گردشگری شهری، دورهٔ ۳، شمارهٔ ۱، زمستان ۱۳۹۵
ص. ۷۶-۵۹

اولویت‌بندی راهبردهای توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول

حسین حاتمی‌نژاد- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران
بهار حبیبیان*- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران
مریم امیرشکاری- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۹ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۸

چکیده

گردشگری مذهبی، گونه‌ای از گردشگری است که به‌دلیل شرایط ویژه و ریشه‌داشتن در فرهنگ دینی، نقش مهمی در پایداری فرهنگی و اقتصادی ایران دارد و ظرفیت‌های زیادی برای توسعهٔ خدمات گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم می‌سازد. به‌منظور استفاده از این ظرفیت‌ها باید شرایط موجود، بررسی و با تکیه بر قوت‌ها و امکانات مناطق مذکور برای آن‌ها برنامه‌ریزی راهبردی شود. شهر دزفول، با داشتن ۵۰ مسجد و بقعهٔ تاریخی به‌عنوان جاذبهٔ گردشگری مذهبی و آیین‌ها و رسوم مذهبی متنوع، از ظرفیت مناسبی برای توسعهٔ گردشگری مذهبی برخوردار است. در این پژوهش، با تکنیک SWOT، ضعف‌ها و قوت‌ها (عوامل درونی) و فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) بررسی می‌شوند. سپس راهبردهای تدوین‌شده، با استفاده از مدل AHP اولویت‌بندی می‌شوند و راهکارهایی برای تقویت این فعالیت در شهر دزفول ارائه می‌شود. پژوهش حاضر، توصیفی- تحلیلی است و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته است. نتایج بیانگر آن است که با توجه به اولویت‌های استخراج‌شده از نظر کارشناسان، امکان استفاده از ضعف‌ها و قوت‌ها و همچنین موازنهٔ فرصت‌ها و تهدیدها در حد متوسط است؛ یعنی امکان بهره‌گیری از فرصت‌ها و قوت‌های موجود همراه با کمرنگ‌کردن ضعف‌ها و تهدیدها وجود دارد، اما این امر مستلزم برنامه‌ریزی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری شهر و ارتقای آگاهی‌های عمومی در این زمینه است. همچنین راهبرد تهاجمی، مهم‌ترین راهبرد در توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول است و پس از آن، راهبرد بازنگری قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی راهبردی، دزفول، گردشگری مذهبی، مدل SWOT-AHP.

* نویسندهٔ مسئول: ۰۹۱۶۶۰۰۱۱۰۴
Email: bahar.habibian@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان فعالیتی پویا و با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه را به خود اختصاص داده است (UNWTO, 2007: 11). این فعالیت شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (McIntosh et al.,1995: 9). در جهان امروز، گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی تبدیل شده است. گردشگری شهری، نوعی از گردشگری است که شهروندان علاقه‌مند به جاذبه‌های مختلف مانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی، ضمن گردش، بخشی از اوقات فراغت خود را در این اماکن می‌گذرانند. گردشگری، نتایج و دستاوردهای شایان‌توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی- اجتماعی در یک منطقه یا کشور اشاره داشت (Holjevac, 2003: 2).

ایران به‌دلیل برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانهٔ تاریخی- فرهنگی چندهزارساله، قابلیت ویژه‌ای در توسعهٔ خدمات گردشگری دارد، اما متأسفانه اقتصاد تک‌محصولی متکی بر درآمدهای نفتی، مانع از توجه به این بخش از اقتصاد در کشور شده است. مقایسهٔ کشورهایی که مهم‌ترین منبع اقتصادی آن‌ها گردشگری است، با کشور ما- که به درآمدهای نفتی متکی است- اهمیت اقتصادی توسعهٔ گردشگری را نشان می‌دهد. توسعهٔ گردشگری در کشور، ضمن ایجاد اشتغال برای گروه‌های مختلف، رونق صنایع‌دستی، حمل‌ونقل و صنایع وابسته، افزایش درآمد و توسعهٔ منطقه‌ای را نیز به‌دنبال دارد. از این‌رو، این توسعه علاوه‌بر اینکه در سطح ملی ضرورت می‌یابد، در سطح محلی نیز از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. با توسعهٔ گردشگری در سطح محلی می‌توان رونق و اعتبار خاصی به عرصهٔ سکونتگاه‌های شهری و روستایی بخشید (محلاتی، ۱۳۸۰: ۶).

گردشگری مذهبی، گونه‌ای از گردشگری است که در آن، جاذبه‌های مذهبی نظیر زیارتگاه‌ها، مقبرهٔ امامزاده‌ها و سایر مشاهیر مذهبی، مساجد، کلیساها و آیین‌ها و مراسم مذهبی، عامل جذب گردشگر به مکان مورد بازدید هستند. این‌گونه از گردشگری که با اعتقادات و باورهای مذهبی بازدیدکنندگان یا قدمت و جاذبهٔ تاریخی مکان‌های مذهبی گره خورده است، ریشه در تاریخ ایجاد مذاهب دارد و ظرفیت عظیمی را برای جذب گردشگر در مناطق مختلف کشور ایجاد می‌کند؛ حتی به‌دلیل جایگاه ویژهٔ ایران در جهان اسلام، در ابعاد بین‌المللی توسعهٔ صنعت گردشگری کشور نیز نقش مهمی ایفا می‌کند.

توسعهٔ گردشگری دینی که البته بخشی از گردشگری فرهنگی است، در ایران پهنه‌های خاص و مناطقی را به‌صورت گونه‌های فرهنگی ویژه به خود اختصاص داده است؛ بنابراین، با توسعهٔ توانمندی‌های فرهنگی در این مناطق، در جابه‌جایی هر نقطه از این مکان‌ها باید زمینه را شناسایی و راهبردهای گردشگری دینی را بررسی کرد (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱). با گسترش اسلام در ایران، مدفن‌های امامزادگان به‌تدریج به مراکز زیارتی تبدیل شدند و به‌دنبال این روند، پیشوایان دینی با ساختن بارگاه‌های متناسب، بناهایی شاخص و برجسته در هر محل به‌وجود آوردند (رضایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۱). همچنین بسیاری از بناهای مذهبی در ایران، دارای ارزش تاریخی و زیبایی‌شناختی هستند.

در شهرهایی که تعدد بقاع متبرکه و مساجد تاریخی و مهم وجود دارد، گردشگری مذهبی و زیارت، مهم‌ترین بخش گردشگری شهر را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین، می‌توان از این امکان استفاده کرد و با تبلیغ، زمینهٔ ورود گردشگران مذهبی و توسعهٔ گردشگری زیارتی را فراهم ساخت. البته این در شرایطی است که ابتدا زیرساخت‌های موردنیاز ورود گردشگران فراهم باشد (مهرزاد، ۱۳۸۹: ۱)؛ بنابراین، لازم است شرایط این شهرها و پتانسیل گردشگری مذهبی آن‌ها بررسی و برای آن برنامهٔ جامعی فراهم شود. بررسی ظرفیت و کاستی‌های موجود در مناطقی که پتانسیل گردشگری مذهبی دارند، این

زمینه را فراهم می‌کند که با برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای سازنده، از ظرفیت جذب گردشگر در منطقه استفاده شود و علاوه‌بر افزایش غنای مذهبی و فرهنگی و پویاکردن محیط محلی، از نتایج مثبت توسعهٔ گردشگری مذهبی در راستای توسعهٔ درون‌زای محلی بهره گرفته شود.

شهر دزفول با بیش از ۲۳۰ هزار نفر جمعیت، براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، دومین شهر بزرگ استان خوزستان پس از اهواز است. دزفول با قدمت تاریخی چندهزارساله و بیش از ۱۴۰ اثر تاریخی و فرهنگی ثبت‌شده در سطح ملی و بناها و جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی، تاریخی و طبیعی، ظرفیت مناسبی برای جذب گردشگر دارد. وجود ۵۰ بقعهٔ متبرکه و مسجد تاریخی (ادارهٔ اوقاف و امور خیریهٔ شهرستان دزفول، ۱۳۹۳) که بعضی از آن‌ها نظیر بارگاه حضرت سبزقبا (محمدبن موسی الکاظم)، بقعهٔ رودبند و مسجد جامع دزفول دارای جایگاه مردمی خاص هستند و «در هویت شهری دزفول نقش ویژه و مؤثری دارند» (آذرکیش و افضلی‌نیا، ۱۳۹۳: ۱۱)، در این شهر ظرفیت مناسبی برای توسعهٔ گردشگری مذهبی ایجاد کرده است که البته تاکنون در این زمینه، برنامه‌ریزی مدون و دقیق انجام نشده و از این ظرفیت، بهره‌برداری مناسبی صورت نگرفته است. با این شرایط، شهر دزفول درصورت برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای مناسب این ظرفیت را دارد که دارای شبکه‌ای از گره‌های گردشگری شود که یکی از محورهای اصلی آن گردشگری مذهبی است. همچنین این قابلیت را دارد که از نتایج اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و توسعهٔ ناشی از آن بهره‌مند شود. در این مقاله، به روش برنامه‌ریزی راهبردی و بررسی ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها در این زمینه، راهبردهای دستیابی به توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول، با لحاظ‌کردن اولویت‌بندی معرفی می‌شوند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، هدف، به‌کارگیری فرایند برنامه‌ریزی راهبردی در گردشگری مذهبی شهر دزفول و اولویت‌بندی راهبردها به روش تحلیل سلسله‌مراتبی است تا ضمن پی‌جویی توانمندی‌ها و محدودیت‌های گردشگری مذهبی شهر دزفول، به‌منظور توسعهٔ کارکردهای این نوع گردشگری، راهکارها و راهبردهای کاربردی درجهت توسعهٔ گردشگری مذهبی این شهر ارائه شود؛ بنابراین، در پی دستیابی به هدف مذکور، این سؤالات مطرح می‌شوند که راهبردهای توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول کدام‌اند و کدام راهبردها در توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول اولویت دارند.

