

مطالعه نقش حرم مطهر احمدبن موسی الکاظم شاه چراغ^(ع) در بازسازی صنعت گردشگری شیراز

فاطمه چیت ساز^۱

محمد رضا احمدی نژاد^۲

عبدالرضا قهرمانی^۳

امین رحمانی^۴

محمد حسین معتقد الحق^۵

امیر حسین نادری فرد^۶

چکیده

یکی از اصلی ترین مزایای صنعت توریسم، توسعه روابط فرهنگی-اجتماعی، محیطی و اقتصادی می باشد، که می تواند نقش بسزایی در رونق بازار گردشگری جامعه میزبان داشته باشد. همچنین موضوع سفر و جهانگردی در فرهنگ و تمدن اسلامی، با اندیشه و باور مسلمانان عجین گردیده است. از آنجاییکه شهر تاریخی و فرهنگی شیراز با عنوان سومین حرم اهل بیت علیهم السلام مزین گردیده است، به همین دلیل ضرورت دارد تا میزان تاثیر گذاری عوامل موثر داخلی و خارجی آستان مقدس حضرت احمد بن موسی الکاظم شاه چراغ علیه السلام در توسعه صنعت گردشگری شیراز مورد بررسی قرار گرفته و مفاهیم و ویژگی ها، اهداف و آثار آن را بیان نماییم. در این مطالعه، همچنین به شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی، و نقاط فرصت و تهدید بیرونی،

^۱ دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شیراز، email: chitsaz. f2009@yahoo. com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران-ری

^۳ دانشجوی رشته حقوق-ارشد در امور مدنی مرکز آموزشی علمی کاربردی دادگستری کل استان فارس

^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد پردازش زبان طبیعی دانشگاه شیراز

^۵ کارشناس برق و الکترونیک دانشگاه باهنر شیراز

^۶ دانشجوی رشته حقوق کارشناسی پیوسته، دانشگاه زند

با تعیین برنامه ریزی استراتژیک مناسب در قالب مدل تحلیل SWOT می‌پردازیم. نتایج حاصل از پژوهش با کمک نرم افزار SPSS و با به کارگیری آزمون کروناخ آلفا و طیف لیکرت انجام پذیرفت، پایایی پرسشنامه حاضر با کسب نمره ۰/۸۶ تعیین گردید. و حاکی از آن است که تمامی عوامل درونی و مولفه‌های محیطی رابطه مستقیم و معنادار جایگاه حرم مطهر با رونق صنعت گردشگری شیراز بر مبنای تحلیل استراتژیک بازار را نشان میدهد. و بالاخص نقاط قوت مورد بررسی از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار می‌باشد

واژگان کلیدی: حرم شاهچراغ^(ع)، مدل اسوات، بازارسازی، گردشگری شیراز.

مقدمه

با توجه به افزایش جمعیت گردشگران خارجی و مشکلات مرتبط با صنعت توریسم شهر شیراز و لزوم توجه به عواملی نظیر نگهداری از ابنیه‌های باستانی و ایجاد مسیرهای استاندارد جاده ای، سرمایه گذاری و ارتقا امنیت اجتماعی و همچنین توجه به زیر ساخت و فراهم نمودن امکانات گردشگری و توجه به امور هنری و فرهنگی و با عنایت به شرایط محیطی تاثیرگذار و جایگاه ویژه آستان مقدس احمد بن موسی الکاظم شاهچراغ علیه السلام در رونق این صنعت ضروریست تا مولفه‌های تاثیر گذار را مورد مطالعه قرار دهیم. یکی از اصلی ترین مزایای حاصل از وجود حرمین مطهر امامزادگان، افزایش تعداد زائرین و کمک به توسعه صنعت گردشگری مذهبی می‌باشد و این امر با ایجاد برنامه ریزی استراتژیک جهت بهره برداری از حضور گردشگران میسر می‌شود.

ضرورت تحقیق حاضر در تبیین مدل صنعت گردشگری و تحلیل مدل برنامه ریزی استراتژیک با محوریت حرم مطهر شاهچراغ^(ع) می‌باشد تا بتوان از طریق آن تعداد زائرین بیشتری را جذب نمود. هدف اصلی این پژوهش بررسی و شناخت عوامل تاثیرگذار در صنعت گردشگری با محوریت حرم مطهر شاهچراغ^(ع) و تعیین نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید موجود در این زمینه جهت تدوین استراتژیهای مناسب برای توسعه صنعت گردشگری شهر شیراز می‌باشد تا گامی موثر در جهت بهبود این امر مهم برداشته شود. در این راستا پس از شناسایی عوامل موثر و تعیین نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدهای موجود و تحلیل آماری بر اساس ماتریس SWOT جهت اولویت بندی استراتژیهای تعیین شده اقدام می‌گردد. بزرگ‌ترین مزیت گردشگری مذهبی در شیراز وجود حرم مطهر حضرت شاهچراغ علیه السلام می‌باشد که زائرین می‌توانند با انجام برنامه ریزی و محیا نمودن شرایط محیطی مناسب ازین موهبت ویژه مذهبی بهره مند گردند. نتایج مطالعات نشان گر این مطلب می‌باشد که از بین متغیرها و عوامل مورد بررسی، توسعه صنعت گردشگری در حرم مطهر، وجود محوطه‌های باستانی، فرهنگ پذیرش گردشگران خارجی، وجود هنر و آیینه کاریها، وجود جاذبه‌های متنوع شیراز، تأثیر بیشتری در توسعه گردشگری دارد.

۱- زندگینامه حضرت سید امیر احمدبن موسی شاهچراغ^(ع)

سید امیر احمد^(ع)، بزرگترین پسر امام موسی بن جعفر^(ع) - امام هفتم شیعیان - و یکی از برادران حضرت علی بن موسی الرضا^(ع) - امام هشتم شیعیان - است. وی بخاطر بخشندگی، شجاعت و دینداری اش در میان فرزندان حضرت موسی الکاظم^(ع)، محبوبیت داشت، تا سپیده دم به عبادت می پرداخت و هزاران برده را برای رضای خدا، در دوران زندگی اش آزاد کرد.

پس از رسیدن امام رضا^(ع) به خراسان، مریدان خاندان پیامبراکرم^(ص) و شیعیان، برای ملاقات وی به سمت طوس حرکت کردند. در طول این مدت (۸۱۴-۸۱۹ میلادی) احمدبن موسی^(ع) به همراه سید امیرمحمد^(ع) و سیدعلاء الدین حسین^(ع) (برادرانش) و بسیاری از خویشان و مریدانش، به قصد دیدار امام رضا^(ع) از مدینه به سمت طوس حرکت کردند و بسیاری از شیعیان به آنها پیوستند. با وجود چنین کاروان عظیمی، مأمون که در آن زمان خلیفه عباسی بود، به مأمورانش دستور داد تا در هر جایی که حضرت شاهچراغ^(ع) و همراهانش را پیدا کردند، با آنها مقابله کرده و آنها را به شهادت برسانند.

