ارزیابی قابلیتهای توسعه گردشگری مساجد در ایران

محمد صادقی ۱۳۹۳/۰۹/۱۷

یکی از رسالت های پیامبر اکرم (ص) پس از دریافت وحی الهی و رسانیدن آن به مردم، ایجاد پایگاهی به نام مسجد بود تا مکانی برای عبادت و ذکر حق تعالی و تشکیل اجتماعات اسلامی و مردمی باشد. با توجه به اهمیت مسجد در شهرهای اسلامی سازندگان این مکان مقدس بهترین جلوه های هنری را در ساخت آن بهکار بردند و هنر و مذهب تلاقی پیدا کرد و معماری خاص مساجد شکل گرفت. امروزه نمونه های بارز و شاخص تاریخی از این تلفیق مقدس در جهان یافت می شود. که جاذب گردشگر هستند به همین دلیل امروزه گردشگری مساجد بوجود آمده است ...

درآمد

پس از اسلام با تغییر نظام اجتماعی حاکم نظم سیاسی و نظم اقتصادی و به تبع آن ساختار کالبدی شهر تغییر یافت و عمده ترین تغییرات در نظام شهری بوجود آمد. چرا که اصولاً جهان‌بینی اسلامی برای تحقق آرمان‌های خود به شهر و شهرنشینی احتیاج داشت و منطبق با فلسفه دین اسلام زندگی آنها را شکل تازه ای بخشید. مسجد جای آتشکده را گرفت. مسجد جامع به مهم‌ترین بنای شهر و ملاک تشخیص شهر از روستا تبدیل شد. در قرون ابتدای اسلام در ایران اگر مکانی را می‌خواستند به شهر تبدیل کنند باید دارای مسجد جامع می‌بود و ابتدا این مکان را بنا می‌کردند. مسجد جامع مرکز اجتماعات سیاسی و ابلاغ فرمان‌ها، خواندن خطبه و مهمتر از همه مرکز فکری و آموزشی عالی بود. بدین ترتیب مسجد نخستین پدیده جغرافیایی برخاسته از اندیشه اسلامی به عنوان یک کانون عبادی-سیاسی در سطح جهان گسترش یافت و با نقش‌های عمده ای که ایفا کرد خمیر مایه تغییرات نهادی در ساختار اجتماع و اصول اداری- سیاسی در سرزمین‌های اسلامی شد. (نظریان،١٣٨٥: ٢٥-٢٣)

یکی از رسالت‌های پیامبر اکرم (ص) پس از دریافت وحی الهی و رسانیدن آن به مردم، ایجاد پایگاهی به نام مسجد بود تا مکانی برای عبادت و ذکر حق تعالی و تشکیل اجتماعات اسلامی و مردمی باشد. به طوری که با گذشت قرن‌های متمادی از پیدایش اسلام، مسجد نه تنها اعتبار و ارزش خود را حفظ کرده بلکه همواره در برهه‌های مختلف زمانی نقش مهمی در تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی داشته است. (موظف رستمی، ١٣٨، ٤٨) وجود یک مسجد عظیم و زیبا نشانه ای از قدرت و ثروت شهر و حاکم به حساب می‌آمد و هر حاکمی سعی می‌کرد مسجدی بزرگتر از رقبای خود برپا کند. (فکوهی، ١٣٨٥، ٧٦) در ابتدا شهر می‌بایست یک مسجد می‌داشت که نماز جماعت در آن برقرار می‌کردند این امر مدتی پایدار بود اما با افزایش جمعیت در شهرهای بزرگ تعداد مساجد جامع نیز افزایش یافت. (سلطان زاده، ١٣٦٢، ١٢٣) مسجد جامع در شهرهای اسلامی همواره در قلب و مرکز شهر جای داشت و در دو یا چند سوی آن بازار امتداد می‌یافت و در پیرامون آن مؤسسات اجتماعی همچون دارالحکومه، کارون‌سرا، مهمان‌خانه، محل‌هایی برای فقرا و بینوایان، دارالشفاء، خانقاه، آب انبار، حمام و مدارس قرار داشتند. اسلام و مسجد از سال‌های اولیه ظهور دین اسلام با هم درآمیخته اند و بسیاری از مساجد چه در دوره‌های اولیه اسلامی و چه در دوره‌های پس از آن یادآور اتفاقات تاریخی بسیار مهمی بوده اند که باعث اهمیت باستانی و تاریخی تعداد زیادی از مساجد کشورهای اسلامی شده است. (یاراحمدی، ١٣٨٦، ٥٦) به عبارت دیگر بسیاری از مساجد کشورهای جهان اسلام علاوه بر جایگاه مذهبی دارای اهمیت تاریخی هستند که روایتگر بسیاری از رخدادهای مهم مذهبی و اجتماعی در دوران شکوه و عظمت آنها می‌باشد. (حسینی، ١٣٧٦، ٧٧) ساختمان مسجد به عنوان مهم‌ترین بنای ساخته شده در کلیه ادوار تاریخی معماری اسلامی همیشه از جایگاه ویژه در امر تحقیق و پژوهش برخوردار بوده است. (متدین، ١٣٨٦، ٤٠) و نمودی برجسته و آشکار از هنر در ساحتی متبرک و مقدس است و از دیرباز نیز بسترساز رویدادهای تاریخی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بوده است. (بمانیان، ١٣٨٩، ٣٨) اوج اعتلا و شکوفایی هنر معماری مقدس اسلامی را می‌توان در ساخت مساجد جستجو کرد. (بمانیان، ١٣٨٩، ٣٧). مساجد اسلامی جلوه ای از زیبایی بصری و نمونه بارزی از تلفیق و ارتباط فرمهای نمادین با باورهای عمیق اعتقادی است. معماری و هنر به‌کار رفته در مساجد در کنار اصول مهندسی ساخت یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری است که هر ساله گردشگران زیادی را در سراسر جهان به خود جذب می‌کنند. در ایران نیز نمونه بسیار غنی از این جاذبه گردشگری وجود دارند . مساجد به منظور ایفای نقش گردشگری نیاز به وجود برخی پارامترها برای جذب گردشگران دارند از جمله: سابقه تاریخی، دارا بودن معماری خاص، وقوع یک حادثه خاص تاریخی در محل مسجد، برگزاری آئین‌های مذهبی و فرهنگی خاص، وجود جذابیت‌های پیرامون، قرارگیری در شهرهای توریستی با جاذبه‌های متنوع، وجود آرامگاه پیامبران، امامان، امام زادگان و یا بزرگان دینی و ... . (ارجمند، ١٣٩١، ٥٩)

