

مطالعه‌ی نقش حسینیه‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی در شهر زنجان

دکتر سید محمدرضا رشیدی آل هاشم*

دکتر علی باقی**

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۸

چکیده

مکان‌های مذهبی می‌توانند با پویا کردن محیط و گسترش فعالیت‌های خود در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در پیشرفت گردشگری مذهبی کشور نقش مهمی ایفا کنند. هدف این پژوهش، مطالعه‌ی نقش گردشگری مذهبی و توانمندی‌های حسینیه‌ی اعظم زنجان است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با روش پیمایشی انجام شده است. اطلاعات مورد نیاز با ابزارهای مصاحبه، پرسشنامه جمع آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش به اندازه گسترده‌ی شرکت‌کنندگان در مراسم‌های حسینیه اعظم در سال ۱۳۹۶ است که به دلیل ناشناخته بودن شمار شرکت‌کنندگان با فرمول ویژه‌ی چنین وضعیتی در کوکران ۳۸۵ نفر، نمونه تصادفی انتخاب شده است. روایی ابزار صوری بوده و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیرهای مطالعه بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۵ به دست آمده است. در فرآیند پژوهش به کمک نرم‌افزار آماری spss ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و برای بررسی مطالعه نقش حسینیه‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی زنجان، بکار گرفته شد. برابر یافته‌های پژوهش با بررسی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های این مکان مقدس، چنین نقشی تأیید شده است. ضریب تأثیر حسینیه اعظم در «ایجاد مشاغل تخصصی» ۰/۰۹۱/ در «رشد بهبود درآمدها و نذورات» بیش از ۰/۰۶۳/، «افزایش خدمات رفاهی استان» ۰/۴۶۹/ و «بهبود فرهنگ دینی» از ۰/۳۳۸/ می‌باشد. از یافته‌های پژوهش می‌توان به نقش جذابیت‌های مراسم‌ها و مکان‌های مذهبی برای جذب گردشگران درونی و بیرونی، اثرهای ورود گردشگران به این منطقه و بسترسازی مناسب گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادات اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: مکان‌های مذهبی، گردشگری مذهبی، پیشرفت، حسینیه‌ی اعظم زنجان.

مقدمه

در ادیان مختلف، مکان‌های مذهبی همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای اجتماعی مورد توجه بوده است و هریک از آن‌ها با توجه به وضعیت‌های مکانی و زمانی، پاسخ‌گوی نیازهای جامعه‌ها در حوزه‌های گوناگون بوده‌اند. دین اسلام نیز در این قاعده قدم زده و زیارتگاه‌های مهمی داشته است. در ایران اسلامی مکان‌های مذهبی زیادی وجود دارد که افزون بر ایفای نقش به‌عنوان نمادهای فرهنگی - اجتماعی، جاذبه‌های گردشگری فراوانی را در سراسر دنیا ایجاد کرده‌اند. (بیگدلی، ۱۳۹۵: ۲)

مکان‌های مذهبی به دلیل پویایی محیط و گستره‌ی فعالیت‌های خود در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیازمند مدیریت درست می‌باشند؛ برای همین مدیران مکان‌های مذهبی باید به دنبال مطالعه، بررسی بیشتر و درک شایسته‌ی جایگاه مکان‌های مذهبی با نگاه فرهنگی و پیشرفت گردشگری مذهبی در کشور ایران باشند. در حال حاضر گردشگری مذهبی یکی از دیرینه‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌ی گردشگری در سرتاسر جهان است که بر جلوه‌گری‌های آب و هوایی چیره شده و ریشه در باورها و اعتقادهای دینی دارد (مشکینی و دویران ۱۳۹۲: ۳۵). گردشگری شهرهای مذهبی بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی و بوم‌شناختی جامعه‌های شهری قلمداد کرد (تیموری و لطفی، ۱۳۹۲: ۶۱). فرهنگ شهری از عنصرهای مهم و پایه‌ای در پیشرفت و تحول شهرها است و مجموعه‌ی فضاها، کالبدی یک شهر مانند حرم‌ها، امام‌زاده‌ها، مسجدها و خانقاه‌ها به‌عنوان تک بناهایی که نمودی از فرهنگ ویژه هستند، به رونق گردشگری مذهبی کمک می‌کنند؛ بنابراین، «مکان‌های مذهبی و آرامگاهی، از جنبه‌های گوناگون اجتماعی، هنری و روان‌شناسی در سبک زندگی اسلامی و فرهنگ جامعه ایرانی نقش عمده داشته‌اند» (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸)

یکی از این مرکزهای مذهبی مهم، حسینیه‌ی اعظم در استان زنجان است. مسجد حسینیه‌ی اعظم زنجان یکی از بزرگ‌ترین مرکزهای مذهبی جهان تشیع به شمار می‌رود که در سال ۱۳۸۷ به‌عنوان دهمین میراث معنوی کشور به ثبت رسید. این شهر به‌عنوان پایتخت شور و شعور حسینی کشور و دومین قربانگاه جهان اسلام شهرت یافته است. از آنجایی که این حسینیه از نظر مادی و

معنوی به نیازهای زائران و بازدیدکنندگان خود پاسخ می‌دهد، همه‌روزه جمعیت زیادی را به خود جذب می‌کند. با توجه به اهمیت مکان‌های مذهبی و نقش آن در پیشرفت گردشگری مذهبی و برجستگی حسینی‌ی اعظم زنجان به‌عنوان یک مرکز مهم مذهبی در جهان، همواره سؤال نقش این گونه مکان‌ها در پیشرفت گردشگری مذهبی مطرح می‌شود.

برای پژوهش و پاسخ دادن به سؤال نقش حسینی‌ی اعظم و مکان‌های مذهبی در پیشرفت‌های گردشگری در ایران، می‌توان هدف‌های زیر را دنبال نمود:

هدف اصلی: مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی در شهر زنجان.

در این راستا با توجه به هدف عمده‌ی بالا هدف‌های فرعی زیر برای این پژوهش در نظر گرفته شده است:

- مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در رشد و بهبود درآمدها و نذورات در استان زنجان؛
- مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در افزایش و ایجاد شغل‌های تخصصی در استان زنجان؛

- مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در افزایش و بهبود فرهنگ دینی استان زنجان؛

- مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در افزایش خدمات رفاهی استان زنجان؛

ادبیات پژوهش

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	سال	محقق	عنوان	نتیجه تحقیق
۱	۱۳۸۹	تقوایی و همکاران	تحلیلی بر پیشرفت گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)	نتایج این پژوهش نشان داد که مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و پیشرفت منطقه‌های گوناگون نقش و اثر زیادی دارد. یک نمونه از آن شهرستان ممسنی در استان فارس است که امام‌زاده‌های بسیاری دارد.

ردیف	سال	محقق	عنوان	نتیجه تحقیق
۲	۱۳۹۳	موسوی و همکاران	تحلیلی بر نقش مذهب در پیشرفت گردشگری مذهبی	نتیجه این پژوهش نشان داد در منطقه‌هایی که مکان‌های دینی و مذهبی دارند، سطح پیشرفت گردشگری مذهبی بسیار بالاتر است. راهبردهایی چون تلاش در جهت ساختن تأسیسات و تجهیزات رفاهی در مکان‌های زیارتی، تبلیغات گسترده برای جذب گردشگران و استفاده از درآمدهای مکان‌های زیارتی برای بهسازی و نگهداری از آن موجب پیشرفت گردشگری مذهبی می‌شود.
۳	۱۳۹۳	موسوی و همکاران	تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در پیشرفت شهری (مطالعه موردی امامزاده جعفر (ع) یزد)	نتیجه پژوهش نشان داد که مکان‌های مذهبی و آرامگاهی از نظر اثرها و پیامدهای مثبت در زمینه‌های گوناگون اجتماعی، هنری، مذهبی، تاریخی، اقتصادی و روانشناسی در سبک زندگی اسلامی ما از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از این مکان‌ها، امامزاده جعفر (ع) شهر یزد است که در دل بافت‌های تاریخی به عنوان یک جاذبه گردشگری مذهبی مهم قرار گرفته است.
۴	۱۳۹۳	موسوی و همکاران	مدلسازی معادلات ساختاری نقش مسجدها در افزایش گردشگری مذهبی (مطالعه موردی مسجد جامع عتیق شیراز)	نتایج پژوهش نشان داد که عنصرهای معماری مسجد جامع عتیق شیراز و کارکردهای نیایشی آن همواره به عنوان جاذبه‌های اصلی پیشرفت گردشگری مذهبی این مسجد عمل کرده است؛ ولی بدبختانه آسیب‌های طبیعی و مدیریت انسانی همواره منجر به ویرانی بخش‌های گسترده‌ای از مسجد شده است که نیازمند سرمایه‌گذاری و توجه نهادهای ذینفع و مدیریت شهری است.

مطالعه‌ی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی در شهر زنجان

ردیف	سال	محقق	عنوان	نتیجه تحقیق
۵	۱۳۹۰	احمدی و همکاران	تحلیلی بر ظرفیت‌های کلان پیشرفت گردشگری مذهبی فرهنگی قم	برخی از نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که استفاده‌ی بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر قم برکنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، معرفی ارزش‌های انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی - ایرانی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطح‌های بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. با وجود این، برای دستیابی به پیشرفت گردشگری مذهبی - فرهنگی، بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد.
۶	۱۳۸۷	تقی زاده داوری و همکاران	بررسی نقش حسینی‌ی اعظم زنجان در گسترش دین‌داری این شهر (مطالعه موردی دسته‌عزاداری هشتم محرم ۱۳۸۷)	برآیند این پژوهش نشان می‌دهد که آئین‌های دینی بیش از عقاید و باورها، در شخصیت دینی عامه دین‌داران و عامی اثرگذار بوده و ایفای نقش می‌کنند، نه تنها مؤمنین را به هم می‌بافند و یک‌شکل و یکپارچه و یک عمل می‌سازند، بلکه قدرت و نیروی سیاسی آن‌ها در اعتراض و انکار یک وضع موجود دوچندان می‌سازند و بدین شیوه به آن‌ها ایدئولوژی انقلابی می‌دهند و علیه نظام جور و ستم می‌شوراند؛ بنابراین مصلحان اجتماعی و سیاسی به‌خوبی می‌توانند از انرژی موجود در این عزاداری‌ها در جهت برقراری نظام آرمانی و کاهش مشکل‌ها و معضله‌های اجتماعی استفاده نمایند.

