

## بررسی تجربیات گردشگران از اماکن مذهبی و تأثیر آن بر مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: مسجد امام اصفهان)

سیده سمیه سدیدي شال<sup>۱</sup>

### چکیده

گردشگری در مکان های مذهبی در سراسر جهان در حال رشد است، اما شناخت ما از انگیزه ها، منافع و نیازهای گردشگران در این سایتها محدود است. با وجود گسترش روزافزون و پرشتاب صنعت گردشگری در دنیا و وجود ظرفیت های فراوان جذب گردشگر در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت و عملکرد ناموفق آن در ایران است. به نظر می رسد یکی از دلایل اصلی این امر عدم توجه به انتظارات و ترجیحات گردشگران، و نیز عدم تلاش در جهت افزایش میزان رضایت آنهاست. هدف از انجام این تحقیق، درک بهتر میزان رضایت گردشگران از تجربه بازدید از یک سایت مذهبی می باشد. این تحقیق انتظارات گردشگران از ویژگی های تجربه بازدید از یک سایت مذهبی و نیز عملکرد ویژگیهای مورد نظر را از دیدگاه آنان مورد سنجش قرار داده است.

افراد مورد مطالعه در این تحقیق گردشگرانی بودند که در بهار ۱۳۹۴ از مسجد امام بازدید نمودند. در این تحقیق از گردشگران خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از ویژگی های خدمات و تسهیلات را که مشخص کرده بودیم مشخص نموده، سپس عملکرد هر یک از همان ویژگی ها را ارزیابی نمایند. نتایج به دست آمده از این تحقیق با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد مورد بررسی قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** رضایت، گردشگران اروپایی، تجربه سفر، تحلیل اهمیت-عملکرد

## ۱- مقدمه

گردشگری، پدیده‌ای است که، که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و نقش مهمی در انتقال فرهنگ و تجارب میان جوامع ایفا می‌کند و سبب ایجاد آثار مثبت معنوی، تربیتی و تکامل روحی انسان‌ها می‌شود (جمالی نژاد؛ ۲۳: ۱۳۹۱). در گردشگری مذهبی جنبه روحانی و عقیدتی پایه و اساس یک جاذبه مذهبی را شکل می‌دهد، از آنجایی که ایده گردشگری مذهبی با استنباط انگیزش‌های گردشگر ایجاد می‌گردد؛ این انگیزش‌ها تنها با وجود بقاع متبرکه مانند مساجد، امامزاده‌ها، زیارتگاه‌ها و... برانگیخته می‌شوند (داغستانی؛ ۵۶: ۱۳۹۱). مساجد نیز یکی از مولفه‌های مهم تمدن اسلامی و از جاذبه‌های اصلی جوامع اسلامی می‌باشند که با ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد خود در طول تاریخ یک پدیده‌آشنای جغرافیایی محسوب می‌شوند که هماهنگ با رشد و توسعه سرزمین‌های اسلامی در تمام دوران‌ها و به صورت‌های مختلف در سطح زمین ظاهر شده‌اند. این مکان‌ها جاذبه‌های مهم گردشگری‌اند که دارای خصوصیات برجسته‌ای در بازاریابی گردشگری می‌باشند و همین ویژگی‌ها باعث منحصر به فرد بودن و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری می‌شوند، افزایش محبوبیت مکان‌های مذهبی باعث ایجاد چالشی برای مدیران شده است. هنوز بسیاری از اماکن مذهبی در خدمت اهداف دینی خود هستند و آیین‌ها و جشن‌های مذهبی را برگزار می‌کنند؛ اما علاوه بر این‌ها گاهی اوقات تقاضاهای گوناگونی از جانب گردشگران که به دنبال اطلاعات فرهنگی، تاریخی، معماری و همچنین دنبال تجربیات سرگرم‌کننده‌اند ایجاد می‌شود که مدیران باید این نیازها را تأمین نمایند. برای مدیریت موثر چنین اماکنی، بسیار مهم است که جوانبی را که مورد انتقاد هستند، شناسایی کرده و به طراحی تجارب گردشگری در سایت‌های مذهبی پرداخته شود و روش‌هایی جذاب و رضایت‌بخش و متنوع را کشف کنند تا پاسخگوی طیف وسیعی از بازدیدکنندگان باشند.

محصول گردشگری از جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل می‌شود. همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگران رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب می‌کنند، بخشی از محصول گردشگری محسوب می‌شود. لذا ترکیب پیچیده محصول گردشگری حاکی از این واقعیت است که عرضه کیفی این محصول نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی بسیار زیاد است (کاظمی؛ ۲۰۳: ۱۳۸۶). محقق بر آن است تا با بررسی ترجیحات محصول گردشگری (خدمات و تسهیلات و تفسیر مسجد امام) از دید گردشگران ورودی به مسجد، گامی در جهت شناخت انتظارات آنان از محصول گردشگری و تلاش در جهت بهبود ویژگی‌های این محصول برای پاسخگویی به انتظارات و ترجیحات گردشگران بردارد. مساجد یکی از جلوه‌های گردشگری در جهان اسلام هستند که مورد توجه ویژه گردشگران قرار دارند. مهمترین پارامتر در ایجاد جاذبه برای گردشگران در هر کشور دو عامل می‌باشد (رستمی؛ ۱۶۶: ۱۳۹۲)

✓ وجود ابنیه تاریخی

✓ آثار هنری به کار رفته در آن

مسجد امام اصفهان در این ارتباط دارای بالاترین ویژگی و مزیت است. مساجد از نمادهای دیرین و تاریخی در جوامع اسلامی هستند که از آغاز تکوین دین اسلام به عنوان محل عبادت مسلمانان طراحی شده‌اند، اگرچه مساجد کانون عبادت و پرستش بودند اما به مرور کارکردهای دیگری نیز پیدا کردند که همین امر باعث رونق و اهمیت آنها شد و با توسعه جوامع اسلامی این کانون‌ها رشد و توسعه پیدا کردند و در کنار توسعه کمی و کالبدی توسعه کیفی آنها نیز مورد توجه قرار گرفت تا جایی که برخی از این مساجد باشکوهترین بنا هم در عصر خود و هم در دوران‌های بعدی شدند و امروزه هم در شمار آثار تاریخی و بناهای ماندگار به شمار می‌روند و باید از این پتانسیل‌های عظیم گردشگری با مدیریت درست در جلب رضایت هرچه بیشتر گردشگران

گام برداشت. سایت های مذهبی، جاذبه های مهم گردشگری اند که دارای خصوصیات برجسته ای در بازاریابی گردشگری هستند و همین ویژگی ها باعث منحصر به فرد بودن، محبوبیت و رقابت پذیری مقاصد گردشگری می شوند. (فرانسیس، ویلیامز، آنیز، رابینز)<sup>1</sup> این افزایش محبوبیت مکان های مذهبی باعث ایجاد چالشی برای مدیران شده است. هنوز بسیاری از اماکن مذهبی در خدمت اهداف دینی خود هستند و آیین هاو مراسم مذهبی را برگزار می کنند، اما علاوه بر این ها، گاهی اوقات تقاضاهای گوناگونی از جانب گردشگرانی که به دنبال اطلاعات فرهنگی، تاریخی، معماری و همچنین دنبال تجربیات سرگرم کننده اند ایجاد می شود که مدیران باید این نیاز ها را نیز تامین نمایند.

برای مدیریت موثر چنین اماکنی، بسیار مهم است که جوانبی را که مورد انتقاد هستند شناسایی کرده و به طراحی تجارب گردشگری در سایت های مذهبی پرداخته شود و روش های جذاب و رضایت بخش و متنوع را کشف کنند تا پاسخگوی طیف وسیعی از بازدید کنندگان باشند. با توجه به مطالب ذکر شده مسجد امام اصفهان را نیز می توان در شمار اماکن مذهبی ای دانست که هر دو طیف گردشگران را به سوی خود جذب می نماید بنابراین در این پژوهش سعی خواهد شد که ابتدا انگیزه گردشگران برای حضور در این مسجد مورد بررسی قرار بگیرد و تسهیلات و خدمات و تفسیر در این مکان ارزیابی خواهد شد تا بتوان با مدیریت صحیح از این پتانسیل بالای گردشگری در کشور بیشترین استفاده را کرد.

## ۲- مروری بر ادبیات موضوع

در پژوهشی با عنوان میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران که توسط دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو، علی جاودانه انجام گرفته است هدف از انجام تحقیق بررسی، درک بهتر میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران می

باشد زیرا با وجود گسترش روزافزون و پرشتاب صنعت گردشگری در دنیا و وجود ظرفیت های فراوان جذب گردشگر در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت و عملکرد ناموفق آن در ایران است. به نظر می رسد یکی از دلایل اصلی این امر عدم توجه به انتظارات و ترجیحات گردشگران ورودی به کشور، و نیز عدم تلاش در جهت افزایش میزان رضایت آنهاست. در این تحقیق انتظارات گردشگران اروپایی از ویژگی های تجربه سفر به ایران و نیز عملکرد ویژگیهای مورد نظر را از دیدگاه آنان مورد سنجش قرار داده است. افراد مورد مطالعه در این تحقیق گردشگران اروپایی بودند که در اواخر سال ۲۰۰۸ و اوایل ۲۰۰۹ میلادی به ایران سفر نموده اند. در این تحقیق از گردشگران اروپایی خواسته شد تا میزان اهمیت یک سری از ویژگی های تجربه سفر به ایران از جمله جاذبه های گردشگری، اقامتگاه، رستوران، حمل و نقل و غیره را مشخص نموده، سپس عملکرد هر یک از همان ویژگی ها را ارزیابی نمایند.