بیش از ٧٠ هزار مسجد در ایران وجود دارد که خیلی از آنها مساجد قدیمی و با عمری چند صد ساله هستند که نشانه‌های بی بدیل هنر اسلامی و معماری و اصول مهندسی بی نظیری را در خود دارند. امروزه مساجد در دنیا به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری شناخته می‌شوند چرا که بیانگر شکوه و عظمت و هنر و معماری عصر خویش هستند. پس از اسلام حکومت‌های اسلامی سعی می‌کردند مساجد را بهترین شکل ممکن بسازند. از اینرو امروزه مساجد فی نفسه واجد ارزش گردشگری هستند. در ایران مساجد تاریخی و بارزشی وجود دارند که پذیرای گردشگران داخلی و خارجی هستند. به جز چند مسجد بقیه مساجد ناشناخته مانده اند و در چرخه گردشگری قرار ندارند از این رو تحقیق حاضر به‌دنبال امکان سنجی و بررسی قابلیت‌های ایران در زمینه این نوع از گردشگری است. با توجه به این تاکنون تحقیق علمی در این زمینه صورت نگرفته است انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. بر این اساس مهم‌ترین سؤالات تحقیق عبارتند از:

١- آیا کشور ایران از جاذبه و قابلیت لازم برای گسترش گردشگری مساجد برخوردار است؟

٢- مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت توسعه گردشگری مساجد در ایران کدامند؟

٣- مهم‌ترین نقاط ضعف و تهدید توسعه گردشگری مساجد در ایران کدامند؟

٤- مهم‌ترین راهبردها و راهکارهای گسترش گردشگری مساجد در ایران کدامند؟

الف)مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

١.گردشگری

انسان موجودی است متحرک و پویا که گردش و مسافرت در ذات او نهفته است و سفر برای او امری حیاتی و ضروری است (نظام شهیدی، ١٣٨١، ٨٧) و از گذشته‌های دور انسان‌ها با اهداف مختلفی از جمله زیارت مکان‌های مقدس، دیدار از اقوام و آشنایان و یا تجارت و غیره به سفر و مسافرت می‌پرداخته است. طی دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری در جهان، توسعه چشمگیری یافته و تغییرات اقتصادی و اجتماعی شگرفی را سبب شده است. (١٠٧, ٢٠١٣, Azman) گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل مولد ثروت و اشتغال در دنیا معرفی شده و به مثابه موتور اقتصادی رشد و پیشرفت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در عرصه جهانی است. (سلیمان پور، ١٣٨٨، ٩) در عصر پسامدرنیسم تمام کره زمین از ژرفای اقیانوس‌ها گرفته تا جو و همه ویژگی‌های انسانی و فرهنگی و طبیعی و آثار هنری و غیره، فضای گردشگری را تشکیل می‌دهد. (پاپلی و سقایی، ١٣٨٥، ٨ )

گردشگری امروز گستره جهانی یافته است. که خود ناشی از توسعه نوآوری‌های تکنولوژیکی و گسترش همه جانبه سرمایه داری در عصر کنونی می‌باشد. (پاپلی یزدی و سقایی،١٣٨٢، ٣) و در طی ٦٠ سال اخیر، از رشد پیوسته ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ٢٠٠٥-١٩٥٠، گردشگری بین المللی با نرخ رشد سالانه ٦٥ درصد، از ٢٥ میلیون گردشگر در سال ١٩٥٠ به ٨٠٦ میلیون نفر در سال ٢٠٠٥ افزایش یافت. (طیبی،١٣٨٧، ٦٧) امروزه گردشگری درحال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است؛ و بسیاری از برنامه ریزان و صاحبنظران از صنعت گردشگری بعنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی یاد می‌کنند. (٩٧, ٢٠١٣, Ivanka) درواقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده ترین کسب و کارهای بشری می‌باشد و بعنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است. (زاهدی، ١٣٨٥، ٣٥) از جمله می‌توان از اشتغالزایی، کسب درآمد، جذب ارز، و تقویت زیرساختهای اجتماعی، ارتقاء فرهنگی و... نام برد. (کاظمی، ١٣٨٧، ١) براساس آمارهای منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، این صنعت امروزه دومین منبع درآمد بیش از ٤٩ کشور جهان می‌باشد . (قره‌نژاد، ١٣٨٨، ٢٣) و تا سال ٢٠٢٠ میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر خواهد رسید که ١٠ درصد درآمدهای جهانی را شامل می‌شود. (٢٠٠٧, unwto) در واقع گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسانی معاصر است که همراه با بوجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان هارا دگرگون می‌سازد. (محلاتی، ١٣٨٠، ١٣) و به عاملی تأثیر گذار در تغییر شکل فضایی مکان‌های مورد بازدید بدل شود و چهره این مکان‌ها را تغییر داده است . (حاجی نژاد، ١٣٨٩، ١٢).

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد که قابلیت بالای در زمینه ی پویایی اقتصاد محلی و بین المللی دارا می‌باشد. ( مافی و سقایی، ١٣٨٨، ٢٨ ) و نخستین دلیل توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها بهره‌گیری از منافع اقتصادی آن است. (وای‌گی، ١٣٧٧، ٤٨ ) در دهه ١٩٨٠ درآمد حاصل از گردشگری در سطح بین المللی سرعتی بیش از تجارت جهانی داشته است و اینک از نظر ارزش صادرات درصد بسیار بالایی را تشکیل می‌دهد و بسی بیش از مجموع فرآوردهای نفت و محصولات خودرو و قطعات یدکی آنهاست (٣٦٣, ٢٠١٤, raija) اما نباید نقش فرهنگ را در توسعه گردشگری و تأثیر گردشگری را در فرهنگ نادیده گرفت. گردشگری به عنوان یک امر فرهنگی، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌‌ها، انگیزه‌‌ها، خواسته‌‌ها، نیازها و آرزوهای آنها که منبعث از فرهنگ جامعه می‌باشد، در ارتباط است. توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. (٢٥, ٢٠١١, huseyin) بر این مبنا آنها می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. فرهنگ به واسطه انطباق و سازگاری با محیط زیست و کنش متقابل با دیگران تحرک می‌یابد و باز تفسیر می‌شود. گردشگری در این میان یکی از شیوه‌های کنش متقابل فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه‌های گردشگری از فرهنگ محلی، کنشی متقابل را نمایان می‌سازد. این امر بستگی به آن دارد که فرهنگ جامعه میزبان در چه سطحی قرار داشته باشد. اصولاً فرهنگی پویاست که توانایی کنش‌های فرهنگی را داشته باشد. (جهانیان و نادعلی پور، ١٣٨٨، ١١٨) گردشگری می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر نقش مثبتی در تعامل و ارتباطات فرهنگی ایجاد کند و جاذبه‌های فرهنگی نقش مهمی در توسعه و رونق گردشگری یک مکان دارند .

