمایل به گردشگری مذهبی، بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد. حیدری (۱۳۹۱) در رساله دکتری‌اش، نشان داد که رسانه‌ها فقط به عنوان ابزار به کار نمی‌روند؛ بلکه به لحاظ اهمیت، جزء ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری است. نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها، کارکرد بسیج‌کنندگی و کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین، بیشترین تأثیر را در توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات داشته است. جاوید و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهش خود درباره نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، دریافتند که بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی و همچنین شاخص معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی در مؤلفه تبلیغ جاذبه‌ها، شاخص‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی هستند. رسولزاده و حسن‌نژاد (۱۳۹۱) در تحقیقاتشان نشان دادند که از دیدگاه گردشگران و مسئولان، روش‌های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلборدهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهرها و حرم‌های مقدس، به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

تولایی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن، ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران: مطالعه موردی کرمان»، میزان تأثیر عواملی نظیر امنیت و تنش‌های سیاسی حاکم بر جامعه میزبان، جاذبه‌های تاریخی و میزان تبلیغات در حوزه گردشگری در جامعه میزبان را بررسی و ارزیابی کرده است و در نهایت، به دست آمد که حجم تبلیغات اعمال‌شده درباره گردشگری، میزان جاذبه‌های گردشگری و تضادهای فرهنگی میان جوامع مبدأ و جامعه میزبان، رابطه مستقیم با انتخاب ایران به منزله مقصد گردشگری دارد. رئیسی و همکارانش (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان مطالعه و شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی، با تأکید بر قابلیت‌های گردشگری در استان فارس، دریافته‌اند که میان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان فارس، رسانه‌ها و خبرنگار، تبلیغات گردشگری، و انگیزه و اعتقادات گردشگران، بالاترین میزان اثر را دارد؛ اما شدت این عوامل متفاوت هستند. کریستیا و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در ترویج گردشگری مذهبی در رومانی»، به بررسی نقش رسانه در ترویج گردشگری مذهبی می‌پردازند و بیان می‌کنند که پوشش رسانه‌ای فقیر، به ناشناخته ماندن رومانی در سطح داخلی و بین‌المللی انجامیده است. بنابراین، درک اینکه چگونه رسانه‌ها کار می‌کنند، در ترویج گردشگری مذهبی، بسیار مهم است. مراد یشیل (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «عامل رسانه جمعی در توسعه و ترویج گردشگری مذهبی»، بیان می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش گردشگری مذهبی بسیار مهم است و اگر شرکت‌های بخش گردشگری مذهبی از رسانه‌های اجتماعی، به درستی استفاده کنند، آنها می‌توانند نتایج خوبی در ترویج شرکت، مقصدها و برنامه تور خود دریافت کنند. رابطه‌ای قوی میان نظرات نوشته‌شده و به اشتراک گذاشته درباره تجربیات سفر مردم در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که بر تصمیمات مصرف‌کننده مؤثر است. یوهیوتو (۲۰۱۱) نیز در تحقیقش، مزایای صنعت گردشگری با استفاده از اینترنت را شامل

مواردی از قبیل دسترسی جهانی به اطلاعات، سهولت بروزرسانی اطلاعات و قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف می‌داند.

از نظر جلاگر (۲۰۰۷)، رسانه‌های نوین با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات، به یک کلید مؤثر در صنعت گردشگری تبدیل، و وبسایت‌های اینترنتی نیز از وسیله اطلاع‌رسانی ساده به ابزاری مناسب برای ارائه خدمات تبدیل شده‌اند. همچنین رامونا و همکارانش (۲۰۰۸) در یافته‌هایشان اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی، به دلیل دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا، پُراهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. پی زم پوفو (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اثر جهانی شدن گردشگری در افریقا»، به ارزیابی جهانی شدن گردشگری در کشورهای افریقایی می‌پردازد. در این مقاله، که به شیوه اسنادی انجام شده است، بیان می‌شود که برخی کشورهای افریقایی، درحقیقت هزینه‌ها و درآمدهای ارزی خارجی خود را افزایش داده، اشتغال ایجاد کرده، فناوری‌های جدید آورده، و تسهیلات گردشگری و خدماتشان را بهبود بخشیده‌اند تا استانداردهای بین‌المللی را فراهم کنند. جهانی شدن، احترام به فرهنگ افریقایی را پدید آورده و به حفاظت از آثار تاریخی و محیط طبیعی کمک کرده است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

تعریف گردشگری

گردشگری، به معنای مسافرت کردن از مبدایی به مقصدی برای سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن، فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. این عوامل، درمجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورند که واژه مسافرت یا گردشگری برای آن به کار برده می‌شود. به علاوه، برخی صاحب‌نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدأ-مقصد بررسی کرده‌اند. برای مثال، پیرس با اشاره به الگوی چندگانه مبدأ - مقصد تورث در تعریف گردشگری گفته است:

گردشگری، فعالیت چندجانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن، از مبدأ تا مقصد، خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این، احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آنها دارای هر دو خصوصیت حرکت و پذیرش هستند (پیرس، ۱۳۸۹، ص ۲۰).

جایگاه رسانه در صنعت گردشگری

در آغاز قرن جدید و در زمانی که از فناوری‌های ارتباطی، به عنوان رکن پیونددهنده جوامع و تمدن‌های مختلف یاد می‌شود، بی‌شک تبلیغات به‌ویژه در حوزه صنعت، نقشی پویا و ماندگار در ثبات این ارتباطات خواهد داشت. اگر گسترش رسانه‌های صوتی و تصویری را، از ابعاد ملی به فراملی و از بُعد منطقه‌ای به بین‌المللی، مبنای این نگرش قرار دهیم، خواهیم دید که رؤیای دهکده جهانی در حال به واقعیت پیوستن است. در بازاریابی، افزون بر تنوع محصولات منطقه گردشگری، باید به تنوع بازار نیز توجه شود. این دو موضوع ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (لومسدن، ۱۳۸۰، ص ۲۰).

ویژگی کارکردهای رسانه و تأثیر آنها بر حوزه‌های بیرونی و درونی صنعت گردشگری، زمینه‌ساز شکل‌گیری پژوهش‌هایی در چند شاخه شده است. برای مثال، پژوهشگران بازاریابی گردشگری، ادراکات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد، تجزیه و تحلیل می‌کنند. مردم‌نگاران و طراحان فرهنگی، تأثیر رسانه و فرهنگ عامه را در تغییر نگرش به مکان‌ها، تحولات مردمی و همچنین تاریخ، جاذبه‌ها و محصولات صنعت گردشگری، مورد توجه قرار می‌دهند. نقدهای جامعه‌شناختی از گردشگری، بر بازنمایی‌ها و کارکردهای گردشگری از قبیل مسائل سندیت، هویت و روابط قدرت بین میزبان و میهمان، که به عنوان موضوعات مرتبط با روابط میان گردشگری

و رسانه ظاهر می‌شود، تمرکز دارد. از درون این حوزه تحقیقی، پژوهش‌های پسااستعماری و فرهنگی انتقادی در مورد بازنمایی‌های رسانه و تصورات مقصد، به‌ویژه جهان سوم، سر بر می‌آورد (دی، ۲۰۰۷). غیر از این حوزه‌ها، مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز بررسی می‌کند. هرچند رویکرد رسمی یا چهارچوبی برای بررسی پژوهش‌های مرتبط با گردشگری و رسانه در ادبیات وجود ندارد، این تشخیص و آگاهی بسط یافته است که رابطه رسانه و گردشگری، حوزه متمایزی را ارائه می‌کند که عرصه پژوهشی گسترده‌ای را برای درک فرایندها و کارکردهای گردشگری پیش روی علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این صنعت قرار می‌دهد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۶۹).