نتایج تحقیق جعفر کریمی و همکارانش در مقاله بررسی چگونگی بهره گیری از گردشگری میراث مساجد در حفظ و توسعه مساجد (۱۳۹۲) مبتنی بر آن است که ایران دارای ظرفیت بسیار بالایی در زمینه گردشگری میراث و بخصوص گردشگری مساجد می باشد و از آنجایی که دارای تعداد بیشماری مساجد تاریخی می باشد از موقعیت حساسی در زمینه گردشگری میراث برخوردار بوده و می تواند با برنامه ریزی مناسب در جذب و هدایت گردشگران فرهنگی و مذهبی از داخل و خارج در راستای تقویت میراث ایرانی - اسلامی نقش اساسی را ایفا نماید این امر می تواند زمینه ساز آشنایی گردشگران با میراث کشورها و همچنین مشترکات مذهبی و فرهنگی بین آنها گشته و زمینه ساز حفظ و مرمت یادمان های تاریخی به خصوص مساجد را در این کشور ها را فراهم نماید. همچنین اثار اقتصادی و فرهنگی گردشگری میراث جذب سرمایه گذاری های خارجی، بهبود رابطه مبادله، تبادلات فرهنگی، ثبات و امنیت

متقابل نسبت به یکدیگر زمینه ساز فعالتر شدن چرخه صنعت گردشگری و توریسم مذهبی شدند و با تکمیل کردن این مثلث موجبات غنابخشی جریان اصیل گردشگری به خصوص گردشگری مذهبی را فراهم کردند. البته اضلاع این مثلث (مسجد و اماکن مذهبی به عنوان پایه و قاعده، گردشگری به عنوان فعالیت هدفمند و یکی از اضلاع این مثلث و گردشگران به عنوان فاعلان و ضلع دیگر آن) از گذشته تا به حال از تطور و تنوع برخوردارند و در هر دوره بر اساس نوع تفکرات حاکم بر متولیان، مدیران و فعالان این رشته و نیز استفاده از ابزار و تکنولوژی روز که قابلیت بهره گیری از آن در صنعت گردشگری وجود دارد تغییر پیدا می کنند ولی در همه ادوار تعاملی مثبت بین این سه عنصر مهم و تاثیر گذار وجود داشته است.



شکل ۱- تعامل اماکن مذهبی و گردشگری

مقاله ای تحت عنوان ارزیابی نقش مساجد در ارتقا کیفیت محیط (مطالعه موردی مسجد امیر تهران) توسط تقوایی و معروفی (۱۳۸۹) انجام گرفته است و بیانگر آن است که مساجد در ایجاد و تحکیم هویت، خوانایی، معنابخشی و جهت دهی به محیط کالبدی پیرامون خود نقش موثر دارند و همچنین با توجه به نتایج ارتباط بین سطح عملکردی مساجد در حوزه های اجتماعی در میان ساکنین منطقه تایید شد به عبارت دیگر هرچه بر میزان کمیت و کیفیت فعالیت های اجتماعی و فرهنگی و مذهبی مسجد افزوده شده و افراد بیشتری در انجام این فعالیت ها درگیر شوند، میزان همبستگی ساکنان منطقه تقویت خواهد شد. یگانگی و افشار نیز در مقاله ارائه مدل

منطقه‌ای، انگیزه تثبیت اصلاحات، افزایش قدرت چانه‌زنی در بین کشورها می باشد. برای رسیدن به موفقیت در اجرای سیاست های گردشگری میراثی مساجد نگاه نظام مند به اجرای سیاست ها همانند ارتقا کیفیت نیروی انسانی، منابع مالی، مشارکت محلی، قدرت و استقلال در مسئولیت ها ضروری است و کشور ایران به تبع مساجد تاریخی در راستای توسعه گردشگری از مزیت رقابتی برخوردار است و از این رو بهره برداری بهینه از جمیع ظرفیت های گردشگری آن در چارچوبی شفاف بلند مدت و پایدار می تواند در راستای پیشبرد اهداف توسعه منطقه ای و ملی در راستای حفظ میراث تاریخی و فرهنگی مساجد نقش مهمی ایفا نماید. ضرغام بروجنی و توحیدلو در مقاله الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (۱۳۹۰) بر این موضوع تاکید دارن که باتوجه به اینکه ایران کشوری مذهبی است و مردم خودجوش به گردشگری مذهبی میپردازند، برنامه ریزی و هدفمند کردن این حرکت میتواند در بازدهی بهتر آن بسیار موثر باشد و به کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص این روند را تسهیل خواهد کرد. مقاله ای نیز تحت عنوان (نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی مطالعه موردی شهر قم) توسط شریعتی و پورفرج (۱۳۹۱) انجام گرفته است که این پژوهش از نوع پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین کارشناسان گردشگری استان قم انجام گرفته است و نتایج حاکی از آن است که اولین مولفه اثرگذار تمدن اسلامی بر توسعه قم اماکن زیارتی و مساجد می باشد و این نشان می دهد که اهمیت بسیار بالایی در توسعه گردشگری مذهبی برخوردار می باشد. موظف رستمی در کتابی به عنوان خدمات متقابل مساجد و اماکن مذهبی و گردشگری (۱۳۹۲)، مسجد را به عنوان بستر و محیطی سخت افزاری و فیزیکی می داند که از آغاز شکل گیری تا کنون بسیاری از عناصر تاثیر گذار و موثر در جوامع بشری را در خود پرورانده و زمینه جلوه نمایی رشد و شکوفایی آنها را فراهم نموده است. بسیاری از گردشگران نیز به عنوان فاعلان و هرم دیگری از مثلث تعامل بخش در سایه تعامل و خدمات

مفهومی از گردشگری مذهبی (۱۳۹۱) مهمترین عامل را در این نوع از صنعت گردشگری انگیزه زائر و یا نوریست می دانند که گام اول برای شروع سفر می باشد. زمانی که این انگیزه در فردی ایجاد می شود با در نظر گرفتن شرایط مالی، امکانات و تسهیلات خود اماکن مذهبی، نبود مشکلات مربوط به راههای ارتباطی، وجود امنیت برای گردشگر و... سفر خود را برای رسیدن به آرامش معنوی ویا بازدید از اماکن مذهبی آغاز می کند. گردشگر میهمان است و خانه باید برای میهمان مهیا باشد. اگر میهمان وارد خانه ای شد باید همه اعضای خانه پذیرای میهمان باشند. وقتی در کشوری گردشگری توسعه می یابد، همه امور دیگر آن کشور نیز باید توسعه یافته باشد. به دلیل اینکه گردشگری یک امر تخصصی است و یک مؤسسه حتی یک کشور نمی تواند در همه شاخه های آن فعالیت کند، بنابراین تمامی نیروهای متخصص و کارآمد در تمامی سازمان ها و نهاد های مربوطه باید این صنعت را با گردشگرانش حمایت کنند و نسبت به آنها بی تفاوت نباشند و تمایمی امکانات و تسهیلات مورد نیاز را با هماهنگی لازم در اختیار آن مکان و گردشگرانش قرار دهند. نتایج تحقیق پور فرج و صالحی پور در مقاله ای با عنوان (اولویت بندی عوامل موثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدار کننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان) که در سال ۹۲ انجام گرفت با بررسی و مطالعه ۴ عامل تجربه-خدمات-کیفیت خدمات- هزینه مالی دیدار از پایگاه و هزینه غیرمالی. عواملی تشخیص داده شد که می توانند بر روی شاخص کلی ارزشیابی گردشگر از دیدار خود تاثیر گذارند. برای تصدیق این تاثیرات ۲۰۷ پرسشنامه در بین گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه توزیع شد که نتایج حاکی از آن بود که هر ۴ عامل تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزشیابی گردشگران از دیدارشان گذاشته است و عامل تجربه خدمات مولفه ای بود برترین اولویت را از جانب گردشگر به دست آورده است

طالقانی و فتاحی ( 1384 ) با بررسی کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت

گردشگر به اهمیت موضوع پرداخته اند. بطور کلی عرضه خدمات گردشگری بدون ملاحظه کیفیت که مبین مجموع ویژگیها و خصوصیات یک محصول یا خدمات میباشد ناقص است. در صنعت گردشگری، فقط جذب گردشگر مطرح نیست، نکته مهم، رضایت گردشگران است، چرا که این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیتهای توسعه گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران میشود. صدر موسوی و دخیلی کهنمویی ( 1386 ) با ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران به اهمیت موضوع اشاره دارند. مقاله حاضر با هدف یافتن پاسخ این سؤال که چه عامل یا عواملی باعث شده است تا این سرزمین از مزایای متعدد گردشگری بی بهره بماند، تهیه شده است. مقاله براساس یافته ها و نتایج یک بررسی میدانی از سه جاذبه گردشگری استان آذربایجان شرقی ( کندوان، قلعه بابک و شرفخانه (در تابستان 1382 تهیه شده است. تحقیق به صورتی برنامه ریزی شده است که ضمن شناخت ویژگیهای گردشگران، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات گردشگری ارزیابی شده و پیشنهاداتی برای استفاده بهینه از قابلیتها و امکانات موجود گردشگری ارائه نماید. براساس نتایج به دست آمده، مکانهای گردشگری استان در اغلب زمینه ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می باشند. برنامه ریزی اصولی و به ویژه تهیه و اجرای طرح جامع گردشگری استان نه تنها میتواند امکان جذب گردشگر بیشتر را فراهم آورد، بلکه میتواند آثار زیان بار توسعه گردشگری بر محیط زیست و فرهنگ جامعه را نیز کاهش دهد.

در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ( مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران) که توسط پویا علاءالدینی، سید عارف چینی (1391) انجام گرفته است به تحلیل پیوند میان کیفیت خدمات عرضه شده در هتل های چهار و پنج ستاره ایران و رضایتمندی مشتریان خارجی

گردشگران، رابطه مستقیمی وجود دارد. همچنین کسانی که تجربه قبلی دیدار از یک پایگاه میراث را داشته اند، در مقایسه با کسانی که چنین تجربه ای را نداشته اند، رضایت مندی بالاتری دیده شده است. روئیز، وردگو و گارسیا (۲۰۱۰) از طریق تعیین یک شاخص، به دنبال ارزشیابی خدمات ارائه شده به گردشگران، در یک پایگاه باستانی بوده اند. شاخص هایی همچون کیفیت خدمات، آسودگی خدمات و تجربه خدمات ارائه شده، از گردشگران مهم ترین « تجربه خدمات » مورد سؤال قرار گرفته و در پایان این نتیجه به دست آمده که عامل مؤثر در شاخص اندازه گیری شده می باشد.