۲- تاریخچه ابنیه و قسمتهای داخلی حرم مطهر

ساخت بنای حرم مطهر، به دوران حکومت عضدالدوله دیلمی (۹۵۰-۹۲۹ میلادی) ملقب به رکن الدوله نسبت داده شده است. سپس در دوران حکومت اتابکان، بنای نخستین تعمیر شد و ساختمان جدیدی به آن ملحق گشت (۱۲۶۱-۱۲۳۶ میلادی). در سال ۱۶۳۷ میلادی، شاه اسماعیل صفوی و در سال ۱۷۶۲ میلادی نادر شاه افشار، حرم را بازسازی کردند.

۲.۱- ساختمان جدید

پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، یک عملیات بزرگ ساخت و ساز، آغاز شد. از جمله ساخت و ساز، و تکمیل سالن بزرگ بالایی و آئینه کاری‌هایی در سقف و دیوارهای قسمت‌های قدیمی حرم مطهر. علاوه بر این، یک منبر مرمرین بزرگ در قسمت جنوب سالن جنوبی، نصب گردید.

۲.۲- حرم مطهر

ضریح مطهر کاملاً از نقره ساخته شده و در بالای آن برگ‌های طلایی منقش شده با نام‌های خداوند، وجود دارد. طول ضریح ۳/۵۸ متر، عرض ۲/۲۶ متر و ارتفاع آن ۲/۹۲ متر می‌باشد. در داخل ضریح، روی مرقد مطهر، صندوقی بسیار زیبا از خاتم وجود دارد. ستون‌های بدنه داخلی و سقف ضریح مطهر با خاتم و چوب، تزئین شده است. خود ضریح در سال ۱۹۶۴ ساخته شده ولی منبت کاری و خاتم کاری داخل این ضریح در سال ۲۰۰۴ میلادی، در عصر شکوهمند انقلاب اسلامی ایران در کارگاه آستان مقدس ساخته شد.

۳.۲- گنبد

اولین گنبد حرم مطهر به دستور امیر مقرب الدین مسعود بن بدر الدین، وزیر اتابکان در سال ۱۲۲۶ میلادی ساخته شد. گنبد به طور اساسی توسط ملکه تاشی خاتون (مادر شاه ابو اسحاق) در دوران حکومت آل مظفر در سال ۱۳۴۴ میلادی بازسازی شد.

گنبد و بسیاری از ساختمان‌ها از جمله حرم مطهر، در یک زلزله شدید در سال ۱۸۲۳ میلادی فروریخت. به دستور حسین علی میرزا قاجار، حرم تعمیر و گنبد جدیدی ساخته شد، که قطر آن ۲/۵ متر بود و در اطراف قسمت داخلی آن بخشی از قرآن - سوره طاهّا - نوشته شد. گنبد در دوران حکومت فتحعلی شاه قاجار در سال ۱۸۳۰ میلادی تعمیر شد و سوره مبارکه فتح در قسمت داخلی آئینه‌های آن حکاکی شد. زلزله قدرتمند دیگری در سال ۱۸۵۳، رخ داد و تعدادی شکاف در گنبد بوجود آمد که بعداً تعمیر و بازسازی شد.

۴.۲- آئینه کاری

نخستین بار آئینه‌ها در عصر صفویه از اروپا به ایران معرفی شدند که تعدادی از آنها در طی حمل و نقل شکسته شدند، چون آئینه‌های بزرگ خیلی گران قیمت بودند، هنرمندان ایرانی تصمیم گرفتند که از قطعات کوچک آینه، برای تزئین بناها استفاده کنند. یکی از مکان‌هایی که دارای آئینه کاری چشم نوازی در استان فارس است، حرم مطهر احمد بن موسی^(ع) می‌باشد. آئینه کاری رواق ورودی از درب طلا سال ۱۳۰۵ هجری قمری توسط استاد زین العابدین انجام گردیده است. هنر آئینه کاری با استفاده از طراحی‌های سنتی همچون یزدی بندی، مقرنس، پنج کاسه و گره همراه با آئینه‌های سفید، زرد، آبی و طلایی شکوه خاصی به حرم مطهر بخشیده است. هنرمندانی که می‌خواستند عشق و ارادت خود را به حضرت شاه چراغ^(ع)، از طریق آثار هنریشان نشان دهند فراوانند از جمله استاد زنده یاد حاج حسن ظریف صنایع در رواق بانوان حرم مطهر و استاد زنده یاد اکبر رونقی در دارالعباده، بوده‌اند. آئینه‌هایی که در آئینه کاری به کار برده می‌شوند، ضخامت کمی دارند (از ۱ الی ۳ میلی متر) و در رنگ‌های سفید، زرد و طلایی می‌باشند، اما از رنگ سفید در این کار استفاده بیشتری می‌شود. برای برش آئینه‌ها، از الماسهایی با نوک بسیار کوچک در حد سنجاق استفاده می‌شود.

مراحل انجام آئینه کاری به این صورت است که در ابتدا آئینه کار یک طرح مناسب را برای فضای مورد نظر تهیه می‌کند. سپس سوراخ‌های ریزی به اندازه سوزن را در داخل کاغذ ایجاد می‌کنند. پس از آن، آنها الگو را به دیوار محکم کرده و سپس مقداری پودر زغال چوب را در داخل یک پارچه نازک می‌ریزند و بر روی سطح سوزن کاری ضربه می‌زنند. پس از برداشتن کاغذ، طرح مورد نظر بر روی سطح به صورت نقطه چین باقی می‌ماند. در دومین مرحله، آئینه بر اساس طرح بریده می‌شود و توسط آئینه کار، با

استفاده از چسب مخصوصی بر روی سطح نصب می‌گردد. پس از خشک شدن چسب، به وسیله برس و پارچه آستری، چسب‌های اضافی پاک شده و سطح آئینه براق می‌گردد. با الهام گرفتن از طرح‌های هنر ایرانی اسلامی به منظور زیبایی و چشم‌نوازی هر چه بیشتر این بارگاه شریف هنرهای متعددی به کار رفته شده که توجه هر بیننده و هنر دوستی را به خود جلب می‌کند. همان‌طور که فرصت‌الدوله شیرازی در کتاب خود یعنی "آثار العجم" در وصف این آستان مبارک می‌نویسد: از سقف تاجداران آن بقعه که تمام آئینه است جاری‌های بلور و قندیل‌های موفور هر یک مفاد آیه نور و روشنی بخش دیده بینا و کور است و آن رواق عالی طاق را دو باب است که از سیم ناب است. گنبد عرش سای آن که قبه زرکوبش سپهر برین است به کاشی‌های مختلف الالوان با تزیین خاک نشینان آن آستان ملایک پاسبان را که داعیان این دولت جاوید مدت اند. هنر آئینه کاری که در ایران و خاصه در بقاع متبرکه رواج فراوانی دارد قدمتش به حدود ۴۰۰ سال پیش بر می‌گردد. در زمان صفویه هنرمندان و استادان فن با استفاده از آئینه‌های کوچک و البته با نقوش هندسی دیوارهای ساده را به زیبایی تزیین میکردند گویی که آنها دریافته بودند برای عبادت خدا باید به زلالی و شفافیت آئینه شد تا میسر شود دیدار یار.