٢.مسجد

مسجد به معنای محل سجود و سجود یعنی به خاک افتادن و خشوع و خضوع در برابر حق تعالی است. مسجد با توجه به آموزه‌های دینی در یک معنای عام به سراسر زمین اطلاق می‌شود؛ اما در شریعت اسلامی، مسجد بنایی است که مسلمان‌ها برای عبادت جمعی خداوند یکتا می‌سازند. (جعفریان، ١٣٨١، ١٩٩) واژه مسجد در قرآن، ٢٨ بار تکرار شده است و صریحاً از مسجد به عنوان مکانی که انسان مسلمان در آن عبادت نموده و بوسیله آن ایمان به یگانگی خداوند را اظهار می‌دارد نام برده شده است. (مرتضی، ١٣٨٧، ١٢٣) تکرار این واژه در قرآن و تأکید بر نقش آن نشان دهنده اهمیت و جایگاه ویژه مسجد در در دین اسلام و میان مسلمانان است. (سلیمانی، ١٣٧٨، ٢٣٦) مسجد یکی از عناصر مهم و تأثیر گذار در شهرهای اسلامی است، در طول تاریخ شکل گیری شهرهای اسلامی مساجد همواره به عنوان فضاهای عمومی مهم و مردمی دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و کالبدی بوده و در زندگی مردم نقش محوری داشته‌اند. (تقوایی و معروفی، ١٣٨٩، ٢١٩)

٣.هنر و معماری مساجد

معماری جایگاه بسیار عمیق، وسیع و گسترده ای در زندگی انسان‌ها دارد و اگر با هنر ممزوج شود، جایگاه ویژه ای با کارکرد جمال شناسانه نیز می‌یابد. به علاوه عناصر معنوی خاص و متافیزیکی بر بار شکوه اجلالی آن می‌افزاید، به دلیل همین، موقعیت ممتاز و فرا محلی و جهانی می‌یابد و دانشمندان، مشتاقان جلال و جمال از هر صنف و فکر، اسلام شناسان و به طور کلی، مسلمانان و غیر مسلمانان، همه ساله از گوشه گوشه جهان، برای مشاهده مساجد به کشورهای اسلامی سفر می‌کنند تا از نزدیک در اعماق زلال زیباترین انواع کاشی‌های هفت رنگ و دل‌فریب و مقرنس سازی‌های موزون غور کنند و بهره‌های فلسفی، علمی، هنری و اجرایی ببرند که بی‌تردید این جذبه و کشش، نشأت گرفته از مبانی عمیق عقیدتی اسلام است. (٤٤٧, ٢٠١٣, faris and ahmad) در مساجد، دین با هنر ملاقات می‌کند و مهم‌ترین نمودهای هنر اسلامی، در معماری مساجد تجلی می‌یابد. صرف نظر از اینکه مساجد، محل تزکیه مؤمنین هستند، این بناهای با شکوه در چشم هر مورخ نیز شایسته آن است که نمایشگاه‌های هنرهای اسلامی نامیده شود. جلوه‌های هنر در مساجد بسیار است که معماری، مهندسی، گچبری، آجرکاری، موزائیک‌سازی، کاشی‌کاری، سفال‌گری، سنگ تراشی، مقرنس سازی، آئینه کاری، کنده کاری، منبت کاری، خاتم کاری، نگارگری، خوشنویسی، تذهیب، پرتو پردازی نمونه‌هایی از هنرمندی‌های بی بدیلی است که توسط عاشقان الله در این مکان‌های معنوی انجام می‌شود. ساخت گنبد، محراب، گلدسته‌‌ها، ستون‌‌ها، منبرها، به نوعی پیام خاص خود را به مخاطبان القاء می‌کنند. با دقت در این نمادها و پیام‌های آنان در خواهیم یافت که این پیام‌ها همگی جاودانی و عرفانی هستند. (١٠٦, ٢٠١١, Othman)

٤.گردشگری فرهنگی و مذهبی مساجد

سود گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبۀ خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طورکلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیر پذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی ) و اقتصادی ساکن آن محلی و گردشگران است. (ابراهیم‌زاده، ١٣٩٠، ١١٦) گردشگری فرهنگی یکی از گونه‌های در حال رشد گردشگری است که پیرامون بازید از جاذبه‌های فرهنگی شکل گرفته است. (٣٦٢, ١٩٩٨, Trevor). انسان موجودی فرهنگی است . و یکی از وجوه اصلی تمایز آن با سایر جانداران فرهنگ است. چرا که ژن‌های ما تقریباً همانند اجدادمان در عصر حجر است در حالی که فرهنگ ما به طرز باور نکردنی تغییر کرده است. (کاترایت،١٣٨٧، ٣٦٦ ). فرهنگ مجموعه گسترده ای از اعمال و رفتار انسان را در بر می‌گیرد . لووی فرهنگ را «مجموعه چیزهایی که افراد از جامعه خود، بصورت میراثی از گذشته و از راه آموزش و پرورش رسمی و غیر رسمی فرا می‌گیرند»، تعریف می‌کند. ( آشوری، ١٣٨٠، ٥٢). فرهنگ راه و روشهایی است که در آن‌‌ها، مردم به صورت فردی و جمعی، از طریق ارتباط با یکدیگر به زندگی خود معنا می‌بخشند . (پهلوان،١٣٨٠، ٣٥). فرهنگ‌ها میراثی تلقی می‌شوند که به اندازه کافی ارزش همگانی و پایدار دارند . (تاپیا،١٣٨٦، ٩٧) به طور کلی فرهنگ عبارت است از نظامی از ارزش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم مشترک افراد اجتماع، که از طریق آن انسان‌ها به جهان خود معنا می‌دهند و ابزاری برای هویت یابی است. در حقیقت گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که گردشگر را به فراگیری، کنکاش و کسب تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه مقصد و مقایسه آن با داشته‌ها و انگیزه‌های جامعه خود و دیگران تشویق می‌نماید. (جهانیان و نادعلی پور، ١٣٨٨، ١٢٠) فرهنگ سنتی با توجه به شکل گیری نوستالژی در جوامع پساصنعتی می‌تواند جاذب گردشگرانی باشد که در پی مکانهایی با فرهنگ سنتی اند تا اصالت معنایی را در آن تجربه کنند از این فرهنگ سنتی به خصوص پاگرفته از گذشته‌های دور در نواحی مختلف که هنوز اصالت فرهنگی دارند می‌تواند گردشگران بسیاری را به خود جذب کند. (پاپلی یزدی و سقایی، ١٣٨٥، ٨٦) گردشگری فرهنگی دارای طیف وسیعی از جاذبه‌ها است که می‌توان آنها را به دو بخش کلی جاذبه‌های مادی و معنوی تقسیم کرد که در جدول شماره ١ نشان داده شده است.