مبانی نظری

در فرهنگ اسلامی، سیاحت به‌عنوان سیر آفاق دربرابر سیر انفس مورد توجه واقع شده است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه را که درواقع زندگی را لذت‌بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان مؤثر است، به رسمیت می‌شناسد. «گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و اکنون در سراسر جهان است» (Ajit, 2004: 2) که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۴). به‌طورکلی، گردشگری وسیله‌ای است که افراد با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت را با یکدیگر پیوند می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا یکدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است (عرب‌خدری، ۱۳۸۷: ۵۳). میر[1] گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری می‌داند که شرکت‌کنندگان در آن، دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً یا به‌صورت ترکیبی با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن بازدید می‌کنند (Meyer, 2004: 42).

در نگاه کلی، گردشگران مذهبی، گردشگرانی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام‌دادن

1. Meyer

اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (تقوایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۲). سانتوز[1]، پنج ویژگی را برای گردشگر مذهبی درنظر می‌گیرد: داوطلبانه و بدون‌دستمزدبودن، انگیزهٔ دینی، انگیزه‌های تکمیلی، سفر به مقصد مکان مذهبی و سفر به مقصد یک فریضهٔ دینی (Santos, 2003: 40). انگیزهٔ اصلی این نوع از گردشگری، زیارت اماکن مقدس و زیارتگاه‌هاست که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن، به‌هرحال بر مدت اقامت تأثیر می‌نهد، اما درآمد خانوار، نقش چندانی در انگیزهٔ اصلی زیارت از این اماکن ندارد (فاطمی، ۱۳۸۰: ۱۱). البته ممکن است بعضی از گردشگران مذهبی، بیشتر زائر باشند تا گردشگر و البته عکس این مورد هم امکان‌پذیر است (Shapley & Sundaram, 2005). همچنین گردشگری مذهبی، تنها شکل گردشگری است که بر موانع آب‌وهوایی غلبه می‌کند و با تغییرات فصلی و تحولات آب‌وهوایی تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی، تغییر چندانی نمی‌کند.

زیارت و گردشگری مذهبی- که ریشه در باورها و اعتقادهای دینی- مذهبی دارد- به مفهوم تخصصی خود، فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت است و عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی به‌شمار می‌رود. در میان گردشگران مذهبی، دو گروه مشاهده می‌شوند: یکی زائران که انگیزهٔ آن‌ها از مسافرت، فقط انجام‌دادن امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیرزیارتی) نیز دیدن می‌کنند و به‌عبارتی دیگر، مسافرت آن‌ها چندمنظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۵). زیارت، بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را دربرمی‌گیرد. با نگاهی به آیهٔ ۱۵۶ سورهٔ بقره درمی‌یابیم که در فرهنگ اسلامی، هدف اصلی از خلقت، رشد و ارتقای معنوی است. از این‌رو، یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود، زیارت است (عرب‌خدری، ۱۳۸۷: ۵۳). زیارت ممکن است براساس نیازهای مادی یا معنوی افراد باشد که با توجه به شناخت افراد و جهان‌بینی مکاتب و مذاهب مختلف، درجات خاصی دارد. «زیارت، رسمی متداول است که از دیرباز میان اقوام و ملل مختلف و نیز در همهٔ ادیان و مذاهب وجود داشته است. اگرچه زیارت در اسلام، با آنچه در بودائیان، زرتشتیان، مسیحیان وجود دارد، از نظر محتوایی و روش، تفاوت‌های بنیادین دارد، لکن چون برانگیخته از فطرت آدمی است و با انگیزه‌های درونی انجام می‌گیرد، گستره‌ای به وسعت تمام اقوام و ادیان دارد» (بی‌نام، ۱۳۸۵: ۱۷). سفر زیارتی، رفتن به‌سوی مکانی مقدس است. درواقع، زائر کسی است که مسافرت می‌کند یا مسافتی را می‌پیماید و می‌خواهد از جایگاهی مقدس بازدید کند (محلاتی، ۱۳۸۸: ۱۳۱- ۱۳۲). درعین‌حال، دلایل فرهنگی وسیع‌تری وجود دارد که گردشگران را به مسافرت برمی‌انگیزاند (Egresi et al., 2012: 68). انگیزهٔ زائر فقط انجام‌دادن امور مذهبی است، اما گردشگر مذهبی، ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر، اعم از مذهبی و غیرزیارتی دیدن می‌کند (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۴۷).

با رواج اسلام در ایران و گسترش مذهب شیعه در قرون اولیهٔ اسلامی، شهرها و روستاهای ایران به مراکزی برای زندگی تبدیل شدند و پس از مرگ امامزاده‌ها، مقبره‌هایشان به محلی برای زیارت مشتاقان تبدیل شده که یکی از مهم‌ترین مقاصد گذران اوقات فراغت در زندگی مردم به‌حساب می‌آید (منصوری، ۱۳۸۳: ۶۳). براساس آمارهای به‌دست‌آمده، مردم ایران گردشگری مذهبی را جزء اولویت‌های زندگی خود قرار می‌دهند. در ابعاد بین‌المللی نیز هم‌اکنون زیارت یکی از مهم‌ترین مقاصد سفر و گردشگری بسیاری از مردم کشورهای مسلمان است؛ بنابراین، می‌توان از این امکان استفاده کرد و با تبلیغات در این‌گونه کشورها و مناطق، زمینهٔ ورود گردشگران مذهبی و توسعهٔ گردشگری را فراهم آورد. گردشگری مذهبی، علاوه‌بر جنبه‌های اقتصادی و مالی خود سبب ارتباط کشور اسلامی با سایر کشورها و

1. Santos

تعامل ملل و فرهنگ‌هایی با نقاط مشترک می‌شود. درضمن، باید توجه داشت که پایدارترین گردشگران، گردشگران مذهبی هستند که برپایهٔ مذهب به زیارت اماکن مذهبی می‌روند؛ زیرا گردشگران مذهبی ممکن است بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک‌بار مراجعه به این اماکن، آن‌ها را از مراجعهٔ مکرر منصرف نمی‌کند.

این نوع از گردشگری در کشور ما، وابستگی عمیقی به اعتقادات مذهبی مردم و فرهنگ زیارت دارد. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس، هرساله تعداد زیادی از جهانگردان را به‌سوی خود جلب می‌کنند. تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها، با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی و عقیدتی جهانگردان، ویژگی‌های خاص خود را دارد که در هر کشوری، از تنوع زیادی برخوردار است.

در جمع‌بندی مطالب ذکرشده، ویژگی‌های گردشگری مذهبی در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های گردشگری مذهبی

ویژگی گردشگری مذهبی	توضیح
مراجعه‌کنندگان	عموم مردم به‌ویژه با اعتقادات مذهبی قوی
انگیزه‌ها	زیارت، انجام‌دادن اعمال مذهبی و مناسک دینی واجب و غیرواجب، دیدن مراسم مذهبی اقوام و ملل مختلف یا شرکت در آن، فیض معنوی، ملاقات با بزرگان دینی، تبلیغ دین، آشنایی با ادیان، ادای نذر
زمان مراجعه	بدون محدودیت زمانی، اما مراجعهٔ بیشتر در مناسبت‌های دینی و مذهبی
مقصد	اماکن دارای قداست و مقام معنوی مذهبی نظیر مقبرهٔ ائمه و بزرگان، مساجد و کلیساها، محل برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی
تکرارپذیری	برخلاف سایر انواع گردشگری، دارای تکرارپذیری زیاد به‌ویژه درمورد مکان‌هایی با قداست بالا نظیر بارگاه امام رضا (ع) و عتبات عالیات
طبقات اجتماعی و اقتصادی هدف	بدون محدودیت، اما رایج‌تر در میان طبقات متوسط و پایین
ویژگی‌های طبیعی و اقلیمی مناطق هدف	برخلاف سایر انواع گردشگری، مستقل از عوامل طبیعی و شرایط اقلیمی؛ هرچند ممکن است عامل تشدیدکننده باشد
قدمت و پایداری	قدیمی‌ترین و ماندگارترین شیوهٔ گردشگری
ویژگی خاص	عامل پیوند و تعامل ملل و مذاهب، مقام معنوی، جنبه‌های معنوی و روحی، تعمق باورهای دینی و ایمان فردی، پیوند طبقات اجتماعی مختلف، ایجاد چشم‌اندازهای فرهنگی- مذهبی، آثار سوء کمتر زیست‌محیطی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۲

جایگاه برنامه‌ریزی راهبردی در مدیریت گردشگری

از جمله مهم‌ترین رویکردها در مباحث گردشگری، رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی است که در کامل‌ترین مفاهیم خود مبنی‌بر پاسخ به نیازهای جامعه، با مشاهده، برنامه‌ریزی و عمل هم‌زمان، قسمتی از یک فرایند مشترک روبه‌پیشرفت است (Long, 1990: 123). در این زمینه، راهبرد، ابزاری برای دستیابی به اهداف نهایی مانند اهداف مشخص‌شده برای مدیریت منابع گردشگری است (Chaffee, 1985: 87).