ردیف	سال	محقق	عنوان	نتیجه تحقیق
۷	۱۳۸۶	نجفی و همکاران	مطالعه و بررسی مراسم حسینی‌های اعظم زنجان برای ثبت در میراث معنوی کشور	در این پژوهش به تاریخچه‌ی حسینی‌های اعظم زنجان از لحاظ ساختاری و مکانی، الگوهای گوناگون گسترش مکانی، شیوه‌های گوناگون عزاداری در حسینی‌های اعظم زنجان و ... توجه شده است.
۸	۲۰۰۸	گیل و همکاران	رویدادهای مذهبی و گردشگری در ناحیه زیارتی دیو اسپانیا	در این تحقیق گیل و همکارانش به بررسی وضعیت گردشگری در ناحیه زیارتی دیو اسپانیا پرداخته و موفقیت گردشگری در این ناحیه را ناشی از اجرای مدلی که دربردارنده‌ی مفهوم مناسبی از سرمایه اجتماعی باشد دانسته‌اند. این مدل شاخص‌های اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی در ارتباط با گردشگری، پیشرفت‌های شهری و روستایی، وضعیت‌ها و کیفیت عامل‌های محیطی، بوم‌شناختی و کیفیت زندگی ساکنین می‌باشد.
۹	۲۰۰۰	کمیل	گردشگری مذهبی و تجارت‌های بزرگ	در این تحقیق محقق به این نتیجه رسیده است که گردشگری مذهبی با گسترش تجارت و ایجاد منفعت‌های تجاری بزرگ، به مشارکت مردم، پیدایش عقیده‌ها، ایمان، وحدت در یک مذهب یاری می‌رساند.
۱۰	۲۰۰۰	سانتوس	فاطمیما، گردشگری مذهبی در منطقه‌ی شهری کشور پرتغال	وی در این پژوهش نتیجه می‌گیرد که قالب شبکه دین (انگیزه)، گردشگری (سفر) و اوقات فراغت (مشغولیت) برای زائران تولید انگیزه می‌کند.

تعریف واژه‌ها

تعریف‌های نظری و عملیاتی

تعریف نظری و عملیاتی مکان‌های مذهبی: مکان مذهبی به همه‌ی مکان‌هایی گفته می‌شود که با جنبه‌های اعتقادی و نگرش‌های دینی مردم هم‌راستا بوده و از جایگاه ویژه‌ای در باورهای درونی و مذهبی برخوردار می‌باشند. هر جا که با رفتارهای مذهبی انسان در ارتباط باشد، یک مکان مذهبی است. (موظف رستمی، ۱۳۹۲: ۱۸)

تعریف نظری گردشگری مذهبی: گردشگری مذهبی، به سفر مردم به مقصدها و پایگاه‌های مذهبی گفته می‌شود. از سوی دیگر، از دیدگاه مذهبی، گردشگری مذهبی، بر پایه‌ی انگیزه‌های مسافران تعریف می‌شود؛ بنابراین، از این دیدگاه، گردشگری مذهبی همه‌کسانی را که برای هدف‌های مذهبی ویژه به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند، در برمی‌گیرد. (بروجنی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸) به عبارت دیگر، گردشگری مذهبی نوع ویژه‌ای از گردشگری است که انگیزه‌هایش در قالب دلیل‌های قوی مذهبی می‌گنجد (Rinsched 1992). توماسی این‌طور اشاره می‌کند که گردشگری مذهبی، برای جلب مشتری نیست. می‌توان گفت شکلی از گردشگری است که بخشی از آن یا همه‌ی آن بر پایه‌ی انگیزه‌های مذهبی است و از تعطیلات و گذران آن برای برطرف ساختن نیازهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به جاهای دور یا نزدیک است. (tomasi, 2002: 19)

تعریف عملیاتی گردشگر مذهبی: این افراد مسافرانی هستند که افزون بر شرکت در فعالیت‌های مذهبی، از دیگر مکان‌های فرهنگی و تفریحی بازدید کرده و هدف سفرهای آنان چندمنظوره یا چند کارکردی با اولویت مذهبی است. (نهادندی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۹) گردشگران مذهبی، گردشگران فرهنگی‌ای هستند که برای زیارت مکان‌ها، آثار و یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی، آموزش‌های دینی و گذراندن اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۲۶)

تعریف نظری پیشرفت گردشگری مذهبی: پیشرفت گردشگری مذهبی عبارت است از رشد و بهبود در آمدها، نذرها، بناها، ایجاد شغل‌های تخصصی در زمینه گردشگری مذهبی، استقبال زائرین از مکان‌های مذهبی در همه‌ی فصل‌های سال، خدمات رفاهی و اقامتی مناسب،

گسترش فعالیت‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی و افزایش و بهبود فرهنگ عمومی مکان‌های مذهبی. (قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۱)

تعریف عملیاتی حسینیه‌ی اعظم: حسینیه‌ی اعظم زنجان به دلیل داشتن جایگاه ویژه در باورهای درونی و مذهبی و هم‌راستا بودن با جنبه‌های اعتقادی و نگرش‌های دینی مردم جزو اماکن مذهبی بشمار می‌رود. این متغیر با گویه ۲ در پرسشنامه سنجیده شده است.

تعریف عملیاتی گردشگری مذهبی^۱: سفر گردشگران مذهبی به حسینیه اعظم زنجان برای انجام سوگواری و عزاداری سرور و سالار شهیدان در زنجان به‌عنوان گردشگری مذهبی تعریف می‌شود که با گویه ۲۳ در پرسشنامه سنجیده شد.

گردشگر مذهبی (توریست مذهبی)^۲: گردشگران مذهبی برای زیارت اماکن، آثار و یادمان‌های مذهبی (مانند مراسم عزاداری حسینیه اعظم زنجان) به اماکن و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند که با گویه ۱۶ در پرسشنامه سنجیده شده است.

تعریف عملیاتی پیشرفت گردشگری مذهبی^۳:

چهار عامل رشد و بهبود درآمدها و نذورات، افزایش و ایجاد شغل‌های تخصصی، افزایش و بهبود فرهنگ دینی، افزایش خدمات رفاهی در مکان‌های مذهبی بیان‌کننده پیشرفت گردشگری مذهبی است که در پژوهش حاضر سؤالات ۱ تا ۱۳ بخش دوم پرسشنامه برای سنجش آن‌ها طراحی شده است.

مبانی نظری

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (شیندر^۴، ۲۰۰۴: ۲) که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد. اگر

1. Religious tourism
2. Religious tourist
3. Religious Tourism Development
4. Shindar, K

نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه‌ی سفرها و گردش‌های مذهبی همچون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپلون، سفرهای مصریان برای دیدار از فراغنه، (دورانت^۱، ۱۳۷۰:۲۰۵) انجام مراسم مقدس ایرانیان باستان در معبد آناهیتای کنگاور و نظایر آن داشته باشیم (کریستین سن^۲، ۱۳۶۹:۲۳۲) می‌بینیم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این نوع از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند. در گردشگری مذهبی با دودسته‌ی مختلف از جهانگردان روبرو می‌شویم. دسته‌ی اول کسانی که از اماکن مقدس در دین خود بازدید می‌کنند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند. به هر حال بسته به نوع هدفی که افراد دارند، ممکن است یکی از انواع جهانگردی مذهبی را انتخاب کنند. شاید تفاوت این دو دسته در میزان استقبال باشد که جهانگردان از این سفرها می‌کنند؛ زیرا برخی سفرها به لحاظ اجرای فرامین مربوط به آن دین یا مذهب حالت اجباری و یا تأکیدی به خود می‌گیرند و به ناچار همه افراد مؤمن به آن دین یا مذهب مجبور به انجام آن سفر، دست کم برای یک بار می‌شوند. (دقیقاً نظیر آنچه در دین اسلام مبنی بر زیارت خانه‌ی خدا بر مسلمانان واجب است.) اما در نهایت با توجه به مقاصد افراد، اشکال مختلفی از جهانگردی مذهبی شکل می‌گیرد (مؤمنی و همکاران، ۱۴:۱۳۸۷)

اگر گردشگری در یک مکان تاریخی یا شکل دیگری از میراث فرهنگی^۳ که دارای ماهیت مذهبی است صورت گیرد، در این صورت با گردشگری در فضای مذهبی مواج‌هایم. در این حالت، جاذبه گردشگری با نوعی از جاذبه مذهبی (که جاذبه‌های هنری و زیبایی‌شناختی را در خود دارد) همراه می‌شود. به طور کلی این نوع از گردشگری، نمایش ویژه‌ای از یک نوع گردشگری فرهنگی است که ارتقاء یا افزایش محصولات فرهنگی مختلف را به دنبال داشته و از طرفی موجب غنای فکری و معنوی نیز می‌شود. (Santos, 2000: 4).

جایگاه گردشگری مذهبی و زیارتی نزد شیعیان

یکی از مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان‌ها، باورهای مذهبی و احساسات دینی آن‌ها بوده است، به طوری که اهل هر دین و مکتب از ابتدای تاریخ به زیارت و دیدن مکان‌هایی

1. William James Durant
2. Arthur Emanuel Christensen
3. Cultural Heritage

که برای خودشان مقدس بوده می‌رفته و به زیارت می‌پرداخته‌اند. در این میان مسلمانان شیعه مذهب نیز مقوله گردشگری مذهبی و زیارت اماکن مقدس را باور دارند. شیعیان به‌عنوان دومین گروه بزرگ مذهبی در جهان اسلام محسوب می‌شوند که در یک محدوده جغرافیایی خاص از خاورمیانه پراکنده شده‌اند و ایران به‌عنوان قلب تشیع همواره بر شیعیان منطقه خاورمیانه و پیرامون آن تأثیر بسیاری می‌گذارد.

در ایران از دیرباز به سبب علاقه خاصی که به خاندان اهل بیت (ع) وجود داشته و نیز به دلیل هجرت بسیاری از امام زادگان و سادات به کشورمان، اماکن متبرکه متعددی در گوشه و کنار این مرزوبوم پدید آمده است. این امر به گونه‌ای قابلیت ایجاد مراکز و قطب‌های گردشگری مذهبی را در ایران فراهم نموده است. عشق و علاقه ایرانیان به خاندان نبوت همراه با فرهنگ و هنر خلاق و بارور ایرانی موجب شده که بر مزار پیشوایان دینی و امام زادگان، بناها و زیارتگاه‌هایی در کمال زیبایی و شکوه ساخته شود. این زیارتگاه‌ها در گوشه و کنار ایران اسلامی و در شهرهای کوچک و بزرگ بنا شده و محل تجمع و عبادت حاجتمندان و دل‌خستگانی است که برای شفای آلام روحی و جسمی خود به دامان پیشوایان مذهبی چنگ می‌زنند و از تربت پاک آنان یاری می‌جویند؛ بنابراین گردشگری زیارتی یکی از فعال‌ترین بخش‌های گردشگری در ایران محسوب می‌شود و این امر سبب جذب گردشگران مذهبی از گوشه و کنار دنیا به سرزمین اسلامی مان شده است.