۵.۲- حرم مطهر حضرت سید میرمحمد^(ع)

حرم حضرت سید میرمحمد^(ع)، برادر شاهچراغ^(ع)، در نزدیکی حرم شاهچراغ^(ع) قرار گرفته است. قدمت ساخت و ساز مقبره، به دوران اتابکان، توسط خلیل سلطان ذوالقدر بر می‌گردد. ساختمان حرم، چندین بار بازسازی شده و در سال ۱۲۹۶ میلادی با آئینه‌های شیشه‌ای توسط سلطان اوپس میرزا پسر معتمدالدوله فرهاد میرزا قاجار تزیین گردیده است. آرامگاه امام زاده ابراهیم مجاب نیز در کنار آرامگاه حضرت سید میرمحمد^(ع) قرار گرفته است.

۶.۲- موزه

یکی از باورهای پسندیده و نیکوی مردم شیراز، که ریشه در فرهنگ اسلامی دارد، سنت وقف است. بر این اساس، اکثر آثار در موزه حرم حضرت شاهچراغ^(ع) وقفی بوده و در گذر زمان توسط زوار (محبین آن حضرت) به این مکان شریف اهدا شده است. تأسیس موزه حرم حضرت شاهچراغ^(ع) به سال ۱۳۴۴ ه. ش بر می‌گردد و در حال حاضر در ضلع جنوبی صحن قرار گرفته است. در سال ۱۳۸۸، بخش اول طرح توسعه در دستور کار قرار گرفت و با ساختار جدید، در دو طبقه بازسازی گردید. آثار موزه حرم مطهر شامل یک مجموعه قابل توجه از قرآن‌های خطی نفیس، سکه‌ها، اشیاء فلزی، سفالینه‌ها، ظروف چینی، اشیاء شیشه‌ای، پارچه‌های نفیس، هنرهای تجسمی، آثار میناکاری شده و دیگر اشیاء گران بها است. هم‌چنین، یک قسمت موزه مربوط به دست‌نوشته‌ها، اسناد و مدارک، کتاب‌ها و عکس‌های شهید آیت‌الله دستغیب اختصاص یافته که مرقد ایشان در حرم سید میرمحمد^(ع) قرار دارد. آثار موجود در موزه شامل بیش از هشت هزار اثر تاریخی و فرهنگی است که تعداد حدود ۹۰۰ اثر به نمایش درآمده و سایر آثار

پس از انجام امور تخصصی مانند: تخصیص، مستند نگاری، مرمت و شناسنامه گذاری بصورت دوره‌ای در معرض نمایش قرار می‌گیرند. با توجه به حجم آثار اهدایی و رشد روز افزون بازدید و استقبال علاقه مندان از موزه حرم مطهر، فاز دوم طرح توسعه در دستور کار قرار گرفته و مجموعه‌های اختصاصی جهت نمایش آثار پیش بینی گردیده است. این موزه در نوع خود بزرگترین موزه استان فارس محسوب می‌گردد و همه روزه از ساعت ۸ الی ۲۱ پذیرای بازدیدکنندگان می‌باشد.

۷.۲- کتابخانه

کتابخانه در یک ساختمان سه طبقه، در نزدیکی حرم نورانی شاه‌چراغ واقع شده است. کتابخانه قسمت‌های مختلفی دارد از جمله: انبار کتابخانه، بخش کودکان، بخش پژوهش، سالن مطالعه برادران، سالن مطالعه خواهران، بخش نشریه و بخش اینترنت.

از جمله خدماتی که در کتابخانه ارائه می‌شود عبارت است از: امکان استفاده از سالن مرجع با دارا بودن بیش از ۵۰۰۰ جلد کتب مرجع، امکان استفاده از حدود ۳۰۰۰ فایل اسکن شده نسخ چاپ سنگی طبق قوانین مربوطه، استفاده رایگان از اینترنت وایرلس برای کلیه اعضا (قابل دسترس در کلیه فضای کتابخانه)، استفاده از آرشیو روزنامه‌های قدیمی و همچنین آرشیو روزنامه خبر جنوب.

۸.۲- شبستان اصلی

دارای گنبدخانه و بالکن برای بانوان و بالکن ویژه تولیت می‌باشد و دارای معماری ویژه‌ای است که در آن با استفاده از مصالح و فناوری‌های معاصر معماری و ساخت و ساز یعنی ساختار بتنی نمایان از بتن سفید و با به کار بردن الگوهای چشم‌آشنای معماری ایرانی و مذهبی در طراحی معماری و سازه آن، حال و هوای خاص و هویت یک معماری معاصر مذهبی ایرانی پدید آورده شده است. بازی نور طبیعی آفتاب در داخل و تزئینات گچ بری آیه نویسی و گره و مقرنس کاری برای سقف‌های کاذب، تقویت کننده حال و هوای مذهبی ایرانی - اسلامی طرح می‌باشد.

۹.۲- صحن جدید

ایوان اصلی ورودی شبستان از صحن که در جنوب صحن واقع شده و در جهت قبله، نمازگزاران را وارد شبستان می‌کند، ایوان ستاوندی است که ستون‌ها و سقف بتنی نمایان از بتن سفید، ساختار اصلی آن را شکل می‌دهد و تلاش شده که با تزئینات آجر و کاشی کاری سنتی ایرانی در بدنه‌های داخلی و در و پنجره‌های گره چینی چوبی با شیشه‌های رنگی هویت بنایی مذهبی و زیارتی متناسب با حال و هوای شیراز پدید آید.