امروزه منابع و جاذبه‌های گردشگری، در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری اهمیت فراوانی یافته‌اند، اما استفاده از مواهب گردشگری، جز با فراهم‌کردن بستر مناسب توسعهٔ گردشگری امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، شناسایی جاذبه‌ها در مرحلهٔ اول و برنامه‌ریزی برای توسعهٔ آن‌ها در مراحل بعدی، ضروری به‌نظر می‌رسد (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷: ۹۷). درعین‌حال، برای رسیدن به بهترین راهبردها در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش‌های تحقیقات، اطلاع‌رسانی، توسعهٔ محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین، همواره ضروری است (شاهنده، ۱۳۸۰:

۴۷). اصول کلی برنامه‌ریزی راهبردی در روند تکاملی، با تعدیل نگرش و پرداختن به موضوعات نظری و شناختی، بیشتر به برنامه‌ریزی عملی، نحوهٔ اجرا و مشارکت می‌پردازد. بنابراین، با اتخاذ سیاست‌های بنیادین و انجام‌دادن اقدامات اساسی در زمینهٔ برنامه‌ریزی گردشگری و با بهره‌گیری از برنامه‌ریزی راهبردی می‌توان از قابلیت‌های آن در برنامه‌ریزی برای توسعهٔ گردشگری استفاده کرد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۷) در همین راستا، سرمایه‌گذاری در حوزهٔ گردشگری مذهبی در همهٔ کشورهای دارای جاذبه‌های مذهبی به‌ویژه در شهرهای زیارتی جهان اسلام، روبه‌افزایش است. بهره‌مندی حداکثری از مزایای این حوزه، مشروط به برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه، همراه با آینده‌نگری برای سرمایه‌گذاری در آن است (حسن‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۰).

مدیریت راهبردی[1]

یکی از ابزارهای بسیار مهم در فرایند تدوین راهبرد، تکنیک SWOT[2] است که به‌وسیلهٔ آن، اطلاعات مقایسه می‌شود. به‌طورکلی، سوات یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی است (Hom Haacke, 2001: 3). برنامه‌ریزی راهبردی، روند تعریف برنامه‌های سازمان برای دستیابی به اهدافشان است. اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی در این است که فرایندهایی را که یک سازمان باید طی کند، بررسی می‌کند. در گام نخست، به بررسی وضع موجود می‌پردازد. سپس ملاحظاتی را که باید برای رسیدن به آینده‌ای مطلوب لحاظ شود، تدوین می‌کند. در گام سوم، برنامه‌هایی را که باید سازمان انجام دهد، تعیین می‌کند و درنهایت، چگونگی حرکت به‌سمت آیندهٔ مطلوب را مشخص می‌سازد (Parker Gates, 2010: 3). برنامه‌ریزی راهبردی، نشانگر یک فرایند تصمیم‌گیری منطقی است. منطقی‌بودن، به میزان استفاده از اطلاعات موجود در یک فرایند تصمیم‌گیری برای اتخاذ بهترین تصمیم اشاره دارد (Jimenez, 2012: 583).

مدیریت راهبردی عبارت است از بررسی محیطی (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی)، تدوین راهبرد (برنامه‌ریزی بلندمدت یا راهبردی)، اجرای راهبرد، ارزیابی و کنترل (اعرابی، ۱۳۸۴: ۱۲). از دیدگاه این مدل، راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. برای این منظور، قوت‌ها[3] و ضعف‌های درونی[4] و فرصت‌ها[5] و تهدیدهای بیرونی[6]، در چهار حالت کلی SO، WO، ST، WT به هم پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های راهبرد خلق و انتخاب می‌شوند (هریسون و کارون، ۱۳۸۲: ۱۹۲). در راهبرد SO، با تکیه بر قوت‌های درونی، از فرصت‌های محیطی بهره‌برداری می‌شود. در راهبردهای WO، هدف این است تا با بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی، از ضعف‌های درونی کاسته شود. در راهبردهای ST، با استفاده از قوت‌های درونی، آثار تهدیدهای موجود در محیط خارج کاهش داده می‌شود و درنهایت، در راهبردهای WT– که بدترین وضعیت به‌شمار می‌آید– هدف، کاستن ضعف درونی و پرهیز از تهدیدهاست (فردآر، ۱۳۷۹: ۳۶۰).

ویژگی‌های مدل سوات

مدل سوات، یکی از ابزارهای مهم مدیریت راهبردی است که در فرایند تجزیه و تحلیل‌های محیطی و درونی و خلق راهبردهای متناسب با شرایط محیطی و درونی به‌کار برده می‌شود. هرچند کاربرد رایج این مدل در برنامه‌ریزی راهبردی، سازمان‌های تولیدی و خدماتی است، ویژگی منحصربه‌فرد آن، این امکان را فراهم می‌آورد تا در تجزیه و تحلیل‌های

1. Strategic management
2. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)
3. Strength
4. Weakness
5. Opportunity
6. threat

موضوعات مختلف در سطوح فراسازمانی نیز به‌کار برده شود. این ویژگی‌ها شامل انعطاف‌پذیری، استفاده از یک موقعیت قوی یا غلبه بر یک موقعیت ضعیف (پیرس و رابینسون، ۱۳۷۶: ۳۱۱)، توانایی نمایش ارتباط میان عوامل مختلف و سهولت انجام‌دادن و سودمندی بالقوهٔ آن (برایسون، ۱۳۷۸: ۱۶۴) است.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی[1]

مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره[2] به دو دستهٔ کلی مدل‌های تصمیم‌گیری چندهدفه[3] و مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه[4] تقسیم می‌شوند. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، یکی از مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است که در آن، تعدادی گزینه (راهبرد یا راهکار) تجزیه و تحلیل می‌شوند و درمورد آن‌ها نوعی اولویت‌بندی انجام می‌شود (مؤمنی، ۱۳۹۱: ۵).

این مدل، برای استخراج مقایسهٔ نسبی از مقایسهٔ زوجی داده‌های گسسته و پیوسته به‌کار می‌رود. این مقایسه‌ها ممکن است برای اندازه‌گیری واقعی به‌کار رود یا اینکه نشان‌دهندهٔ وزن نسبی ترجیحات باشد (قدسی‌پور، ۱۳۸۹: ۲– ۵). درواقع، این فرایند، یک سنتز ریاضی و یک شیوهٔ جبری تصمیم‌گیری با مقیاس نسبی است. در این روش، با استفاده از یک شبکهٔ سیستمی، شاخص‌های مختلف و ضوابط و معیارهای چندگانه با ساخت‌های چندسطحی، اولویت برای رتبه‌بندی با تعیین اهمیت گزینه‌های مختلف یک فرایند تصمیم‌گیری پیچیده به‌کار می‌رود. روش AHP بر سه اصل تجزیه، مقایسهٔ دودویی یا جفتی، جمع‌بندی و اولویت‌بندی گزینه‌ها استوار است (Saaty, 1994).

روش پژوهش

این پژوهش، توصیفی– تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها و اطلاعات، به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائهٔ راهبردهای توسعهٔ گردشگری مذهبی شهرستان دزفول، از ماتریس تحلیلی سوات بهره گرفته شد و سپس از طریق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP، با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice راهبردها اولویت‌بندی شدند. بدین‌منظور، فهرستی از قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها تهیه شد. درعین‌حال، برای تکمیل اطلاعات و تعیین وزن گزینه‌ها، از مصاحبه با مسئولان و دست‌اندرکاران ادارهٔ اوقاف و امور خیریه و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری دزفول نیز بهره گرفته شد. سپس با توجه به دیدگاه‌های کارشناسی و نظرات مصاحبه‌شوندگان، تک‌تک عوامل تأثیرگذار وزن‌دهی شدند.