جدول ١ : تقسیم بندی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی

جاذبه‌های فرهنگی گردشگری

آثار باستانی و تاریخی، معماری (معماری قدیم و جدید)، شهرها و روستاها، موزه‌ها و گالری‌های هنری، مکان‌های مذهبی و عبادت‌گاهی (مرقد امامان، امامزادها، آتشکده‌‌ها، مساجد، کلیساها و ...)

آثار هنری و صنایع دستی، پوشاک و لباس‌های سنتی و بومی، غذا و خوراکی‌ها، قبرستان و مزار بزرگان، آثار جنگ

جاذبه‌های مادی

آداب و رسوم، آیین‌های مذهبی و غیر مذهبی، موسیقی و رقص، ادبیات و فرهنگ عامه، جشن‌ها و اعیاد ملی، مذهبی و محلی، زبان و گویش

جاذبه‌های معنوی

مساجد تاریخی به واسطه معماری خاص خود که برگرفته از ایدئولوژی و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی اسلامی است یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های مادی گردشگری فرهنگی بحساب می‌آید. همچنین بواسطه برگزاری مناسک و آیین‌های مختلف مذهبی در این مکان از نظر معنوی نیز یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود.

گردشگری مذهبی در زمرۀ قدیمی ترین و پُررونق ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد . که دشواری‌های اقلیمی یا بدیِ آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود. و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. مدارک و مستندات تاریخی موجود از تمدن‌های عظیم بین النهرین (میان رودان) و مصر و دیگر سایر آثار و قرائن بر جای مانده از روزگاران پیش از تاریخ، از دیرباز از سفرهای مذهبی هزاران نفر از انسان‌ها حکایت می‌کنند (٣٧, ٢٠١٤, Richard)، به طوری که انسان‌ها از هزاران سال قبل به منظور انجام فرایض دینی هر رنجی را بر خود هموار می‌کردند و راهی سفرهای دور و دراز می‌شدند. در واقع زیارت و گردشگری مذهبی ریشه در باورها و اعتقادات دینی مذهبی دارد. امروزه گردشگری مذهبی با همۀ اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است. (٢, ٢٠١٢, Jafar) در این نوع از گردشگری انگیزه اصلی زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه هاست، که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن به هر حال در طول مدت اقامت تأثیر می‌نهد. ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزۀ اصلی زیارت از این اماکن ندارد. (فاطمی، ١٣٨٠، ١١). گردشگری وسیله ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب و جاذبه‌های مذهبی به عنوان یکی از اصلی ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. از نمونه سفرهای مذهبی می‌توان به روز جهانی جوان اشاره کرد که به ابتکار واتیکان برای قوی تر کردن باورهای دینی در بین جوانان کاتولیک به صورت جهانی برگزار می‌شود. این سفر، یکی از بزرگ ترین آیین‌های مذهبی برای جوانان دنیا است و به عنوان نمونه در سال ٢٠٠٥ که در آلمان برگزار شد، بیش از ٤٣٥ هزار زائر از ١٩٧ کشور در این مراسم مذهبی شرکت کردند. در اسلام نیز، آیین حج به عنوان یکی از بزرگ ترین مراسم مذهبی جهان سالانه بیش از ٢ میلیون زائر را در شهر مکه گردهم می‌آورد. پیش بینی می‌شود که گردشگری مذهبی عربستان سعودی در دهه آینده، هر ساله از رشدی ٢٠ درصدی بهره ببرد و تا سال ٢٠٢٠، تعداد ٤٣/٢ میلیون نفر از شهرهای مکه و مدینه دیدن کنند که این امر، مستلزم ٥٠ هزار اتاق اضافی در هتل‌ها و ٧٤ هزار واحد مُبله در این مناطق خواهد بود.

٥.روش تحقیق

تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و روش تحقیق توصیفی–تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت مطالعات کتابخانه ای و پیمایشی می‌باشد. در روش کتابخانه ای با استفاده از کتاب‌‌ها، مقالات، طرح‌های پژوهشی و اطلاعات آرشیو ادارات و سازمان‌های مرتبط اطلاعات گردآوری می‌شود. در روش پیمایشی از طریق مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه اطلاعات لازم گرآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از تلفیق از تحلیل‌های کمی و کیفی استفاده شده است. با توجه به اهداف، فرضیات و ماهیت متغیرها، با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای در محیط نرم افزاری spss داده‌ها تحلیل شدند. همچنین برای تحلیل نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها از مدل swot استفاده شده است. و متغییرهای مدل با استفاده از پرسش‌نامه متخصصین امتیاز دهی و مدل swot کمی شد.

اعتبار و روایی پرسش‌نامه بطریق محتوایی و بر اساس نظر متخصصین مورد سنجش قرار گرفت. پس از مشخص کردن مولفۀ‌ها و شاخص‌های اثر گذار برای سنجش ابعاد تحقیق پرسش‌نامه طراحی شد و بر اساس نظر متخصصین گردشگری پرسش‌نامه اصلاح و پرسش‌نامه نهایی تثبیت شد. منظور از پایایی در علوم اجتماعی این است که اگر یک مفهوم مورد سنجش را با همان وسیلۀ اندازه گیری تحت شرایط مشابه، دوباره بسنجیم، نتایج حاصل شده تا چه حد مطابقت خواهند داشت و یا نتایج حاصل شده تا حد دقیق و قابل اعتماد هستند و یا وسیله اندازه گیری تا چه حد دارای ویژگی تکرار پذیری و بازیافت پذیری است. برای سنجش پایایی تکنیک مختلفی وجود دارد که هر کدام دارای نواقص و مزایایی هستند. یکی از رایج ترین شیوه‌های محاسبه پایایی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب به عنوان یکی از ضرایب پایایی با قابلیت بالا شناخته می‌شود. دامنه اعتماد از صفر تا ١ است. ضرایب بالاتر از ٧/٠ نشان دهنده این است که همبستگی درونی بین گویه‌ها زیاد است. (افشانی،١٣٨٧، ٨٣ ) هرچه میزان آلفای محاسبه شده به (١+)، نزدیکتر باشد نشان دهنده میزان پایایی بیشتر پرسش‌نامه است. محاسبه ضریب الفای کرونباخ پرسش‌نامه در محیط نرم افزار Spss انجام شد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش‌نامه عبارت است از ٧٨١/٠ چون میزان آلفای محاسبه شده بالاتر از ٧/٠ است. در نتیجه پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است.