۳- پیشینه پژوهش

مذهب نقش مهم و برجسته‌ای در شکل‌گیری بسیاری از شهرهای ایران داشته است. به طور مثال شیراز، قزوین، نطنز، شاهرود، شوش، بسطام، لاهیجان، آمل، اردبیل، گنبد کاووس، ماهان. در این شهرها قابلیت‌های فراوانی برای جذب گردشگران مذهبی وجود دارد. براساس اسناد معتبر تاریخی، حدود ۳۳ مقبره پیامبران در ایران وجود دارد. ایران در طول تاریخ به دلیل داشتن اقتدار منطقه‌ای و نیز اعتقادات دینی همواره پذیرای ادیان و پیامبران الهی بوده است. از آرامگاه پیامبران در ایران می‌توان: آرامگاه دانیال نبی، حقیوق نبی، قیدار نبی، اشموییل، حضرت یوشع، حضرت خالد بن سنان عبسی، شعیای نبی، حضرت حجی، حضرت مردخای، حضرت قادر، حضرت روبیل، حضرات سلام، سلوم، سهولی، القیا را نام برد. علاوه بر مقبره انبیاء الهی، بارگاه امام هشتم^(ع) (که دارای ارزش جهانی است و سالانه میلیون‌ها مسلمان از کشورهای مختلف دنیا به خاطر زیارت‌اش به سوی ایران روانه می‌شوند) و بارگاه امامزادگان بسیاری در سرتاسر ایران قرار دارد. مجموع امام زاده‌های موجود در ایران ۱۰ هزار و ۶۱۵ باب است. با توجه به این که در تمامی استان‌ها امام زاده وجود دارد، ولی استان فارس با داشتن ۱ هزار و ۴۵۶ امام زاده رتبه اول را به خود اختصاص داده و استان مازندران با تعداد ۱ هزار و ۱۷۸ باب در جایگاه دوم و استان گیلان با ۸۹۹ امام زاده در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. کمترین امام زاده هم به استان سیستان و بلوچستان اختصاص دارد. همچنین ایران، با تاریخ چند هزارساله‌اش همواره خاستگاه بزرگان علم و هنر بوده و در دامن خود اندیشمندان و نامداریانی پرورش داده که نه تنها از مفاخر و مشاهیر ایرانی به شمار می‌آیند، بلکه شهرت جهانی داشته‌اند و جهان را تحت تاثیر علوم و توانایی‌های خود قرار داده‌اند. این نامداران و بزرگان هرچند اینک در میان ما نیستند ولی همچنان خدمات ارزشمند و تاثیر کلامشان محسوس است مانند حافظ و سعدی. همچنین مساجد و آئین‌های مذهبی تاریخی و سنتی بسیاری در سراسر این سرزمین وجود دارد که هر کدام خود به تنهایی جاذبه‌ی قوی جهت جلب گردشگر از سراسر ایران و جهان است.

مفهوم مذهب به مسائل مختلفی در ادبیات تحقیقات گردشگری مربوط است، اما، اکثراً به آن با عنوان زیارت و رابطه‌ی آن با گردشگری پرداخته می‌شود. سفر به مناطق مذهبی ممکن است بنا به دلایل زیادی شکل گیرد (از اعتقادات مذهبی قوی تارفع کنجکاوی) چنین سفری عموماً بر مبنای انگیزه‌های مذهبی است.

آراسته و محمدی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین در صنعت گردشگری در ایران را بررسی می‌کند.

نتایج مطالعه لطفی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که از بین متغیرها و عوامل مورد مطالعه توانمندسازی نیروی انسانی، اسکان گردشگران (ساخت هتل و هتل آپارتمان)، سرمایه‌گذاری بخش

خصوصی، ایجاد هتل‌های ویژه بانوان، برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری، ایجاد مجتمع خدمات رفاهی، ترویج فرهنگ گردشگری در بین مردم، ایجاد فضای بازی بین کودکان و تقویت خدمات عمومی گردشگری تأثیر بیشتری در توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر قم دارند.

زیارتی عزیز (۲۰۱۱) در مقاله خود تلاش می‌کند با توجه به منابع چاپی و الکترونیکی موجود، موضوع گردشگری دینی با تأکید بر آیات قرآن و روایات مورد بررسی قرار دهد.

خلیلی چرمپینی (۱۳۸۹) به‌طور اجمال به پدیده گردشگری اسلامی و ابعاد و اثرات آن و راه‌های ارتقاء پرداخته است.

تقوایی و همکاران (۱۳۸۹) در اهمیت وجودی مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران تأکید می‌کنند و می‌گویند که مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و توسعه مناطق مختلف نقش و تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارند. یک نمونه از آن شهرستان ممسنی در استان فارس است که دارای امامزاده‌های بسیاری است.

وارثی و حیدری (۲۰۱۰) در مقاله خود بر روی گردشگری اسلامی بین مسلمانان تأکید کرده و سعی دارند با تجزیه و تحلیل این نوع گردشگری و بسط و معرفی آن، بر نقش آن بر روی همگرایی کشورهای اسلامی تأکید کنند.

ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۸۹) به منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری، توسعه علوم اسلامی از یک سو، و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها و همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگررا پیشنهاد می‌دهند.

نهبوندی و دیگران (۱۳۸۹) در طول مطالعه خود چند هدف را دنبال کردند: نخست روشن کردن مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی. سپس بررسی آمار موجود ایران در این زمینه و در ادامه مطالعه‌ای روی مسافرین مسجد جمکران انجام شد. سپس با جمع بندی نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت.

۴- روش تحقیق

در این بخش، به روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزارهای پژوهش (چگونگی بررسی روایی و پایایی ابزارها) و روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌ایم. هدف اصلی از انجام این تحقیق تدوین استراتژی‌هایی جهت افزایش میزان تاثیرگذاری عوامل چارگانه مدل SWOT بر صنعت

گردشگری شهر شیراز با محوریت حرم مطهر احمد بن موسی علیه السلام می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی و تحلیلی محسوب می‌گردد که در قالب یک مطالعه کتابخانه‌ای انجام گرفته است. در این پژوهش جمع آوری داده با روش میدانی نظیر توزیع پرسشنامه انجام پذیرفت. نتایج حاصل از پژوهش که همچنین روایی پرسشنامه نیز با ارایه پرسشنامه به متخصصان فعال در این حوزه مورد تایید واقع گردید.

۱.۴- جامعه آماری

در پژوهش حاضر ۶۰ نفر از خدام افتخاری بخش روابط بین الملل حرم مطهر با سطح تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد شرکت داشته‌اند. لازم به ذکر است که این شرکت کنندگان به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

۲.۴- ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه تدوین شده تمرکز پژوهشگر جهت جمع آوری داده استفاده گردید. این پرسشنامه شامل ۵۹ سوال می‌باشد. سوالات به ترتیب در چهار بخش نقاط قوت (۱۵ سوال)، نقاط ضعف (۱۶ سوال)، نقاط فرصت (۱۴ سوال) و نقاط تهدید (۱۵ سوال) بر اساس مدل SWOT طبقه بندی شده‌اند. با به کارگیری آزمون کرونباخ آلفا و طیف لیکرت، پایایی پرسشنامه حاضر با کسب نمره ۰/۸۶ تعیین گردید. همچنین روایی پرسشنامه نیز با ارایه پرسشنامه به متخصصان فعال در این حوزه تعیین گردید.