نظریه‌های گردشگری مذهبی

بحث درباره عوامل مؤثر بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد و نوع مسافرت آنها از مسائل گردشگری مذهبی است. انگیزه می‌تواند چیزی تعریف شود که مردم در یک جریان کنش متعهد می‌شوند؛ یعنی نیروهای محرکی که در همه افراد وجود دارد. بدون انگیزه مناسب، زائران و گردشگران مذهبی قادر نخواهند بود که به اهدافشان، چه فیزیکی و چه معنوی، برسند. نظریه‌های انگیزش، معمولاً برگرفته از انگیزه کار هستند که به موجب آن، تمرکز بر شناسایی آن فاکتورهایی است که مدیران می‌توانند در جهت افزایش سودمندی کارگران به کار گیرند. بیشتر تحقیقات در جهت اینکه چه چیزی مردم را برمی‌انگیزاند، انجام شده‌اند و نظریه‌های انگیزش، می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند در جهت کمک به فهم آنچه مردم را برمی‌انگیزاند تا زیارت را انجام دهند و در گردشگری مذهبی شرکت کنند و همچنین اینکه چگونه فهم فرایندهای انگیزه در جهت تسهیل و حمایت این شکل از گردشگری، می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد (بلک ول، ۲۰۰۷).

در ادامه، بر برخی نظریه‌های انگیزشی، که با بررسی زیارت و گردشگری مذهبی

بسیار مرتبطاند، تمرکز خواهد شد: مانند نظریه‌های محتوا، نظریه‌های فرایند، سلسله‌مراتب و نظریه جاذبه/دافعه.

نظریه محتوا بر آنچه واقعاً مردم را برمی‌انگیزاند، تمرکز دارد؛ بنابراین به شناسایی و توضیح فاکتورهایی که فرد را برمی‌انگیزاند، می‌پردازد و نظریه‌های فرایندی انگیزش، بر فرایند واقعی انگیزه تأکید دارند؛ به گونه‌ای که هدف آنها شناسایی رابطه متغیرهای پویای مختلفی است که انگیزه فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نظریه‌های محتوای انگیزه

نظریه‌های محتوا بر چیزهایی که مردم را در جهت اقدام به شیوه‌های خاص تحریک می‌کند، تمرکز می‌کند. هدف این نظریه‌ها، شناسایی نیازهای مردم، طبقه‌بندی آنها به منظور قدرت نسبی و همچنین شناسایی اهدافی است که مردم در جهت ارضای نیازهایشان دنبال می‌کنند. از مهم‌ترین نظریه‌پردازان محتوا، نظریه مازلو (۱۹۵۴) است که بر نیاز، به عنوان اساس انگیزه، تأکید می‌کند. نظریه مازلو از دو بخش تشکیل شده است: ۱. طبقه‌بندی نیازهای انسان؛ ۲. روابط میان طبقه‌های نیاز (پیرس، ۱۳۸۹، ص ۹۵).

نظریه‌های فرایند انگیزش

چنان‌که گفته شد، نظریه فرایند انگیزش، بر فرایند واقعی انگیزه تأکید می‌کند و در انجام این کار، بر شناسایی رابطه متغیرهای پویای مختلفی که انگیزه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تأکید دارد. نظریه انگیزش، بیشتر مرتبط با درک ما از انگیزه برای زیارت و گردشگری مذهبی در نظریه انتظار وروم است (بلک ول، ۲۰۰۷).

نظریه انتظار

طبق نظریه انتظار، افراد با این ادعا که خروجی خاصی از اقدامشان وجود خواهد

داشت، تحریک می‌شوند که این خروجی به پاداش می‌انجامد (ابزاری) و آن پاداش‌ها (درونی یا بیرونی)، تلاش برای آن عمل را توجیه می‌کند (ظرفیت). وروم، ظرفیت را رضایت مورد انتظار از خروجی تعریف کرده است. در اینجا، تأکید بر مورد انتظار نسبت به رضایت واقعی است. بنابراین، نظریه انتظار رابطه میان تلاش، عملکرد و رضایت را بررسی می‌کند. نظریه انتظار، فرض می‌کند که مردم با پاداش‌هایی که آنها برای آن ارزش قائل‌اند، تحریک می‌شوند. نقش ادراک، بسیار حیاتی است. اگر فردی معتقد بود که تحمل سختی‌های سفر با افزایش معنویت پاداش داده خواهد شد، درکش از آن پاداش، او را تحریک خواهد کرد (بلک ول، ۲۰۰۷). این نظریه، چهارچوبی را به منظور درک انتظارات و رفتار در این زمینه، برای ما فراهم می‌سازد.

سلسله‌انگیزه‌های سفر

پیرس، تئوری «انگیزش از سفر» را مطرح کرد و آن را سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر نامید (پیرس، ۱۳۸۹). در این روش، چنین استدلال می‌شود که رفتار مسافر دارای یک سلسله‌مراتب انگیزه برای سفر است. با توجه به سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر، بیشتر به نردبانی شباهت دارد که دارای پله‌ها یا سطوحی متعدد است. اگر نیازهای خاص هر پله یا هر سطح را باز کنیم، به یک طبقه از نیازهای روانی گسترده و انگیزه‌ها می‌رسیم. سلسله‌مراتب نیازهای سفر، بر اساس دیدگاه مازلو، بیانگر این است که در سطوح پایین، فرد ارضا می‌شود و سپس به پله بعدی قدم می‌گذارد. با وجود این، مجموع انگیزه‌های مسافر، می‌تواند بیانگر یک الگو باشد و نه یکایک انگیزه‌ها. در الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر، مقصد مسافر، مکانی در نظر گرفته می‌شود که فرد می‌تواند در آنجا به تفریح‌های گوناگون پردازد، به گردش‌های مختلف برود و تجربه‌هایی بیاموزد که از نظر روانی و شخصی برای او سازگار است. بنابراین، الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر، پویاست و به انگیزه‌های چندگونه‌ای توجه می‌کند که

فرد باید در موقعیت‌های خاص، رفتارهای متفاوت داشته باشد. مکان یا بستر سفر، چهارچوبی را به دست می‌دهد که می‌توان بر آن اساس، سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر را مشخص کرد (پارسائیان، ۱۳۸۲، ص ۱۹۴).