مطالعه بازدید کنندگان کلیسای جامع در انگلستان به وضوح نشان می دهد که انگیزه های معنوی تنها دلیل مردم برای بازدید از این سایت ها نمی باشد، بلکه عوامل دیگری باعث ایجاد انگیزه برای بازدید این اماکن می شود که عبارتند از "گرفتن تصمیم لحظه ای" که برای اکثر بازدیدکننده قابل تعمیم است یا دلایلی مانند داشتن "ارتباطات خانوادگی با سایت" به عنوان مثال، بازدید سنگ قبر اجداد و یا ارتباطی که افراد مشهور با این مکان ها دارند و همچنین علاقه شخصی به معماری و آثار تاریخی، هنری. (کلینگ)<sup>۱</sup>. همچنین انگیزه های مشابهی برای بازدید توسط نولان و نولان (۱۹۹۲)، شاکلی (۲۰۰۲)، اسمیت (۱۹۹۲)، و Vukonic (۱۹۹۶) گزارش شده است که تمامی آنها دریافتند که بسیاری از مردم تمایل به بازدید از سایت های میراث دینی برای منافع تفریحی و آموزشی، به جای دلایل معنوی و روحانی دارند. این یافته ها توسط (وینتر و گاسون)<sup>۲</sup> نیز مورد حمایت قرار گرفت و براساس تحقیقی که روی ۸۰۰ بازدید کننده از چهار کلیسا در انگلستان انجام شده نشان می دهد که تقریباً دو سوم از پاسخ دهندگان ادعا دارند که به دلایل تاریخی و معماری از این اماکن دیدن می کنند و کمتر از یک چهارم از بازدید کنندگان گفته اند برای عبادت و یا به عنوان زائر در آن مکان

می پردازد. طی پژوهش میدانی، سه بعد خدمات هت لها، مشتمل بر محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک/ نوشیدنی، مورد توجه قرار گرفته است. تأیید روابط میان سه بعد یادشده و رضایت گردشگران و نیز رتبه بندی آنها به لحاظ اهمیت بر اساس نتایج پیمایش کمی میسر شده است. تحلیل یافته های پیمایش، حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجرب ه شده و خوراک/ نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبرو ست. وانگ، وو و یوان (۲۰۱۰) در نظر داشته اند تا عواملی را تعیین کنند که بر تصمیم دیدار کنندگان برای دیدن و سپس دیدار مجدد از یک مقصد میراثی تأثیر گذاشته است، و عوامل مهمی که در پیش بینی تمایلات دیدارکنندگان برای دیدار مجدد از یک مقصد کمک کننده هستند، مشخص کنند. ادراک کلی دیدار کنندگان از سفرشان نشان داد که این پایگاه میراث، تجربه ای لذت بخش، راضی کننده و جذاب را برای آن ها فراهم آورده و آن ها تمایل به دیدار مجدد از مقصد داشته و دیدار از آن را به دیگران نیز پیشنهاد خواهند داد. چن و چن (۲۰۱۰) مد نظر داشته اند تا تجربه دیدار گردشگران را در یک محیط میراثی بررسی کنند و روابط بین کیفیت تجارب، ارزش ادراک شده، رضایت و تمایلات رفتاری را بسنجند. برای این بررسی، چهار پایگاه از مهم ترین پایگاه های میراث کشور تایلند انتخاب شدند و این بررسی در این مکان ها انجام گرفت. نتایج تحقیق، اثرات مثبت کیفیت تجارب را بر ارزش ادراک شده، رضایت گردشگران و در نهایت تمایلات رفتاری مثبت آنان نشان داده است. هو و اویسال (۲۰۰۳) تلاش کرده اند تا رابطه بین ویژگی های یک مقصد میراث و رضایت کلی گردشگران را بررسی کنند. نتایج به دست آمده توسط آنان نشان داد که بین ویژگی های مقصد میراثی و رضایت کلی از تجربه میراثی

1 - Keeling, 2000

2 - Winter and Gasson's (1996)

### ۳- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش از نوع پژوهشهای کمی و به شکل مقطعی است. نوع پژوهش بکار رفته از نظر هدف کاربردی است زیرا در تحقیق کاربردی به دنبال پاسخ برای مشکلاتی که مطرح است، می باشیم. بدین معنا که محقق هم زمان با انجام پژوهش، در اندیشه کاربرد دستاوردهای تحقیق است.

با توجه به موضوع تحقیق که حول محور دوگانه زائر /گردشگر (فرد به عنوان زائر و فرد به عنوان گردشگر) است و همچنین استفاده از معیارهای روانشناختی به منظور بخش بندی بازار بازدیدکنندگان است، در تحقیق حاضر از متودولوژی توسعه یافته توسط (خالک و استوردیک)<sup>۴</sup> استفاده شده است که به منظور کشف و تجزیه و تحلیل تجارب بازدیدکنندگان در موقعیت یادگیری گزینش آزاد مانند موزه، باغ وحش ها و آکواریوم به کار رفته است.

این گونه شناسی بر این اساس استوار است که انگیزه های مرتبط با مشخصات و ویژگی ها در تمامی تجربیات بازدیدکنندگان اساسی محسوب می شوند و کلید درک شرکت و تعامل افراد در فعالیت های گردشگری و همچنین مزیتی است که آنها از تجربه خود کسب می کنند .

پنج گروه مرتبط با ویژگی ها یا انگیزه ها به شرح زیر است:

-کاشفان: افرادی که با انگیزه کنجکاوی و علاقه به کشف سایت شناسایی می شوند.

-تسهیل کنندگان: افرادی که دارای انگیزه های اجتماعی هستند و دارای توانایی متمرکز شدن بر تجربه و آموزش به دیگران هستند.

-جستجوگران تجربه: افرادی که سایت را به عنوان یک مقصد مهم می بینند و رضایتمندی آنان در بودن در آن مکان و تجربه سایت است.

حضور یافته اند. در یک تحقیق مشابه نیز که توسط (جکسون و هادمن)<sup>۱</sup> از ۴۸۳ بازدید کننده در کلیسای جامع واقع در خیابان Pauls در لندن انجام گرفت دریافته اند که ، تنها فقط چهار درصد از بازدید کنندگان خود را به عنوان زائر معرفی کردند و بیش از 66٪ اشاره داشتند که آنها از این منطقه در تعطیلات بازدید می کردند و تصمیم داشتند که از کلیسا نیز علاوه بر جاذبه های دیگر منطقه دیدن نمایند. علاوه بر این (واس)<sup>۲</sup> اذعان داشت که بازدید کنندگان کلیسای جامع واقع در لینکلن تصدیق کردند که کلیسای جامع بخشی از جاذبه دیدنی شهر لینکلن بود، اما بازدید از کلیسا دلیل اصلی آنها برای انتخاب مقصد نبود. مطالعات ذکر شده در بالا نشان می دهد که مردم به دلایل مختلفی از کلیساها و مکان هایی با اهمیت مذهبی بازدید می کنند که ممکن است به ایمان و یا نیازهای معنوی مرتبط نباشد در حالی که گردشگری کلیسای جامع به طور معمول به عنوان گردشگری فرهنگی، گردشگری میراث یا گردشگری با علاقه ویژه دسته بندی شده است. (شاکلی)<sup>۳</sup> . پارک در پژوهش خود با کاربرد چارچوب مفهوم جغرافیای دینی و جغرافیای گردشگری به منظور استفاده بهتر از ویژگی های فضاها و مکان های مذهبی، بررسی واکنش های مذهبی در خصوص مقدس بودن این مکان ها و همچنین بازتاب این واکنش ها الگوهای جغرافیایی را ضروری می داند (پارک؛ ۱۹۹۴: ۲۴۵). بر اساس تحقیقات جانسن، وریک، وون ریکام (۱۹۹۶) در اروپا بیشتر مردم در سفرهای درون شهری یا از آثار تاریخی، کارهای هنری و موزه ها بازدید می کنند و در توجیه رفتار خود می گویند که باز دید از این اماکن غذای فکراست یا ابراز می دارند برای آموختن چیزی و یا غنی کردن زندگی خود به این مکانها مراجعه می کنند. (جانسن، وریک و ون ریکام؛ ۱۹۹۶: ۳۷۵)

1 - Jackson and Hudman (1995)

2 - Voase (2007)

3 - (1995) ;Shackley, 2001, 2002

هر ویژگی است. در مرحله آخر این مقادیر به عنوان مختصات برای ترسیم ویژگیها بر روی یک ماتریس دو بعدی به نام شبکه اهمیت-عملکرد همانند شکل (2) مورد استفاده قرار میگیرد. این ماتریس به تبدیل یافته های تحقیق بازاریابی به عمل کمک مینماید. از این ماتریس برای تعیین اولویت بخشیدن به ویژگی ها استفاده شده و می تواند راهنمایی برای تدوین راهبرد باشد.

ربع (۱) حفظ	ربع (۴) کانون توجه
ربع (۲) کاستن	ربع (۳) اولویت پایین

شکل ۲- اهمیت-عملکرد (چی؛ ۲۰۰۵:۸۶)

محور افقی نشان دهنده میزان درک مشتریان از عملکرد یک خدمت / محصول در مورد یک ویژگی است؛ در صورتی که محور عمودی نشان دهنده درک مشتریان از میزان اهمیت آن ویژگی می باشد. با استفاده از یک میل مرکزی مانند (میانگین و میانه) یا یک مقیاس رده بندی، امتیازات عملکرد و اهمیت آن ویژگی بر روی شبکه ترسیم می گردد؛ سپس هر ویژگی بر اساس محل قرار گرفتن آن در هر یک از ربع های شبکه، ارزیابی می گردد. درجه بندی محورها و تعیین حدود ربعها در شکل تا حدودی اختیاری است. تأکید بر روی تعیین محل نسبی نقاط مختلف می باشد (چی؛ ۲۰۰۵:۸۶).

هر یک از ربع های شبکه بیانگر یک راهبرد بازاریابی متفاوت است. اگر امتیاز یک ویژگی خاص در ربع (1) قرار بگیرد، می توان گفت که یک سازمان کار خود را در مورد یک ویژگی که از اهمیت زیادی برخوردار است، به خوبی انجام می دهد؛ در نتیجه راهبرد، حفظ وضع موجود می باشد. اگر یک ویژگی در ربع (2) قرار بگیرد، احتمالاً بیانگر سرمایه گذاری بیش از حد است - عملکرد خوب در مورد یک ویژگی نه چندان مهم؛ اگر ویژگی دیگری در ربع (3) قرار بگیرد، بیانگر آن است که

-جویندگان قوای تازه: افرادی که به دنبال کسب تجربه روحی، معنوی و همچنین متفکرانه و ترمیمی هستند.

در این مطالعه؛ دسته بندی انگیزه ها (که مربوط به ویژگی های هویتی افراد می شود) به منظور کشف و توضیح نیازها، ترجیحات، یادگیری و تفسیر سایت های گردشگری به کار رفته است. در پژوهش حاضر به منظور تحلیل اهمیت و عملکرد هر یک از شاخص ها از روش تحلیلی، ماتریس اهمیت-عملکرد IPA استفاده شده است.