۱.۲.۴- معرفی پرسشنامه

پرسشنامه استاندارد ارائه‌ی مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری مذهبی بر اساس تحلیل SWOT، محقق ساخته (قهرمانی، ۱۳۹۶).

۲.۲.۴- تعریف مفهومی:

برنامه ریزی استراتژیک: برایسون^۱ برنامه ریزی استراتژیک را تلاشی سازمان یافته و منظم برای اتخاذ تصمیمات بنیادی و انجام اقدامات اساسی که سرشت و سمت گیری فعالیت‌های یک سازمان با دیگر نهادها را در چارچوب قانونی شکل می‌دهد، تعریف می‌کند. (قهرمانی، ۱۳۹۶).

۳.۲.۴- تعریف عملیاتی متغیر پرسشنامه

در این پژوهش منظور از ارائه‌ی مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری حرم مطهر حضرت شاهچراغ^(ع)، در جهت بازسازی صنعت گردشگری شهر شیراز است که پاسخ دهنده‌گان به سوالات ۵۹ گویه‌ای پرسشنامه ارائه‌ی مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری مذهب و توسعه این صنعت می‌دهند.

^۱ Bryson

۴.۲.۴ - مولفه‌های پرسشنامه و پرسشنامه:

جدول شماره ۱: سوالات پرسشنامه

شماره سوال	تعداد سوال	پرسشنامه
قوت ۱۵ سوال ضعف ۱۶ سوال فرصت‌ها ۱۴ سوال تهدیدها ۱۴ سوال	۵۹	ارائه‌ی مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری بر اساس تحلیل SWOT

۴.۳ - روش تحلیل داده

در این پژوهش با استفاده از یک آزمون t نمونه داده‌های خام به دست آمده تحلیل گردید که در قسمت یافته‌های پژوهش با استفاده از جداول آمار توصیفی و استنباطی این نتایج قابل بحث و بررسی است.

۴.۳.۱ - روایی و پایایی پرسشنامه به طریق ذیل به عمل می‌آید:

(الف) روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

اعتبار یا روایی با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه می‌گیرد که ما فکر می‌کنیم (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش (قهرمانی، ۱۳۹۶) روایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شده است.

(ب) پایایی ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش (عبدالرضا قهرمانی، ۱۳۹۶) پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به ترتیب زیر به دست آمده است.

جدول شماره ۲: پایایی پرسشنامه

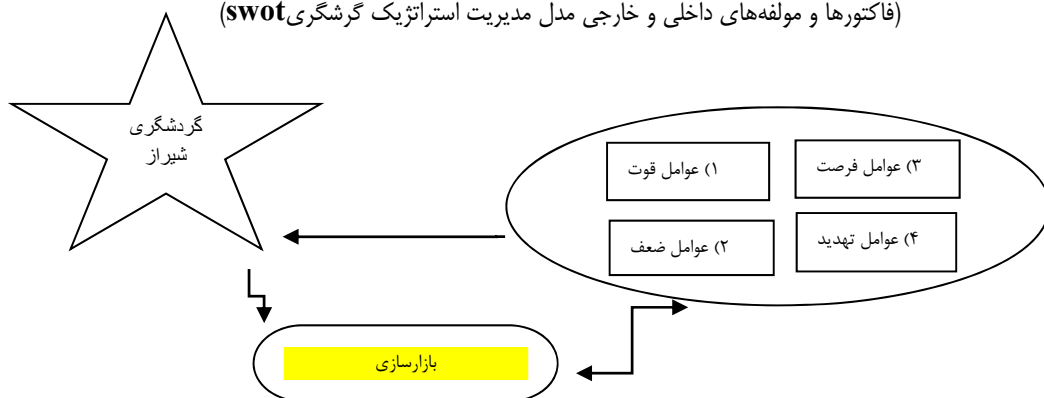
آلفای کرونباخ	تعداد سوال	پرسشنامه
۰/۸۶	۵۹	ارائه‌ی مدل برنامه ریزی استراتژیک بازارسازی برای جاذبه‌های گردشگری حرم مطهر در شیراز بر اساس تحلیل SWOT

۴.۴ - مدل مفهومی پژوهش

مولفه‌های مختلفی در راستای تاثیر گذاری جایگاه حرم مطهر حضرت شاه‌چراغ^(ع) بر بازسازی صنعت گردشگری شیراز وجود دارند که به شرح ذیل و در قالب یک مدل مفهومی در تحقیق ارایه گردیده است. شایان ذکر می‌باشد

که مولفه‌های تاثیر گذار به صورت پیش فرض در قالب مدل مفهومی در راستای پژوهش معرفی می‌گردند که هر کدام از آنها نقش بسزایی را در بازاریابی جهت رونق گردشگری شیراز ایفا می‌نمایند.

(فاکتورها و مولفه‌های داخلی و خارجی مدل مدیریت استراتژیک گردشگری (swot))



شکل شماره ۱: مولفه‌های اثرگذار جاذبه گردشگری حرم مطهر شاهچراغ^(ع) بر بازاریابی گردشگری شیراز

شکل بالا اهمیت شکل‌گیری مولفه‌های اصلی و اثرگذار جاذبه گردشگری با محوریت جایگاه حرم مطهر ضمن اولویت بندی مشخص شده‌اند و هر کدام پس از دیگری به تکمیل فرایند بازاریابی گردشگری شیراز کمک می‌نمایند که به شرح ذیل می‌باشند:

۴.۵- مدل تحلیلی (SWOT) جاذبه گردشگری حرم

هر پدیده یا عامل انگیزشی که در یک ناحیه- مقصد، مذهبی جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف به مقصد گردشگری و زیارت می‌شود را جاذبه می‌گویند. جاذبه‌های گردشگری مذهبی را به سه دسته: فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و محیطی تقسیم بندی می‌کنیم که هر یک از آنها طیف متنوع و مختلفی از پدیده‌های را شامل می‌شوند (قهرمانی، ۱۳۹۶). تحلیل SWOT ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی سازمان (حرم مطهر شاهچراغ^(ع)) است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. حروف SWOT که آن را به شکل‌های دیگر مثل TOWS هم می‌نویسند، ابتدای کلمات قوت^۱، ضعف^۲، فرصت^۳ و تهدید^۴ است. ماهیت قوت و ضعف به درون سازمان مربوط می‌شود و فرصت و تهدید معمولاً محیطی است.