تئوری جاذبه / دافعه

نگاه دیگر به انگیزه‌های سفر، از دو جنبه نیروهای جاذبه و دافعه است. این رویکرد معتقد است مردم با نیروهایی هُل داده می‌شوند یا از سویی جذب می‌گردند و این نیروها، با عواملی که انگیزه‌هایی در افراد درباره تصمیم‌گیری برای سفر کردن به مقصدی خاص به وجود می‌آورند و نیروهای دیگر که فرد را به سوی آن مقصد خاص هل می‌دهند، توضیح داده می‌شود. عواملی که باعث تشویق افراد به سفر می‌شود، شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، ساختار و بُعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و همچنین دیگر متغیرهای فردی است که بر تصمیم برای مسافرت افراد اثر می‌گذارد. بنابراین، عوامل جذب‌کننده، آن ویژگی‌هایی از مقصد هستند که به نیازها و عوامل هُل دهنده پاسخ می‌دهند. آنها عواملی جذاب یا «قدرت تصور» مقصدند که مسافر آنها را تصور می‌کند. اینکه چقدر این ویژگی‌های مقصد می‌توانند به نیازهای مسافر پاسخ بدهند، باید خود او آنها را درک کند (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

رسانه

نظریه «نشر نوآوری»، فرایند اجتماعی نوآوری (ایده‌های جدید، شیوه‌های عملی جدید، استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف‌های جدید)، چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمام نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. راجرز، که از شناخته‌شده‌ترین و پذیرفته‌ترین صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان در این عرصه است، نوآوری را «یک ایده، عمل، وسیله یا تطبیق پیدا کردن با

وضعیتی متغیر که شخص آن را نو و جدید تصور می‌کند» تعریف کرده است (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۷۸). نوآوری ایده، روش یا موضوعی است که از نظر فرد، جدید تلقی می‌شود.

عاملان تغییر در نشر نوآوری، در ارزیابی و مراحل مختلف آن، نقش کلیدی بازی می‌کنند. عاملان تغییر، به طور معمول شخصی حرفه‌ای است که می‌کوشد آن‌گونه که مطلوب به نظر می‌رسد، بر تصمیماتی که مربوط به پذیرش یک نوآوری است، اثر بگذارد. عاملان تغییر، در فرایند نشر نوآوری در همه سطوح، از افراد معمولی گرفته تا نخبگان یافت می‌شوند (همان، ص ۱۸۲).

مهم‌ترین دستاورد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغاتی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای مطلبی واحد و در نهایت، اطلاع‌رسانی است. امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آنها بین مردم، اشکال جدیدی در تبلیغات، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی پدید آمده است. گردشگری در این عصر، هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی، در فضای حقیقی و مجازی، گسترش فراگیر یافته. به طور کلی، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری، سبب شده است که گردشگران پیش از سفر، به ارزیابی و بررسی مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چهارچوب دورنمای گردشگری در ذهن خود شکل دهند. به عبارت دیگر، محصول گردشگری در یک تنوع خاص، در بر گیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران است و آنان را قادر می‌سازد در راستای انگیزه‌های شخصی و تمایلات خود، به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر بپردازند (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸، ص ۱۴۶).

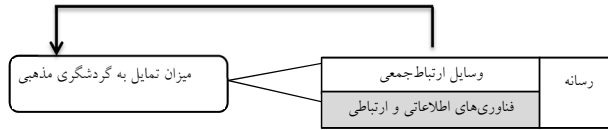
چهار چوب نظری

جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، سبب شده است مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری دیگر مناطق جهان آگاه شوند. این امر، می‌تواند به دگرگونی یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بینجامد (نرو - فرونفروم، ۲۰۰۲، به نقل از: خواجه‌نوری و پرنیان، ۱۳۹۳، ص ۹). در این پژوهش، بر اساس مطالعات صورت گرفته پیشین و نظریات، نظریه‌های جاذبه/دافعه و فرایند و محتوا انتخاب شد. امروزه، رسانه‌ها و نقش آنها در ایجاد انگیزه برای گردشگری و به‌ویژه گردشگری مذهبی، امری بر همگان آشکار است.

شاید زمانی را برای سپری کردن اوقات فراغت مقابل جعبه جادو بنشینیم؛ اما این جعبه، در واقع می‌تواند انگیزه سفرهایمان در آینده باشد و شاید دیدن سریال‌های تلویزیونی، کاملاً انتخاب مناسبی باشد و بسیاری را متقاعد به روشن کردن تلویزیون کند؛ اما آیا هیچ اندیشیده‌اید که این برنامه‌ها می‌توانند مقصد بعدی شما را تعیین کنند؟ اگرچه هنوز هم ساخت تیزرهای تبلیغاتی برای معرفی کشورها و جاذبه‌های گردشگری در آنها به کار گرفته می‌شوند، به عقیده بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای، اثرگذاری برنامه‌ای چندثانیه‌ای در مقایسه با یک سریال چندصد قسمتی در ذهن مخاطب، هرگز مقایسه‌شدنی نیست. از سوی دیگر، همان‌طور که می‌دانیم، کارکرد اصلی صنعت گردشگری، افزون بر ایجاد پل ارتباطی بین فرهنگ‌ها، بحث رونق اقتصادی است و لازمه رشد و رونق این صنعت، آشنایی گردشگران با فرهنگ کشور میزبان است. همین امر برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران، و البته سفری خوش برای آنها، بسیار مفید و مناسب است (عماد، ۱۳۹۲، ص ۱).

مدل تحقیق

تصویر ۱. مدل تحقیق



روش تحقیق

رویکرد مقاله، توصیفی علی است که به دنبال توصیف و شناسایی رابطه و همبستگی رسانه و گردشگری مذهبی و تأثیرات آن بین گردشگران است. روش تحقیق، پیمایشی است و از نظر معیار زمان، تحقیقی مقطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری همه زائران حرم مقدس احمد بن موسی علیه السلام در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال است که در زمان جمع‌آوری داده‌ها در حرم حضور داشتند. پس از نهایی شدن ابزار تحقیق (پرسشنامه تحقیق)، با به‌کارگیری پرسشگران مجرب و توجیه لازم آنها درخصوص چگونگی مراجعه به مکان مورد بررسی (حرم احمد بن موسی علیه السلام) و همچنین نظارت لازم بر پرسشگران، کار جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. توزیع انتخاب نمونه‌ها با در نظر گرفتن دو پارامتر سن و جنس صورت گرفت. با انتخاب تصادفی (اتفاقی) هر پاسخگو، پرسشنامه تحقیق تکمیل شد.

فرضیات تحقیق

- بین میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین میزان استفاده از رسانه با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری

وجود دارد.

- سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در میزان تمایل به گردشگری مذهبی، متفاوت است.

تعریف مفاهیم و متغیرها

گردشگری مذهبی: بازدید گردشگران (با تعریف ویژه گردشگری) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها (میرجلیلی، ۱۳۹۰، ص ۱).
متغیر گردشگری مذهبی در نُه بُعد اعتماد به نفس، تجربه معنوی، شناخت، تمایل، خودشکوفایی، ارتباط، رضایت، لذت و جاذبه، عملیاتی شده که این ابعاد، برگرفته از نظریه فرایند و محتوای انگیزش، جاذبه/دافعه و همچنین پژوهش درول و همکاران است. برای ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده. برای مشخص کردن اعتبار سازه، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده گردید که نُه عامل مشخص شد: اعتماد به نفس، تجربه معنوی، شناخت، تمایل به گردشگری مذهبی، رضایت، خودشکوفایی، ارتباط، لذت و جاذبه. با توجه به آماره $KMO = 0/75$ در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع، سطح اطمینان‌بخش، بیش از ۹۹ درصد ($p/000 = 0$) است. در نتیجه، می‌توان گفت که تمام عناصر به کار رفته برای هر بُعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را داشته‌اند و نتیجه آزمون بار تلت نیز معنادار است.