### ۱-۳ تحلیل ماتریس اهمیت و عملکرد (IPA)

تحلیل اهمیت - عملکرد به دلیل سادگی و سهولت کاربرد آن از زمانی که مارتیا وجیمز (1977) آن را به عنوان چارچوبی برای تحلیل کردن دیدگاه های مشتریان نسبت به ویژگی های برجسته محصول / خدمت ارائه نمودند، محبوبیت زیادی در زمینه های مختلف به دست آورده است (چی؛ ۲۰۰۵:۸۵) یکی از دلایل محبوبیت تحلیل اهمیت - عملکرد این است که این روش هم به اهمیت و هم به عملکرد ویژگی های محصول یا خدمت می پردازد.

علیرغم آنکه تحقیقات تجربی نشان داده است که میزان رضایت شخص تابعی از انتظارات از یک ویژگی و نیز قضاوت درباره عملکرد آن ویژگی است، اما بسیاری از تکنیک های ارزیابی تنها به سنجش میزان رضایت شخصی پرداخته اند (ژو؛ 2007:24)

تحلیل اهمیت - عملکرد شامل چند مرحله است. اولین مرحله آن تعیین یک سری از ویژگی های خدمت / محصول از طریق بررسی پیشینه و یا روش های تحقیق کیفی مانند گروه های کانون و مصاحبه می باشد. این ویژگی ها سپس بر اساس میزان اهمیت هر یک از نظر مشتری و چگونگی درک عملکرد خدمت / محصول مربوط به هر ویژگی ارزیابی می گردد. این ارزیابی معمولاً همراه با انجام تحقیق از نمونه های از مشتریان است. مرحله سوم، محاسبه میانگین امتیازات اهمیت و عملکرد



عملکرد سازمان در مورد یک ویژگی دارای اهمیت کم است و باید تعدیل گردد - ممکن است سازمانی بخواهد به آن ویژگی اولویت کمتری بدهد. سرانجام اینکه، ویژگی‌هایی که در ربع (4) قرار می‌گیرند سزاوار توجه خاص هستند. اینها ویژگی‌های بسیار مهم اما دارای عملکرد پایین تر از حد استاندارد می‌باشند؛ بنابراین، سازمان باید روی این ویژگی‌ها سرمایه‌گذاری نموده و آنها را بهبود بخشد. به طور کلی، منابع باید از ویژگی‌های واقع در ربع (2) به ربع (4) منتقل گردد تا عملکرد ویژگی‌ها در این ربع بهبود یابد (چی؛ 2005:87)

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل، عرضه‌کننده خدمت می‌تواند آن دسته از ویژگی‌های محصول که به احتمال زیاد بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت بازار هدف دارد را مشخص نماید. همچنین، عرضه‌کننده خدمت می‌تواند درباره عملکرد خود در مورد آن ویژگی‌های مهم، از مشتریان خود بازخورد مناسب دریافت نماید (هسیه؛ 1997:48).

در این پژوهش از چارچوب اهمیت و عملکرد جهت اندازه‌گیری انگیزه‌های کوششی بازدیدکنندگان درباره خدمات ارائه شده به بازدیدکنندگان، تسهیلات و تفسیر استفاده شده است. در این چارچوب پاسخ‌دهندگان باید ویژگی‌ها را با توجه به اهمیت و عملکرد رتبه‌بندی کنند. سپس پاسخ‌ها بر روی یک شبکه رسم می‌شود که در آن محور X نشان‌دهنده ارزش اهمیت و محور Y نشان‌دهنده ارزش عملکرد است. بدین ترتیب ویژگی‌ها در یکی از 4 ربع قرار می‌گیرند. قسمت حفظ، قسمت کاستن، قسمت اولویت پایین، کانون توجه (اسمیت و کاستلو، 2009). از نتایج برای ارزیابی تجارب و محصولات موجود و همچنین طراحی و برنامه‌ریزی برای ارائه محصولات جدید استفاده می‌شود. انتخاب ویژگی‌ها برای این چارچوب بر اساس شماری از مطالعات صورت گرفته در سایت‌های مذهبی و بحث‌های گسترده با مسئولین و کارشناسان سازمان میراث استخراج شده است. لیست اولیه موارد مربوط به اهمیت و عملکرد

شامل ویژگی‌های خاص خدمات، منابع تفسیری و همچنین ویژگی‌های کلی تر سایت‌های میراث است.

## ۲-۳ معرفی شاخص‌ها

تمامی مراحل این پژوهش بر مبنای نظرات کارشناسان و خبرگان سازمان میراث اصفهان و اساتید گروه گردشگری در تابستان 1394، پیاده‌سازی شده است. در این بخش، نخست با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع، بالغ بر 40 معیار شناسایی شده است و در نهایت، 25 معیار به عنوان مهم‌ترین معیارها انتخاب شده است. پس از استخراج 25 معیار در زمینه اهمیت و عملکرد، پرسشنامه ارزیابی معیارها و تبدیل نظرات در مقیاس لیکرت (مقیاس پنج نقطه‌ای) تهیه شد.

## ۳-۳ متدولوژی پژوهش

### ۱-۳-۳ جامعه آماری

با توجه به اینکه مطالعه موردی مسجد امام اصفهان می‌باشد. لذا برای جمع‌آوری اطلاعات به طور مستقیم به این شهر مراجعه شده و گردشگران بازدیدکننده از مسجد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

### ۲-۳-۳ نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی گردشگرانی است که از مسجد امام بازدید می‌کنند. در تحقیق حاضر برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری آسان یا در دسترس استفاده شده است. پرسشنامه‌های مورد نظر در طول 2 ماه در بین بازدیدکنندگان توزیع شد. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در حالت نامشخص بودن اندازه جامعه آماری با سطح اطمینان 95%، ضریب خطای 0.01 و بیشترین واریانس بدست آمده از متغیرهای پژوهش عدد 0.89، تعداد نمونه مورد نظر تقریباً 340 نفر تخمین زده شد

### ۳-۴ روایی و اعتبار پرسشنامه

به منظور ارزیابی پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه، ضریب  $\alpha$  کرونباخ باید محاسبه شود برای ارزیابی روایی (اعتبار) اقدام به عرضه پرسشنامه به چندین صاحب نظر و ارزیابی تطابق نظرات آنها می شود. این مرحله به عنوان مرحله پیش آزمون در نظر گرفته می شود و بر اساس نتایج حاصله از این پیش آزمون می توان پرسشنامه را اصلاح کرد و از بروز اشکالات عمده در نمونه گیری با حجم زیاد جلوگیری نمود.

یکی از روشهای محاسبه اعتبار و اعتماد علمی پرسشنامه ها محاسبه آلفای کرونباخ است. هرچه این شاخص به ۱ نزدیکتر شود به معنی همبستگی درونی بالاتر و همگن تر بودن پرسش ها خواهد بود. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا بایستی بررسی نمود که با حذف کدام پرسش مقدار آن افزایش خواهد یافت. در صورتی که محدوده مقادیر آلفا، بین ۰,۷ تا ۱ باشد عالی، بین ۰,۴ تا ۰,۷ خوب و کمتر از ۰,۴ ضعیف می باشد. (نصیری، ۱۳۸۷)

ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ای که در آن اهمیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود از پایایی مطلوبی برخوردار است چرا که طبق جدول زیر با توجه به آنکه عدد ۰,۷۹٪ به دست آمده، عدد مطلوب و قابل اعتمادی است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ای که در آن عملکرد خدمات ارائه شده سنجیده می شود نیز از پایایی مطلوبی برخوردار است چرا که طبق جدول زیر با توجه به آنکه عدد ۰,۸۴٪ به دست آمده، عدد مطلوب و قابل اعتمادی است. پیش آزمون انجام شده در مورد پرسشنامه، ضریب آلفای ذکر شده را حاصل کرده است. در نتیجه در این پرسشنامه نیازی به حذف پرسش و یا تغییر پرسش نمی باشد.

به منظور افزایش روایی صورت و محتوا لیست ویژگیهای اولیه در میان اعضای بدنه مدیریتی مسجد امام و کارشناسان میراث و همچنین بین تعدادی از بازدیدکنندگان پخش شد و مورد بحث و بررسی قرار

گرفت. از این افراد خواسته شد که به عنوان بخشی از ذی نفعان پیشنهادات اصلاحی خود را با توجه به مأموریت سایت ارائه نمایند. در نهایت این فرایند منجر به تهیه یک لیست ۵۰ موردی شد. تمام موارد مطرح شده در دو سوال گنجانده شدند. نخست اینکه تا چه میزان پاسخ دهندگان با اهمیت هر کدام از موارد موافقتند (۱:بی اهمیت و ۵: بسیار ضروری و مهم) دوم: رتبه بندی ویژگی ها با توجه به عملکرد درک شده در سایت (۱:بسیار ضعیف و ۵: عالی) پرسشنامه نهایی شامل موارد دیگری نظیر اطلاعات جمعیت شناختی افراد و همچنین سوالی مربوط به انگیزه های هویتی پاسخ دهندگان می شود که تعدیل شده مقیاس مورد استفاده (فال و استوردیک)<sup>۱</sup> می باشد که با توجه به نوع تجربه سایت میراث و متناسب با آن موارد زیر را در برمی گیرد:

- ✓ تسهیل کنندگان: افرادی که دوستان و اعضای خانواده را با خود به همراه می آورند.
- ✓ جویندگان قوای تازه: افرادی که در جستجوی آرامش به این مکان می آیند.
- ✓ کاشفان: افرادی که به منظور کشف و یادگیری می آیند.
- ✓ جستجوگران تجربه: افرادی که برای دیدن یک جاذبه مشهور به سایت می آیند.

### ۳-۵ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای تحلیل اطلاعات از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده و برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است.

### ۴- یافته های تحقیق

در این پژوهش، به منظور دستیابی به هدف ابتدا به کمک آمار توصیفی، به شناسایی و دسته بندی بازدیدکنندگان مورد نظر پرداخته شده است. در ادامه به کمک آمار استنباطی و به کمک تحلیل اهمیت و عملکرد

به بررسی ادراک بازدیدکنندگان از خدمات و امکانات و تفسیر ارائه شده در مسجد امام پرداخته شده است.

## ۴-۲- آمار توصیفی

بر اساس یافته های پژوهش، اطلاعات جمعیت شناختی از ۳۴۰ پاسخ دهنده بر این اساس است که اکثریت بازدیدکنندگان یعنی حدود ۵۷ درصد آنها اولین بار بود که از این مکان بازدید می کردند، حدود ۶۲ درصد از بازدیدکنندگان زن بودند و ۳۴ درصد از این بازدیدکنندگان دارای مدرک کارشناسی بوده و محدوده سنی حدود ۴۱ درصد از آنها ۳۰-۳۹ سال می باشد. بزرگترین گروه از پاسخ دهندگان گروهی بودند که برای همراهی با دوستان و خانواده به این مکان آمده بودند که ۴۲ درصد پاسخ دهندگان را در برگرفته است، حدود ۴۸ درصد از بازدیدکنندگان به همراه خانواده و ۲۳ درصد با همسر خود از این جاذبه دیدن نموده اند و تنها ۹ درصد افراد به تنهایی از این مکان بازدید نموده اند. نتایج حاصل از آمار توصیفی، به صورت مختصر و جامع در جدول شماره یک قابل مشاهده می باشد.