ب)یافته‌های تحقیق

کشور ایران دارای جاذبه‌های فراوان گردشگری طبیعی، تاریخ، مذهبی و فرهنگی است. که بیشتر آنها به دلیل ضعف تبلیغات و کمبود زیرساخت‌های مورد نیاز بدون استفاده مؤثر مانده اند. سؤال اول تحقیق عبارت است از اینکه آیا کشور ایران از جاذبه و قابلیت لازم برای گسترش گردشگری مساجد برخوردار است؟ برای پاسخ علمی و منطقی به این سؤال ابتدا جاذبه‌های گردشگری مساجد ایران شناخته شد سپس ٢٠ مورد از بهترین مساجد که دارای جاذبه جذب گردشگر هستند انتخاب شد و از طریق نظرسنجی از ٥٠ نفر از متخصصین (متخصصین دانشگاهی آگاه به موضوع تحقیق) قدرت جاذبه و گردشگر پذیری آنها مورد سنجش قرار گرفت سپس در محیط نرم افزاری spss معناداری پاسخ‌های متخصصین به سؤالات سنجیده شد. نتایج در جدول ٢ آمده است.

جدول٢- جدول جاذبه‌های گردشگری مساجد و آزمون آماری قدرت جذابیت آنها برای جذب گردشگر

ردیف

جاذبه ها

قدرت جذب گردشگر

آزمون t-test

بسیار خوب

خوب

متوسط

بد

وزن تی

سطع معناداری

نتیجه آزمون

١

مسجد جامع اصفهان

٭

١٩,٦٧٥

٠,٠٠٠

معنادار

٢

مسجد جامع یزد

٭

٢٢,٢٣٣

٠,٠٠٠

معنادار

٣

مسجد جامع عتیق شیراز

٭

١٧,٨٧٦

٠,٠٠١

معنادار

٤

مسجد گوهرشاد مشهد

٭

١٩,٧٨٩

٠,٠٠٠

معنادار

٥

مسجد جامع زنجان

٭

٢٥,٢٦٥

٠,٠٠٠

معنادار

٦

مسجد جامع خرمشهر

٭

١٥,٨٧١

٠,٠٠٣

معنادار

٧

مسجد کبود تبریز

٭

٢١,٩٧٣

٠,٠٠٠

معنادار

٨

مسجد جامع فهرج یزد

٭

١٧,١١٥

٠,٠٠١

معنادار

٩

مسجد عتیق و یا مسجد جامع کبیر قزوین

٭

١٦,٣٢٦

٠,٠٠٢

معنادار

١٠

مسجد جامع بروجرد

٭

١٨,٥٤٩

٠,٠٠١

معنادار

١١

مسجد حکیم اصفهان

٭

٢٢,٥٦٧

٠,٠٠٠

معنادار

١٢

مسجد جمکران قم

٭

١٥,٩٩٦

٠,٠٠٠

معنادار

١٣

مسجد جامع نیشابور

٭

١٥,٨٢٦

٠,٠٠١

معنادار

١٤

مسجد سلطانی بروجرد

٭

١٧,٤٩٠

٠,٠٠٠

معنادار

١٥

مسجد چوبی نیشابور

٭

١٦,٤٤٣

٠,٠٠٠

معنادار

١٦

مسجد شیخ لطف الله اصفهان

٭

١٩,٦٧٢

٠,٠٠١

معنادار

١٧

مسجد تاری خانه دامغان

٭

١٦,٩٠٠

٠,٠٤

معنادار

١٨

مسجد جامع نایین

٭

١٧,٦٦٥

٠,٠٠٠

معنادار

١٩

مسجد شوش

٭

١٤,٩٨٢

٠,٠٠٠

معنادار

٢٠

مسجد امام اصفهان

٭

٢٠,٩٧٥

٠,٠٠٠

معنادار

تجزیه و تحلیل جاذبه‌ها بر اساس پرسش‌نامه متخصصین بیانگر توان بالای مساجد کشور برای جذب گردشگران است. ٣٥ درصد جاذبه‌های مذکور از توان بسیار بالا و ٥٠ درصد از توان خوب برای جذب گردشگر هستند و ١٥ درصد ظرفیت متوسطی برای جذب گردشگر دارند. آزمون تی تک نمونه ای معناداری پاسخ‌ها را تأیید کرده است. بنابراین کشور ایران از قابلیت و توان بالای جاذبه مساجد برای جذب گردشگر برخوردار است. سنجش نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری مساجد در ایران از مدل SWOT استفاده شده است. تحلیل SWOT برای اولین بار در سال ١٩٥٠ توسط دو فارغ التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد به نامهای جورج آلبرت اسمیت و رولند کریستنسن مطرح شد. در آن زمان این تحلیل ضمن کسب موفقیت‌های روز افزون به عنوان کسب ابزار مفید مدیریتی شناخته شد. اما شاید بیشترین موفقیت مشهود این تحلیل زمانی بدست آمد که Jack Welch از جنرال الکتریک در سال ١٩٨٠ از آن برای بررسی استراتژی‌های GE و افزایش بهره‌وری سازمان خود استفاده کرد این مدل در ابتدا برای بخش‌های تجاری استفاده می‌شد. اما در ادامه برای برنامه ریزی راهبردی در شهرها مورد استفاده قرار گرفت. (٣, ٢٠٠٥, Armstrong)

SWOT سر واژۀ عبارات قوت‌ها (Strenghths)، ضعف‌ها (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدات (Threats) است. در واقع تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها در محیط درونی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها از محیط بیرونی جریانی نظامند است.