شهر مشهد، مدفن حضرت علی بن موسی الرضا (ع)، امام هشتم شیعیان، به‌عنوان بنیادی‌ترین جاذبه گردشگری مذهبی در ایران، سالانه پذیرای گردشگران بسیاری است. علاوه بر وجود اماکن مقدس و زیارتی متعدد در سراسر کشورمان، وجود فرهنگ مذهبی و سنت‌های اجتماعی شیعه می‌تواند نقش قابل توجهی در توسعه گردشگری مذهبی ایفا نماید. در کشورمان برگزاری عزاداری عاشورا و تاسوعا حسینی به‌عنوان یکی از نمونه‌های مراسم آئینی شیعیان همواره بیانگر فرهنگ و مذهب غنی ملت ایران بوده است که هر ساله در قالب یک حرکت مردمی برگزار می‌شود. این مراسم قابلیت آن را دارد که به‌صورت یک رخداد بزرگ فرهنگی به کشورهای دیگر معرفی شده و گردشگران مذهبی فراوانی را جذب نماید. رونق یافتن جهانگردی در میان کشورهای اسلامی و بازدید مسلمانان از دیگر جوامع مسلمان، سبب آشنا شدن با مشکلات و ویژگی‌های فرهنگ

جوامع اسلامی و دریافتن نقاط اشتراک و اختلاف میان فرهنگ‌های اسلامی خواهد شد. هم‌چنین این امر، کمک شایانی در برقراری پیوند و اتحاد میان مسلمانان و احیای دوباره اسلام می‌نماید. (جمالی نژاد، ۱۳۹۱: ۹۵-۹۷).

جایگاه اماکن متبرکه و مذهبی در کشور

بناهای زیبایی که بر مدفن امامزادگان یا معماری سایر اماکن متبرکه که منجر به ظهور کارکردهای هنری و معماری اماکن است در کنار کارکرد گردشگری، می‌تواند در ابعاد سخت‌افزاری آمایش اماکن متبرکه مطرح گردد. در مجموع با توجه به موقعیت جغرافیایی و اجتماعی امامزادگان و هنجارهای منطقه‌ای می‌توان انواعی از فعالیت‌های فرهنگی متناسب را با توجه به نیازهای فرهنگی در این اماکن تعریف کرد. فضایی که به سمت معنویت سوق پیدا می‌کند باید آن‌قدر لطیف و جاذب باشد که زائران احساس آرامش کرده و میل به ماندن در آن مکان در آنان افزایش یابد. بر این مبنا مباحثی مانند:

- توجه به نیازهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی و کالبدی برای ارائه خدمات، تسهیلات و امکانات موردنیاز؛
- لزوم استفاده از معماری اسلامی در اماکن مذهبی؛
- بهسازی و نوسازی و احیای بافت‌های فرسوده در اماکن مذهبی؛
- بازسازی و زیباسازی فضای اماکن متبرکه؛
- تأمین امکانات بهداشتی و تسهیلاتی مناسب؛
- ساماندهی کارکردهای اماکن به‌ویژه جنبه‌های گردشگری مذهبی با رویکرد توسعه پایدار؛
- عدم نگرش علمی به مباحث مدیریت بقاع متبرکه؛
- عدم همگرایی سازمان‌های متولی بقاع متبرکه؛
- نبود تحقیقات کافی

از جمله ضرورت‌ها و الزامات جهت آمایش اماکن متبرکه مذهبی در ایران است. (احمدی

شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۱-۱۵۲)

رشد و بهبود درآمدها و نذورات^۱: از جمله مستقیم‌ترین بازخوردهای توسعه فعالیت‌های گردشگری در هر منطقه، بازخورد اقتصادی آن است. توسعه گردشگری در توسعه منطقه‌ای برابر است با جذب گردشگر بیشتر، بهره‌مندی گردشگران از خدمات بیشتر و گسترده‌تر، مصرف بیشتر و نهایتاً سود بیشتر؛ بنابراین با توجه به این نتیجه، توسعه زمینه‌های گردشگری در مناطق، توسعه اقتصادی را به همراه دارد. بر این مبنا گردشگران مذهبی علاوه بر انتفاع خود از انواع خدمات، تمایل دارند برای اقوام و سایر افراد خانواده که نتوانسته‌اند به این اماکن مشرف شوند، تحفه‌ای به منظور تبرک نیز ببرند. این موضوع می‌تواند در رونق و گسترش فضای کسب و کار منطقه تأثیر داشته باشد. افزون بر این، افزایش فعالیت‌های خدماتی از جمله هتل داری، اغذیه‌فروشی‌ها، مراکز تفریحی و... در منطقه را در پی داشته که به نوبه خود سهم قابل توجهی در ایجاد و توسعه اشتغال دارد.

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگری در جهان، مسافرت‌های مذهبی است (دیناری، ۱۳۸۵:۱۴). اماکن متبرکه و مذهبی به جهت جاذبه‌های فرهنگی و به‌ویژه مذهبی که دارند همواره با استقبال زائران و مجاوران مواجه شده‌اند. وجود این حجم جمعیت زائر در اطراف و خود اماکن، فرصت بهینه‌ای برای کسبه و تجار فراهم می‌آورد تا با ایجاد مکان‌های تجاری خود در اطراف اماکن متبرکه ضمن ارائه خدمات اقتصادی به جمعیت زائر و مجاور اطراف اماکن، صرفه‌های اقتصادی مناسبی برای خود به دست آورند. بناهای مذهبی، فارغ از کارکرد معنوی و روحانی، غالباً در احاطه مشاغل تجاری و تسهیلات جهت‌دار مذهبی نظیر فروشگاه سوغات، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و حتی بیمارستان‌ها قرار گرفته‌اند؛ که این موضوع باعث ایجاد اشتغال برای جامعه میزبان شده و رونق و حیات شهرنشینی و پویایی و تحرک مراکز مذهبی را در پی دارد. در نتیجه با مکان‌یابی این کاربری‌ها در سایر اماکن مذهبی و امام‌زاده‌ها می‌توان به این اهداف دست یافت (peter, 2005) از این روست که غالباً در اطراف اماکن متبرکه شاهد تراکم کاربری‌های تجاری در قالب پاساژهای بزرگ، فروشگاه‌ها، بازارها و بازارچه‌ها و... هستیم. در این زمینه شایسته است به کارگیری الزامات و ملاحظات آمایشی از اثرات منفی که ممکن است از تراکم واحدهای تجاری اطراف اماکن متبرکه نشأت بگیرد، جلوگیری به عمل آید. (احمدی، ۱۳۹۵:۱۱۰)

منبع درآمدی از پارکینگ‌ها

حمل و نقل به طور عام عبارت است از حرکت و جابجایی مردم و کالاها بین نقاط مختلف داخل شهر و بین شهر (عابدین درکوش، ۱۳۸۳: ۸۳). امروزه با پیشرفت‌هایی که در صنایع مربوط به حمل و نقل اتفاق افتاده است، مانند پیشرفت در زمینه صنعت خودرو، احداث بزرگراه‌ها و آزادراه‌ها ... خانواده‌ها ترجیح می‌دهند که با وسایل نقلیه شخصی اقدام به مسافرت نمایند. البته لازم به ذکر است که در زمینه احداث پارکینگ‌ها در شهرهای مذهبی پیش از احداث می‌بایست مطالعات لازم در زمینه مکان‌یابی مناسب آن‌ها، الزامات ایمنی و رعایت اصول و ضوابط پدافند غیرعامل و ... صورت گیرد. در این زمینه می‌توان به ابتکار شهرداری شهر مشهد در احداث پارکینگ‌ها در محدوده زیرین آستان قدس رضوی اشاره نمود که عمل ابتکاری و خلاقانه‌ای به شمار می‌رود؛ اما در کنار این مطلب این نکته را نیز نباید فراموش کرد که اجرای چنین طرح‌هایی نبایست منجر به افزایش حجم ترافیک در محدوده اطراف حرم در ساعات مخصوص گردد (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۰-۱۱۱).

قیمت مناسب اراضی محدوده اماکن

در هر شهری متناسب با ماهیت و نقش و کارکرد آن، زمین‌های قسمت‌هایی از شهر از ارزش و قیمت بالاتری برخوردار است. در شهرهای مذهبی و متبرکه نیز معمولاً زمین‌های اطراف اماکن متبرکه و مذهبی از چنین وضعیتی برخوردارند. معمولاً زمین‌های اطراف این اماکن مقدس به جهت قیمت و ارزش بالای آن برای فعالیت‌های اقتصادی به کار گرفته می‌شود. می‌توان از مواردی از قبیل احداث بازارها، فروشگاه‌های بزرگ، هتل‌های پنج ستاره و لوکس و ... نام برد. به جهت ارزش بالای این گونه زمین‌ها معمولاً احداث واحدهای تجاری و مسکونی چندین طبقه در آن‌ها رایج است که معمولاً خارج از ضوابط و معیارهای شهرسازی و رعایت اصول تراکم صورت می‌گیرد.

به طور کلی در شهرهای زیارتی همچنان که شهر گسترش پیدا می‌کند، ارزش زمین در مرکز نیز رو به افزایش می‌رود و همراه با آن، مخارج تراکم و تمرکز و سایر هزینه‌های ناشی از هزینه‌های خارجی نیز بالا می‌رود (داروی، ۱۳۷۹: ۱۹۵).

منبع درآمدی از وجود هتل‌های سنتی اطراف اماکن

گردشگری در زمان حاضر به یکی از بخش‌های اثرگذار بر کاربری زمین‌های شهری تبدیل شده است. تأثیر گردشگری بر شهر، هم از نظر فعالیت مسافرتی، امور زیربنایی برای پذیرش و اسکان گردشگران و هم از نظر تأثیری که مستقیماً گردشگران می‌پذیرند، بسیار در خور توجه است (Lesly, 1977:21) هتل جزء لاینفک کاربری‌های شهرهای مذهبی است. معمولاً احداث هتل‌ها در اطراف حرم‌ها و اماکن متبرکه صورت می‌گیرد.