## ۴-۱- هدف اصلی پژوهش

به منظور بررسی شاخص های تأثیرگذار و رتبه بندی این شاخص ها، پرسشنامه طراحی شده و در مسجد امام توزیع گردید. پرسشنامه های توزیع شده، چند هدف کلی را در برداشت:

- ✓ شناسایی شاخص ها
  - ✓ تعیین اهمیت و عملکرد هر یک از شاخص ها از دید بازدیدکنندگان
  - ✓ شناسایی و دسته بندی گروه های بازدیدکننده براساس هدف و نوع انگیزش
- در نهایت ۱۸ شاخص برای امکانات و خدمات و ۷ شاخص برای تفسیر در پرسشنامه توسط کارشناسان شناسایی و رتبه بندی گردید

جدول ۱- اطلاعات جامع تحلیل توصیفی

مشخصات جمعیت شناختی بازدیدکنندگان	%
<b>جنسیت</b>	
زن	62
مرد	38
<b>تحصیلات</b>	
زیر دیپلم	14
دیپلم	17
فوق دیپلم	34
لیسانس	24
فوق لیسانس و بالاتر	11
<b>سن</b>	
کمتر از ۳۰	25
۳۰-۳۹	41
۴۰-۴۹	26
۵۰-۵۹	8
<b>اولین بازدید</b>	
بله	57
خیر	43
<b>گروه انگیزشی</b>	
دوستان و خانواده	42
رسیدن به آرامش	9
کشف و یادگیری	9
جاذبه مشهور	39
<b>بازدید مجدد</b>	
هرگز	4
تا ۵ سال اخیر	55
هر ۵ سال	20
یکبار در سال	16
یکبار در ماه	5
<b>همراه</b>	
تنها	9
همسر	23
خانواده	48
دوستان و همسالان	20
سایر	

### ۳-۴- آمار استنباطی

#### ۳-۴-۱ مقدمه

به منظور تجزیه تحلیل داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه های توزیع شده در میان بازدید کنندگان با کمک نرم افزار spss و ماتریس تحلیل اهمیت و عملکرد (IPA) به نتایج ذیل دست یافتیم. با توجه به اینکه در این تحقیق از نرم افزار آماری

SPSS استفاده شده است و با عنایت به اینکه این نرم افزار پس از محاسبه آماره تی استینودنت، سطح معنی داری آن را ارائه می نماید لذا در نتایج تحلیل ها هر گاه سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ بوده است این نتیجه حاصل شده است که دلیلی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد و چنانچه سطح معناداری بزرگتر از ۰,۰۵ باشد، بیانگر عدم تأیید فرضیه صفر خواهد بود.

جدول ۲- اطلاعات جامع تحلیل استنباطی

نتیجه آزمون	عدد معناداری	درجه آزادی	آماره تی	میانگین	فراوانی	متغیر/خدمات و تسهیلات
تأیید	0.000	339	-5.295	3.88	340	اهمیت باجه اطلاعاتی (۱)
				3.37		عملکرد باجه اطلاعاتی
تأیید	0.000	339	-4.841	3.95	340	اهمیت تابلو اعلانات (۲)
				3.49		عملکرد تابلو اعلانات
تأیید	0.000	339	12.006	3.27	340	اهمیت اینترنت (۳)
				1.68		عملکرد اینترنت
تأیید	0.000	339	5.423	4.03	340	اهمیت سایت (۴)
				.35۲		عملکرد سایت
تأیید	0.000	339	8.558	4.42	340	اهمیت دانش، مهارت و تجارب راهنمایان (۵)
				.46۲		عملکرد دانش، مهارت و تجارب راهنمایان
تأیید	0.000	339	4.227	3.93	340	اهمیت قیمت (۶)
				3.48		عملکرد قیمت
تأیید	0.000	339	7.838	2.83	340	اهمیت خوش آمد گویی (۷)
				1.73		عملکرد خوش آمد گویی
رد	0.715	339	-0.367	3.72	340	اهمیت مکان عبادت (۸)
				3.75		عملکرد مکان عبادت
تأیید	0.005	339	2.895	3.79	340	اهمیت بهداشت (۹)
				3.49		عملکرد بهداشت
رد	0.59	339	0.54	3.8	340	اهمیت ارتباطات (۱۰)
				3.75		عملکرد ارتباطات
نتیجه آزمون	عدد معناداری	درجه آزادی	آماره تی	میانگین	فراوانی	متغیر/تفسیر
تأیید	0.000	339	5.03	4.02	340	اهمیت تاریخچه (۱)
				.34۲		عملکرد تاریخچه
تأیید	0.000	339	6.468	.1۲	340	اهمیت رویدادهای مهم رخ داده در این مکان (۲)
				.41۲		عملکرد رویدادهای مهم رخ داده در این مکان
تأیید	0.000	339	7.482	5۱.۲	340	اهمیت زندگی نامه (۳)
				.29۲		عملکرد زندگی نامه
تأیید	0.000	339	5.092	4.14	340	اهمیت معماری (۴)
				3.65		عملکرد معماری
رد	0.258	339	1.137	3.86	340	اهمیت تکلیف دینی (۵)
				3.74		عملکرد تکلیف دینی
تأیید	0.000	339	3.948	3.79	340	اهمیت آیین مذهبی (۶)
				.36۲		عملکرد آیین مذهبی
تأیید	0.000	339	5.575	3.84	340	اهمیت اعتقاد دینی (۷)
				.25۲		عملکرد اعتقاد دینی



عنوان (وجود ندارد) که با توجه به آن ویژگی هایی که دارای اهمیت می باشند اما وجود ندارند مورد شناسایی قرار گیرد تا در صورت امکان با مدیریت و سرمایه گذاری درست این خدمات ایجاد شود. طبق جدول شماره ۳ خدماتی چون نور پردازی، تور صوتی، فروشگاه برای عرضه سوغات از جانب بازدیدکنندگان مورد اهمیت بودند اما چنین خدماتی در مسجد ارائه نمی شود که باید با مدیریت و سرمایه گذاری مناسب زمینه را برای ایجاد این خدمات فراهم نمود تا موجب عدم رضایت گردشگران در هنگام بازدید نشود.

اما از طرف دیگر عملکرد ویژگی های اینترنت، سایت، دانش و مهارت راهنمایان تور در بخش تسهیلات و خدمات و تاریخچه ساخت بنا، بیان این های مذهبی و بیان اعتقادات دینی در بخش تفسیر پایین تر از سطح انتظارات گردشگران است که نشان دهنده عدم رضایت آنان از ویژگی های یاد شده است

#### ۴-۳-۲ - ادراک بازدیدکنندگان از خدمات و

امکانات و تفسیر ارائه شده در مسجد امام اصفهان مطابق جدول ۴ ابتدا اهمیت و عملکرد هر یک از ویژگی ها را بررسی کرده و اختلاف میانگین آنها را با کمک نرم افزار بدست می آوریم و بر اساس این اطلاعات ماتریس IP را ترسیم کردیم. این ماتریس شامل ۴ ربع می باشد ربع یک منطقه ای است که در آن اهمیت بالا و عملکرد نیز بالا می باشد یعنی بازدیدکنندگان رضایت کامل از خدمات ارائه شده دارند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیات، فرضیه های هشتم و دهم از بخش خدمات و تسهیلات و فرضیه پنجم از بخش تفسیر رد شد بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی های مکان عبادت و خدمات ارتباطی و اجرای تکالیف دینی در مسجد امام و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد. به جز این فرضیه ها، بقیه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که بین انتظارات از این ویژگی ها و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. در پرسشنامه در بخش عملکرد گزینه ای اضافه شد به جدول ۳- مولفه هایی که به عنوان خدمات در مسجد

#### وجود نداشتند

متغیر	فراوانی	اهمیت
اهمیت تور صوتی	340	3.05
اهمیت نورپردازی	340	3.76
اهمیت بوفه	340	2.46
اهمیت فروشگاه	340	3.43
اهمیت مکان ویژه برای معلولین	340	3.05
اهمیت استراحتگاه	340	2.79
اهمیت اورژانس	340	2.78

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که عملکرد ویژگی های باجه های اطلاعاتی، تابلو اعلانات، قیمت، خدمات بهداشتی و معماری بالاتر از سطح انتظارات پاسخ دهندگان است که نشان دهنده رضایت آنان از ویژگی های یاد شده است.