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل عاملی گردشگری مذهبی بین گردشگران

										داشتم.
					۶۵۰					قیمت خدمات ارائه شده در سفرهای مذهبی، برای جذب من به یک سفر مذهبی اهمیت دارد.
					۴۵۲					ایمنی و امنیت مقصد (مکان‌های امن جهت بازدید)
	خودشکوفایی									توسعه مناسب زیرساخت‌های اصلی
					۶۳۴					سفر مذهبی به من کمک می‌کند که بدانم برای چه چیزی ساخته شده‌ام
					۵۵۰					هدف من از سفر مذهبی، به دست آوردن دیدگاهی نو درباره زندگی است.
					۴۵۸					هدف من از سفر مذهبی، پرورش علایق شخصی است
	ارتباط									هدف من از سفر مذهبی، خلاق بودن است
					۸۵۰					من در سفرهای مذهبی، زمان بیشتری برای بودن با افرادی با ارزش‌ها و علایق مشابه دارم
					۸۴۳					در سفر مذهبی، روابط خانوادگی من تقویت می‌شود
					۶۳۰					من در سفر مذهبی، به دنبال تعامل با شخصیت‌های معنوی هستم
	لذت									من در سفر مذهبی، به دنبال تعامل با سایر افراد هستم
				۶۲۲					من از مراسم شبانه مذهبی (شب‌زنده‌داری) که در زیارتگاه‌های مذهبی برگزار می‌شود، لذت می‌برم.	
				۵۹۰					من از سفر به مقصدهای زیارتی لذت می‌برم	
جاذبه									من از حس خوبی که در مقصدهای مذهبی به من منتقل می‌شود، لذت می‌برم.	
				۶					معماری منحصر به فرد	
				۵۰					وجود امامزادگان عظیم‌الشأن	
				۴					کثرت مکان‌های مذهبی	
				۲۰						
				-/						

نتیجه کلی آزمون K.M.O	ابعاد گردشگری مذهبی	عامل‌های گردشگری مذهبی								اجزای گردشگری مذهبی		
		عامل نهم	عامل هشتم	عامل هفتم	عامل ششم	عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم		عامل اول	
K.M.O=0/751 Sig=0/000	اعتماد به نفس										۰/۷۶۵	هرکس باید برای آینده‌اش خودش تصمیم بگیرد
											۰/۷۳۲	هرکس باید به فکر خودش باشد نه دیگران
											۰/۷۳۲	من راه و روش زندگی‌ام را آن‌چنان‌که دوست دارم، انتخاب می‌کنم
											۰/۴۴۰	در کارهایم به ارزیابی دیگران توجهی ندارم
											۰/۳۹۵	من فرد بالارزشی هستم
	تجربه عمومی									۷۶	۰/۵	هدف من از سفر، درک یا تقویت وجود معنوی خود است
										۶۶	۰/۲	هدف من از سفر مذهبی، تبدیل شدن به یک فرد بهتر است
										۵۴	۰/۹	هدف من از سفر مذهبی، به دست آوردن احساس کمال است.
										۵۲	۰/۰	هدف من از سفر مذهبی، احساس آسودگی است
										۴۵	۰/۰	هدف من از سفر مذهبی، به دست آوردن رستگاری یا طلب مغفرت است
										۴۱	۰/۶	هدف من از سفر مذهبی، گرفتن حاجت و ادای نذر است
										۷۵۵	۰/۰	هدف من از سفر مذهبی، شناخت بیشتر از خود است
	شناخت									۶۵۰	۰/۰	وقتی در سفر مذهبی هستم، بی‌وقفه به دنبال مکان‌های جدید مذهبی هستم
										۶۴۵	۰/۰	میزان آشنایی شما با امازاده‌های شهر شیراز
										۵۵۰	۰/۰	میزان آشنایی شما با مکان‌های مذهبی (مساجد، قدمگاه و...) شهر شیراز
										۴۴۰	۰/۰	میزان آشنایی شما با عارفان و عالمان مذهبی شهر شیراز
										۷۵۰	۰/۰	تعداد دفعات سفر به شیراز
	تمایل به گردشگری مذهبی									۷۳۳	۰/۰	تعداد مکان‌های مذهبی بازدیدشده
										۷۲۰	۰/۰	تا چه اندازه تمایل دارید مجدداً به شیراز سفر کنید؟
										۶۲۵	۰/۰	تا چه حد سفر مذهبی را موثر در کسب تجربه می‌دانید؟
										۶۱۰	۰/۰	تا چه حد معتقدید باید از دیگر شهرهای مذهبی نیز بازدید کنید؟
										۶۰۵	۰/۰	رفتار خوب ساکنان محلی، حس خوبی را در من ایجاد می‌کند.
										۵۸۸	۰/۰	صمیمیت و مهمان‌پذیری مردم محلی
										۴۶۹	۰/۰	فراوانی جاذبه‌های گردشگری
										۶۸۸	۰/۰	من از کیفیت غذا و خدماتی که در سفر مذهبی دریافت کرده‌ام، رضایت

تجربه معنوی: عبارت است از جست‌وجو برای فهم جواب‌هایی که به بنیاد هستی و زندگی ارتباط پیدا می‌کنند، یافتن جواب‌هایی که از معنای زندگی فردی می‌پرسند و از همه مهم‌تر، ارتباط درونی با ماورای هستی و با خداوند متعال را در بر می‌گیرند (کوئینگ^۱، ۲۰۰۱)؛ مانند جست‌وجوی معنای زندگی، و تبدیل شدن به فرد بهتر. برای سنجش این متغیر، تعداد شش گویه با طیف لیکرت ساخته و در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

ارتباط: عبارت است از انتقال مفاهیم یا معانی یا پیام از شخصی به شخص دیگر (شعبانی، ۱۳۸۶، ص ۲۲)؛ مانند روابط خانوادگی و تعامل با دیگر افراد. برای سنجش این متغیر، سه گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

رضایت: به تفاوت ادراک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌گردد (مانگ^۲، ۲۰۰۱)؛ مانند: خدمات ارائه‌شده و کیفیت خدمات. برای سنجش این متغیر، چهار گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

شناخت: شناخت یعنی «مجموعه‌ای از اعتقادات، افکار، نگرش‌ها، انتظاراتها و رویدادهای ذهنی دیگر» (روزنهان و سلیگمن، ۱۳۸۵، ص ۵۳۹، به نقل از: شیخی، ۱۳۷۸، ص ۱). برای سنجش این متغیر، پنج گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

اعتماد به نفس: باور داشتن به توانایی‌های خود (مسعود، ۱۳۹۰، ص ۱) و تلاش در جهت یادگیری. برای سنجش این متغیر، پنج گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

1. Quing.

2. Mang.

خودشکوفایی: عبارت است از محقق‌ساختن حداکثر توانایی‌های بالقوه فرد توسط خودش. برای سنجش این متغیر، چهار گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

لذت: انسان دو گونه لذت دارد؛ نوعی از آن، لذت‌هایی است که به یکی از حواس انسان تعلق دارد که بر اثر برقراری نوعی ارتباط میان یک عضو از اعضا با یکی از مواد خارجی حاصل می‌شود؛ مانند لذتی که چشم از راه دیدن، گوش از راه شنیدن، دهان از راه چشیدن و لامسه از راه تماس می‌برد. نوع دیگر، لذت‌هایی است که با عمق روح و وجدان آدمی در ارتباط است و با هیچ عضو خاصی ارتباط ندارد و تحت تأثیر برقراری رابطه با ماده‌ای بیرونی حاصل نمی‌شود. در این مطالعه، نوع اول مد نظر است. برای سنجش این متغیر، سه گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