عوامل درونی سیستم شامل نقاط قوت و منفی است. نقاط قوت در واقع ویژگی‌های ممتازی هستند که در زمینه گردشگری مساجد ایران وجود دارند که می‌توان برای گسترش و توسعه گردشگری از آنها استفاده کنیم. نقاط ضعف آن دسته از ویژگیهای هستند که به عنوان مشکل در حال حاضر در زمینه گردشگری مساجد وجود دارد. در جدول٣ نقاط قوت و ضعف گردشگری مساجد در ایران به همراه امتیاز بندی آنها با استفاده از پرسش‌نامه متخصصین آورده شده است. امتیاز دهی از طریق پرسش‌نامه متخصصین آشنا به موضوع تحقیق (٥٠ نفر) انجام شد. بر اساس اهمیت ( اهمیت بسیاز زیاد ٠٤/٠، زیاد ٠٣/٠، متوسط ٠٢/٠، کم ٠١/٠ و بی اهمیت ٠) به هر متغییر وزنی از از ٠- ٠٤/٠ داده شده است. سپس به هر متغییر و بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم به آن عامل خاص امتیازی از ٥ (بسیار خوب) تا ١ (ضعیف) می‌دهیم. این درجه بندی نشان می‌دهد که سیستم چگونه به هر یک از عوامل خارجی پاسخ می‌دهد. سپس وزن را در درجه هر متغییر ضرب می‌کنیم تا به وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید.

جدول ٣- نقاط قوت و ضعف توسعه گردشگری مساجد در ایران و امتیازبندی آنها

ردیف

متغیر

وزن

رتبه

امتیاز نهایی

S١

توجه مسئولین کشوری به توسعه و اهمیت گردشگری مساجد

٠,٠٣

٤

٠,١٢

S٢

وجود مساجد متعدد تاریخی در کشور

٠,٠٤

٤

٠,١٦

S٣

تنوع جاذبه‌های گردشگری مساجد

٠,٠٤

٤

٠,١٦

S٤

وجود محیط روحانی و آرامش بخش در مساجد

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

S٥

وجود مساجد با معماری بی نظیر

٠,٠٤

٤

٠,١٦

S٦

وجود مساجد با هویت فرهنگی ایرانی و اسلامی

٠,٠٤

٣

٠,١٢

S٧

وجود مساجد دارای نشانه‌های تاریخی و سیاسی

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

S٨

وجود امنیت برای گردشگران در کشور

٠,٠٣

٤

٠,١٢

S٩

پراکندگی جاذبه‌های گردشگری مساجد در سراسر کشور

٠,٠٤

٤

٠,١٦

S١٠

همجواری بسیاری از مساجد تاریخی و مهم با دیگر جاذبه‌های گردشگری همچون مسجد امام اصفهان و مسجد جامع یزد

٠,٠٣

٤

٠,١٢

S١١

رایگان بودن بازدید از مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٠٨

S١٢

وجود بقاع متبرک امام رضا jو حضرت معصومهhو امام زادگان jدر کشور

٠,٠٤

٤

٠,١٦

S١٣

امکان تحقیق و پژوهش مساجد

٠,٠٤

٣

٠,١٢

W١

عدم تبلیغات و شناخت این قابلیت بالقوه برای گردشگران

٠,٠٣

٣

٠,٩

W٢

مخالفت بعضی از علما با حضور گردشگران غیر مسلمان در فضای مسجد

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

W٣

عدم شناخت علمی از تاریخ و معماری بعضی از مساجد تاریخی

٠,٠٤

٣

٠,١٢

W٤

نبود کاتالوگ و معرفی نامه مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٩

W٥

عدم وجود راهنمای تور متخصص امور مساجد

٠,٠٢

٣

٠,٠٦

W٦

نبود حداقل امکانات رفاهی مناسب در بعضی از سایت‌های گردشگری مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

W٧

ضعف فرهنگی و آموزشی مردم

٠,٠٢

٢

٠,٠٤

W٨

نبود برنامه جامع گردشگری مساجد

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

W٩

کمبود امكانات اقامتی و پذیرایی مناسب برای همه اقشار

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

W١٠

نبود راه ارتباطی مناسب برای دسترسی به بعضی از جاذبه‌های گردشگری مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

W١١

ضعف مدیریتی و فقدان ثبات مدیریتی

٠,٠٢

٢

٠,٠٤

عوامل بیرونی سیستم شامل نقاط فرصت و تهدید است. نقاط فرصت در واقع ویژگی‌های ممتاز و نقاط مثبتی هستند که از آنها می‌توانیم برای گسترش و توسعه گردشگری مساجد استفاده کنیم. هر چه نقاط فرصت بهتر و بیشتری داشته باشیم امکان موفقیت بیشتری خواهیم داشت. نقاط تهدید ویژگی‌های منفی هستند که در صورتی که روند فعلی ادامه داشته باشد یا در صورت گسترش گردشگری مساجد منطقه را تهدید می‌کنند یعنی نقاط منفی بالقوه ای که امکان بالفعل شدن را دارند و بصورت تهدید وجود دارند. در جدول ٤ عوامل بیرونی و امتیازهای آنها درج شده است.

جدول ٤- نقاط فرصت و تهدید توسعه گردشگری مساجد در ایران و امتیازبندی آنها

ردیف

متغیر

وزن

رتبه

امتیاز نهایی

O١

امکان آشنایی و افزایش آگاهی غیر مسلمانان با دین اسلام

٠,٠٤

٤

٠,١٦

O٢

امکان تحقیق و پژوهش بر روی مساجد

٠,٠٤

٣

٠,١٢

O٣

افزایش اشتغال در بخش خدمات گردشگری

٠,٠٤

٣

٠,١٢

O٤

افزایش ارتباط مذهبی و علمی میان دانشمندان

٠,٠٤

٣

٠,١٢

O٥

امکان درآمدزایی برای مساجد از طریق ارائه محصولات جانبی

٠,٠٤

٤

٠,١٦

O٦

امکان احیای مساجد تاریخی کمتر توجه شده برای اهداف گردشگری

٠,٠٤

٤

٠,١٦

O٧

حفاظت از مساجد تاریخی و باستانی

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

O٨

تعدیل دیدگاه‌های خصمانه نسبت به اسلام بواسطه آشنایی گردشگران با واقعیت‌های مساجد

٠,٠٣

٤

٠,١٢

O٩

افزایش آگاهی گردشگران نسبت به مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