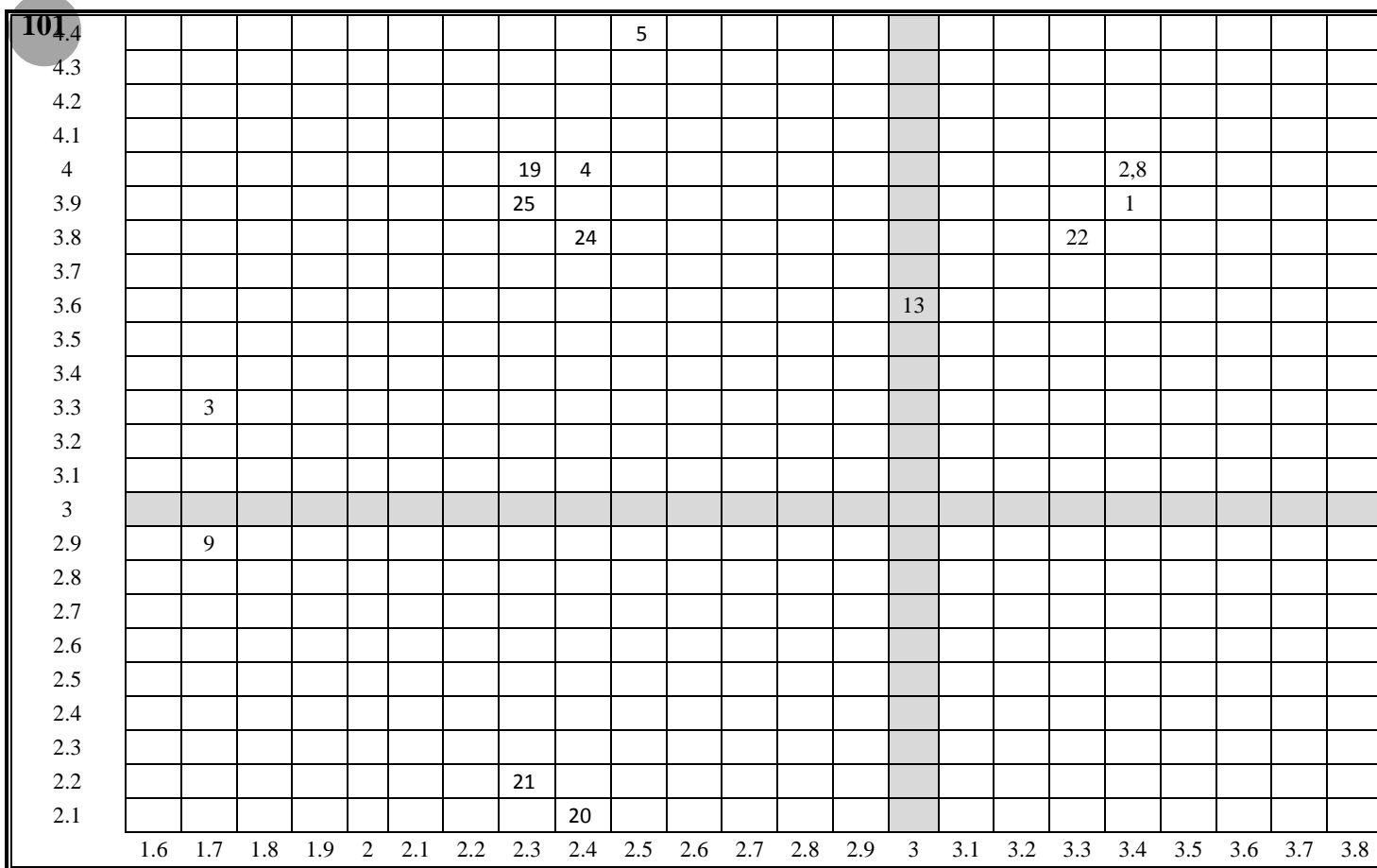
#### جدول ۴- اختلاف میانگین اهمیت-عملکرد

مؤلفه ها	اهمیت	عملکرد	اختلاف میانگین
خدمات و تسهیلات			
باجه اطلاعاتی	3.88	3.37	-0.51
تابلو های راهنما	3.95	3.49	-0.46
اینترنت	3.27	1.68	-1.59
سایت اختصاصی	4.03	2.35	-1.68
دانش، مهارت و تجارب راهنمایان	4.42	2.46	-1.96
قیمت	3.93	3.48	-0.45



-1.1	1.73	2.83	خوش آمدگویی
0.03	3.75	3.72	مکان برای عبادت
-0.3	3.49	3.79	سرویس بهداشتی
-0.05	3.75	3.8	خدمات ارتباطی
			تفسیر
-1.68	2.34	4.02	تاریخچه ساخت
0.31	2.41	2.1	رویداد های مهم
0.14	2.29	2.15	زندگینامه افراد مهم
-0.49	3.65	4.14	معماری
-0.12	3.74	3.86	انجام تکالیف دینی
-1.43	2.36	3.79	برگزاری مراسم مذهبی
-1.59	2.25	3.84	بیان اعتقاد دینی

حال با توجه به توضیحات جدول ماتریس IPA ترسیم می شود.



نمودار ۱- ماتریس اهمیت و عملکرد

تسهیل کنندگان: افرادی که دوستان و اعضای خانواده را با خود به همراه می آورند.

جویندگان قوای تازه: افرادی که در جستجوی آرامش به این مکان می آیند.

کاشفان: افرادی که به منظور کشف و یادگیری می آیند.

جستجوگران تجربه: افرادی که برای دیدن یک جاذبه مشهور بهسایت می آیند.

با توجه به این دسته بندی و با کمک نرم افزار و استفاده از واریانس یک طرفه و تحلیل فیشر به این نتایج دست یافتیم که آنهایی که از گروه تسهیل کنندگان بودند تجربه راهنمایان تور- اینترنت و خوش آمدگویی برایشان بیشترین اهمیت و باجه اطلاعاتی برایشان کمترین اهمیت را داشته است. در گروه دوم نیز تجربه راهنمایان تور، مکان برای عبادت، سرویس بهداشتی بیشترین اهمیت را داشته است. در گروه کشف و یادگیری باجه اطلاعاتی، تابلو های راهنما، اینترنت، دانش، مهارت و تجارب راهنمایان اهمیت زیادی دارد و در گروه جستجوگران تجربه نیز باجه اطلاعاتی، تابلوهای راهنما، اینترنت، دانش، مهارت و تجارب راهنمایان اهمیت زیادی را دارا می باشد. با توجه به این نتایج کاملاً روشن است که بحث اطلاع رسانی و تبلیغات در این زمینه بسیار حائز اهمیت است و وجود راهنمایی که بتواند اطلاعات درستی در اختیار بازدید کنندگان قرار دهد بسیار مهم می باشد.

در این ماتریس؛ خدمات بدین گونه پراکنده شده اند:

مولفه های موجود در ربع یک: باجه های اطلاعاتی، تابلو اعلانات، قیمت، خدمات بهداشتی و معماری مولفه های موجود در ربع دوم: استراحتگاه، مکان ویژه برای کودکان می باشند که اهمیت زیادی برای بازدیدکنندگان ندارند اما عملکردشان به نسبت اهمیت کمی که دارند بالاست و این یعنی ائتلاف انرژی و سرمایه در جایی که مهم نیست و اسراف می باشد و باید با درایت لازم این سرمایه را اختصاص داد به قسمتی که اهمیت بالایی در جلب رضایت بازدیدکنندگان دارد. مولفه های موجود در ربع سوم: خوش آمد گویی در قسمت تفسیر عبارت است از بیان رویدادهای مهم تاریخی- زندگی نامه افراد مشهور این ویژگی ها در این ربع دارای اولویت پایینی هستند یعنی هم اهمیت این ویژگی ها برای گردشگران پایین است و هم عملکرد ارائه این آثار بسیار پایین است و جز مولفه هایی هستن که در صورت تمایل مدیران میتوانند جز اولویت آنها باشد. مولفه های موجود در ربع چهارم: اینترنت، سایت، دانش و مهارت راهنمایان تور، تور صوتی، فروشگاه، تاریخچه ساخت بنا، بیان آیین های مذهبی و بیان اعتقادات دینی این مولفه ها دارای اهمیت بالا و عملکرد پایین تر از سطح انتظار هستند که باید سرمایه هدر رفته در ربع دو را به این آیتم ها اختصاص داد تا رضایت گردشگران را فراهم آورد.

#### ۳-۳-۴ رابطه بین انگیزه بازدیدکنندگان از

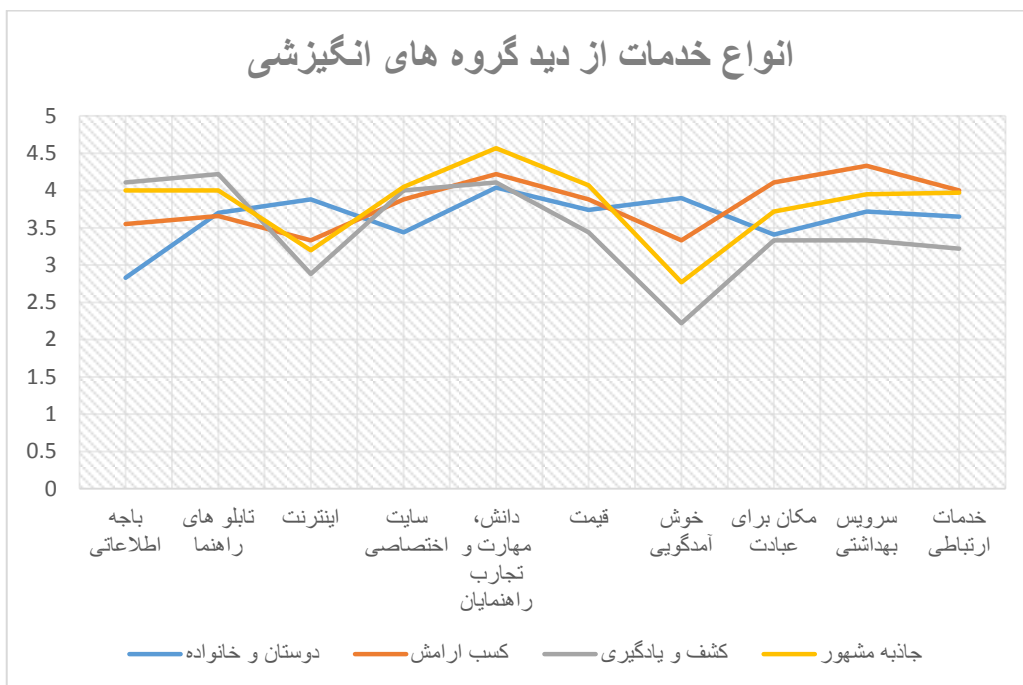
##### بازدید و ادراکشان از خدمات و امکانات مسجد

در روش شناسی تحقیق بیان کردیم که در این مکان، با توجه به ۴ تیپ شخصیتی فالک که عبارت بودند از:

جدول ۵- خدمات از دیدگاه گروه های انگیزشی

گروه های بازدید کننده				مولفه
جستجوگران تجربه	کاشفان	جویندگان قوای تازه	تسهیل کنندگان	خدمات و تسهیلات
4	4.11	3.55	2.83	باجه اطلاعاتی
4	4.22	3.66	3.7	تابلو های راهنما
3.2	4.88	3.33	3.88	اینترنت
4.05	4	3.88	3.44	سایت اختصاصی
4.57	4.11	4.22	4.04	دانش، مهارت و تجارب راهنمایان
4.07	3.44	3.88	3.74	قیمت
2.77	2.22	3.33	3.9	خوش آمدگویی
3.72	3.33	4.11	3.41	مکان برای عبادت
3.95	3.33	4.33	3.72	سرویس بهداشتی
3.97	3.22	4	3.65	خدمات ارتباطی

انواع خدمات از دید گروه های انگیزشی



نمودار ۲- خدمات از دیدگاه گروه های انگیزشی

می‌دهند گروه جویندگان قوای تازه معماری و انجام تکالیف دینی برایشان بسیار حائز اهمیت است گروه کاشفان و جستجوگران تجربه رویداد های مهمی که در این مکان اتفاق افتاده، زندگی نامه افراد مهم، معماری و تاریخچه برایشان بسیار مهم می باشد.