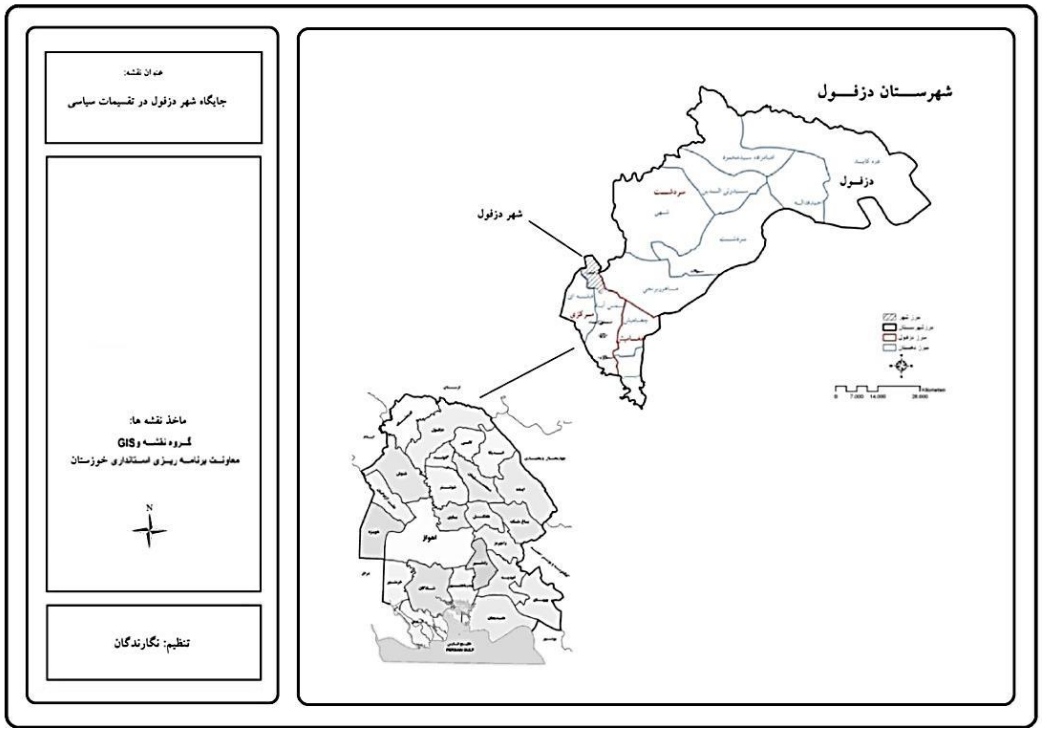
بحث و یافته‌ها

شهر دزفول و ویژگی‌های گردشگری مذهبی آن

دزفول یکی از وسیع‌ترین شهرستان‌های استان خوزستان است که در شمال استان واقع شده است. دزفول، از شمال به استان لرستان، از شمال شرق به چهارمحال و بختیاری، از جنوب شرق به مسجدسلیمان، از جنوب به شهرستان لالی و شوشتر، از جنوب غرب به شهرستان شوش و از غرب به شهرستان اندیمشک محدود می‌شود (معاونت پژوهشی دانشگاه شهید چمران اهواز، ۱۳۸۷: ۱۴۳). شهر دزفول، مرکز شهرستان دزفول و یکی از چهار نقطهٔ شهری آن است. این شهر در

1. Analytic hierarchy process (AHP)
2. Multi criteria decision making (MCDM)
3. Multi objective decision making (MODM)
4. Multi attribute decision making (MADM)

موقعیتی بین ۴۸ درجه و ۳۴ دقیقهٔ طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و بین ۳۲ درجه تا ۳۲ درجه و ۵۸ دقیقهٔ عرض شمالی از استوا قرار گرفته است و ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۲۰ متر است (دلالی خسروآبادی، ۱۳۸۹: ۱۳۴– ۱۳۵). شهر دزفول در ۷۲۱ کیلومتری تهران و در فاصلهٔ ۱۶۰ کیلومتری شمال اهواز قرار دارد. مطابق شماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، جمعیت شهر دزفول ۲۳۱،۱۰۸ نفر اعلام شده که از نظر جمعیت پس از اهواز دومین شهر استان خوزستان محسوب می‌شود (معاونت برنامه‌ریزی استانداری خوزستان، ۱۳۹۱).



شکل ۱: شهر دزفول در تقسیمات سیاسی استان

از نظر گردشگری، شهر دزفول و حومهٔ آن دارای جاذبه‌های متعدد تفریحی، طبیعی، تاریخی و مذهبی است که از آن جمله می‌توان به دریاچهٔ سد دز، آبشار شوی، رودخانهٔ دز، رودخانهٔ سزار، دریاچهٔ سد تنظیمی علی کله، پل قدیم دزفول، آسیاب‌های دورهٔ ساسانی، بازار قدیم دزفول، دانشگاه کهن جندی‌شاپور، حمام کرناسیون (موزهٔ مردم‌شناسی)، مقبرهٔ حزقیل نبی، بقعهٔ سبزقبا و مسجد جامع دزفول اشاره کرد.

جاذبه‌های گردشگری مذهبی دزفول را به دو دستهٔ کلی می‌توان تقسیم کرد:

۱. زیارتگاه امامزادگان و بقعهٔ صلحا و بزرگان دینی

۲. مساجد دارای قدمت تاریخی

در میان زیارتگاه‌ها، بیشترین شهرت مربوط به بقعهٔ سبزقباست که به استناد مدارک ادارهٔ اوقاف و امور خیریه، برادر حضرت امام رضا (ع) است و نیز بقعهٔ رودبند که این دو تعداد زیادی از زائران محلی و گردشگران غیرمحلی را به خود جذب می‌کنند. قدمت مساجد شهر دزفول، مربوط به دوران صفویه و قاجاریه است و مشهورترین مسجد شهر، مسجد جامع دزفول واقع در خیابان امام خمینی (ره) و محله‌ای موسوم به محلهٔ مسجد است که به‌دلیل معماری ویژه و قدمت آن– که بعد از پل قدیم دزفول، دومین اثر مهم تاریخی دزفول و در مرکز شهر و بافت تجاری است– مورد توجه مردم محلی و گردشگران واقع شده است.

چنانچه مراجعه به اماکن فوق را از حیث هدف مراجعه‌کنندگان بررسی کنیم، گردشگران مذهبی دزفول می‌توان را به دو گروه تقسیم کرد:

۱. کسانی که با هدف بهره‌گیری از برکات معنوی اماکن و بقاع متبرکه به آن‌ها مراجعه می‌کنند. این افراد بیشتر افراد محلی هستند و اغلب با اعتقاد و آشنایی قبلی به اماکن فوق مراجعه می‌کنند.

۲. سایر گردشگران که علاوه‌بر بهرهٔ معنوی به جنبهٔ سیاحتی این اماکن توجه دارند و در کنار آن، از سایر جاذبه‌های گردشگری شهر نیز دیدن می‌کنند.

در تحلیل گردشگری مذهبی در شهر دزفول لازم است به زمینه‌ها و پیامدهای حضور هر دو گروه توجه شود. مهم‌ترین مکان‌های مذهبی شهر دزفول که قابلیت آن را دارند که جاذبهٔ گردشگری باشند، در جدول ۲ آمده‌اند.

جدول ۲. جاذبه‌های گردشگری مذهبی شهر دزفول

ردیف	نام	محل	دورهٔ تاریخی
۱	بقعهٔ سبزقبا	خیابان امام خمینی (ره) شمالی	سلجوقی- تیموری
۲	بقعهٔ محمدبن جعفر طیار	کیلومتر ۷ جادهٔ دزفول- شوش	تیموری
۳	بقعهٔ علی مالک	خیابان منتظری جنب پل قدیم	قاجاریه
۴	بقعهٔ سیدمحمود	خیابان طالقانی- فرعی سیدمحمود	
۵	بقعهٔ رودبند	جادهٔ ساحلی کنار رود دز	صفویه- قاجاریه
۶	بقعهٔ حزقیل نبی	خیابان شریعتی	
۷	بقعهٔ مقام علی	انتهای خیابان امام خمینی (ره)	صفویه
۸	بقعهٔ اجاق علی	ابتدای جادهٔ دزفول- شوش	
۹	بقعهٔ پیرمحمد	پشت آستانهٔ سبزقبا	
۱۰	بقعهٔ سیدمحمد	پشت آستانهٔ سبزقبا	
۱۱	بقعهٔ مقام امام رضا دیلمی	دور میدان افشار	دیلمی
۱۲	بقعهٔ ابوالعلا	خیابان انقلاب	
۱۳	بقعهٔ شیخ یوسف	خیابان امام خمینی (ره) شمالی	
۱۴	بقعهٔ بی‌بی گزیده	روبه‌روی بقعهٔ رودبند	قرن ۹ هـ . ق
۱۵	بقعهٔ پیراکبر زرین‌کلاه	جادهٔ ساحلی زیر پل جدید	
۱۶	بقعهٔ پیرحبش	خیابان شریعتی	
۱۷	بقعهٔ پیرعباس	خیابان امام خمینی (ره) شمالی	
۱۸	بقعهٔ پیرنظر	خیابان امام خمینی (ره) جنوبی	
۱۹	بقعهٔ پیرهاشم	خیابان امام خمینی (ره) جنوبی جنب مسجد جامع	
۲۰	بقعهٔ سیدصبور	خیابان امام موسی صدر	قاجاریه
۲۱	بقعهٔ ملارجب	خیابان امام خمینی (ره) شمالی	
۲۲	بقعهٔ سید صدرالدین کاشف	جنب پل سوم	
۲۳	بقعهٔ شاه‌خراسان	بلوار آیت‌الله طباطبایی نرسیده به خیابان امام خمینی (ره)	قاجاریه
۲۴	بقعهٔ شاه رکن‌الدین	خیابان طالقانی کوچهٔ شاه‌رکنی	قرن ۱۲ هـ . ق
۲۵	بقعهٔ شیخ اسماعیل قصری	خیابان شریعتی	
۲۶	بقعهٔ صعصعه	خیابان منتظری	قاجاریه
۲۷	بقعهٔ عباسعلی	خیابان آفرینش نرسیده به خیابان منتظری	صفویه
۲۸	بقعهٔ قاپی مرتضی علی	جادهٔ ساحلی جنب میراث فرهنگی	
۲۹	بقعهٔ علی ابن یحیی (علی آندست آب)	جنب پل قدیم	
۳۰	مسجد علی بن ابی‌طالب (میان دره)	بین میدان امام خمینی (ره) و خیابان منتظری	
۳۱	مسجد جامع	خیابان امام خمینی (ره)	اوایل دورهٔ اسلامی
۳۲	مسجد آفتاح	خیابان امام خمینی (ره) شمالی	۱۳۶۶ هـ . ق
۳۳	مسجد حاج‌صوفی	محلهٔ کرناسیون	قاجاریه
۳۴	مسجد دروازه اقدس	خیابان طالقانی غربی	اواخر قاجاریه