1 Strength
2 Weakness
3 Opportunity
4 Threat

۴.۶- متغیرهای تحقیق

ارتباط مستقیم مؤلفه‌های تاثیرگذار حرم مطهر شاه‌چراغ^(ع)، با نشانه‌گیری ستاره صنعت گردشگری شیراز به عنوان متغیر میانجی، در قالب پیکان مستقیم جهت دهی و هدایت گردیده است، که نشان از اهمیت و اولویت بندی تاثیر گذاری فاکتورهای اصلی اشاره شده بر صنعت گردشگری شهر شیراز را دارد. نهایتاً پیکان اتصالی دو سویه، نشانگر تاثیر پذیرفتن چرخه دوسویه بازاریابی به عنوان متغیر وابسته است که حکایت از لازم و ملزوم بودن مراودات گردشگری با محوریت حرم مطهر و عناصر اثر گذر آن به عنوان متغیر مستقل، به شیوه بازاریابی گردشگری دارد.

۴.۷- شناسایی عوامل داخلی و خارجی در جهت بازاریابی گردشگری شیراز

الف) شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است. جمعیت شیراز در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۱٬۰۷۱۲٬۷۴۵ تن بوده که این رقم با احتساب جمعیت ساکن در حومه شهر به ۱٬۸۶۹٬۰۰۱ تن می‌رسد.

شیراز در بخش مرکزی استان فارس، در ارتفاع ۱۴۸۶ متری از سطح دریا و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. این شهر از سمت غرب به کوه دراک، از سمت شمال به کوه‌های بوم، سبزپوشان، چهل‌مقام و باباکوهی (از رشته کوه‌های زاگرس) محدود شده‌است.

شیراز پس از تبریز (در سال ۱۲۸۷) و تهران (در سال ۱۲۸۹) سومین شهر ایران است که در سال ۱۲۹۶ خورشیدی، نهاد شهرداری در آن تأسیس گردید. شهرداری شیراز به ۱۱ منطقه مستقل شهری تقسیم شده و جمعاً مساحتی بالغ بر ۲۴۰ کیلومتر مربع را شامل می‌شود. نام شیراز در کتاب‌ها و اسناد تاریخی، تحت نام‌های مختلفی نظیر «تیرازیس»، «شیرازیس» و «شیراز» به ثبت رسیده‌است. محل اولیه این شهر در محل قلعه ابونصر بوده است. شیراز در دوران بنی‌امیه به محل فعلی منتقل می‌شود و به بهای نابودی اصطخر - پایتخت قدیمی فارس - رونق می‌گیرد. این شهر در دوران صفاریان، بوییان و زندیان پایتخت ایران بوده‌است. شیراز از دیرباز به واسطه مرکزیت نسبی‌اش در منطقه زاگرس جنوبی و واقع شدن در یک منطقه به نسبت حاصل‌خیز، محلی طبیعی برای مبادلات محلی کالا بین کشاورزان، یکجانشینان و عشایر بوده‌است. همچنین این شهر در مسیر راه‌های تجاری داخل ایران به بنادر جنوب مانند بندر بوشهر قرار گرفته‌است. شیراز به سبب جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی فراوان، همواره گردشگران بسیاری را به سوی خود فرا می‌خواند. مقام معظم رهبری لقب سومین حرم اهل بیت در ایران را به این شهر نسبت داده‌اند.

ب) بازاریابی: فعالیتی است که طی آن، پیشنهادهای فروش و خرید متعددی در قیمت‌های مشخص ارائه می‌شود و بدین وسیله بازار را آماده معامله در آن قیمت‌ها در زمان معاملات روزانه می‌نماید.

- بازاریابی به طور کلی، به استراتژی‌های تجاری اشاره دارد، که با تأمین نقدینگی برای دیگر معامله‌گران، به دنبال سودآوری هستند، در حالی که از تجمع هزینه اضافی خالص اولیه در سهام اجتناب می‌کنند.

برای برخورداری از یک استراتژی بازاریابی قوی در صنعت گردشگری می‌بایست به ۸ نکته کلیدی ذیل توجه نمود:

۱) تعریف محصولات گردشگری یا خدمت: چگونه خدمت شما در قالب یک بسته گردشگری ارائه می‌شود و این که آیا آنچه گردشگران به عنوان گردشگران واقعی نیاز داشته باشند و خریداری بنمایند در آن وجود دارد؟ به عنوان مثال ممکن است ما در حال فروش بسته گردشگری بر روی وب باشیم اما گردشگران بسته‌هایی که موجب افزایش بهره‌وری، بهبود کارایی و صرفه‌جویی در هزینه می‌شوند را خریداری می‌کنند. حال اگر ما چندین محصولات گردشگری یا خدمت گردشگری را ارائه بدهیم، کدام یک از آن‌ها بیشتر برای ترویج مناسب هستند، اهتمام ارائه یک محصولات گردشگری یا خدمت مناسب را می‌طلبد.

۲) شناسایی بازار هدف: هر فردی ممکن است یک گردشگر بالقوه برای محصولات گردشگری یا خدمت شما باشد. با این حال، ما احتمالاً زمان یا پول کافی برای هدف قرار دادن همه این افراد و ارائه خدمات به تمامی آن‌ها را نداریم. اینکه گردشگر ایده آل ما کیست و ترجیح می‌دهیم زمان و پول خود را صرف ترویج محصولات گردشگری یا خدمت خود به کدام بخش از گردشگران بنماییم حتی ممکن است ما گردشگر ایده آل خود را به لحاظ درآمد، سن، منطقه جغرافیایی، تعداد کارکنان، صنعت و غیره تعریف کنیم حائز اهمیت می‌باشد.

۳) شناسایی رقابت: حتی اگر هیچ رقیب مستقیمی برای خدمات شما وجود ندارد، همیشه نوعی رقابت دیگر وجود خواهد داشت. چیزی در کنار محصولات گردشگری ما در حال رقابت برای به دست آوردن پول گردشگر (گردشگر) و بازاریابی بالقوه است. محصولات گردشگری ما چه مزیتی دارد که گردشگر بالقوه باید پول خود را صرف آن کند و نه در جای دیگر؟ مزیت رقابتی و یا پیشنهاد فروش منحصر به فرد ما چیست؟ اینها مساله است.