جاذبه: هر پدیده یا عامل انگیزشی که در مقصد جذابیت ایجاد کند و به مسافرت فرد یا افرادی از نقاط مختلف به مقصد گردشگری بینجامد، جاذبه نامیده می‌شود. جاذبه‌ها در ادبیات گردشگری، به دو دسته طبیعی و فرهنگی تقسیم می‌شوند که هر یک از این انواع، طیف متنوع و گوناگونی از پدیده‌ها را به خود اختصاص می‌دهند (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸، ص ۶۶). برای سنجش این متغیر، سه گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

تمایل: نشان‌دهنده نوعی نگرش مثبت به موضوع، رویداد، چیزی یا شخصی است. تمایل به گردشگری را می‌توان در دو بُعد ذهنی و عینی مورد بررسی قرار داد. بُعد ذهنی، آمادگی روانی برای اقدام و انجام دادن سفر، و در بُعد عینی، ابعاد رفتاری و عملی مورد نظر است (معاون، ۱۳۹۱، ص ۹۶). برای سنجش این متغیر، هشت گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

رسانه: ابزارهایی برای انتشار پیام‌اند و به طور معمول، به رسانه‌های چاپی

(روزنامه، کتاب، مجله) و الکترونیکی (رادیو، سی دی‌ها، فیلم، تلویزیون، اینترنت) تقسیم می‌شوند (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۸). رسانه در معنایی وسیع، شامل گفتار، نوشتار، ایما و اشاره، بیان می‌شود که می‌توان آنها را در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانده (اوسولیوان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۲۴). همچنین رسانه، شیوه خاص انتقال پیام است که مشتمل بر نظامی از نمادها یا رمزهاست (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۲۲). در این مطالعه، رسانه‌ها در قالب فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی: مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فناوری‌هاست (اینترنت، ماهواره، موبایل، چت و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند (خواجه‌نوری و پرنیان، ۱۳۹۳، ص ۱۵). برای سنجش این متغیر، هشت گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید. ضریب پایایی گویه‌های طیف، برابر با $0/8$ بود. این گویه‌ها عبارت‌اند از: اینترنت (به دست آوردن اخبار و اطلاعات، چت کردن)، ماهواره، موبایل (ارسال پیامک)، فیس‌بوک، توئیتر، پُست الکترونیکی (Mail_E)، بلوتوس و وبگردی.

رسانه‌های ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی به تمام اشکال ارتباط نوشتاری از قبیل: روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و همه گونه‌های ارتباطات پخش از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما و... که برای عموم مردم هستند و پیش از پیدایش ای‌سی‌تی‌ها به وجود آمده‌اند، اشاره می‌کند (استفن مور، ۱۳۸۲، ص ۶۳، به نقل از: خواجه‌نوری و پرنیان، ۱۳۹۳، ص ۸). برای سنجش این متغیر، شش گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید. ضریب پایایی گویه‌های طیف، برابر با $0/7$ بود. این گویه‌ها عبارت‌اند از: روزنامه، مجلات، کتاب، رادیو، تلویزیون و سینما.

یافته‌های پژوهش

حضرت احمد بن موسی علیه السلام

احمد بن موسی علیه السلام، مردی کریم و بزرگوار و پارسا بود. شیخ عباس قمی رحمته الله می‌فرماید: «احمد بن موسی علیه السلام، معروف به شاهچراغ است که در شهر شیراز مدفون است» (قمی، ۱۳۹۰، ص ۲۳۲) و صاحب روضات الجنات گفته: «احمد، مدفون به شیراز است و مسمی است به سیدالسادات و در این زمان، مشهور شده به شاهچراغ و به تحقیق به تواتر رسیده کرامات باهره از مرقد طاهرش نقل شده است» (خوانساری، ۱۲۸۶، ص ۴۲). امروزه این حرم، سومین حرم مقدس در کشور و ملجأ و مأمن عاشقان و دوستداران است.

در مجموع، تعداد پانصد پرسشنامه بین گردشگران توزیع گردید که تعداد صد پرسشنامه، به دلیل انصراف پاسخ‌دهندگان حین اجرا یا ناقص بودن کنار گذاشته شد و در مجموع چهارصد پرسشنامه به صورت کامل تکمیل گردید. یافته‌های پژوهش، حاکی از این است که پنجاه درصد پاسخگویان، مرد و پنجاه درصد زن هستند. از میان پاسخگویان ۴۵/۳ درصد، مجرد و ۴۱ درصد متأهل هستند. همچنین میانگین سنی پاسخگویان ۳۲ سال است. از نظر تحصیلات، ۳/۵ درصد دارای دکتری، ۵/۳ درصد کارشناسی ارشد، پانزده درصد کارشناسی، ۲۸ درصد کاردانی، هیجده درصد دیپلم و ۲۴/۵ درصد زیر دیپلم بودند. ۵۴ درصد پاسخگویان بیان کردند که به احتمال بسیار زیاد در سفرهای بعدی، شیراز را مقصد گردشگری مذهبی انتخاب می‌کنند و ۱۰/۵ درصد بیان کردند که هرگز شیراز را مقصد گردشگری مذهبی انتخاب نمی‌کنند و مابقی افراد بیان کردند که به احتمال کم، شیراز را مقصد گردشگری مذهبی انتخاب می‌کنند. ۶۸/۲ درصد از گردشگران از دیگر شهرهای کشور، از جمله تهران، اصفهان، یزد و بوشهر به شهر شیراز سفر کرده و ۳۷/۳ درصد از شهرهای استان فارس، از جمله آباد، سعادت‌شهر، استهبان به شهر شیراز آمده

بودند. بر اساس یافته‌ها، ۶۳ درصد پاسخگویان، از قومیت فارس و ۱۳/۵ درصد از قومیت لر بودند که به ترتیب، بیشترین درصد، و بلوچ‌ها و عرب‌ها، به ترتیب با ۱/۳ و یک درصد، کمترین میزان را به خود اختصاص دادند.