ادامهٔ جدول ۲. جاذبه‌های گردشگری مذهبی شهر دزفول

ردیف	نام	محل	دورهٔ تاریخی
۳۵	مسجد زارعان (سلمان)	محلهٔ صحرابدر شرقی	صفویه
۳۶	مسجد سیاه‌پوشان	محلهٔ سیاه‌پوشان	قاجاریه
۳۷	مسجد شاه رکن‌الدین	محلهٔ شاه رکن‌الدین	صفویه
۳۸	مسجد لب خندق		قاجاریه
۳۹	مسجد حاج ملک (شهدا)	خیابان بعثت نبش راضی	
۴۰	مسجد حاج فرج اله (پاسداران)	خیابان شریعتی	
۴۱	مسجد طاهر شیرازی (منتظری)	خیابان منتظری	
۴۲	مسجد پیرزنگی		
۴۳	مسجد ابوالعلی		
۴۴	مسجد سیدنوراله (نور)	خیابان شریعتی	
۴۵	مسجد ملاحاجی	مجاور سبزقبا	
۴۶	مسجد صاحب‌الزمان جنوبی	خیابان سجاد	
۴۷	مسجد مرشد بکان	خیابان آفرینش	
۴۸	مسجد کرناسیون		
۴۹	مسجد قلعه	خیابان طالقانی	
۵۰	مسجد علویه	خیابان طالقانی	

منبع: ادارهٔ اوقاف و امور خیریهٔ شهرستان دزفول، ۱۳۹۲

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد بقعه‌های مذهبی و مساجد تاریخی شهر دزفول، نقش ویژه و مؤثری در هویت شهری آن دارند؛ چراکه این شهر همواره میزبان امامزاده‌های متعدد بوده است و بیشتر مردم شهر دزفول شیعه هستند (آذرکیش و افضلی‌نیا، ۱۳۹۳: ۱۱) و بسیاری از آن‌ها هریک بخشی از هویت فرهنگی و مذهبی شهر دزفول را شکل می‌دهند. علاوه‌برآن، مراسم مذهبی به‌ویژه عزاداری ایام محرم، در این شهر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اغلب مردم در آن سهیم هستند. وجود شیدونه‌ها، نخل‌ها، تکایا و شور مردم دزفول (منتظری، ۱۳۸۷: ۱۹۵– ۲۰۶). نقش مراسم محرم را در امور فرهنگی و مذهبی شهر پررنگ می‌سازد و آن را به‌عنوان یک جاذبهٔ گردشگری معرفی می‌کند.

مرحلهٔ اول: ارزیابی عوامل خارجی[1] و داخلی[2]

در مرحلهٔ اول، عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار بر بخش گردشگری مذهبی شهر دزفول، طی چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی و داخلی ارزیابی می‌شود:

گام اول: تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار در گردشگری مذهبی شهر دزفول؛

گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی؛

گام سوم: تعیین رتبهٔ عوامل خارجی و داخلی؛

گام چهارم: تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی و ارزیابی آن‌ها.

برای تعیین عوامل خارجی و داخلی نظام گردشگری مذهبی دزفول، علاوه‌بر مطالعات اسنادی و بررسی‌های محلی، با کارشناسان مطلع شامل کارشناسان اوقاف و امور خیریهٔ دزفول، میراث فرهنگی و برنامه‌ریزی شهری، مصاحبه و فهرستی از عوامل تأثیرگذار تهیه شد. سپس به روش دلفی، نظر کارشناسان در قالب طیف ۱۰ امتیازی درمورد اهمیت و میزان

1. EFE
2. IFE

تأثیرگذاری عوامل خواسته شد و وزن و رتبهٔ نهایی از طریق میانگین و نرمال‌کردن اعداد به‌دست آمد. امتیاز وزنی، حاصل‌ضرب وزن و رتبهٔ هر عامل است.

مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برای گردشگری مذهبی دزفول، در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۵۱ به‌دست آمده است. این امتیاز به این معناست که شهرستان دزفول، وضعیتی متوسط دارد و باید از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند، تا حدودی بهره‌برداری کند یا از عواملی که موجب تهدید می‌شوند، تا حدودی دوری کند، اما توسعهٔ گردشگری در این شهر، نیازمند بهره‌برداری بیشتر از فرصت‌هاست (جدول ۳).

جدول ۳. ماتریس عوامل خارجی نظام گردشگری مذهبی شهر دزفول

عوامل خارجی (EFE): فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T)	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
O۱: شهرت اماکن مذهبی شهر	۰/۰۳۴	۲/۹۶	۰/۱۰۰۶۴
O۲: امکان بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری متنوع شهر به‌صورت ترکیبی	۰/۰۸۳	۳/۴۵	۰/۲۸۶۳۵
O۳: فرصت‌های اشتغال‌زایی منتج از گردشگری مذهبی برای ساکنان	۰/۰۶۵	۲/۷۲	۰/۱۷۶۸
O۴: امکان ارتقای نقش مذهبی دزفول در نظام فضایی استان با بهره‌گیری از ظرفیت و پیشینهٔ مذهبی	۰/۰۴۹	۳/۳۳	۰/۱۶۳۱۷
O۵: پویاکردن فضای محله‌های قدیمی که بناهای مذهبی در آن واقع شده‌اند	۰/۰۳۴	۲/۵۲	۰/۰۸۵۶۸
O۶: نمادسازی با بهره‌گیری از فضاهای مذهبی شهر و خلق هویت دینی	۰/۰۴۸	۲/۵۶	۰/۱۲۲۸۸
O۷: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های خدماتی و گردشگری برای توسعهٔ گردشگری در شهر	۰/۰۸۳	۲/۹۵	۰/۲۴۴۸۵
O۸: امکان بهره‌برداری از مراسم و آیین‌های مذهبی ویژهٔ شهر برای برگزاری تورهای مذهبی	۰/۰۶۵	۳/۲۵	۰/۲۱۱۲۵
O۹: قرارگرفتن در مسیر جاده‌های اصلی ارتباطی استان به استان‌های همسایهٔ شمالی	۰/۰۳۲	۲/۸۷	۰/۰۹۱۸۴
O۱۰: امکانات حمل‌ونقلی مناسب از طریق ترانزیت جاده‌ای، فرودگاه و قطار	۰/۰۸۳	۳/۷۵	۰/۳۱۱۲۵
T۱: نبود برنامه‌ریزی جامع جذب گردشگر از سوی مراجع تصمیم‌گیری	۰/۰۶۵	۱/۱۷	۰/۰۷۶۰۵
T۲: ضعف اطلاع‌رسانی درمورد وجود بناهای مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها	۰/۰۶۵	۱/۸۵	۰/۱۲۰۲۵
T۳: ناآشنایی زائران با مساجد و بقاع متبرکه و محل واقع‌شدن آن‌ها	۰/۰۴۸	۲/۳۵	۰/۱۱۲۸
T۴: وجود مراکز مذهبی مشهورتر در شهرهای همجوار و کشور عراق	۰/۰۱۷	۲/۰۶	۰/۰۳۵۰۲
T۵: تفکر امکان تجربهٔ جنگ با توجه به مرزی‌بودن شهرستان دزفول	۰/۰۳۲	۲/۱۷	۰/۰۶۹۴۴
T۶: مقاومت مردم بومی دربرابر تغییر وضعیت یا شلوغی محله‌های مذکور	۰/۰۱۶	۱/۹۵	۰/۰۳۱۲
T۷: تداخل کاری نهادهای ذی‌ربط شامل اوقاف و امور خیریه و میراث فرهنگی	۰/۰۸۳	۱/۰۵	۰/۰۸۷۱۵
T۸: همکاری‌نکردن میراث فرهنگی در زمینهٔ ساخت‌وساز و مرمت بناهای مذهبی	۰/۰۴۹	۱/۷۲	۰/۰۸۴۲۸
T۹: وابسته‌بودن مکان‌های مذهبی به کمک‌های اندک مردمی (نذورات) و نبود اعتبار کافی	۰/۰۴۹	۲/۱۵	۰/۱۰۵۳۵
جمع	۱/۰۰	–	۲/۵۱۶۲۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی نیز برای بخش گردشگری ناحیهٔ دزفول، در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۵۷ به‌دست آمده که آن هم تا حدی به‌معنای قوت عوامل داخلی در گردشگری شهرستان دزفول است، اما وجود ضعف‌ها اجازه نداده است تا از قوت‌ها استفادهٔ حداکثری شود (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس عوامل داخلی نظام گردشگری مذهبی شهر دزفول