بنابراین انجام برنامه‌ریزی‌هایی در زمینه اسکان مسافران^۱ و زائران^۲ به‌ویژه در ایام پیک و اوج سفرها در شهرهای متبرکه و مذهبی امری اجتناب‌ناپذیر و الزام‌آور برای مسئولین شهری است که البته باید این برنامه‌ریزی‌ها با رویکردها و ملاحظات و الزامات آمایشی صورت پذیرد. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵:۱۱۲)

میزان نذورات اماکن

یکی دیگر از ویژگی‌های اقتصادی اماکن متبرکه و مذهبی بحث هدایا و نذوراتی است که زائران و مجاوران اماکن متبرکه و مذهبی به آن محل‌ها ارائه می‌دهند. در این زمینه نیز شایسته است از این منابع درآمدی به نحوی مناسب حفاظت و در جهت صحیح استفاده شود. از این منابع می‌توان در جهت توسعه کالبدی اماکن متبرکه، ارائه تسهیلات و امکانات رفاهی برای زائران و ... استفاده نمود. (همان، ص، ۱۱۲)

ویژگی‌های کالبدی

- الف. مساحت اماکن متبرکه
- ب. جاذبه‌های کالبدی موجود در اماکن
- ج. تعداد مراکز موزه‌های اماکن
- د. تعداد مراکز فرهنگی مذهبی اماکن

1. Passengers
2. Pilgrims

هـ. روشنایی معابر مشرف به اماکن
و. دستیابی به احساس آرامش روحی
ز. دسترسی تسهیلات و امکانات رفاهی اماکن
ح. برگزاری مراسم‌های مذهبی
ط. تبلیغات و معرفی اماکن متبرکه و مذهبی

بهبود فرهنگی^۱: توسعه فعالیت‌های اجتماعی مانند فعالیت‌های آموزشی، بهداشتی و درمانی و ... نیز از دیگر تبعات توسعه گردشگری است. جمعیت زائران دارای نیازهای متعددی است که برنامه ریزان و سیاست‌گذاران بایستی برای تأمین آن نیازها برنامه‌ریزی نمایند. یک مکان زیارتی^۲ صرفاً یک مکان مذهبی نیست؛ بلکه مکان فرهنگی نیز می‌باشد. به گونه‌ای که مکان متبرکه دارای تاریخچه احداث و تکاملی است که از نظر تاریخی^۳ - فرهنگی دارای اهمیت می‌باشد. مسجد امام (ره) و مسجد شیخ لطف‌الله هر دو از اماکن متبرکه محسوب می‌گردند؛ اما امروزه گردشگران نه صرفاً برای عبادت که برای بازدید و درک سابقه فرهنگی - تاریخی به آن‌ها مراجعه می‌نمایند که درصد قابل توجهی از ایشان گردشگران خارجی هستند. همچنین مسجد گوهرشاد در حرم رضوی و شاه‌چراغ در استان فارس و حرم حضرت فاطمه معصومه (س) در قم که همگی علاوه بر این تقدس مکان، دارای بار تاریخی و فرهنگی غنی هستند که باب طبع بسیاری از گردشگران خارجی نیز هست. پس به‌طور خلاصه با توجه به زمینه‌های توسعه گردشگری مذهبی و کارکرد آن آمایش سرزمین بایست در جهت ساماندهی^۴ این اماکن برنامه‌ریزی نمایند که طبعاً دارای بازتاب‌های فراملی و حتی فراملی نیز است. لازم به ذکر است که در هر گونه برنامه‌ای جهت توسعه گردشگری اماکن متبرکه و زیارتی باید به ابعاد پایداری آن به‌ویژه زمینه‌های زیست‌محیطی^۵ توجه کافی نمود. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۹)

1. Social
2. Place of pilgrimage
3. Historical
4. Organizing
5. Environmental

ضرورت مدیریت فرهنگی^۱ بقاع و اماکن متبرکه و مذهبی

به واسطه اعتقاد مذهبی شیعیان و حتی مسلمانان پیرو مذاهب چهارگانه، اماکنی بر روی زمین قرار دارند که دارای تقدس است. این اماکن که در صدر آن خانه کعبه قرار دارد، همواره در طول تاریخ مأمّن و محل رفت و آمد و رجوع مسلمانان جهان بوده است. به اعتقاد شیعیان و گروه کثیری از اهل سنت، بقاع امام زادگان و اماکن ساخته شده بر مزار آنان نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ اما با وجود گرایش گسترده شیعیان به حرم مقدس امامزادگان در ایران و نیز با وسعت و گستردگی فراوان که دارند، تاکنون به عنوان اماکن فرهنگ‌ساز، کمتر مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار گرفته‌اند. با وجود قدمت بقاع و اماکن متبرکه کشور و سازمان اوقاف و امور خیریه به عنوان متولی آن‌ها و نیز سایر مراکز و ارگان‌های ذی‌نفوذ در این زمینه، تاکنون هیچ‌گونه طرح جامع و مستقلی در این زمینه صورت نگرفته است و خلأ انجام مطالعات و پژوهش‌های ژرف‌نگر و همه‌جانبه با توجه به ظرفیت بقاع متبرکه و نیز جامعه کنونی از سویی و ایجاد زمینه‌های تبدیل آستان امامزادگان واجب‌التعظیم به قطب‌های فرهنگی، از دیگر سو به شدت احساس می‌گردد. (احمدی شاپورآبادی و همکاران: ۱۳۹۵: ۱۳۷-۱۳۸)

افزایش خدمات رفاهی

تعداد مراکز فرهنگی مذهبی اماکن

یکی دیگر از جاذبه‌های اماکن متبرکه و مذهبی، وجود مراکز فرهنگی - مذهبی در مجموعه این اماکن است. کتابخانه‌ها، موزه‌ها، مقابر بزرگان دین، آرامگاه‌های شاعران و هنرمندان و ... از جمله این مراکز فرهنگی و مذهبی موجود در اماکن متبرکه و مذهبی است. به‌طور مثال در مجموعه آستانه حضرت فاطمه معصومه (س) در شهر قم و در مجموعه حرم مطهر می‌توان به کتابخانه و موزه آستانه، کتابخانه مرحوم آیت‌الله مرعشی نجفی، آرامستان‌های آیات عظام و مراجع تقلید در مسجد بالاسر، آرامگاه مرحوم مجتهد جلیل‌القدر آیت‌الله بروجردی در مسجد اعظم قم، حوزه علمیه و قبور شاعران و شخصیت‌های تاریخی و شهری چون شیخ فضل‌الله نوری، شهید مرتضی مطهری و شاعر فرهیخته پروین اعتصامی اشاره نمود که همگی و بسیاری که بیان

1. Cultural management

نشد از جاذبه‌ها و مراکز فرهنگی موجود در مجموعه اماکن متبرکه و مذهبی است. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۳-۱۱۴)

روشنایی معابر مشرف به اماکن

از دیگر جلوه‌های اماکن متبرکه و مذهبی می‌توان به روشنایی‌های معابر و مجموعه این اماکن متبرکه و مذهبی اشاره نمود. به‌ویژه در این زمینه می‌توان به شب‌های خاصی از سال که منتسب به ولادت یکی از ائمه جلیل‌القدر (ع) و یا روزها و ایام خاصی دیگر از جمله اعیاد ملی و مذهبی، اشاره نمود. نورپردازی‌ها و روشنایی‌های اماکن متبرکه و مذهبی می‌تواند منتقل‌کننده حس آرامش و حس سرخوشی و یا در ایام عزای اهل‌بیت متقابلاً انتقال‌دهنده حس ماتم و اندوه در این اماکن باشد که در هر حالت متناسب با روحيات زائران و مجاوران، انتقال‌دهنده احساسات و عواطف مذهبی و معنوی است.

دستیابی به احساس آرامش روحی

یکی دیگر از ویژگی‌های اماکن متبرکه و مذهبی دستیابی به احساس آرامش روحی^۱ برای جمعیت زائران و مجاوران است. مراجعه زائران و مجاوران به اماکن متبرکه و مذهبی و دیدن جلوه‌های هنری به‌کاررفته در مجموعه این اماکن، می‌تواند تداعی‌کننده حس آرامش روحی و روانی باشد. به‌طور مثال در این زمینه می‌توان به جلوه‌های هنری به‌کاررفته در این اماکن مانند کاشی‌کاری‌ها، آئینه‌کاری‌ها، مقرنس‌ها، ایوان‌ها، جلوه‌های زینتی رواق‌ها و ضریح ائمه معصوم (ع) و امامزادگان و... اشاره نمود که هر یک به‌نوبه خود انتقال‌دهنده حس آرامش روانی و روحی و دل‌کندن از دنیای مدرنیته و مادی امروز و اتصال و غرق شدن در دریای بیکران معنویت و عرفان است. (همان، ص ۱۱۴)

دسترسی به تسهیلات و امکانات رفاهی اماکن

دسترسی به مفهوم سهولت افراد برای شرکت در یک فعالیت موردنظر در محل و زمان

1. Mental relaxation

دلخواه تعریف می‌گردد (Bhat، ۲۰۰۰: ۲۵۳). در تعریفی دیگر دسترسی به معنای آزادی یا توانایی مردم در برآوردن نیازهای اساسی به شرط حفظ کیفیت زندگی است (Lau، ۲۰۰۴: ۲۰۰۲-۱۹۷) از دیگر ویژگی‌های اماکن متبرکه و مذهبی می‌توان به تسهیلات و امکانات رفاهی این اماکن برای زائران و مجاورانی باشد که به این اماکن مراجعه می‌نمایند. این تسهیلات و امکانات دامنه فراگیری دارد. در این زمینه می‌توان به خدمات اسکان و هتل داری، خدمات حمل و نقل، خدمات تجاری، خدمات توریستی و تفریحی، خدمات ورزشی، خدمات مالی و بانکی و... اشاره نمود. وفور این تسهیلات و خدمات می‌تواند حس رضایت را در زائران و مسافران ایجاد و آن‌ها را برای سفر مجدد خود و به دنبال آن تشویق سایر وابستگان و دوستان به سفر مهیا و آماده سازد. لذا شایسته است در برنامه‌ریزی و ساماندهی اماکن متبرکه و مذهبی به این موارد نیز توجه نمود. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۴-۱۱۵)

برگزاری مراسم‌های مذهبی

برگزاری مراسم مذهبی و معنوی در اماکن متبرکه و مذهبی از دیگر ویژگی‌ها و جلوه‌های این اماکن است که در این زمینه می‌توان به اجرای مراسم و آیین‌های عزاداری^۱، جشن‌ها و اعیاد ملی و مذهبی اشاره نمود. در سال‌های اخیر پخش تلویزیونی این مراسم از شبکه‌های رسانه ملی، مردم را بیشتر با ویژگی‌های این مراسم‌ها آشنا و آنان را به حضور در این مراسم ترغیب نموده است. اجرای مراسمی چون مراسم عزاداری دهه اول و دوم محرم، مراسم ویژه ماه مبارک رمضان (مانند ترتیل و جزء خوانی در این اماکن متبرکه و مراسم ویژه شب‌های احیاء و...)، جشن‌های ملی^۲ مانند عید نوروز، اعیاد مذهبی، اعیاد ولادت ائمه بزرگوار (ع) و... از نمونه‌های این ویژگی منحصر به فرد اماکن متبرکه و مذهبی است.