O١٠

افزایش آگاهی گردشگران از هنر معماری اسلامی

٠,٠٤

٤

٠,١٦

O١١

آشنایی گردشگران با مسجد و فرهنگ مسجد

٠,٠٣

٤

٠,١٢

O١٢

حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم مذهبی و بومی

٠,٠٤

٤

٠,١٦

O١٣

بهبود کیفیت محیطی و معنوی مسجد

٠,٠٤

٣

٠,١٢

O١٤

ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین منطقه نسبت به مساجد

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

O١٥

توسعه زیر ساخت‌ها و شبکه‌های ارتباطی دسترسی به مساجد

٠,٠٤

٣

٠,١٢

O١٦

ایجاد روحیه سرزندگی در مساجد بواسطه شلوغ بودن و حضور گردشگران

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

O١٧

امکان جذب بیشتر جوانان به مسجد

٠,٠٤

٤

٠,١٦

T١

احتمال کم شدن معنویت فضای معنوی مساجد به واسطه حضور گردشگران

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

T٢

احتمال وارد آمدن آسیب به فضای مسجد به دلیل حضور زیاد گردشگران

٠,٠٣

٢

٠,٠٦

T٣

به خطر افتادن غنای فرهنگی و از بین رفتن فرهنگ محلی

٠,٠٤

٢

٠,٠٨

T٤

متأثر ساختن فرهنگ جامع میزان در برخورد با فرهنگ گردشگران

٠,٠٢

٢

٠,٠٤

T٥

گردشگری موجب تجاری شدن جاذبه‌های فرهنگی و معنوی می‌شود

٠,٠٣

٣

٠,٩

T٦

صدمه به سایت‌های تاریخی و باستانی

٠,٠٢

٢

٠,٠٤

T٧

احتمال از بین رفتن آرامش فضای مساجد بواسطه حضور گردشگران

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

T٨

ناشناخته ماندن بسیاری از مساجد دارای ارزش تاریخی و فرهنگی

٠,٠٤

٢

٠,٠٨

T٩

کم توجهی به مساجد تاریخی به دلیل کمبود بودجه

٠,٠٣

٣

٠,٠٩

در جدول ٥ وزن، درجه و امتیاز نهایی عوامل مختلف داخلی شامل نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل نقاط فرصت و تهدید، امتیاز نهایی SO, SW, TO,TW جمع بندی و نشان داده شده است.

جدول ٥- وزن عوامل SWOT

قوت ها

Strenghths

ضعف ها

Weaknesses

فرصت ها

Opportunities

تهدید ها

Threats

وزن

٠,٤٦

٠,٣١

٠,٦٢

٠,٢٧

امتیاز نهایی

١,٦

٠,٨

٢,١٦

٠,٦٣

میانگین وزن

٠,٠٣٥

٠,٢٨

٠,٣٦

٠,٠٣

میانگین درجه بندی

٣,٤٧

٢,٥٤

٣,٤٧

٢,٣٣

میانگین امتیاز نهایی

٠,١٢٣

٠,٠٧

٠,١٢٧

٠,٧٣

درصد امتیاز نهایی

٣٠,٨

١٥,٥

٤١,٦

١٢,١

SW

TO

٤٦,٣

٥٣,٧

SO

WT

٧٢,٤

٢٧,٦

شکل ١- ماتریس SWOT گردشگری مساجد در ایران

ج) نتیجه گیری و راهکارها

هدف تحقیق فوق امکان سنجی و بررسی قابلیت‌های توسعه گردشگری مساجد در کشور ایران بود بر این اساس پس تبیین تئوریک موضوع به بررسی کلی مساجد در ایران پرداخته شد بر اساس بررسی‌های انجام شده در ایران بیش از ٧٠ هزار مسجد وجود دارد. اما از تعداد مساجد تاریخی یا دارای ارزشی هنری و معماری آماری در دسترس نیست. برای این تحقیق بیش از ٢٠ مسجد تاریخی دارای ارزش هنری و معماری اسلامی انتخاب شد و از طریق پرسش‌نامه متخصصین و ٥٠ نفر از متخصصین گردشگری و آگاه به موضع تحقیق قدرت جذب هر کدام از این ٢٠ مسجد در جذب گردشگر سنجیده شد. بر اساس نتایج پرسش‌نامه ٨٥ درصد از این ٢٠ مسجد منتخب دارای قدرت خوب و بسیار خوب برای جذب گردشگری هستند معناداری پاسخ‌های متخصصین به پرسش‌نامه از طریق آزمون تی تک نمونه ای در محیط نرم افزاری SPSS سنجیده شد که همه پاسخ‌ها معنادار بودند. سپس در قالب مدل SWOT به بررسی نقاط قوت گردشگری مساجد در کشور پرداخته شد و ١٣ مورد قوت و ١١ مورد نقطه ضعف شناسایی شدند. ١٧ مورد هم نقطه فرصت برای توسعه گردشگری مساجد شناخته شد و ٩ مورد هم نقطه ضعف. سپس در ادامه بر اساس پرسش‌نامه متخصصان هر کدام از عومل قوت، ضعف، فرصت و تهدید امتیاز بندی شد و امتیاز نهایی بدست آمد سپس ماتریس SWOT ترسیم شد و سهم هر کدام از عوامل در مدل بدست آمد که قوت‌ها (٣٠.٨ %)، ضعف‌ها (١٥.٥ %)، فرصت‌ها (٤١.٦ %) و تهدید‌ها (١٢.١%) است. که بیانگر قوی تر بودن نقاط قوت و فرصت در مقابل نقاط ضعف و تهدید است. نتیجه کلی تحقیق نشان دهنده این است که با وجود مساجد با معماری منحصر به فرد همچون مساجد اصفهان و مسجد جامع یزد ایران دارای قابلیت بالای در زمینه گردشگری مساجد است. با توجه به ماتریس swot و قرار گرفتن در خانه اول ماتریس استراتژی‌های توسعه ای به منظور بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت در جهت پوشش نقاط ضعف و تهدیدهای توسعه گردشگری مساجد ارائه می‌شود بر این اساس مهم‌ترین راهکارهای اجرایی توسعه گردشگری مساجد در ایران راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود.

تبلیغات و شناساندن جاذبه‌های زیاد و زیبای گردشگری مساجد در ایران؛

فراهم سازی زیرساخت‌های گردشگری مساجد مثل زیرساخت‌های ارتباطی و اقامتی؛

برگزاری تورهای ویژه گردشگری مساجد؛

گنجاندن گردشگری مساجد در پکیج‌های گردشگری شهرها؛

تربیت راهنمایان تور ویژه گردشگری مساجد.

منابع

ارجمند، احمد، «ارزیابی جایگاه مساجد در همگرایی فرهنگی و اجتماعی کشورهای اسلامی با تأکید بر نقش توسعه توریسم مذهبی و اسلامی»، مجموعه مقالات اولین همایش علمی سراسری مساجد و جهان اسلام، یاسوج، ١٣٩١.