#### ۴-۴-۴ رابطه بین انگیزه بازدیدکنندگان از

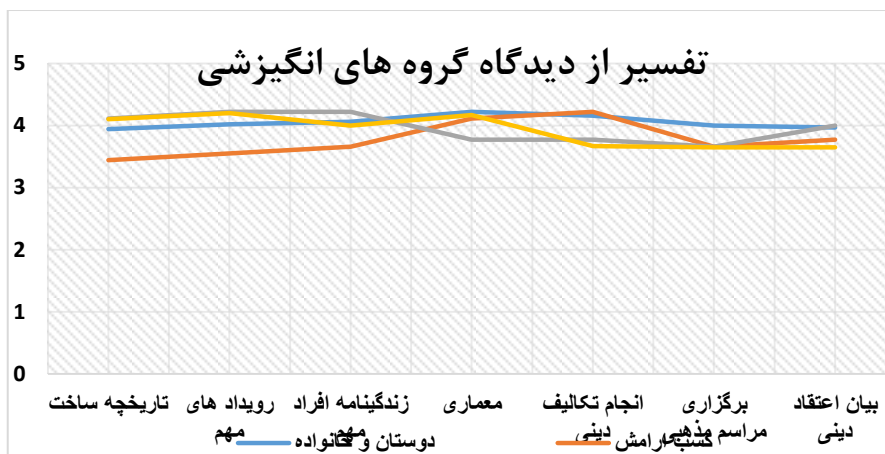
#### بازدید و ادراک آنان از تفسیر مسجد

در بخش تفسیر نیز گروه تسهیل کنندگان به بیان رویداد های مهمی که در این مکان اتفاق افتاده، زندگی نامه افراد مهم، معماری و تاریخچه بسیار اهمیت



جدول ۶- تفسیر از دیدگاه گروه های انگیزشی

گروه های بازدید کننده				مولفه
جستجوگران تجربه	کاشفان	جویندگان قوای تازه	تسهیل کنندگان	تفسیر
4.1	4.11	3.44	2.88	تاریخچه ساخت
4.2	4.22	3.55	4.02	رویداد های مهم
4	4.22	3.66	4.06	زندگینامه افراد مهم
4.17	3.77	4.11	4.11	معماری
3.67	3.77	4.22	4.16	انجام تکالیف دینی
3.65	3.66	3.66	4	برگزاری مراسم مذهبی
3.65	4	3.77	3.97	بیان اعتقاد دینی



نمودار ۳ تفسیر از دیدگاه گروه های انگیزشی

ندارد و چنانچه سطح معناداری بزرگتر از  $0.05$  باشد، بیانگر عدم تأیید فرضیه صفر خواهد بود. بر اساس نتایج آزمون تی استیونونت، فرضیه های هشتم و دهم از بخش خدمات و تسهیلات رد شدند بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی های مکان عبادت و خدمات ارتباطی در مسجد امام و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد. به جز این فرضیه ها، بقیه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که بین انتظارات از این ویژگی ها و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

##### ۵- یافته های پژوهش

**فرضیه ۱:** بین انتظارات از ویژگی های تسهیلات و خدمات و عملکرد آنها تفاوت وجود دارد

با توجه به اینکه در این تحقیق از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است و با عنایت به اینکه این نرم افزار پس از محاسبه آماره تی استیونونت، سطح معنی داری آن را ارائه می نماید لذا در نتایج تحلیل ها هر گاه سطح معنی داری کمتر  $0.05$  بوده است این نتیجه حاصل شده است که دلیلی برای رد فرضیه صفر وجود

در ربع دو را به این آیتم‌ها اختصاص داد تا رضایت گردشگران را فراهم آورد.

### نتایج تیپ‌شناسی شخصیتی

در روش‌شناسی تحقیق بیان کردیم که در این مکان، با توجه به ۴ تیپ شخصیتی فالک که عبارت بودند از:

تسهیل‌کنندگان: افرادی که دوستان و اعضای خانواده را با خود به همراه می‌آورند.  
 جویندگان قوای تازه: افرادی که در جستجوی آرامش به این مکان می‌آیند.  
 کاشفان: افرادی که به منظور کشف و یادگیری می‌آیند.

جستجوگران تجربه: افرادی که برای دیدن یک جاذبه مشهور بهسایت می‌آیند.

با توجه به این دسته‌بندی و با کمک نرم‌افزار و استفاده از واریانس یک طرفه و تحلیل فیشر به این نتایج دست یافتیم که آنهایی که از گروه تسهیل‌کنندگان بودند تجربه راهنمایان تور-اینترنت و خوش‌آمدگویی برایشان بیشترین اهمیت و باجه اطلاعاتی برایشان کمترین اهمیت را داشته است.

در گروه دوم نیز تجربه راهنمایان تور، مکان برای عبادت، سرویس بهداشتی بیشترین اهمیت را داشته است.

در گروه کشف و یادگیری باجه اطلاعاتی، تابلوهای راهنما، اینترنت، دانش، مهارت و تجارب راهنمایان اهمیت زیادی دارد و در گروه جستجوگران تجربه نیز باجه اطلاعاتی، تابلوهای راهنما، اینترنت، دانش، مهارت و تجارب راهنمایان اهمیت زیادی را دارا می‌باشد. با توجه به این نتایج کاملاً روشن است که بحث اطلاع‌رسانی و تبلیغات در این زمینه بسیار حائز اهمیت است و وجود راهنمایی که بتواند اطلاعات درستی در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهد بسیار مهم می‌باشد.

در بخش تفسیر نیز گروه تسهیل‌کنندگان به بیان رویداد‌های مهمی که در این مکان اتفاق افتاده، زندگی

### فرضیه ۲: بین انتظارات از ویژگی‌های تفسیر و عملکرد آنها تفاوت وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیات، فرضیه پنجم از بخش تفسیر رد شد بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی‌های اجرای تکالیف دینی در مسجد امام و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد.

به جز این فرضیه، بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که بین انتظارات از این ویژگی‌ها و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

### نتایج ماتریس اهمیت و عملکرد

مولفه‌های موجود در ربع یک: باجه‌های اطلاعاتی، تابلو اعلانات، قیمت، خدمات بهداشتی و معماری

مولفه‌های موجود در ربع دوم: استراحتگاه، مکان ویژه برای کودکان می‌باشند که اهمیت زیادی برای بازدیدکنندگان ندارند اما عملکردشان به نسبت اهمیت کمی که دارند بالاست و این یعنی اتلاف انرژی و سرمایه در جایی که مهم نیست و اسراف می‌باشد و باید با درایت لازم این سرمایه را اختصاص داد به قسمتی که اهمیت بالایی در جلب رضایت بازدیدکنندگان دارد.

مولفه‌های موجود در ربع سوم: خوش‌آمدگویی در قسمت تفسیر عبارت است از بیان رویدادهای مهم تاریخی-زندگی‌نامه افراد مشهور این ویژگی‌ها در این ربع دارای اولویت پایینی هستند یعنی هم اهمیت این ویژگی‌ها برای گردشگران پایین است و هم عملکرد ارائه این آثار بسیار پایین است و جز مولفه‌هایی هستند که در صورت تمایل مدیران میتواند جز اولویت آنها باشد.

مولفه‌های موجود در ربع چهارم: اینترنت، سایت، دانش و مهارت راهنمایان تور، تور صوتی، فروشگاه، تاریخچه ساخت بنا، بیان آیین‌های مذهبی و بیان اعتقادات دینی این مولفه‌ها دارای اهمیت بالا و عملکرد پایین‌تر از سطح انتظار هستند که باید سرمایه‌هدر رفته

نامه افراد مهم، معماری و تاریخچه بسیار اهمیت می‌دهند گروه جویندگان قوای تازه معماری و انجام تکالیف دینی برایشان بسیار حائز اهمیت است گروه کاشفان و جستجوگران تجربه رویداد های مهمی که در این مکان اتفاق افتاده، زندگی نامه افراد مهم، معماری و تاریخچه برایشان بسیار مهم می باشد.

## ۶- بحث و جمع بندی

با توجه به اهمیت رضایت گردشگران در یک مقصد گردشگری این رضایتمندی زمانی ایجاد می شود که ابتدا تمامی شاخص ها و مولفه هایی که در ایجاد رضایت و عدم رضایت گردشگران نقش دارند شناسایی کرده و مورد بررسی قرار گیرند. بدین منظور در این پژوهش سعی بر این بوده که با کمک مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و نخبگان و کارشناسان گردشگری مولفه هایی را که در این رضایتمندی نقش دارند شناسایی کرده و نظر بازدیدکنندگان را درمورد اهمیت این شاخص ها مورد بررسی قرار دهند ابتدا بازدید کنندگان را براساس الگوی تیپ شناختی فالک به چهار دسته تقسیم بندی نمودیم. در این تقسیم بندی دو گروه تسهیل کنندگان و گروه جستجوگران تجربه بیشترین درصد بازدیدکنندگان را به خود اختصاص دادند باید در این سایت شرایطی مهیا گردد که این گروه ها بیشترین رضایت را از بازدید خود داشته باشند. در بین شاخص هایی که برای رضایت گردشگران در نظر گرفته شد باجه اطلاعاتی، تابلو اعلانات، معماری و تاریخچه سایت بیشترین اهمیت را دارا بودند. حال باید با مدیریت صحیح و بهینه فضایی را ایجاد کرد که این تجربه بازدید به بالاترین کیفیت خود برسد می توان با فراهم کردن فضایی مناسب برای استراحت، سرویس خدماتی و بهداشتی مناسب، ایجاد فرو شگاه هایی برای عرضه نمادهای مسجد اعم از عکس، فیلم، مجسمه، کتابچه و غیره، تنوع خدمات را ارتقا بخشید. با توجه به اینکه مسجد امام از چند بعد حائز اهمیت است از جمله بعد مذهبی، تاریخی، فرهنگی

باید با مدیریت صحیح از تمامی گردشگرانی که علاقه مند به این ابعاد گردشگری هستند دعوت به بازدید نمود میتوان در این زمینه از کارشناسان رشته های تاریخ، باستان شناسی و گردشگری استفاده کرد تا در زمانی که گردشگران به بازدید می پردازند تمامی این ابعاد را برایشان توضیح دهند و در بعد مذهبی میتوان با برگزاری مراسم و آیین های مذهبی از جمله نماز جماعت و یا مراسم های ویژه اعیاد و ماه های محرم و رمضان زمینه را برای جذب گردشگران به مسجد فراهم نمود.