تبلیغات و معرفی اماکن متبرکه و مذهبی

از دیگر ویژگی‌ها و مواردی که باید در خصوص اماکن متبرکه و مذهبی رعایت نمود،

1. Mourning
2. National festivals

بحث تبلیغات^۱ و معرفی این اماکن است تا مردم به‌ویژه زائران با جایگاه و شأن این امامزادگان و نوادگان خاندان عصمت و طهارت(ع) هر چه بیشتر و بهتر آشنا گردند. اعطای بروشورهای زندگی‌نامه این بزرگواران، برگزاری مراسم آیینی، اجرای سخنرانی‌ها، پخش تلویزیونی مراسم از سیما و... می‌تواند در این زمینه مناسب و اثرگذار باشد. (همان، ص ۱۱۵)

آموزش مردم و پرسنل دست‌اندرکار

یکی دیگر از الزامات بحث گردشگری، آموزش مردم و پرسنل دست‌اندرکار در خصوص نحوه برخورد با مردم است. نحوه برخورد مردم و مجاوران با گردشگران همبستگی بالایی با میزان رضایت آن‌ها و در نتیجه استقبال آنان در سال‌های آینده دارد. هر چه میزبانان در نوع برخورد با گردشگران بهتر عمل نمایند، انتفاع حاصل از آن بیشتر خواهد بود. در خصوص گردشگری مذهبی این نکته الزام‌آورتر است. جمعیت گردشگر در قالب زوار با نیت انتفاع معنوی و قصد قربت به اماکن متبرکه سفر می‌نمایند، حال به هر نسبت که برخورد مردم و دست‌اندرکاران (اعم از مسئولین آن مکان متبرکه و ...) با زائران شایسته‌تر باشد، این عمل منجر به ثبت خاطره خوش برای جمعیت زائر گشته و در سال‌های آتی انگیزه گردشگران را برای تجدید خاطرات شیرین و خوش افزون می‌نماید. لذا از جمله مواردی که در آمایش سرزمین در ابعاد نرم‌افزاری مطرح می‌گردد این است که با تدوین برنامه‌های منسجم در زمینه آموزش مسئولین اماکن متبرکه و مردم در نحوه برخورد با زائران برنامه‌ریزی صورت گیرد. (همان، ۱۱۸-۱۱۷)

ایجاد شبکه‌های حمل و نقل

بنا به تعریف مرکز حمل و نقل پایدار، یک سیستم حمل و نقل پایدار سیستمی است که برخوردار از صفات زیر باشد: امکان دسترسی به نیازهای اصلی افراد و جوامع را به صورت ایمن و سالم در عین رعایت عدالت بین نسلی و درون نسلی فراهم نماید. حمل و نقل پایدار قابل استطاعت بوده؛ به نحو کارآمدی عمل می‌کند؛ امکان انتخاب روش‌های مختلف جابجایی را فراهم کرده و از اقتصاد پویا حمایت می‌کند. آلودگی‌ها و ضایعات غیر بازیافتی را کاهش می‌دهد؛ مصرف منابع

1. Advertising

تجدید ناپذیر و استفاده از ثروت زمین را به حداقل رسانده و مصرف منابع تجدید پذیر را محدود می کند و مؤلفه های آن را بازیابی و بازیافت می کند. (CST، ۲۰۰۵) در منابع مختلف، اهداف متنوعی برای برنامه ریزی حمل و نقل پایدار برشمرده شده اند که عمدتاً برگرفته از ارزش ها و اهداف محوری توسعه پایدار هستند. (Litman، ۲۰۱۰)؛ بنابراین یکی دیگر از عوامل مؤثر در زمینه توسعه گردشگری مذهبی در یک منطقه شبکه حمل و نقل است. اماکن متبرکه و مذهبی با وجود پتانسیل های مادی و معنوی که معمولاً با خود دارند، سالانه پذیرای جمعیت زیادی از زائران و مجاوران هستند. ایجاد تسهیلات ارتباطی به ویژه در حوزه حمل و نقل مانند ساماندهی خطوط اتوبوس رانی، خطوط تاکسی رانی، مترو و... به گونه ای که به راحتی امکان دسترسی به این اماکن را فراهم سازد از الزامات آمایشی در این زمینه است. از جمله مثال های عینی در این حوزه حرم مطهر رضوی است. کلان شهر مشهد هر ساله به خصوص در ایام نوروز و تابستان پذیرای جمعیت میلیونی از زائران و گردشگران است که به قصد زیارت به این استان سفر می نمایند. در صورتی که در زمینه حمل و نقل که از الزامات و ضرورت های اولیه این صنعت به شمار می آید، اقدامات اساسی صورت نگیرد، مسئولین امر توانایی آن را ندارند که این وضعیت را مدیریت نمایند. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۶-۱۱۷)

افزایش کمیت و کیفیت خدمات

خدمت، فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (Gronroos، C. ۲۰۰۰). خدمات از جنبه های مختلف قابل تقسیم بندی است. اگر خدمات را از منظر تعاملات حین ارائه خدمت در نظر بگیریم به دو دسته کلی خدمات سنتی و خدمات الکترونیکی قابل تقسیم بندی اند که تعاریف زیر برای آن ها ارائه می شود:

خدمات سنتی (فیزیکی): اگر در فرآیند ارائه خدمت تعاملات بین انسان ها صورت گیرد مفاهیم در قالب خدمات سنتی تعریف خواهد شد. در واقع خصوصیت اصلی این نوع خدمات این است که به صورت غیر خودکار ارائه شده و نیاز به سطحی از دخالت انسان دارند.

خدمات الکترونیک: اگر در فرآیند ارائه خدمات تعاملات بین انسان و ماشین و در یک محیط مجازی صورت گیرد، مفاهیم در قالب خدمات الکترونیک تعریف خواهد شد. این خدمات از طریق شبکه‌ها و سیستم‌هایی مانند اینترنت، سیستم‌های خودپرداز^۱، تلفن‌بانک‌ها، خدمات تلفنی^۲، سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات خودکار و ... ارائه می‌شود (Voss, ۲۰۰۶: ۳۵۷, and, R. Sousa) از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار در رونق گردشگری در هر منطقه‌ای خدمات‌رسانی است. به‌ویژه این حوزه در زمینه گردشگری مذهبی دارای اهمیت مضاعفی است. زائرینی که به‌منظور زیارت به مکان متبرکه‌ای عزیمت می‌نمایند انتظار خدمات مناسبی از سوی میزبانان خود دارند. وجود اقامتگاه‌های استاندارد، مراکز پذیرایی شایسته، خدمات حمل‌ونقل مناسب، خدمات بهداشتی، آموزشی، فرهنگی و حتی ورزشی و تفریحی می‌تواند در کنار زیارت، رضایت‌زائرین را تا حدود زیادی جلب نماید. این جلب رضایت‌مندی در سال‌های آتی، خود را در قالب گردشگران مضاعف نشان می‌دهد و این همان چیزی است که تسریع روند توسعه را در پی دارد. لذا آمایش سرزمین در این بعد نیز دارای رویکردهایی است که رعایت آن‌ها اجتناب‌ناپذیر قلمداد می‌گردد. (احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۷)

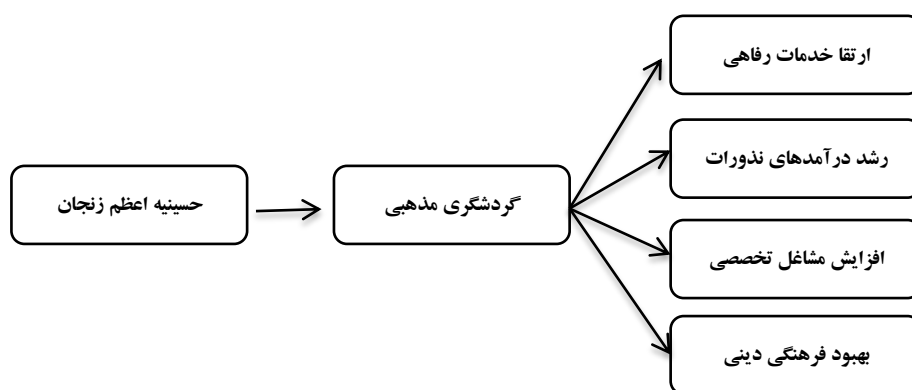
آموزش مردم و پرسنل دست‌اندرکار

یکی دیگر از الزامات بحث گردشگری، آموزش مردم و پرسنل دست‌اندرکار در خصوص نحوه برخورد با مردم است. نحوه برخورد مردم و مجاوران با گردشگران همبستگی بالایی با میزان رضایت آن‌ها و در نتیجه استقبال آنان در سال‌های آینده دارد. هر چه میزبانان در نوع برخورد با گردشگران بهتر عمل نمایند، انتفاع حاصل از آن بیشتر خواهد بود. در خصوص گردشگری مذهبی این نکته الزام‌آورتر است. جمعیت گردشگر در قالب زوار با نیت انتفاع معنوی و قصد قربت به اماکن متبرکه سفر می‌نمایند، حال به هر نسبت که برخورد مردم و دست‌اندرکاران (اعم از مسئولین آن مکان متبرکه و ...) با زائران شایسته‌تر باشد، این عمل منجر به ثبت خاطره خوش برای جمعیت زائر گشته و در سال‌های آتی انگیزه گردشگران را برای تجدید خاطرات شیرین و خوش

1. Automated Teller Machine
2. Telephone service

افزون می‌نماید. لذا از جمله مواردی که در آمایش سرزمین در ابعاد نرم‌افزاری مطرح می‌گردد این که با تدوین برنامه‌های منسجم در زمینه آموزش مسئولین اماکن متبرکه و مردم در نحوه برخورد با زائران برنامه‌ریزی صورت گیرد. (همان، ۱۱۸-۱۱۷).