۹۶ درصد پاسخگویان، شیعه و چهار درصد اهل تسنن بودند. ۲۲ درصد مسافران، سه بار به شیراز سفر کرده بودند و آن‌چنان‌که آمارها نشان می‌دهند، میانه تعداد دفعات سفر به شیراز پاسخگویان، سه و میانگین در نمونه مورد بررسی چهار است. همچنین میانه تعداد دفعات رفتن به زیارت پاسخگویان، سه و میانگین (در نمونه بررسی) ۳/۸۴ است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تعداد دفعات سفر به شیراز

تعداد دفعات سفر به شیراز	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	۸۷	۲۱,۸	۲۱,۸
۲	۴۵	۱۱,۳	۳۳,۰
۳	۸۸	۲۲,۰	۵۵,۰
۴	۳۴	۸,۵	۶۳,۵
۵	۴۹	۱۲,۳	۷۵,۸
۶	۲۱	۵,۳	۸۱,۰
۷	۱۴	۳,۵	۸۴,۵
۸	۱۲	۳	۸۴,۵
۹	۶	۱,۵	۸۹,۰
۱۰	۴۴	۱۱,۰	۱۰۰,۰

جدول شماره ۳: آمارهای مرکزی و پراکنندگی تعداد دفعات سفر به شیراز پاسخگویان

میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	حداکثر
۴,۰۹۰	۳,۰۰	۲,۸۴۶	۸,۱۰۲	۳

جدول شماره ۴: آمارهای مرکزی و پراکندگی تعداد دفعات رفتن به زیارت حضرت شاهچراغ (ع)

میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	حداکثر
۳,۸۳۷	۳,۰۰	۳,۱۴۸	۹,۹۱۱	۱۰

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی متغیرهای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
ارسال پیامک (SMS)	۳,۱۷	۱,۱۷
استفاده از اینترنت (برای به دست آوردن خبر، اطلاعات مورد نیاز، چت کردن)	۲,۷۵	۱,۴۱
وبگردی	۲,۶۵	۱,۵۶
استفاده از بلوتوس	۲,۶۳	۱,۴۵
استفاده از توییتر	۲,۲۴	۱,۳۷
استفاده از فیس‌بوک	۲,۲۳	۱,۳۶
استفاده از پُست الکترونیکی (ایمیل)	۲,۲۳	۱,۲۹
مشاهده شبکه‌های خارجی (ماهواره)	۲,۱۶	۱,۴۵

همان‌طور که این یافته‌ها نشان می‌دهند، ارسال پیامک، اینترنت و وبگردی، به ترتیب بیشترین میزان استفاده را میان متغیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی متغیرهای رسانه‌های ارتباط جمعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار
مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی	۳,۵۱	۱,۲۷
مطالعه مجلات داخلی	۳,۰۷	۱,۲۸

مطالعه روزنامه‌های داخلی	۳,۰۶	۱,۴۴
مطالعه کتاب	۲,۸۱	۱,۳۵
گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو داخلی	۲,۶۷	۱,۲۱
حضور در سینما	۲,۳۴	۱,۴۴

یافته‌ها حاکی از این است که مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی، بیشترین میزان استفاده را میان متغیرهای رسانه‌های ارتباط جمعی به خود اختصاص داده است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: بین میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶: نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با گردشگری مذهبی است. نتایج این جدول ($r = 0.369$ و $P = 0.00$)، حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با میزان تمایل به گردشگری مذهبی پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارد. به این ترتیب، این فرضیه تأیید، و H۱ (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت که با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی، با افزایش میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، میزان تمایل به گردشگری مذهبی کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول شماره ۷: ماتریس همبستگی دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و گردشگری مذهبی

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین		متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار همبستگی	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	**۰/۳۶۹	تمایل به گردشگری مذهبی

**** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه) / * معنادار در سطح ۰/۰۵ (آزمون دو دامنه)**

فرضیه ۲: بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷: نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی است. نتایج این جدول ($r = 0.216$ و $P = 0.000$)، حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی پاسخگویان، رابطه معناداری وجود دارد. به این ترتیب، این فرضیه تأیید، و H۱ (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت که با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی، با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان تمایل به گردشگری مذهبی آنها کمتر می‌شود و بالعکس.

جدول شماره ۸: ماتریس همبستگی بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و گردشگری مذهبی

وسایل ارتباط جمعی		متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار همبستگی	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	* 0.216	میزان تمایل به گردشگری مذهبی

**** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه) / * معنادار در سطح ۰/۰۵ (آزمون دو دامنه)**

فرضیه ۳: بین میزان استفاده از رسانه با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۸: نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون، بین میزان استفاده از رسانه با میزان تمایل به گردشگری مذهبی است. نتایج این جدول (۰/۳۶۵ - $r = P/0.000$)، حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین میزان استفاده از رسانه با میزان تمایل به گردشگری مذهبی پاسخگویان، رابطه معناداری وجود دارد. به این ترتیب، این فرضیه تأیید، و H_1 (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت که با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی، با افزایش میزان استفاده از رسانه، میزان تمایل به گردشگری مذهبی آنها کمتر می‌شود و بالعکس.

جدول شماره ۹: ماتریس همبستگی بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و گردشگری مذهبی

وسایل ارتباط جمعی		متغیر مستقل متغیر وابسته
سطح معناداری	مقدار همبستگی	
۰/۰۰۰	*-۰/۳۶۵*	میزان تمایل به گردشگری مذهبی

** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه) / * معنادار در سطح ۰/۰۵ (آزمون

دو دامنه)

فرضیه ۴: سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در میزان تمایل به گردشگری مذهبی، متفاوت است.

به منظور پیش‌بینی سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در میزان تمایل به گردشگری مذهبی، از رگرسیون چندمتغیره (و باروش Enter) استفاده شده است.

جدول شماره ۱۰: مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های ارتباطی نوین در میزان تمایل به گردشگری مذهبی.

شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۷۰۳	۰/۴۹۵	۰/۴۹۲	۱۹۴,۲۶۴	۰/۰۰۰

جدول فوق ضریب همبستگی سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و گردشگری مذهبی را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۷۰۳ و دارای سطح معناداری بسیار بالا ($p = ۰/۰۰۰$) می‌باشد. به این معنا که هرچه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و دسترسی به فناوری‌های ارتباطی نوین افزایش یابد، میزان تمایل به گردشگری مذهبی نیز افزایش می‌یابد.

منظور از R^۲ میزان برآورد واریانس میزان تمایل به گردشگری مذهبی است که متغیرهای مستقل آن را تبیین می‌کنند که در تحقیق پیش رو مشخص شد نزدیک پنجاه درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر میزان گردشگری مذهبی را متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۱۱: ضریب رگرسیونی سهم وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های ارتباطی نوین بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	T	سطح معناداری
عدد ثابت	۶۱,۱۴۵	۳,۲۴۳	-	۱۸,۸۵۶	۰/۰۰۰
فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین	۳,۶۹۵	۰.۲۸۸	۰/۴۶۵	۱۲,۸۳۷	۰/۰۰۰
وسایل ارتباط جمعی	۲,۴۰۴	۰.۱۹۲	۰/۴۵۳	۱۲,۴۹۶	۰/۰۰۰

بر اساس این جدول، می‌توان گفت که متغیرهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، و وسایل ارتباط جمعی، به ترتیب از عوامل مؤثر بر میزان تمایل به

گردشگری مذهبی هستند. تأثیر هر دو متغیر بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی، فزاینده است. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، بیشترین تأثیر و وسایل ارتباط جمعی، کمترین تأثیر را بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی دارند. ضریب ۰/۴۶۵ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، به این معناست که به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، ۰/۴۶۵ واحد تغییر در انحراف معیار میزان تمایل به گردشگری مذهبی پدید می‌آید و از آنجا که رابطه مثبت است، تغییر به صورت مستقیم، و از نوع فزاینده است.

نتیجه‌گیری

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پُررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (آجیت، ۲۰۰۴، ص ۴۰) که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود. در این میان، کشور ایران به عنوان کشوری مسلمان، که قوانین اسلامی در زندگی روزمره آن جریان دارد، با داشتن فرهنگ کهن و طبیعتی بکر، پتانسیل‌های بالایی در انواع گردشگری از جمله گردشگری مذهبی دارد. ایران در تمام حوزه‌های مذهبی دنیا، توانایی جذب گردشگر را دارد و فضای خاص فرهنگی موجود، توسعه گردشگری - مذهبی - فرهنگی را در آن امکان‌پذیر می‌کند. پژوهش پیش رو با هدف مطالعه رابطه میزان استفاده از رسانه با میزان گردشگری مذهبی احمد بن موسی علیه السلام صورت گرفته است.