آشوری، داریوش، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران: نشر آگه، ١٣٨٠.

بمانیان، محمد رضا و دیگران، « بازخوانی هویت معنوی و انگارهای قدسی در معماری مساجد شیعی»، فصلنامه علمی و پژوهشی شیعه شناسی، شماره ٢٠، صفحات ٧٠-٣٨، ١٣٨٩.

پاپلی یزدی، محمد حیسن و سقایی، مهدی، « گردشگری و تبارشناسی»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ٦٨، صفحات ٤٩-٢٤، ١٣٨٢.

پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ١٣٨٥.

پهلوان، چنگیز، فرهنگ شناسی: گفتارهای در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران: نشر پیام امروز، ١٣٨٠.

تاپیا، کلود، درآمدی بر روانشناسی اجتماعی مجموعه ضرورت های جامعه شناسی روانی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: انتشارات نی، ١٣٨٦.

تقوایی، علی اکبر و معروفی، سکینه، « ارزیابی تقش مساجد در ارتقاء کیفیت محیط مطالعه موردی مسجد امیر تهران»، مدیریت شهری، شماره ٢٥، صفحات ٢٣٥-٢١٩، ١٣٨٩.

جعفریان، رسول، آثار اسلامی مکه و مدینه، تهران: انتشارات مشعر، ١٣٨١.

جهانیان، منوچهر، نادعلی پور، زهرا، مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزا)، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ١٣٨٨.

حاجی نژاد، علی و دیگران، « تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری مطالعه موردی: شهر بانه»، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، سال اول، شماره دوم، صفحات ٢٥-٥، ١٣٨٩.

حسینی، محمد صادق، مساجد، گردشگری مذهبی و جایگاه آن در ایران، قم: انتشارات تبلور دین، ١٣٧٦.

زاهدی، شمس‌السادات، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ١٣٨٥.

سلطان زاده، حسین، روند شکل‌گیری شهرها و مراکز مذهبی در ایران، تهران: انتشارات آگاه، ١٣٦٢.

سلیمانی، محمد جواد، « معماری مساجد»، مجوعه مقالات معماری مساجد گذشته حالا آینده، تهران: دانشگاه هنر، ١٣٧٨.

صادقی، محمد، « گردشگری مساجد و نقش آن در توسعه فرهنگ اسلامی و مذهبی نمونه موردی مسجد جامع یزد»، مجموعه مقالات اولین همایش علمی سراسرس مساجد و جهان اسلام، یاسوج، ١٣٩١.

طیبی، سید کمیل و دیگران، « بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ( مطالعه موردی ایران، کشورهای oecd به علاوه کشورهای منتخب»، مجله علمی و پژوهشی دانش و توسعه، شماره ٢٤، ١٣٨٧.

فکوهی، ناصر، انسان شناسی شهری، تهران: نشر نی، چاپ سوم، ١٣٨٥.

قره نژاد، حسن، مقدمه‌ای بر اقتصاد و سیاستگذاری توریسم، اصفهان: انتشارات مانی، ١٣٧٤.

مافی، عزت الله، سقایی، مهدی، «کاربرد مدل MS-SOWT در تحلیل مدیریت گردشگری شهری نمونه موردی کلانشهر: مشهد»، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا و توسعه، شماره ١٤، صفحات ٥٠-٢٧، ١٣٨٨.

متدین، حشمت اله، « چهار طاقی گنبد دار نقطه عطف معماری مساجد ایرانی»، نشریه هنرهای زیبا، شماره ٣١، صفحات ٤٦-٣٩، ١٣٨٦.

محلاتی، صلاح الدین، درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ١٣٨٠.

مرتضی، هشام، اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام، ترجمه ابوالفضل مشکینی و کیومرث حبیبی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات شهرسازی و معماری ایران، ١٣٨٧.

مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ١٣٨٥.

موظف رستمی، محمد علی، تجارب مبلغین در خصوص جذب نوجوان و جوان به مسجد (از مجموعه ره پویه)، قم: انتشارات دارالمعارف، ١٣٨٧.

نظام شهیدی، مهران دخت، «تعیین الگوی برنامه ریزی راهبردی در صنعت جهانگردی ایران»، فصلنامه دانش و مدیریت، شماره ٥٩، صفحات ١٠٣-٨٧، ١٣٨١.

نظریان، اصغر، جغرافیای شهری ایران، تهران: انتشارات پیام نور، چاپ هفتم، ١٣٨٥.

وای، گی، چاک، گردشگری در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ١٣٧٧.

یاراحمدی، مجتبی، تاریخ و آثار اسلامی مکه و مدینه، تهران: انتشارات مشعر، ١٣٨٦.

Armstrong, M . (٢٠٠٥). Management Processes and Functions. London CIPD.

Azman, A . (٢٠١٣). The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: The case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam. Tourism Management Perspectives. Volume ٨. Pages ١١٣-١٠٦.

Faris, A . Ahmad, S. (٢٠١٣). Mosque layout design: An analytical study of mosque layouts in the early Ottoman period. Frontiers of Architectural Research. Volume ٢. Issue ٤. Pages ٤٥٦-٤٤٥.

Ivanka, N . (٢٠١٢). Identifying Tourism Potentials in Republic of Macedonia Through Regional Approach. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume ٤٤. Pages ١٠٣-٩٥.

Jafar, J. Noel, S. (٢٠١٢). Muslim world and its tourisms. Annals of Tourism Research. Volume ٤٤. Pages ١٩-١.

Hüseyin, K. Halil, K . (٢٠١١). Contribution of concrete cultural constituents to the tourism potential of Safranbolu. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume ١٩. Pages ٢٢٥-٢٣٠.

Othman, Z. (٢٠١١). The Importance of Islamic Art in Mosque Interior. Procedia Engineering. Volume ٢٠. Pages ١٠٩-١٠٥.

Raija, K. (٢٠١٤). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study. Tourism Management. Volume ٤٠. Pages -٣٦١ ٣٧١.

Richard, S. (٢٠١٤). Host perceptions of tourism: A review of the research. Tourism Management . Volume ٤٢. Pages ٣٩-٣٧.

Trevor, H. Sofield, F. Mei, S. (١٩٩٨). Tourism development and cultural policies in China. Annals of Tourism Research. Volume - Issue ٢. Pages ٣٩٢-٣٦٢.

UNWTO. (٢٠٠٧). touris highlights edition (www.unwto.com).