عوامل داخلی (IFE): قوت‌ها (S) و ضعف‌ها (W)	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
S۱: وجود بناهای مذهبی به‌جامانده از دوره‌های مختلف تاریخی	۰/۱۰۵	۳/۷۲	۰/۳۹۰۶
S۲: برگزاری آیین‌ها و مراسم مذهبی مختلف در سطح شهر	۰/۰۶۳	۳/۲۷	۰/۲۰۶۰۱
S۳: قرارگرفتن اغلب بناهای مذهبی در بافت مرکزی شهر	۰/۰۶۳	۳/۳۲	۰/۲۰۹۱۶
S۴: اعتقادات قوی مذهبی مردم شهر دزفول و مناطق اطراف	۰/۰۲۱	۲/۶۴	۰/۰۵۵۴۴
S۵: وجود سایر جاذبه‌های گردشگری تفریحی و طبیعی در شهر دزفول	۰/۰۴۲	۲/۵۹	۰/۱۰۸۷۸
S۶: بازدید گردشگران بسیار از شهر در ایام نوروز به‌دلیل اقلیم و فضای مناسب	۰/۰۸۴	۳/۸۷	۰/۳۲۵
W۱: بی‌توجهی به مرمت و نگهداری بعضی از بناها و اماکن مذهبی	۰/۰۸۴	۳/۴۵	۰/۲۸۹۸
W۲: کمبود مراکز پذیرایی و اقامتی	۰/۰۴۲	۲/۶۴	۰/۱۱۰۸۸
W۳: نبود بافت کالبدی مناسب در مناطقی که بناهای مذهبی قرار گرفته‌اند	۰/۰۶۳	۱/۵۷	۰/۰۹۸۹۱
W۴: وجود آب‌وهوای گرم و مرطوب در نیمی از سال	۰/۰۶۳	۱/۹۵	۰/۱۲۲۸۵
W۵: ناآشنایی ساکنان با فرصت‌های تجاری و قابل بهره‌برداری منتج از گردشگری مذهبی	۰/۰۴۳	۲/۱۲	۰/۰۹۱۱۶
W۶: نبود امکانات اولیهٔ بهداشتی و خدماتی در بعضی از بناهای مذهبی	۰/۰۵۳	۲/۳	۰/۱۲۱۹
W۷: نبود امکانات خدماتی و فضای مناسب در جوار بعضی از بناهای مذهبی	۰/۰۴۳	۱/۹۷	۰/۰۸۴۷۱
جمع	۱/۰۰	–	۲/۵۷۲۹۱

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

مرحلهٔ دوم: تعیین راهبردها

گام اول: تدوین راهبردهای SO، WO، ST و WT

در این گام، قوت‌های داخلی و فرصت‌های خارجی، ضعف‌های داخلی و فرصت‌های خارجی، قوت‌های داخلی و تهدیدهای خارجی، و ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند و نتیجهٔ آن‌ها به‌ترتیب در خانه‌های مربوط به گروه راهبرد قوت– فرصت (SO)، ضعف– فرصت (WO)، قوت– تهدید (ST) و ضعف– تهدید (WT) درج شدند (جدول ۵). تعیین راهبردها درواقع، شامل مرحلهٔ انتخاب راهبردهای قابل‌قبول از طریق ماتریس داخلی و خارجی است.

جدول ۵. راهبردهای توسعهٔ گردشگری مذهبی ناحیهٔ دزفول

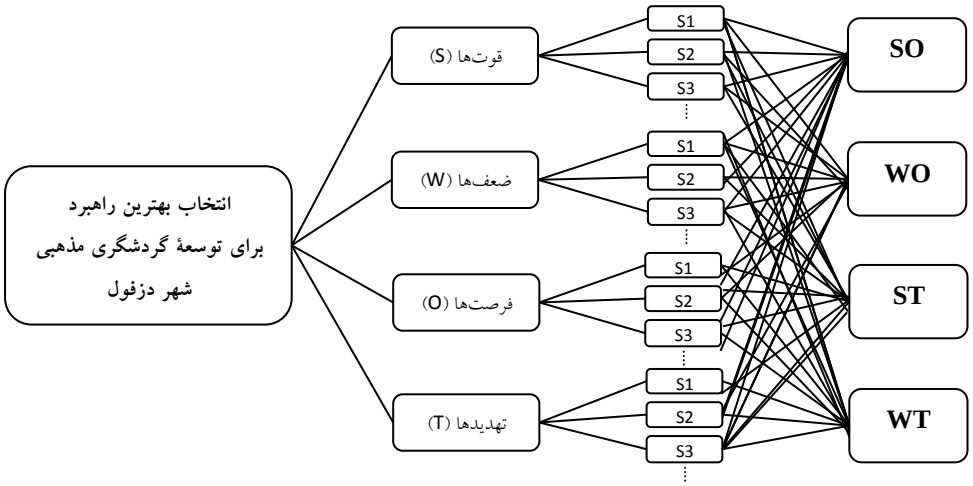
استراتژی تهاجمی (SO) ⇐	۱. طراحی تورهای ترکیبی با استفاده از پتانسیل بناهای متعدد، آیین‌ها و مراسم مذهبی و جاذبه‌های تفریحی و طبیعی شهر (S۵، S۲، S۱، O۸، O۲) ۲. توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری در اطراف بناهای مذهبی در راستای اشتغال‌زایی ساکنان و تبدیل گردشگری به یکی از محورهای اشتغال شهر (S۱، S۳، O۷، O۳) ۳. تقویت جایگاه شهر دزفول به‌عنوان شهر مذهبی در نظام فضایی استان با استفاده از ظرفیت‌های مذهبی متعدد (S۴، S۲، S۱، O۴)	استراتژی بازنگری (WO) ⇐	۱. اقدام در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در خدمات زیربنایی گردشگری در اطراف بناها با استفاده از فرصت‌های اشتغال‌زایی (W۷، W۶، W۵، O۳، O۷) ۲. طراحی تورهای درون‌استانی و برون‌استانی ترکیبی مذهبی– تفریحی در فصول خوش آب‌وهوا (W۴، O۱۰، O۹، O۸، O۲)
استراتژی تنوع (ST) ⇐	۱. معرفی بناها و آیین‌های مذهبی دزفول در سطح شهر، استان و کشور از طریق تدوین برنامهٔ جامع اطلاع‌رسانی (S۱، S۶، T۲) ۲. تهیهٔ طرح جامع گردشگری مذهبی دزفول و تعیین وظایف نهادهای مختلف (S۲، S۱، T۹، T۸) ۳. جلب حمایت مردمی از برنامه‌های گردشگری با توجه به اعتقادات مذهبی مردم (S۲، S۴، T۶)	استراتژی تدافعی (WT) ⇐	۱. تقسیم دقیق وظایف نهادهای مسئول و بهبود وضعیت بودجه‌ای (W۷، W۶، W۱، T۹، T۸، T۷) ۲. تدوین برنامهٔ جامع اطلاع‌رسانی از بناها و ظرفیت بناها و آیین‌های مذهبی به‌منظور جذب سرمایه‌گذار در زمینهٔ گردشگری (W۲، W۵، T۲، T۱)

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

اولویت‌بندی استراتژی‌ها با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

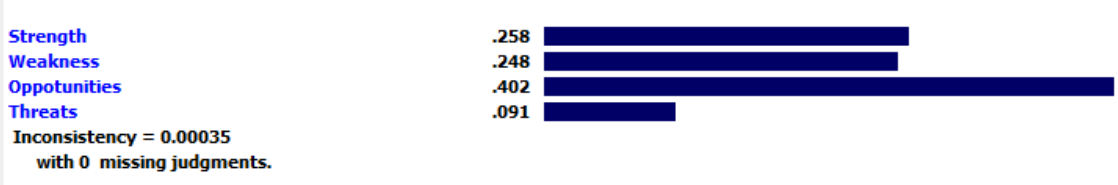
در ادامه، با توجه به اطلاعات موجود، راهبردهای تدوین‌شده با مدل AHP ارزیابی و اولویت‌بندی شدند.

مرحلهٔ اول: ابتدا مسئله را به یک درخت سلسله‌مراتبی تبدیل کردیم تا به‌وسیلهٔ روش AHP قابل‌ارزیابی باشد. همان‌گونه که در نمودار ۱ قابل‌مشاهده است، هدف انتخاب بهترین راهبرد توسعهٔ گردشگری مذهبی دزفول، در سطح اول معیارها قرار می‌گیرد و گروه‌های سوات (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) در سطح دوم و فاکتورها در سطح سوم مدل قرار می‌گیرند.



نمودار ۱. درخت سلسله‌مراتبی موضوع جهت انتخاب بهترین راهبرد

مرحلهٔ دوم: در این مرحله، مقایسات زوجی بین گروه‌ها برمبنای معیار قراردادن هدف (انتخاب بهترین راهبرد) با یک مقیاس ۱ تا ۹ انجام گرفت. سپس با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice درجهٔ اهمیت هر گروه به دست آمد. نمودار ۲ وزن مقایسات زوجی گروه‌های سوات را نشان می‌دهد که همان‌گونه که مشخص است فرصت‌ها بیشترین وزن را در راهبردهای توسعهٔ گردشگری مذهبی دزفول دارند. در ردیف آخر این جدول، نسبت ناسازگاری (CR) مشخص شده که برای سنجش اعتبار مقایسه‌ها کاربرد دارد و اگر بیشتر از ۰/۱ بود، باید مقایسه‌ها دوباره صورت می‌گیرد؛ زیرا در قضاوت‌ها ناسازگاری وجود دارد. در این مرحله از بررسی مسئلهٔ پژوهش، ضریب ناسازگاری ۰/۰۰۰۳۵ به‌دست آمد که نشانگر قابل‌قبول‌بودن قضاوت‌های انجام‌شده درمورد معیارهاست. شایان‌ذکر است که این نرم‌افزار، درجهٔ اهمیت‌ها را از بردار مقدار ویژه محاسبه می‌کند. هدف ما از هریک از ماتریس‌های مقایسهٔ زوجی، به‌دست‌آوردن بردار w_i است. در ادامه، درجهٔ اهمیت هریک از معیارها را در گروه‌ها به‌دست می‌آوریم.