نتایج تحقیق، حاکی از این بود که میان متغیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه منفی قوی وجود دارد. با افزایش میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، میزان تمایل به گردشگری مذهبی کاهش می‌یابد و بالعکس. همان‌گونه که تحقیقات پیشین تولایی (۱۳۸۵) و پی زم پوفو (۲۰۰۳) بیان کردند، فناوری‌های نوین ارتباطی و

اطلاعاتی با گردشگری، دارای رابطه است؛ اما باید گفت که علت منفی بودن رابطه، این می‌تواند باشد که دنیای مجازی، بُعد دیگری به گردشگری مذهبی می‌بخشد و زمان و مکان را در هم می‌آمیزد. به نظر می‌رسد دنیای مجازی به بخش مهمی از دین، در عصر پُست‌مدرن تبدیل شده است. توره‌های مجازی مختلفی برای سرزمین‌های مقدس برگزار می‌شود و زائر مجازی، می‌تواند همچون زائر قرون وسطا از این سرزمین‌ها دیدن کند (دالن و تیموتی، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، نتایج تحقیق بیانگر این بودند که میان میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی با میزان تمایل به گردشگری مذهبی پاسخگویان، رابطه منفی وجود دارد. با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی، با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان تمایل به گردشگری مذهبی آنها کمتر می‌شود و با کاهش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان تمایل به گردشگری مذهبی، بیشتر می‌شود. همچنین بین میزان استفاده از رسانه با میزان تمایل به گردشگری مذهبی، رابطه معنادار منفی وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که سهم فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در میزان تمایل به گردشگری مذهبی، بیش از وسایل ارتباط جمعی است. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، شامل ارسال پیامک، استفاده از اینترنت، وبگردی، پُست الکترونیکی، فیس‌بوک، توییتر و ماهواره، به ترتیب بیشترین نقش را در ایجاد و افزایش تمایل به گردشگری مذهبی دارد؛ چنان‌که نتایج مطالعات حیدری، جاوید و رسول‌زاده نیز این امر را تأیید می‌کند.

بر همگان آشکار است که در عصر نوین رشد و توسعه، نقش تلویزیون در جامعه امروزی ما به حدی رسیده که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن، هرگز تصور توسعه را نخواهد داشت. کارشناسان درباره اثرگذاری رسانه‌های تصویری در کامیابی یا ناکامی پروژه‌های تبلیغاتی، حتی خارج از مرزهای محل

استقرارشان، اعتقاد دارند که رسانه‌ها می‌توانند بسیاری از ناممکن‌ها را ممکن سازند و زمینه‌ساز اتفاقاتی مهم و تصور نکردنی در عرصه‌های مختلف اجتماعی، حتی هزاران کیلومتر دورتر از خود باشند. از این رو، هرچه به عمق نفوذ رسانه‌های مختلف، به ویژه رسانه‌های تصویری در زندگی امروزی‌مان بیندیشیم، شاید به نتایج باورنکردنی برسیم که اهمیت توجه به آنها را برایمان دوچندان می‌کند. «اولیور هنری»، از مدیران فعال در حوزه گردشگری، می‌گوید: «ساخت یک فیلم در محوطه‌ای تاریخی، خیلی بیشتر از روش‌های سنتی تبلیغ و بازاریابی برای جلب نظر گردشگران به آن محل تأثیر خواهد داشت». بنابراین، بهتر است دست‌اندرکاران صنعت گردشگری، برای رسیدن به آرزوهای خود و موفقیت در عرصه رقابت‌های جهانی در این صنعت، رابطه مناسبی با صنعت سینما و رسانه‌های تصویری برقرار کنند. این وابستگی در بسیاری از کشورهای صدرنشین در جذب گردشگران بین‌المللی، به خوبی شناخته شده است. این موضوع، حتی باعث شده که علاوه بر تلویزیون، آنها صنعت سینما را به خدمت رشد و توسعه گردشگری کشورشان بگیرند و البته نتایج پُرثمری نیز به دست آورده‌اند. طبق آمار و تحقیقات تخصصی آژانس TCI، که درباره صنعت گردشگری و رقابت بین کشورها به صورت تخصصی فعالیت می‌کند، سال ۲۰۱۲ میلادی حدود چهل میلیون گردشگر، مقصد سفرهایشان را بر اساس فیلم‌ها یا سریال‌هایی که دیده‌اند، انتخاب کرده‌اند. بیشتر کشورهای اسلامی همچون مصر، ترکیه، ایران، لبنان، مالزی، تونس، اندونزی و مراکش در ردیف سرزمین‌های پُر جاذبه در ابعاد و گونه‌های مختلف هستند و از جاذبه‌های مورد توجه گردشگران در نوع هنری نیز برخوردارند (میرزایی و تفقدی، ۱۳۹۴، ص ۱).

برای کشور ما ایران، بر اساس آمار، ۵/۸۰۰ بقعه، به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده است و ۳۱۱۹ مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه‌های علمیه، کلیسا، کنیسه آتشگاه

و نیایشگاه از ادیان مختلف نیز وجود دارد که می‌تواند فرصت خوبی برای گردشگری مذهبی باشد (مؤمنی، ۱۳۸۷، ص ۱۴)؛ از این رو استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی نوین، می‌تواند نه فقط در جهت جذب گردشگر مذهبی و غیر مذهبی مورد استفاده قرار گیرد؛ بلکه چنین توانایی را دارد که با برجسته و معرفی کردن این ظرفیت به تمام جهان، زمینه‌ساز صلح جهانی و اشاعه فرهنگی نیز باشد. متأسفانه، در جامعه کنونی به این بخش از صنعت گردشگری تحت عنوان گردشگری مذهبی، کمتر توجه شده است و در صورت مورد توجه قرار گرفتن ارتباط رسانه با گردشگری مذهبی و نقشی که در ایجاد تمایل به این نوع از گردشگری می‌تواند داشته باشد، نه فقط ایجاد انگیزه در گردشگر برای حضور و تجربه مستقیم مکان‌های مقدس و معنوی افزایش می‌یابد؛ بلکه شاهد رشد روزافزون فضای معنوی و توسعه مکان‌های مذهبی نیز خواهیم بود. چنین امری، نیازمند توجه هرچه بیشتر به این ارتباط است. با توجه به اینکه شهر شیراز از گذشته‌های دور به عنوان شهری تاریخی - فرهنگی مورد توجه همگان بوده و به تازگی به عنوان سومین حرم اهل بیت علیهم‌السلام نام‌گذاری شده است، در صورت برقراری ارتباط و استفاده مناسب و هدفمند از رسانه‌ها در امر گردشگری مذهبی، شاهد شکوفایی هرچه افزون‌تر این شهر در عرصه گردشگری مذهبی و جذب گردشگر داخلی و خارجی خواهیم بود.