۴) یافتن یک بازار دنج و دست نخورده: آیا بخشی از بازار وجود دارد که در حال حاضر خدمتی در آن ارائه نمی‌شود؟ یا خدمت "به خوبی" ارائه نمی‌شود؟ استراتژی بازار دنج یا همان نیچ مارکتینگ^۲ به ما این اجازه را می‌دهد تا تلاش‌های بازاریابی خود را به آن بخش متمرکز سازیم. با استفاده از این استراتژی

¹ Market Making

² Niche Marketing

بازاریابی هرچند یک بازیکن کوچک هستیم ولی در بازار خود تسلط و غلبه خواهیم داشت. نیچ مارکتینگ (بازاریابی جاویژه یا بازاریابی گوشه ای) یعنی متمرکز کردن فعالیت‌های بازاریابی روی بخشی کوچک، مشخص و به خوبی تعریف شده از بازار. البته در واقعیت چیزی به عنوان «نیچ» در بازار وجود ندارد. در بازاریابی جاویژه تمرکز بر تشخیص نیازها و خواسته‌هایی است که تا بحال توسط دیگر شرکت‌ها به خوبی و یا اصلاً برآورده نشده. به طور کلی در نیچ مارکتینگ، سعی می‌کنیم به شرکتی بزرگ در بازاری کوچک تبدیل شویم. همچنین نیچ مارکتینگ را می‌توان طرح بازاریابی هدفمندی دانست که روی بخش خاصی از بازار متمرکز می‌شود، این بخش از بازار پتانسیل بالایی در استفاده از محصولات گردشگری یا خدمات ما دارد. بازاریابی جاویژه، استراتژی بازاریابی است که به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرد و تصور غلط عمومی وجود دارد که شرکت‌هایی که از این استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنند، سهم کوچکتري نسبت به بقیه از بازار دارند. کسب و کارهای کوچک را نمی‌توان به خودی خود جاویژه نامید، چرا که آن‌ها صرفاً سهم کوچکی از بازار بزرگی را دارا هستند. نیچ مارکتینگ به ویژه در مواردی که می‌توانیم گردشگرانمان را براساس ویژگی‌های محسوس دسته بندی کنیم اثر بخش واقع می‌شود. به طور مثال ویژگی‌هایی مانند موقعیت‌های جغرافیایی، گروه‌های سنی، جنسیت، یا افراد خاص. مراحل عمومی در نیچ مارکتینگ عبارتند از: (الف) پیدا کردن و انتخاب بخشی از بازار که نیاز خاص و برآورده نشده‌ای دارد. (ب) اجرای تحقیقات بازار برای مشخص شدن اندازه بازار و امکان سنجی ایده. (پ) اطمینان از امکان پذیری برندینگ در نیچ مارکت. (ت) شناخت کانال‌های توزیع. (ن) برنامه ریزی برای دسترسی به بازار. (و) اجرا. (ه) بازارمان را مدام رصد کنیم تا از امکان ادامه استراتژی‌ها مطمئن شویم، فرصت‌ها و تهدیدات را شناسایی کنیم. خدماتی همچون بازاریابی اینترنتی طراحی سایت، طراحی اپلیکیشن برای رونق کسب و کار در صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

(۵) توسعه آگاهی: برای یک گردشگر بالقوه خرید محصولات گردشگری یا خدمت ما در حالی که حتی آن را به خاطر نمی‌آورد و یا اصلاً نمی‌داند که آیا آن محصولات گردشگری وجود دارد یا خیر دشوار است. به طور کلی یک گردشگر بالقوه باید ۵ تا ۱۵ بار در معرض محصولات گردشگری ما (البته قبل از آنکه احساس نیاز آنان تحریک شده باشد) قرار بگیرد. نیازها اغلب به طور غیر منتظره به وجود می‌آیند. اگر می‌خواهیم زمانیکه نیازی ایجاد شد، گردشگران محصولات گردشگری ما را به خاطر آورند، باید به طور مداوم در مقابل چشم گردشگران خود قرار بگیریم.

(۶) اعتبارسازی: گردشگران نه تنها باید از محصولات گردشگری یا خدمات ما آگاه باشند، بلکه باید احساس مثبتی نسبت به آن نیز داشته باشند. گردشگران بالقوه باید اعتماد کنند که ما دقیقاً همان چیزی را که گفته بودیم به آنان تحویل خواهیم داد. اغلب اوقات، به خصوص در رابطه با خریدهای بزرگ و یا مخاطره آمیز، ما نیاز داریم تا به گردشگرانمان فرصت "استفاده از نمونه"، "لمس"، و یا "چشیدن"

محصولات گردشگری به طرق مختلف را بدهیم.

۷) ثابت قدم بودن: در هر کاری که انجام می‌دهیم بایستی ثابت قدم باشیم. این مقوله شامل پیامی که ارائه می‌نماییم، سطح خدمات به گردشگران و کیفیت محصولات گردشگری ما می‌شود. استوار بودن به مراتب از "بهترین" محصولات گردشگری را ارائه دادن مهمتر است. این کار همچنین می‌تواند دلیلی برای موفقیت زنجیره باشد.

۸) حفظ تمرکز: تمرکز موجب استفاده موثرتر از منابع کمیاب زمان و پول خواهد شد. بودجه اختصاص داده شده برای فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی ما بازدهی بیشتری خواهد داشت اگر از آن برای ترویج یک محصول گردشگری واحد به بازار هدف به دقت تعریف شده استفاده کنیم. همچنین اگر ما همان محصولات گردشگری را به همان بازار هدف برای یک دوره زمانی مداوم ترویج دهیم، این بازدهی دو چندان می‌شود. برای داشتن یک استراتژی بازاریابی قوی (حتی پیش از تولید یک بروشور، پخش یک آگهی، ایجاد یک کمپین پست الکترونیکی مستقیم، پیوستن به یک سازمان برای شبکه سازی و یا برقراری یک تماس برای فروش) می‌توانیم تنها با ایجاد نقشه مسیر موفقیت از طریق توسعه یک استراتژی بازاریابی مداوم و متمرکز شروع کنیم و به اهداف خود در زمینه توسعه صنعت گردشگری دست یابیم.

۵- تحلیل سوات یا ماتریس SWOT

واحد اعداد یا کمیت‌های مورد استفاده (در متن، جدول‌ها و شکل‌ها) و عنوان محورهای نمودارها باید به صورت استاندارد و فارسی ذکر شوند. دقت شود که در متن نوشتار و جدول و فرمول و...، به جای استفاده از، به عنوان ممیز، از / به عنوان ممیز استفاده شود. خواهشمند است با توجه به اینکه با این نوع نوشتن اعداد ممکن است جابه جایی در سمت چپ و راست ممیز اعداد رخ دهد، حتماً اعداد و ارقام مقاله را چک کنید.

گام نخست: شناسایی عوامل داخلی و خارجی

ابتدا عوامل داخلی و عوامل خارجی شناسایی می‌شود. با استفاده از ادبیات پژوهش شاخص‌های هریک از معیارهای فوق شناسایی می‌شوند و سپس در قالب نقاط ضعف و قوت؛ که از عوامل درونی سازمان هستند و متعاقباً نقاط فرصت و تهدید که از عوامل خارجی می‌باشند دسته‌بندی خواهند شد.