نمودار ۲. وزن مقایسات زوجی گروه‌های سوات

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

مرحلهٔ سوم: بعد از وزن‌دادن به معیارهای تصمیم‌گیری، نوبت به وزن‌دادن به گزینه‌ها (آلترناتیوها) می‌رسد. وزن‌دادن به گزینه‌ها، به‌معنای تعیین میزان اولویت راهبردها با توجه به هریک از معیارهای تعریف‌شده است. به این منظور، ابتدا باید ماتریس داوری هریک از راهبردها با توجه به معیارهای ۱ تا n به‌ترتیب ساخته شود و به تعداد معیارها ماتریس داوری داشته باشیم. وزن نهایی هریک از راهبردها نسبت به هریک از معیارهای مورد مطالعه مشخص می‌شود.

مرحلهٔ چهارم: آن‌گونه که اطلاعات تهیه‌شده در مرحلهٔ سوم نشان می‌دهد، اهمیت راهبردها از جهت معیارها با یکدیگر متفاوت است. در این مرحله، از مجموعه محاسباتی استفاده می‌شود که به اصل ترکیب سلسله‌مراتبی ساعتی معروف است. نتیجهٔ این محاسبات، یک بردار اولویت به دست می‌دهد که همهٔ داوری‌های سطوح سلسله‌مراتب را دربردارد. با داشتن وزن‌های معیارها و وزن راهبردها در مراحل قبل، وزن اولویت ترکیبی هریک از راهبردها به‌صورت جدول ۶ به‌دست آمد.

جدول ۶. وزن نهایی راهبردهای تدوین‌شده

راهبردها	SO	WO	ST	WT
وزن نسبی محاسبه‌شده	۰/۳۲۰	۰/۲۴۰	۰,۲۲۱	۰,۲۱۹

منبع: نگارندگان

مقایسهٔ ضریب وزنی راهبردها در نمودار ۳ قابل‌مشاهده است. مطابق نمودار، ضریب ناسازگاری در این مرحله نیز ۰/۰۵ به‌دست آمده و نشانگر قابل‌قبول‌بودن قضاوت‌هاست. همچنین راهبرد تهاجمی (SO) بیشترین اهمیت را کسب کرده و پس از آن راهبرد بازنگری (WO) قرار دارد.



نمودار ۳. مقایسهٔ ضریب وزنی مجموعه راهبردهای چهارگانه

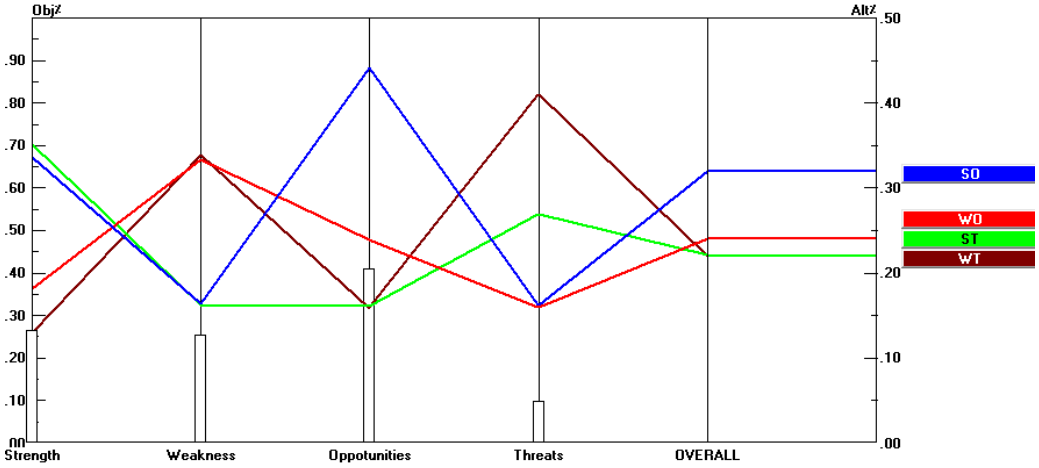
منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

و این بدان معناست که بیشترین تلاش برنامه‌ریزان برای توسعهٔ گردشگری شهر دزفول باید درجهت به‌حداکثررساندن فرصت‌ها با بهره از قوت‌ها و نیز جبران ضعف‌های موجود با استفاده از این قوت‌ها باشد و درمجموع، فرصت‌ها مهم‌ترین عامل در توسعهٔ گردشگری شهر دزفول هستند.

نتیجه‌گیری

امروزه توسعهٔ گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی واقع شده است. بسیاری از کشورها به‌صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی باید در زمینهٔ بهبود وضعیت گردشگری ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برای ارتقای گردشگری برآیند. بهره‌گیری از مزایای گردشگری مذهبی در بدو امر، مستلزم امکانات و زیرساخت‌های این نوع گردشگری در مناطق مختلف کشور است، اما بدون برنامه‌ریزی، به‌یقین بازده چندانی نخواهد

داشت. برنامه‌ریزی راهبردی، به‌عنوان روشی نظام‌یافته برای اخذ تصمیم‌ها و اجرای اقدام‌ها برای هدایت جریان توسعهٔ یک سامانه، کارکرد و بنیاد برنامه‌ریزان را درجهت نیل به اهداف برنامه‌ریزی توسعهٔ گردشگری تقویت می‌کند. درواقع، برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعهٔ گردشگری، روشی است که درجهت تدوین راهبردهای کاربردی و توسعهٔ گردشگری، به برنامه‌ریزان کمک می‌کند.



نمودار ۴. ضریب حساسیت به‌دست‌آمده برای راهبردهای چهارگانه

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۲

در مقالهٔ حاضر، راهبردهای برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی شهر دزفول، از طریق تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر گردشگری مذهبی این شهر، با ماتریس SWOT و مدل برنامه‌ریزی راهبردی کمی[1] تعیین و مشخص شد. سپس راهبردهای مذکور در گروه‌های چهارگانه، با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP– که مدلی کیفی براساس مقایسهٔ زوجی است– اولویت‌بندی شدند. مطابق نتایج، استفاده از ضعف‌ها و قوت‌ها و نیز موازنهٔ فرصت‌ها و تهدیدها با توجه به اولویت‌های استخراج‌شده از نظر کارشناسان در حد متوسط است؛ یعنی امکان بهره‌گیری از فرصت‌ها و قوت‌های موجود، همراه با کمرنگ‌کردن ضعف‌ها و تهدیدها وجود دارد، اما این امر مستلزم برنامه‌ریزی و تقویت زیرساخت‌هاست. برنامهٔ جامع گردشگری شهر را می‌توان عامل مهمی در هدایت این بخش از گردشگری به‌سوی وضعیت مطلوب و متناسب با ظرفیت‌های آن دانست.

همچنین با توجه به نتایج فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، فرصت‌ها مهم‌ترین و قوی‌ترین نقش را در توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول دارند و چنانچه با بهره‌گیری از قوت‌ها به تقویت آن‌ها پرداخته شود و با استفادهٔ مناسب از فرصت‌ها، ضعف‌های گردشگری مذهبی در شهر دزفول جبران شود، این شیوه از گردشگری در شهر دزفول توسعه می‌یابد.

در ارزیابی به‌عمل‌آمده مهم‌ترین راهبرد توسعهٔ گردشگری مذهبی دزفول، راهبرد تهاجمی است. وجود بناهای متعدد مذهبی و نیز آیین‌های مذهبی مختلف در کنار جاذبه‌های متعدد تفریحی، فرصتی ایجاد می‌کند تا تورها به‌صورت ترکیبی در این شهر طراحی شوند، اما این امر مستلزم توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری در شهر است که خود زمینهٔ اشتغال‌زایی در این بخش را فراهم می‌سازد و این حرکت خود به جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و توسعه و تقویت مضاعف زیرساخت‌های گردشگری خواهد انجامید.

توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول، قابلیت آن را دارد که نقش این شهر را به‌عنوان یک برند گردشگری مذهبی

1. QSPM

در نظام فضایی استان تقویت کند و نقشی مهم برای شهر دزفول تلقی شود؛ چراکه شهر دزفول، با قرارگرفتن در مسیر راه‌های ارتباطی و دسترسی به شیوه‌های حمل‌ونقلی متنوع این امکان را دارد که پذیرای گردشگران مختلفی از درون و بیرون استان باشد.

در راستای دستیابی به اهداف مذکور پیشنهاد می‌شود تسهیلات و امکانات گردشگری مذهبی در شهر دزفول، با مشارکت دولت، بخش خصوصی و مردم تقویت شود که این امر خود مستلزم اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت عمومی است. برپایی تورها به‌ویژه تورهای ترکیبی که هم‌زمان از جاذبه‌های گردشگری مذهبی، طبیعی، تفریحی و تاریخی استفاده می‌کند، فرصت مناسبی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری شهر دزفول و معرفی جاذبه‌های گردشگری مذهبی این شهر است. همچنین طراحی تورهای گردشگری مذهبی که در مناسبت‌های خاص دینی با مراسم و آیین‌های مذهبی با شیوهٔ سنتی شهر دزفول همراه می‌شود، از جمله پیشنهادهایی است که برای توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول قابل‌طرح است. تقویت اطلاع‌رسانی درمورد جاذبه‌های گردشگری مذهبی شهر و نمادسازی و ایجاد هویت دینی برای شهر و نیز برندسازی در کنار تعریف نقش گردشگری برای این شهر به‌عنوان گره‌گاه گردشگری تفریحی- مذهبی در نظام فضایی استان، از جمله سایر پیشنهادهای قابل‌طرح برای توسعهٔ گردشگری مذهبی شهر دزفول است.