منابع

۱. اوسولیوان، تام، هارتلی، جان، ساندروز، دانی و فیسک، جان (۱۳۸۴). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه امیرحسین رئیسزاده، تهران، فصل نو.
۲. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، رسانه، ترجمه لیلا کاووسی، ش ۶۸، ص ۷-۲۶.
۳. پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، تهران، نشر مهکامه.
۴. جاروندی و فرقانی اصل (۱۳۸۷). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال: مطالعه موردی مسافران شهر شیراز»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۲۰، ص ۱۲۳-۱۴۳.
۵. جاوید، مجید، اسدی، حسن، گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). «نقش اینترنت در بازاریابی گردشگری ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش، ش ۳، ص ۴۳-۴۹.
۶. حیدری، اصغر (۱۳۸۴). «نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی»، پیش شماره دوماهنامه
۷. _____ (۱۳۹۱). تدوین مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور و افق (۱۴۰۴)، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۸. خواجه نوری، بیژن و پرنیا، لیلا (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباطی بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن: مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه»، جامعه شناسی کاربردی، ش ۵۷، بهار ۱۳۹۴.
۹. خوانساری، محمدباقر (۱۳۸۶). *روضات الجنات فی احوال العلماء والسادات*، قم، مکتبه الاسماعیلیان.
۱۰. رضاقلیزاده، بهنام (۱۳۸۹). «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، ش ۴، ص ۱۵۹-۱۸۹.
۱۱. روزنمان، دیوید ال. و سلیگمن، مارتین ای. پی (۱۳۹۲). روانشناسی نابهنجاری، آسیب‌شناسی روانی، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، ارسباران.
۱۲. سعادت، فرناز و مظفری، افسانه (۱۳۸۸). «استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در

تخصصی مطالعات رسانه‌ای، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- پارسائیان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۰. لومسدن، لس (۱۳۸۰). **بازاریابی گردشگری**، ترجمه ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
۲۱. مسعود، سلمان (۱۳۹۰). «راهکارهایی برای افزایش به نفس»، به نقل از سایت: <http://persianblog.ir/tag/http://masoud50/>
۲۲. معاون، زهرا (۱۳۹۱). **بررسی سهم سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری**، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه تهران.
۲۳. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران، فاران.
۲۴. میرجلیلی، سعید (۱۳۸۹). «مقدمه‌ای بر توسعه توریسم مذهبی در ایران»، به نقل از سایت: <http://mirjalilismj.www.com.blogfa.aspx?۸۰۹post/com.blogfa>
۲۵. میرزایی، میترا و تقفدی، محمدرضا (۱۳۹۴). **روزنامه رسالت**، به نقل از سایت: news.com_resalat.www
۲۶. هارجی، اون، ساندرز، کریستین و دیکسون، دیوید (۱۳۸۴). **مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی**، ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیای، تهران، رشد.
- حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزادکیش)، **پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)**، دوره ۱۶، ش ۳، ص ۱۴۱-۱۷۰.
۱۳. شعبانی، حسن (۱۳۸۶). **مهارت‌های آموزشی و پرورشی (روش‌ها و فنون تدریس)**، تهران، انتشارات سمت.
۱۴. طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). «ابزارهای تبلیغات جهانگردی»، **هنر هشتم**، ش ۲۸، ص ۷۹-۸۷.
۱۵. عظیمی، اعظم و توکل، محمدمهدی (۱۳۸۹). «نقش رسانه‌ها در صنعت توریسم»، در **مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه**، ص ۱-۲۰.
۱۶. عماد (۱۳۹۲). «جعبه جادو در خدمت گردشگری»، به نقل از سایت: <http://tag/com.blogsky.emadezzati.www> مورخ: ۱۳۹۲/۶/۹.
۱۷. فرجی راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن»، **فصلنامه جغرافیایی سرزمین**، ص ۶۱-۷۲.
۱۸. قمی، شیخ‌عباس (۱۳۹۰). **منتهی الآمال**، ویراستار: کاظم عابدینی مطلق، تهران، مبین اندیشه.
۱۹. گی، چاکساوا (۱۳۹۰). **جهانگردی در چشم‌اندازی جامع**، ترجمه علی

34. Echtner, C. M. & J. R. B. Ritchie (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", **Journal of Tourism Studies**, vol. 2, pp:3748-
35. Jalager, A. M. (2007). "Stages in the economic globalization of tourism", **Annals of Tourism Research**, 34(2), pp:437457-
36. Koenig, H. G, McCullough, M. E, & Laerson, D. B (2001). **Research on Religion, Spirituality and Mental Health in A Review Hndbook of religion and health**, Oxford: Oxford University Press.
37. Moaven,z, khajehnoori, b.,Forooghan, z. &Rayanpour (2017). "Globalization of Culture and Religious Tourism", **European Online Journal of Natural ans Social Sciences**, Vol.6,No.1,pp:112-
38. Meng, SH-M. , Liang, G-SH & Yang, SH-H (2011). "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourist", **African Journal of Business Management**, 5, pp: 1929-
39. P. Z. Mpofu, Tomas (2009). "An assessment of the impact of tourism globalization in Africa", **African Journal of Business Management**, NO. 8 ,pp: 1120-
40. Raeesi S, Shafee M, & Asadian Ar
27. Ajit , kiran, (2004), Quest for Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as stakeholders.
28. Bhardwaj, S. M. (1973). **Hindu Places of Pilgrimage in India**, Berkeley: University of California.
29. Blakwell, R" .(2007) .Motivations for Religious Tourism ,Pilgrimage, Festivals and Events , "**Religious tourism and pilgrimage festivals management :an international perspective**, Raj, R., Morpeth, N. D, Leeds: Metropolitan University.
30. Bolan, P. & Davidson, K. (2005). "Film Induced Tourism in Ireland: Exploring the Potential", **Tourism & Hospitality in Ireland**.
31. Cristea A.A, Apostola M.S, Dosescua, T. (2015). "The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 188, pp: 302 - 306.
32. Dallen.J & Timothy and Olsen, D. H. (2003). **Tourism, Religion and Spiritual Journeys**, Rutledge: USA.
33. Daye, M. (2007). **Developing a Framework for the Study of Tourism and the media. Culture, Tourism and the Media**, Nottingham University Business School.

47. Yesil m. murat . (2013). “The Social Media Factor in the Development and Promotion of Religious Tourism”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 8/7,pp: 733744.
48. Zohrabi, F., SharifiMoghadam, M., Rooham, M., & Shahsavari, A. (2012). “the role of different media kinds in attracting financial support for Iran’s athletic development”, Available at <http://shahecheragh.ir>.
- dakani F (2015). “Study and Identification of Critical Factors Affecting Religious Tourism Focusing on Tourism Capabilities in Fars Province”, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 5, pp:21692175-.
41. Ramona, G., Gheorghe, P., & Roxana, N. (2008). “Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry marketing”, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4),pp: 11641168-.
42. Silverman, G. (1997). “Harvesting the power of word of mouth”, *Potentials in Marketing*, 30(9), pp:1416-.
43. Tavallai, S (2006). “Globalization as a Means for Tourism Development in Iran(Kerman)”, *Geographical Research*, No. 658,pp:618-.
44. UNWTO (2013). Why tourism? Retrieved March 17th 2013, Available at <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
45. Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*, Chichester, UK: Wiley.
46. Weimann, G. (2000). *Communication unreality: modern media and the reconstruction of reality*, Thousand Oaks: Sage.Conference, University of Ulster, June.