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

حسینیه‌ی اعظم زنجان در پیشرفت‌های گردشگری مذهبی در استان زنجان نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

- حسینیه‌ی اعظم زنجان در رشد و بهبود درآمدها و نذورات در استان زنجان نقش دارد.
- حسینیه‌ی اعظم زنجان در افزایش و ایجاد شغل‌های تخصصی در استان زنجان نقش دارد.
- حسینیه اعظم زنجان در افزایش و بهبود فرهنگ دینی در استان زنجان نقش دارد.
- حسینیه‌ی اعظم زنجان در افزایش خدمات رفاهی در استان زنجان نقش دارد.

روش تحقیق

با توجه به این که پیامدهای ناشی از تحقیق حاضر، می‌تواند مورد استفاده مکان‌های مذهبی و نهادهای مربوط از جمله سازمان اوقاف، سازمان میراث فرهنگی قرار گیرد، از گونه پژوهش‌های کاربردی است. پژوهش حاضر پیمایشی بوده و از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه بهره برده است. جامعه آماری حاضر در بردارنده‌ی همه‌ی افرادی است که در محرم سال ۱۴۳۹ هجری قمری (مهرماه سال ۱۳۹۶ شمسی) به حسینی‌ی اعظم زنجان، برای انجام مراسم‌های مذهبی آمده‌اند.

پژوهشگر به کمک ابزار سنجش و اندازه‌گیری می‌تواند اطلاعات موردنیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و سرانجام کشف حقیقت گردآوری نماید. بنابراین باید به گونه‌ای طراحی و سازمان داده شود که بتواند اطلاعات را به شیوه‌ی شایسته گردآوری کنند. (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲: ۱۴۴) برای سنجش سؤال‌های پرسشنامه، از مقیاس لیکرت^۱ که یکی از پرکاربردترین مقیاس‌ها در پژوهش‌ها می‌باشد، استفاده شده است. (میرزایی، ۱۳۸۸: ۲۸۳) در این زمینه به کمک نرم‌افزار آماری SPSS شماره ۱۹، از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون بهره برده شده است.

جدول ۲. امتیازبندی گویه‌های پرسشنامه

ترتیب	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیازبندی	۱	۲	۳	۴	۵

برای تأیید روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار اهل فن قرار گرفت. برای پایداری از پیش‌آزمون برای ۳۰ نفر صورت گرفت که سرانجام پس از پاسخگویی، به استخراج و محاسبه‌ی داده‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS^۲ مباردت نموده و پیامد آن برای هر یک از متغیرهای: ترشد و بهبود درآمدها و نذورات، افزایش و ایجاد مشاغل تخصصی، ارتقاء و بهبود فرهنگ دینی و ارتقاء خدمات رفاهی

1. Likert Scale
2. Statistical package for social science

جدول ۳. پایایی متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات هر متغیر
رشد و بهبود درآمدها و نذورات	٪۷۰	۳
افزایش و ایجاد مشاغل تخصصی	٪۷۳	۳
ارتقاء و بهبود فرهنگ دینی در اماکن مذهبی	٪۷۰	۴
ارتقاء خدمات رفاهی در اماکن مذهبی	٪۸۵	۳

یافته‌ها

برای توصیف تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو شیوه آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است:

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه‌ی پژوهش

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، پیش از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌رود.

متغیر «تأهل»

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد میزان وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
مجرد	۲۸۷	۷۵,۵	۷۵,۵	۷۴,۵
متأهل	۹۸	۲۵,۵	۲۵,۵	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

برابر داده‌های جدول (۴)، ۷۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل می‌باشند.

متغیر «جنسیت»

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد میزان جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
مرد	۱۵۶	۴۰,۵	۴۰,۵	۴۰,۵
زن	۲۲۹	۵۹,۵	۵۹,۵	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

برابر داده‌های جدول (۵)، ۴۰/۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۹/۵ درصد مرد بوده‌اند.

متغیر «محل سکونت»

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصد میزان محل سکونت پاسخ‌دهندگان

محل سکونت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
داخل زنجان	۳۲۱	۸۳,۴	۸۳,۴	۸۳,۴
خارج زنجان	۶۴	۱۶,۶	۱۶,۶	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

برابر داده‌های جدول (۶)، ۸۳/۴ پاسخ‌گویان درون استان زنجان و ۱۶/۶ درصد از بیرون از استان زنجان بوده‌اند.

متغیر «سن»

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصد میزان سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر ۲۰ سال	۸۴	۲۱٫۸	۲۱٫۸	۲۱٫۸
۲۱ تا ۴۰ سال	۲۷۳	۷۰٫۹	۷۰٫۹	۹۲٫۷
۴۱ تا ۶۰ سال	۲۴	۶٫۲	۶٫۲	۹۹٫۰
۶۰ سال بالاتر	۴	۱٫۰	۱٫۰	۱۰۰٫۰
کل	۳۸۵	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

برابر داده‌های جدول (۷)، ۲۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۷۰/۹ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۱ تا ۴۰ سال، ۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان ۴۱ تا ۶۰ سال و ۱/۰ درصد پاسخ‌دهندگان بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند زیر بیست‌ساله‌ها ۷۱ درصد و بین ۴ تا ساله‌ها درصد را دربرداشته‌اند.

متغیر «سطح تحصیلات»

جدول ۸. توزیع فراوانی و درصد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۴	۱٫۰	۱٫۰	۱٫۰
دیپلم	۷۵	۱۹٫۵	۱۹٫۵	۲۰٫۵
فوق‌دیپلم	۹۵	۲۴٫۷	۲۴٫۷	۴۵٫۲
لیسانس	۱۴۷	۳۸٫۲	۳۸٫۲	۸۳٫۴
فوق‌لیسانس و بالاتر	۶۴	۱۶٫۶	۱۶٫۶	۱۰۰٫۰
کل	۳۸۵	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

برابر داده‌های جدول (۸)، بیشترین پاسخگویان فوق‌دیپلم و کمترینشان زیر دیپلم بوده‌اند. ۱۹ درصد دیپلم‌ها، ۳۸ درصد کارشناس‌ها و ۱۷ درصد ارشد و بالاتر بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل استنباطی^۱ داده‌ها فرضیه^۲ اصلی تحقیق

حسینی‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی نقش دارد.

برابر داده‌های جدول (۹)، حسینی‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی نقش دارد. بر اساس ضریب تعیین به دست آمده بیش از (۰/۹۵) از پیشرفت‌های گردشگری مذهبی با حسینی‌ی اعظم زنجان پیش‌بینی شدنی است. ضریب همبستگی بین توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم و پیشرفت گردشگری ۰/۹۸ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد حسینی‌ی اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی نقش دارد.

جدول ۹. میزان همبستگی توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان و توسعه گردشگری مذهبی

Model Summary				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تراز شده	استاندارد خطای برآورد
	۰/۹۷۸۸	۰/۹۵۶	۰/۹۵۵	۲/۰۸۷۷۳

جدول ۱۰. میزان تأثیرگذاری توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان بر توسعه گردشگری مذهبی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	
	B	خطای استاندارد	مقدار بتا (beta)			
۱	(Constan)	۱/۵۷۱	۰/۵۴۱		۲/۹۰۵	۰/۰۰۴
	رشد و بهبود درآمدها و نذورات	۰/۱۲۸	۰/۰۳۱	۰/۰۶۳	۴/۱۵۰	۰/۰۰۰
	ایجاد شغل‌های تخصصی	۰/۲۱۷	۰/۰۳۹	۰/۰۹۱	۵/۵۸۰	۰/۰۰۰
	بهبود فرهنگی	۰/۸۰۰	۰/۰۳۶	۰/۳۳۸	۲۱/۹۶۱	۰/۰۰۰
	خدمات رفاهی	۱/۳۲۱	۰/۰۴۶	۰/۴۶۹	۲۸/۹۷۸	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: توسعه گردشگری مذهبی

- Inferential
- Hypothesis

برابر داده‌های جدول (۱۰)، رشد و بهبود درآمدها و نذورات ضریب تأثیر ۰/۶۳ افزایش یافته در توسعه گردشگری استان زنجان دارد یا ۰/۰۶۳ از نقش حسینی‌ی اعظم در توسعه گردشگری استان زنجان با افزایش درآمدها و نذورات پیش‌بینی می‌شود. ایجاد شغل‌های تخصصی ضریب تأثیر ۰/۰۹۱. افزایش در توسعه گردشگری استان زنجان دارد یا ۰/۰۹۱ از نقش حسینی‌ی اعظم در توسعه گردشگری استان زنجان با ایجاد شغل‌های تخصصی پیش‌بینی می‌شود. بهبود فرهنگ دینی ضریب تأثیر ۰/۳۳۸ افزایش یافته در توسعه گردشگری استان زنجان دارد یا ۰/۳۳۸ مقدار از نقش حسینی‌ی اعظم در توسعه گردشگری استان زنجان با بهبود فرهنگ دینی پیش‌بینی می‌شود. خدمات رفاهی ضریب تأثیر ۰/۴۶۹ افزایش یافته در توسعه گردشگری استان زنجان دارد یا ۰/۴۶۹ مقدار از نقش حسینی‌ی اعظم در توسعه گردشگری استان زنجان با خدمات رفاهی پیش‌بینی می‌شود.

فرضیه فرعی تحقیق

فرضیه فرعی اول

حسینی‌ی اعظم زنجان در رشد و بهبود درآمدها و نذورات نقش دارد.

برابر داده‌های جدول (۱۱)، بر پایه‌ی ضریب تعیین به‌دست‌آمده حسینی‌ی اعظم بیش از (۰/۸۴) پیش‌بینی‌های بهبود درآمدها و نذورات را انجام می‌دهد. ضریب همبستگی بین توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم و رشد و بهبود نذورات ۰/۹۲ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم در رشد و بهبود درآمدها و نذورات در استان زنجان نقش دارد.