منابع

۱. آذرکیش، محمد و فرزانه افضلی‌نیا، ۱۳۹۳، **برنامه‌ریزی توسعهٔ پایدار با تأکید بر عوامل هویت شهری، نمونهٔ موردی شهر دزفول،** ششمین کنفرانس ملی مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد.

۲. اعرابی، محمد، ۱۳۸۴، **مدیریت استراتژی راهبردی،** انتشارات دانشگاه تهران.

۳. ابراهیم‌زاده عیسی، کاظمی‌نژاد، شمس‌الله و محمد اسکندری ثانی، ۱۳۹۰، **برنامه‌ریزی راهبردی توسعهٔ گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی، مطالعهٔ موردی: شهر قم،** مجلهٔ پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شمارهٔ ۷۶، صص ۱۱۵-۱۴۱.

۴. ادارهٔ اوقاف و امور خیریهٔ شهرستان دزفول، ۱۳۹۳، **فهرست مساجد و بقاع متبرکهٔ شهرستان دزفول،** منتشرنشده.

۵. برایسون، جان، ۱۳۷۸، **برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی،** ترجمهٔ عباس منوریان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

۶. بهزادفر، مصطفی و روزبه زمانیان، ۱۳۸۷، **برنامه‌ریزی راهبردی توسعهٔ گردشگری با تأکید بر بخش محصول (نمونهٔ موردی: شهرستان نیشابور)،** نشریهٔ بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه‌نامهٔ معماری و شهرسازی، جلد ۱۹، شمارهٔ ۶.

۷. بی‌نام، ۱۳۸۵، **زیارت در فرهنگ اسلامی،** روزنامهٔ رسالت، شمارهٔ ۶۰۴۵، تاریخ ۸۵/۱۰/۰۴، بخش اندیشهٔ اسلامی.

۸. پیرس، جان و ریچارد رابینسون، ۱۳۷۶، **برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک،** ترجمهٔ خلیلی شورینی، انتشارات یادواره، تهران.

۹. تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی و یونس غلامی بیمرغ، ۱۳۸۹، **تحلیلی بر توسعهٔ گردشگری مذهبی، مطالعهٔ موردی شهرستان نورآباد ممسنی،** فصلنامهٔ فضای جغرافیایی، سال دهم، شمارهٔ ۳۱، صص ۳۹-۴۶.

۱۰. حسن‌نژاد، مریم، براتی، جواد، رفیعی، هادی و محمد مظهری، ۱۳۹۳، **شناسایی استراتژی‌های توسعهٔ سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران، مطالعهٔ موردی: زیارتگاه امام رضا (ع)،** فصلنامهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، سال سوم، شمارهٔ ۹، صص ۸۸-۱۰۹.

۱۱. دلالی خسروآبادی، محمد، ۱۳۸۹، **علل و پیامدهای اجتماعی و کالبدی- فضایی مهاجرت در بافت فرسودهٔ شهر دزفول با استفاده از GIS،** پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران، اهواز.

۱۲. رضایی، محمدرضا، خاوریان گرمسیر، امیررضا و مهدی علیان، ۱۳۹۳، **تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان‌های بالقوهٔ مراسم محرم، مطالعهٔ موردی شهر تفت،** فصلنامهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، سال سوم، شمارهٔ ۸، صص ۱۶۶-۱۸۵.

۱۳. شاهنده، بهزاد، ۱۳۸۰، **اکوتوریسم تنها طبیعت‌گردی نیست،** نشریهٔ سفر، سال دوم، شماره ۷، صص ۴۴-۵۲.

۱۴. شربتیان، محمدحسن، ۱۳۹۰، **تأملی کارکردی بر نقش توسعهٔ پایدار گردشگری دینی در جامعهٔ ایران،** www.antropology.ir.

۱۵. عرب‌خدری، سارا، ۱۳۸۷، **ضرورت‌های توسعهٔ گردشگری مذهبی در ایران،** نشریهٔ خیمه، شمارهٔ ۴۶، قابل‌دسترس در http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6023/6722/0.

۱۶. فاطمی، سیدمحمد، ۱۳۸۰، **بررسی جایگاه صنعت گردشگری و نقش آن در اقتصاد استان قم،** پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، قم.

۱۷. فیروزجائیان، علی‌اصغر، یوسفی، ندا و سیداحمد میرمحمدتبار، ۱۳۹۳، **تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران، فراتحلیلی از تحقیقات موجود،** فصلنامهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، سال سوم، شمارهٔ ۸، صص ۱۴۳-۱۶۵.

۱۸. فرد آر، دیوید، ۱۳۷۹، **مدیریت استراتژیک،** ترجمهٔ علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

۱۹. قدسی‌پور، سیدحسن، ۱۳۸۹، **فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP،** چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران.

۲۰. محلاتی، صلاح‌الدین، ۱۳۸۰، **درآمدی بر جهانگردی،** چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۲۱. محلاتی، صلاح‌الدین، ۱۳۸۸، **جستاری در هنگام فراغت،** جلد اول: سفر و جهانگردی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۲۲. معاونت برنامه‌ریزی استانداری خوزستان، ۱۳۹۱، **نتایج اولیهٔ سرشماری نفوس و مسکن استان خوزستان.**

۲۳. معاونت پژوهشی دانشگاه شهید چمران اهواز، ۱۳۸۷، **طرح جامع گردشگری استان خوزستان، بررسی وضع موجود،** جلد اول، بخش اول، میراث فرهنگی و گردشگری استان خوزستان، اهواز.

۲۴. منتظری، محمد، ۱۳۸۷، **شهر من دزفول،** انتشارات ارجمند، تهران.

۲۵. منصوری، علی، ۱۳۸۳، **نقش گردشگری در برنامه‌ریزی شهری شیراز،** رسالهٔ دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان.

۲۶. مؤمنی، مصطفی، صرافی، مظفر و محمد قاسمی خوزانی، ۱۳۸۷، **ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد،** فصلنامهٔ جغرافیا و توسعه، سال ششم، شمارهٔ ۱۱، صص ۱۳-۳۸.

۲۷. مؤمنی، منصور، ۱۳۹۱، **مباحث نوین در تحقیق در عملیات،** ناشر مؤلف، تهران.

۲۸. مهرزاد، تورج، ۱۳۸۹، **ضرورت‌های توسعهٔ گردشگری مذهبی در ایران،** قابل‌دسترس در: http://unwto.blogfa.com/8911.aspx

۲۹. هریسون، جفری و کارون، جان، ۱۳۸۲، **مدیریت استراتژیک،** ترجمهٔ بهروز قاسمی، انتشارات هیئت، چاپ اول، تهران.

30. Shinde, K. A. (2006). Quest for Good Governance: Contribution and Potential of Religious Institutions as Stakeholders. In M. Chattopadhyay (Ed.), Religious Tourism: An Introduction (pp. 89-109). Hyderabad, India: The Icfai University Press. PP 89-109.

31. Chaffee, E. E., 1985, **Three Models of Strategy,** Academy of Management Review, Vol. 10, No. 1, PP. 89-96.

32. Egresi, I., Bayram, B., Kara, F. and Kesik, A., 2012, **Unlocking the Potential of Religious Tourism in Turkey**, Geo Journal of Tourism and Geo sites, Vol. 1, No. 1, PP. 65-80.

33. Holjevac, A. I., 2003, **A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century**, Hospitality Management, Vol. 22, No. 2, PP. 129-134.

34. Hom Haacke, L., 2001, **Using SWOT for Project Planning Sessions, PN.3 Hughes. A. Tourism as Sustainable Industry in the Rural Community of Arising**, West Scotland, MSc Thesis, Napier University.
35. Jimenez, B. S., 2012, **Strategic Planning and the Fiscal Performance of City Governments during the Great Recession,** The American Review of Public Administration, Vol. 43, No. 5, PP. 581–601.
36. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. and Brent Ritchie, J. R., 1995, **Tourism Principles, Practices, Philosophies,** John Wiley & Sons, Inc, USA.
37. Long, P. T., Perdue, R. R. and Allen, L., 1990, **Rural Resident Tourism, Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism,** Journal of Travel research, Vol. 28, No. 3, PP. 3-9.
38. Meyer, G., 2004, **New Research Network for Islamic Tourism**, Islamic Tourism, issue 11, P 42.
39. Parker Gates, L., 2010, **Strategic Planning with Critical Success Factors and Future Scenarios: An Integrated Strategic Planning Framework,** Technical Report, Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University.
40. Saaty, T. L., 1994, **How to Make a Decision: The Analytical Hierarchy Process**, Interface, Vol. 24, No. 6.
41. Santos, M, 2003, **Religious Tourism: Contributions towards a Clarification of Concepts**, In C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds), Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group).
42. Shapley, R. and Sundaram, P., 2005, **Tourism: A Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism,** India, International Journal of Tourism Research, Vol. 7, No. 3, PP. 161-171.
43. UNWTO, 2007, **Tourism Highlights**, 2007 Edition, It's Available at: http://unwto.com.