در این پژوهش جهت اندازه گیری رضایت گردشگران شاخص هایی را تعریف کردیم که این شاخص ها بر دو اساس تقسیم بندی شده است ۱- نظر بازدید کنندگان در مورد خدمات و تسهیلاتی که در یک مقصد (مسجد امام) موجب رضایتمندی آنها می شود ۲- نظر بازدیدکنندگان در مورد تفسیری که در این مکان ارائه می شود بازدیدکنندگان بعد از آنکه نظرشان را در مورد اهمیت هر یک از مولفه ها بیان نمودند بعد از بازدید از جاذبه مورد نظر، نظرشان را در مورد عملکرد هر یک از مولفه ها ابراز می کنند. بنابر توضیحات اخیر در این پژوهش از جمله مولفه هایی که در بخش خدمات و تسهیلات اهمیت بسیار بالایی از دید گردشگران دارند باجه های اطلاعاتی، تابلو اعلانات، قیمت، خدمات بهداشتی و معماری هستند که این مولفه ها عملکرد قابل قبولی نیز داشته اند و مولفه هایی چون اینترنت، سایت، دانش و مهارت راهنمایان تور در بخش تسهیلات و خدمات و تاریخچه ساخت بنا، بیان آیین های مذهبی و بیان اعتقادات دینی در بخش تفسیر با توجه به اهمیت بالایشان از دید بازدیدکنندگان عملکردشان پایین بوده و باید با مدیریت صحیح مورد توجه ویژه قرار گیرند و با تمرکز ویژه روی آنها در جهت افزایش رضایتمندی اقدام شود.

در بین خدمات و تسهیلاتی که جهت شناسایی تجربه گردشگران در نظر گرفته شده بود خدماتی نیز وجود داشتند که با وجود اهمیتی که از جانب گردشگران

- ✓ حفظ وضعیت موجود و در صورت امکان ارتقای سطح کیفیت ویژگی‌هایی که به عنوان فرصت تعیین گردیده اند
- ✓ ارائه خدماتی که در حال حاضر وجود ندارند مانند تور صوتی، نورپردازی، فروشگاه برای عرضه سوغات
- ✓ ایجاد فضایی برای ابعاد مذهبی مسجد در ماه‌های مختلف سال و برگزاری آیین‌ها و اعیاد و مراسم‌های مذهبی
- ✓ وجود کارشناسان معماری و تاریخ و گردشگری در سایت برای معرفی قدمت و عظمت تاریخی بنا
- ✓ سرمایه‌گذاری برای حفاظت از بنای تاریخی مسجد
- ✓ وجود کارشناسان مذهبی برای توضیح اعمال و تکالیف دینی به گردشگرانی که تمایل به دانستن در مورد این مسائل دارند
- ✓ حفظ بعد معنوی مسجد از طریق ارائه خدمات مذهبی توسط کارشناسان دینی و یا متولیان مسجد
- ✓ حفظ کیفیت فعلی ویژگی‌هایی که به عنوان نقاط قوت؛ تعیین گردیده اند
- ✓ افزایش کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده به گردشگران در بخش‌هایی که به عنوان نقاط ضعف مقصد شناخته می‌شوند؛
- ✓ توجه و سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش‌هایی که به عنوان تهدیدات بالقوه مقصد شناخته می‌شوند و نیز بالا بردن کیفیت خدمات عرضه شده به گردشگران در بخش‌های مذکور

### منابع و مأخذ

۱. احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و احمد سبزآبادی، (۱۳۹۰) تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۲.
۲. افشاری آزاد، سمیه و همکاران، (۱۳۹۳) ارتباط معماری و گردشگری، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز در ایران.

وجود داشتند اما این خدمات ارائه نمی‌شد و اصلاً وجود نداشت از جمله آنها نورپردازی و تور صوتی و فروشگاه برای عرضه سوغات بود. با توجه به معماری خیره‌کننده این فضا میتوان با نورپردازی کلاسیک زیبایی این بنا را صدچندان کرد به خصوص در شب که نور مناسبی در این مکان وجود ندارد.

همچنین با ایجاد فضایی برای تور صوتی می‌توان اطلاعات مهمی که باید به گردشگران داده شود در فضای مسجد طنین‌انداز گردد تا در شرایطی که راهنمایان تور نبودند یا اطلاعاتشان پایین بود این خلا توسط تورهای صوتی پوشش داده شود و حتماً این تور صوتی به زبان‌های مختلف باشد تا گردشگران خارجی نیز از این مسئله بهره‌مند گردند و شاخص دیگری چون فروشگاه نیز بسیار برای گردشگران حائز اهمیت بود که در فضای مسجد وجود نداشت هرچند دربرون مسجد فروشگاه‌هایی وجود دارند که نیاز بازدیدکنندگان را رفع نمایند اما میتوان با ایجاد فروشگاه‌های اختصاصی وقتی گردشگران داخل مسجد هستند و مبهوت معماری آن فضا شده‌اند از تمثیل‌های مسجد به آنها عرضه نمود مثل کتابچه معرفی مسجد و تاریخچه آن، فیلمی از معماری مسجد و فضاهای داخلی، عکس، کارت پستال و غیره، حتی میتوان فضایی تعبیه نمود که از گردشگران زمان حضور در مسجد عکس یادگاری گرفت.

### پیشنهادات

- ✓ نصب تابلوهای راهنما و ارائه اطلاعات جامع و دقیق در مورد فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی به چند زبان خارجی؛
- ✓ چاپ کتابچه در مورد تاریخچه بنا
- ✓ چاپ فیلم‌ها و بروشورهایی از معماری بنا
- ✓ تولید و ارائه سوغاتی‌های کوچک و شکیل مانند مدل‌های کوچکی از آثار تاریخی
- ✓ ارتقا کیفیت سایت مسجد و ایجاد فضایی برای گردشگری مجازی

۳. بروجنی ضرغام، حمید و معصومه توحیدلو، (۱۳۹۰) الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶
۴. بک لری و تد کیبل؛ (۱۳۹۳) اصول تفسیر میراث در صنعت گردشگری: تهران، مهکامه.
۵. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی، (۱۳۹۱) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفتم،
۶. تقوایی، علی اکبر و سکینه معروفی، (۱۳۸۹) ارزیابی نقش مساجد در ارتقا کیفیت محیط (مطالعه موردی: مسجد امیر تهران)، دو فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۵،
۷. تیموتی، دالن جی-اچ السن، دانیل، (۱۳۹۲) گردشگری دین و سفرهای معنوی، تهران، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول
۸. جمالی نژاد، مهدی، (۱۳۹۱) گردشگری اسلامی، اصفهان، نشر آما، چاپ اول،
۹. داغستانی، سعید، (۱۳۹۱) جاذبه های گردشگری مفاهیم، مدیریت و برنامه ریزی، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ اول،
۱۰. رهنمایی، محمد تقی، (۱۳۷۴) ایرانگردی و جهانگردی، مجله جهان هوانوردی، شماره ۱۱، تهران.
۱۱. سازمان جهانی (۱۳۸۱) جهانگردی؛ برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی؛ ترجمه محمود عبدا لله زاده، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
۱۲. شریعتی، سید صدرالدین و همکاران، (۱۳۹۱) نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸.
۱۳. غضنفرپور، حسین و همکاران، (۱۳۹۲) جغرافیای گردشگری با تاکید بر گردشگری زیارتی، تهران، نشر نور علم، چاپ اول
۱۴. کریمی، جعفر و همکاران، (۱۳۹۲) بررسی چگونگی بهره گیری از میراث مساجد در حفظ و توسعه
- مساجد، اولین همایش ملی چشم انداز نطنز در الگوی معماری و شهرسازی اسلامی، دانشگاه آزاد واحد نطنز،
۱۵. لطفی خواجهویی، محمد، (۱۳۸۴) جهانگردی و منافع اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و ارائه راهکارهایی برای پیشبرد این صنعت، مجموعه مقالات اولین همایش علمی و منطقه ای توریسم، موانع و پیامدها، نشر دانشگاه آزاد، واحد فلاورجان، شماره ۱۰۴.
۱۶. محمدی یگانه، بهروز و همکاران، (۱۳۹۲) نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی مطالعه موردی؛ روستای قیچاق شهرستان میاندوآب، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال سیزدهم، شماره ۳۰.
۱۷. موظف رستمی، محمد علی، (۱۳۹۲) خدمات متقابل مساجد و اماکن مذهبی و گردشگری، کرج، انتشارات پرهیب، چاپ اول.
18. Ballantyne, R., Hughes, K., Ding, P., & Liu, D. Designing interpretation for Chinese and Western visitors: different strokes for different folks? (in prep.).
19. Collins-Kreiner, N., & Gatrell, J. (2006). Tourism, heritage and pilgrimage: the case of Haifa's Bahá'í gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 32e50.
20. Falk, J., & Storksdieck, M. (2010). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(2), 194e212.
21. Gil, A.R. and Curiel, J. E. (2008); "Religious Events as Special Interest Tourism. A
22. Nolan, M., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19, 68e78. Office of National Statistics. (2006). Focus on ethnicity and religion e

- Ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161e171.
29. Spanish Experience PASOS. *Revista de Turismoy Cultural*, Vol 6, N. 3 , PP 419-433.
30. Vukonic, V. (1996). *Tourism and religion* (S. Matesic, Trans.). Oxford: Pergamon.
31. Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). *Pounding hearts e Tourism, wildlife and interpretation*. Caulfield East, Victoria: Department of Management, Monash University.
32. Winter, M., & Gasson, R. (1996). *Pilgrimage and tourism: cathedral visiting in contemporary England*. *International Journal of Heritage Studies*, 2(3), 172e182.
33. Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 173e186.
- 2006 census edition. London: Office of NationalStatistics.
23. Olsen, D. H. (2010). Pilgrims, tourists and Max Weber's "Ideal types". *Annals of Tourism Research*, 37(3), 848e851.
24. Park, Chris, C. (1994); *Sacred Worlds – An Introduction to Geography and Religion*. London: Routledge. shaw 'gareth and allan m .williams 'critical issues in tourism :a geographical prespective',oxford :Blackwell publishers ltd.(2002)
25. Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). *Religious tourism and pilgrimage festivals management:An international perspective*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing
26. Santos, M. and da Graça Mouga Poças. (2000); "Fátima: religious tourism in a sanctuarycity".6 World Leisure Congress; Bilbau, de 3 a 7 de Julho(Actas em CD-ROM).
27. Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Continuum.
28. Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). *Tourism: a sacred journey? The case of*