جدول ۱۱. میزان همبستگی توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان و رشد و بهبود درآمدها و نذورات

Model Summary				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تراز شده	استاندارد خطای برآورد
	۰/۹۱۹ a	۰/۸۴۴	۰/۸۴۲	۱/۰۵۲۳۹

جدول ۱۲. میزان تأثیرگذاری توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان بر رشد و بهبود درآمدها و نذورات

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌دار ی	
	B	خطای استاندارد	مقدار بتا (Beta)			
۱	(Constant)	-۰/۲۵۷	۰/۲۷۳		-۰/۹۲۰	۰/۳۸
	رشد و بهبود درآمدها	-۰/۰۰۷	۰/۰۱۶	-۰/۰۱۲	۰/۴۲۲	۰/۶۷۰
	ایجاد شغل‌های تخصصی	-۰/۰۰۵	۰/۰۲۰	-۰/۰۰۸	۰/۲۷۸	۰/۷۸۲
	بهبود فرهنگی	۰/۱۶۹	۰/۰۱۸	۰/۲۶۷	۹/۲۱۲	۰/۰۰۰
	خدمات رفاهی	۰/۵۳۵	۰/۰۲۳	۰/۰۷۰۹	۲۳/۳۰۷	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: رشد و بهبود نذورات

بر پایه‌ی نتیجه‌های به‌دست‌آمده از داده‌های جدول (۱۲)، ضریب تأثیر توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم در «رشد بهبود درآمدها و نذورات» $۰/۰۱۲$ - کاهشنده است یا توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم در رشد و بهبود درآمد و نذورات در استان زنجان نقش منفی دارد. حسینی‌ی اعظم موجب رشد و بهبود نذورات در استان زنجان نشده، بلکه به مقدار اشاره‌شده بالا کاهش آن را نیز موجب شده است.

فرضیه فرعی دوم

حسینی‌ی اعظم زنجان در ایجاد شغل‌های تخصصی مربوط در استان زنجان نقش دارد.

بر پایه‌ی نتیجه‌های به‌دست‌آمده از داده‌های جدول (۱۳)، بر اساس ضریب تعیین به‌دست‌آمده بیش از $۰/۷۲$ درصد از پیش‌بینی‌های ایجاد شغل‌های تخصصی در استان زنجان با توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم انجام می‌شود. ضریب همبستگی بین توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم و ایجاد شغل‌های تخصصی $۰/۸۵$ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان افزایش مشاغل تخصصی را در پی دارد.

جدول ۱۳. میزان همبستگی توانمندی‌های حسینی‌ه اعظم زنجان و افزایش و ایجاد شغل‌های تخصصی

Model Summary				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تراز شده	استاندارد خطای برآورد
	۰/۸۵۳ a	۰/۷۲۸	۰/۷۲۴	۱/۴۳۳۸۷

جدول ۱۴. میزان تأثیرگذاری توانمندی‌های حسینی‌ه اعظم زنجان بر افزایش و ایجاد مشاغل تخصصی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	
	B	خطای استاندارد	مقدار بتا (Beta)			
۱	(Constant)	۰/۱۳۰	۰/۳۷۱		۰/۳۵۱	۰/۷۲۶
	رشد و بهبود درآمدها و نذورات	۰/۱۲۲	۰/۰۲۱	۰/۲۱۸	۵/۷۶۰	۰/۰۰۰
	ایجاد شغل‌های تخصصی	۰/۲۰۱	۰/۰۲۷	۰/۳۰۳	۷/۵۲۱	۰/۰۰۰
	بهبود فرهنگی	۰/۲۱۷	۰/۰۲۵	۰/۳۳۲	۸/۶۸۴	۰/۰۰۰
	افزایش خدمات رفاهی	۰/۰۱۶	۰/۰۳۱	۰/۰۲۰	۰/۵۰۰	۰/۶۱۷

افزایش و ایجاد مشاغل تخصصی: متغیر وابسته

بر پایه‌ی نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های جدول (۱۴)، حسینی‌ه اعظم در «ایجاد شغل تخصصی» ۰/۲۱۸ ضریب تأثیر افزاینده در استان زنجان دارد. نقش حسینی‌ه اعظم در ایجاد شغل‌های تخصصی در زنجان افزاینده و مثبت است.

فرضیه‌ی فرعی سوم

حسینی‌ی اعظم زنجان در افزایش و بهبود فرهنگ دینی در مکان‌های مذهبی نقش دارد. برابر داده‌های جدول (۱۵)، برابر ضریب تعیین به دست آمده ۸۲ درصد از تغییرات بهبود فرهنگی با توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم تبیین می‌شود. ضریب تعیین حسینی‌ی اعظم زنجان در بهبود فرهنگ دینی ۰/۹۰۴ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد و می‌توان نتیجه گرفت توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان و ارتقاء و بهبود فرهنگ دینی را با مقدار یاد شده تبیین می‌کند.

جدول ۱۵. میزان همبستگی توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان و افزایش و بهبود فرهنگ دینی

Model Summary				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تراز شده	استاندارد خطای برآورد
	۰/۹۰۴ a	۰/۸۱۷	۰/۸۱۵	۱/۳۹۲۱۱

جدول ۱۶. میزان اثرگذاری توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان بر افزایش و بهبود فرهنگ دینی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	
	B	خطای استاندارد	مقدار بتا (Beta)			
۱	(Constant)	۲/۴۸۷	۰/۳۶۱		۶/۸۶۹	۰/۰۰۰
	رشد و بهبود درآمدها	۰/۰۳۶	۰/۰۲۱	۰/۰۵۴	۱/۷۳۶	۰/۰۸۳
	ایجاد شغل‌های تخصصی	-۰/۰۴۳	۰/۰۲۶	-۰/۰۵۵	-۱/۶۵۱	۰/۱۰۰
	بهبود فرهنگی	۰/۴۵۶	۰/۰۲۴	۰/۵۸۹	۱۸/۷۷۸	۰/۰۰۰
	ایجاد خدمات رفاهی	-۰/۰۴۵	۰/۰۳۰	-۰/۰۴۹	-۱/۴۸۲	۰/۱۳۹

متغیر وابسته: ارتقاء و بهبود فرهنگ دینی در اماکن مذهبی

بر پایه‌ی نتیجه‌های به‌دست آمده از داده‌های جدول (۱۶)، «توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم در بهبود فرهنگ دینی» ضریب تأثیر ۰/۵۸۹ افزایش دارد یا توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم در افزایش و بهبود فرهنگ دینی نقش دارد.

فرضیه فرعی چهارم

حسینی‌ی اعظم زنجان در ارتقاء خدمات رفاهی در مکان‌های مذهبی نقش دارد. برابر داده‌های جدول (۱۷)، بر پایه‌ی ضریب تعیین به‌دست آمده بیش از (۰/۹۱) درصد افزایش خدمات رفاهی از حسینی‌ی اعظم زنجان پیش‌بینی شدنی است. ضریب همبستگی بین توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم و خدمات رفاهی ۰/۹۷ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که حسینی‌ی اعظم زنجان در ارتقاء خدمات رفاهی نقش دارد.

جدول ۱۷. میزان همبستگی توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان و ارتقاء خدمات رفاهی

Model Summary				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تراز شده	استاندارد خطای برآورد
	۰/۹۵۷ a	۰/۹۱۷	۰/۹۱۵	۰/۸۵۹۶۱

جدول ۱۸. میزان تأثیر گذاری توانمندی‌های حسینی‌ی اعظم زنجان بر ارتقاء خدمات رفاهی

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	
	B	خطای استاندارد	مقدار بتا (Beta)			
۱	(Constant)	-۰/۷۹۵	۰/۲۲۳		-۳/۵۷۲	۰/۰۰۰
	رشد و بهبود درآمدها و نذورات	-۰/۰۲۳	۰/۰۱۳	-۰/۰۳۸	-۱/۸۲۳	۰/۰۶۹
	ایجاد شغل‌های تخصصی	۰/۰۶۴	۰/۰۱۶	۰/۰۹۰	۴/۰۱۹	۰/۰۰۰
	بهبود فرهنگی	-۰/۰۴۳	۰/۰۱۵	-۰/۰۶۰	-۲/۸۳۶	۰/۰۰۵
	افزایش خدمات فرهنگی	۰/۸۱۵	۰/۰۱۹	۰/۹۶۷	۴۳/۴۱۰	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: ارتقاء خدمات رفاهی در اماکن مذهبی

برابر داده‌های جدول (۱۸)، ضریب تأثیر توانمندی‌ای حسینی‌ی اعظم در افزایش خدمات رفاهی ۰/۹۶۷ افزایش یافته است؛ یعنی حسینی‌ی اعظم در افزایش خدمات رفاهی نقش پررنگی دارد. با توجه به این که افزایش خدمات رفاهی در مکان‌های مذهبی از شاخص‌های پیشرفت اجتماعی - فرهنگی در زمینه‌ی گردشگری مذهبی به شمار می‌رود؛ تحلیل زیر نشان می‌دهد که حسینی‌ی اعظم زنجان در افزایش خدمات رفاهی نقش دارد.

نتیجه‌گیری

برابر یافته‌های این پژوهش، همسو با اعتقادات و فرهنگ کشور در زمینه‌ی توسل به ائمه اطهار(ع)، امام زادگان و برخی از مسجدها و تکیه‌ها که در آن برای امام حسین(ع) و دیگر ائمه مراسم عزاداری برگزار می‌شود، زمینه‌های توسل بیشتری وجود دارد و بعضی تجربه‌های موفق توسل و گرفتن نیازها از راه توسل موجب گسترش چنین مکان‌های مذهبی به‌ویژه در زمان‌های خاص شده است. از جمله حسینی‌ی مورد مطالعه‌ی این پژوهش یکی از همین مکان‌های مورد توجه مردم ایران و دوستداران اهل بیت در منطقه و جهان است که بهانه‌ی مسافرت و حضور میلیون‌ها انسان شیفته‌ی اهل بیت و عاشق امام حسین(ع) شده است. طبیعتاً همین حضور و سفر زمینه‌ی پیشرفت گردشگری از نوع مذهبی در منطقه‌ی زنجان شده و افزون بر گسترش، آبادی و شغل زایی در منطقه، موجب رشد و آبادانی خود مکان حسینی‌ی نیز شده است؛ بنابراین می‌توان گفت که نقش حسینی‌ی اعظم در افزایش گردشگری و پیشرفت منطقه آشکار است.

اگرچه در مکان‌های مذهبی کشور عملکردهای شایسته‌ای در زمینه‌ی پیشرفت گردشگری مذهبی انجام شده است، اما پرداختن به موضوع نقش مکان‌های مذهبی در پیشرفت گردشگری مذهبی در حوزه‌های علمی و پژوهشی کمتر مورد توجه واقع شده و آن گونه که باید به آن پرداخته نشده است. هیچ‌یک از منابع، پژوهش‌ها و مقاله‌های موجود به گونه‌ی مستقیم به بررسی نقش مکان‌های مذهبی در پیشرفت گردشگری مذهبی با مطالعه موردی حسینی‌ی اعظم زنجان نپرداخته‌اند؛ پس برآیندها گوناگون بوده و از جنبه‌های گوناگون عملکردهای پژوهشی در حوزه‌ی قلمروی موضوعی نیست.

نتیجه‌های پژوهش و یکی از فرضیه‌های آن با پژوهش مشکینی و دویران در سال (۱۳۹۲) که

بیان کردند فضاها و نحوه برگزاری مراسم در شهر زنجان در روزهای محرم باعث ایجاد حس تعلق مکانی در میان گردشگران و بازتولید مجدد گردشگری مذهبی شده و ارتقای سطح کمی و کیفی برگزاری مراسم به افزایش میزان گردشگران منجر می شود، همسو است. این پژوهش نیز نقش حسینیه اعظم بر پذیرش مردم و زائرین به ویژه در روزهای نمادین را اثرگذار می داند. نتیجه های پژوهش با نتیجه های پژوهش حیدری و نجفی (۸۷-۱۳۸۶) که برای مطالعه و بررسی مراسم حسینیه اعظم زنجان (جهت ثبت در میراث معنوی کشور) انجام شده، همخوانی داشته و نقش مراسم های حسینی در پررنگ شدن پذیرش زائرین را تأیید می نماید. اما تحقیق حاضر، با توجه به گستردگی دامنه و همچنین نبودن موضوع با شناسایی توانمندی ها و ظرفیت های حسینیه ی اعظم زنجان برای اولین بار به بررسی نقش این مکان مقدس در پیشرفت گردشگری مذهبی استان زنجان با نگاه فرهنگی با جنبه های گوناگون پرداخته است. پژوهش حاضر درصدد برجسته کردن یک نوع فرهنگ گردشگری مذهبی با توجه به یادمان های مذهبی همچون مراسم یوم العباس (ع) است. بررسی نقش حسینیه اعظم زنجان در پژوهش حاضر به عنوان یک مکان مذهبی - فرهنگی جاذبه ی گردشگر و پرداختن به توانمندی های آن در خلق یک فرهنگ سوگواری بی نقص، نه تنها منجر به تقویت پایه ها و ریشه های مذهبی جامعه می شود بلکه به دلیل کنش های اجتماعی مثبت در فضای مذهبی و شور و شوق موجود در آن، حس وابستگی را افزایش بخشیده و ادامه ی هویت و گردشگری را در مفهوم مذهبی - فرهنگی آن دنبال می کند.

پیشنهادها

نتیجه های پژوهش می تواند مورد استفاده نهادهای گوناگون مانند سازمان اوقاف، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و حسینیه ی اعظم زنجان قرار بگیرد. همچنین موجب افزایش ساختار مراسم سوگواری حسینی در کشور با توجه به الگوهای موفق مراسم عزاداری حسینیه اعظم زنجان می شود.

افزایش نظام مندی مدیریت حسینیه ی اعظم با شکل دهی تعامل مشترک بین مسئولین نهادهای دست اندرکار امور گردشگری و مدیران و خادمان حسینیه ی اعظم زنجان؛

فراهم کردن زیرساخت‌های متناسب با حجم گردشگران مذهبی (به‌ویژه در ایام محرم) و افزایش خدمات اقامتی و رفاهی و افزایش امنیت اجتماعی در استان زنجان؛ بهره‌برداری هم‌زمان از ویژگی‌ها و جاذبه‌های تاریخی و باستانی و جاذبه‌های مذهبی این استان و به عبارتی ایجاد و پیشرفت گردشگری باستان‌شناسی و تلفیق با گردشگری مذهبی؛ افزایش نمادهای شهری با توجه به فرهنگ بومی شهر و هویت ایرانی-اسلامی؛ تشکیل تیم تخصصی به‌منظور آسیب‌شناسی مدیریت و مراسم در حسینی‌ی اعظم زنجان؛ تربیت نیروی انسانی مستعد در حسینی‌ی اعظم زنجان (تربیت راهنمایان مسلط به زبان‌های خارجی)؛ تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و پشتیبانی از آنان جهت ساماندهی هر چه بهتر حسینی‌ی اعظم زنجان؛ گسترش حسینی‌ی اعظم زنجان برای به وجود آوردن فضای مناسب کالبدی و معنوی برای گردشگران درونی و بیرونی. با توجه به اهمیت مراسم عزاداری حسینی‌ی اعظم زنجان، شایسته است که از آن همانند یک گوهر گران‌بها محافظت کرده و با الگو قرار دادن آن، مراسم عزاداری در جای‌جای ایران اسلامی تقویت شود.

با توجه به ظرفیت‌های مذهبی استان زنجان از جمله حسینی‌ی اعظم، محور نخست برگزاری آیین‌های سوگواره ماه محرم و دسته‌های عزاداری به‌ویژه در مساجد زینیه و حسینی‌ی اعظم است. بر اساس اعتقاد صاحب‌نظران به ازای ورود هر گردشگر به کشور متوسط چهار تا شش شغل ایجاد می‌شود و در اثر توجه به گردشگری زمینه کارآفرینی فراهم می‌شود. پس شغل‌ها و تعداد شاغلین مستقیم و غیرمستقیم اماکن مذهبی باید مورد ارزیابی واقع و در جهت اشتغال برای نیروهای تحصیل‌کرده، متخصص و جوان در این استان، برنامه‌ریزی مناسب صورت پذیرد.

تلاش بیشتر و بهتر در جهت آگاه کردن مردم از فعالیت‌های حسینی‌ی اعظم مانند محل هزینه کرد نذورات مردمی و توسعه تبلیغات و نشر مراسم و اعیاد مذهبی شهر برای شناساندن و جذب گردشگران داخلی و خارجی باهدف نشر فرهنگ ایرانی-اسلامی، انجام کارهای پژوهشی و تحقیقاتی مانند انتشار کتب، مقالات و بوروشورهایی در زمینه تبلیغات و معرفی بیشتر مراسم مذهبی استان زنجان می‌تواند در این زمینه بسیار نقش‌آفرین باشد.

فهرست منابع

۱. احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ تقدیسی، احمد و توکلی نغمه، مصطفی (۱۳۹۵). آمایش اماکن متبرکه و توسعه گردشگری مذهبی در ایران. چاپ اول، انتشارات نگارخانه.
۲. احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزآبادی، احمد (۱۳۹۰). تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی، فرهنگی در کلان‌شهر قم. فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۲.
۳. دویران، اسماعیل و مشکینی، ابوالفضل (۱۳۹۲). تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهر زنجان.
۴. دورانت، ویل (۱۳۷۰). تاریخ تمدن. ترجمه احمد آرام و ع. پاشایی، جلد اول و دوم، چاپ سوم، تهران: انقلاب اسلامی.
۵. تقی‌زاده دواری، محمود و هاشمی، علی (۱۳۹۲). بررسی نقش حسینه اعظم زنجان در ترویج دین‌داری این شهر (مطالعه موردی: دسته عزاداری هشتم محرم ۱۳۸۷). فصلنامه علمی پژوهشی شیعه‌شناسی، سال نهم، شماره ۳۳.
۶. رضوانی بیگدلی، حمزه (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی مترتب بر اماکن متبرکه مذهبی، مورد مطالعه: حرم مطهر حضرت فاطمه معصومه (س). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد قم: موسسه طلوع مهر.
۷. ضرغام بروجنی، حمید و توحید لو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۶.
۸. کریستین سن، آرتور (۱۳۶۹). ایران در زمان ساسانیان. ترجمه رشید یاسمی، جلد ششم، تهران: دنیای کتاب.
۹. لطفی، حیدر و تیموری، محسن (۱۳۹۲). مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کرمانشاه (با تأکید بر توریست مذهبی). پژوهش‌های علوم انسانی، سال پنجم شماره ۳۱، ص ۵۹-۷.
۱۰. موظف رستمی، محمدعلی (۱۳۹۲). خدمات متقابل مسجد و اماکن مذهبی و گردشگری. کرج: پرهیب.

۱۱. موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳). تحلیل بر نقش مذهب در توسعه گردشگری. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، ص ۸۲۵-۸۴۱
۱۲. مؤمنی، مصطفی؛ صرافعی، مظفر و قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱، صص ۱۳-۳۸.
۱۳. نجفی، ابراهیم و حیدری، بهروز (۱۳۸۶). بررسی و مطالعه حسینی‌ی اعظم زنجان جهت ثبت در میراث معنوی کشور.
۱۴. نهایندی، مریم و نعمتی، سیده فاطمه (۱۳۸۹). تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران. مجلات تخصصی نور: مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰، صفحه ۱۴۵ - ۱۷۲
۱۵. هفته‌نامه مصباح (۹۶-۱۳۹۵).
۱۶. یاران، علی (۱۳۸۰). تحقیق کاربردی برنامه‌ریزی و طراحی. ترجمه کتاب پل دی، لیدی تهران: مرکز انتشارات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی،
۱۷. یعقوبی عبدالرسول (۱۳۸۷). عوامل همبستگی و گسستگی ایرانیان. قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)
18. Bhat,c. handi s. koseman (2000), development of an urban Accessibility index: literature review, development of transportation, research report, number 7-4938-
19. Rubio Gil, Angeles & Javier de esteban Curiel; (2008), **Religious events as special interest tourism, A Spanish experience**. PASOS; Vol. 6, pp. 419-433.
20. Campbell, et all(2011)toursim and sustainable development 2000innevert et al,2002/
21. Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: a customer Relationship Management Approach, 2nd Ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.
22. Santos, M. and da Garsa Mouga Poqas. (2000); "Fatima: religious tourism in a sanctuary-city". 6 World Lesisure Congress;Bilbau, de 3 a 7 de Julho(Actas em CD-ROM).
23. Shinder, k. (2004); Quest for good governance: Contribution and potential of religiouise. Institution As Stakeholders
24. Sousa,R. and Voss,C.A. (2006). Service Quality in Multi-Channel Services Employing Virtual Channels; Journal of Service Research; 8(4):356-371
25. Tomasi,L (2002).Homo Viator: From pilgrimage to religious tourism via the journey. In: William, H.Swatos & amp;L.Tomasi (Eds), From medieval pilgrimage to religious tourism: Thesocial and cultural economics of Piety (pp. 1-24). Westport: Praege

26. Gisbert Rinsched (1992): Religious pilgrimages have taken place for many hundreds of years without. causing the negative environmental, cultural and social ..
27. Lesly, F(1997) Sustainable Tourism,.Edited France,Lesley A.London
28. Sousa,R. and Voss,C.A. (2006). Service Quality in Multi-Channel Services Employing Virtual Channels; Journal of Service Research; 8(4):356-371.
29. Tomasi,L (2002).Homo Viator: From pilgrimage to religious tourism via the journey. In: William,