گام دو: تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و دسته‌بندی آنها در قالب نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هریک از آنها مشخص شود. با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی وزن هریک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود.

گام سه: ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی) ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده و به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در اینصورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک باشد.

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) نیز مانند مانند قبل عمل می‌شود.

گام چهارم: طراحی مدل تحلیلی SWOT

برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان به کار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه صنعت یا سازمان در بازار مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب برای سازمان را مشخص می‌کند.



شکل شماره ۲: الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی

روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل SWOT پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آنها در سلول‌های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن دار از محل تلاقی هر یک از آنها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد.

۶- یافته‌ها

ابتدا عوامل داخلی (قوت و فرصت) و سپس عوامل خارجی (ضعف و تهدید) شناسایی می‌شود. که به ترتیب ذیل و با اولویت بندی ارایه گردیده است:

جدول شماره ۳: نقاط قوت

ردیف	نقاط قوت
۱	وجود محوطه‌های باستانی و بناهای تاریخی در حرم مطهر شاهچراغ ^(ع)
۲	فرهنگ پذیرش گردشگران خارجی از سوی مردم شیراز.
۳	وجود هنر کاریها و آیینه کاریهای متعدد در حرم مطهر شاهچراغ.
۴	توجه به اوقات شرعی و نماز و سرو غذای حلال در زائر سراها و اقامتگاه‌های گردشگری در سطح شهر شیراز.
۵	شهرت جهانی آستان مقدس احمدی و محمدی علیم السلام و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در حرم مطهر.
۶	اهتمام جدی مسئولان به رونق اقتصادی بیشتر به وسیله گسترش گردشگری با محوریت حرمین امامزادگان ^(ع) در شیراز.
۷	وجود مسیرهای ویژه مترو و اتوبوس منتهی به حرمین امامزادگان ^(ع)
۸	وجود چشم اندازهای طبیعی و ملی توأم با زیست بوم‌های حائز اهمیت شیراز در اطراف حرم مطهر.
۹	قابلیت بالای سرمایه گذاری در حوزه تولید محصولات گردشگری و خدمات گردشگری مذهبی در حرم مطهر شاهچراغ ^(ع)
۱۰	وجود جاذبه‌های متنوع شیراز، به عنوان قطب گردشگری تاریخی ایران به لحاظ تمدن و فرهنگ اسلامی و جایگاه ویژه حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع)
۱۱	وجود موزه بزرگ فرهنگی در حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع)
۱۲	برخورداری از آثار تاریخی فرهنگی شاخص ملی و بین المللی جذاب در صنعت توریسم شیراز، بالاخص ویژگی مذهبی حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع)
۱۳	برخورداری حرم مطهر شاهچراغ ^(ع) از آثار شاخص معماری دوران اسلامی.
۱۴	برگزاری مناسبتها و مراسم‌های سنتی مذهبی جذاب مردم مناطق مختلف شیراز در حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع)
۱۵	وجود اقامتگاه‌های متعدد جهت اسکان زائرین حرم مطهر شاهچراغ ^(ع) در سطح شهر شیراز.

جدول شماره ۴: نقاط ضعف

ردیف	عوامل درونی "ضعف" (جنبه‌های منفی و بازدارنده) تاثیر گذار مدل مدیریت استراتژیک در توسعه صنعت گردشگری شیراز با محوریت جایگاه حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع) (نقاط ضعف)
۱	نبود زیرساخت‌های مناسب توریستی و کیفیت استاندارد خدمات گردشگری خارجی جهت حرم مطهر.
۲	عدم سرمایه گذاری بخش خصوصی و جذب سرمایه در گردشگری مذهبی.
۳	عدم وجود تبلیغات مناسب و ضعف اطلاع رسانی به موقع و صحیح در جهت جذب گردشگران خارجی به حرم مطهر.
۴	کم عرض بودن مسیرهای پرترافیک و عدم رعایت مقررات رانندگی در مسیر منتهی به حرم مطهر.
۵	عدم رعایت استانداردهای گردشگری خارجی در اقامتگاه‌های اطراف حرم مطهر شاهچراغ ^(ع)
۶	عدم بهره گیری از متخصصین مذهبی درخصوص تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مذهبی حرم مطهر در سطح بین المللی.
۷	وجود ناامنی‌های اجتماعی موردی برای گردشگران خارجی و زائرین غیر ایرانی در محلات قدیمی بافت تاریخی اطراف حرم مطهر.
۸	عدم معرفی و شناسایی پتانسیل‌های موجود در زمینه جاذبه‌های گردشگری مذهبی در شیراز.
۹	کمبود راهنمایان تور آموزش دیده برای راهنمایی گردشگران خارجی حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع)
۱۰	عدم اختصاص بودجه درخور جایگاه سومین حرم اهل بیت ^(ع) توسط سازمان گردشگری.
۱۱	تفاوت‌های فرهنگی و عدم رعایت شونات اسلامی توسط برخی گردشگران خارجی در حرم مطهر.
۱۲	عدم آگاهی برخی گردشگران خارجی از جایگاه ویژه مذهبی حرم مطهر.
۱۳	عدم استفاده مناسب از رسانه‌های داخلی در مواجهه با هجمه تبلیغات منفی خارجی از اسلام و گردشگری مذهبی در ایران.
۱۴	کمبود نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده در حوزه گردشگری مذهبی شیراز.
۱۵	نبود زیر ساخت‌های مناسب جهت دسترسی آسان به جاذبه‌های حرم مطهر.
۱۶	عدم برپایی نمایشگاه‌های دائمی در سطح کشور و منطقه جهت معرفی توانمندی‌های گردشگری حرم مطهر.

جدول شماره ۵: نقاط فرصت

ردیف	نقاط فرصت
۱	وجود بناهای متعدد تاریخی با شهرت جهانی در اطراف حرم مطهر.
۲	تعامل و گسترش تبدلات فرهنگی در جهت نزدیک تر شدن افکار و حتی اعتقادات گردشگر خارجی و توسعه روابط بین المللی و منطقه‌ای.
۳	تبلیغ مبانی اعتقادی در جهت جلای روح و جان و آرامش روانی زائرین و جذب گردشگران خارجی توسط بخش زائرین غیر ایرانی حرم مطهر.
۴	افزایش امکانات رفاهی - تفریحی و سرگرمی کودکان و انتقال مبانی اعتقادی در جهت آشنایی با جایگاه ویژه حرم مطهر.
۵	تقویت ارائه امکانات جذاب گردشگری در مجاورت حرم مطهر.
۶	ارتقاء بخش اداری متولی امور زائرین غیر ایرانی و گردشگران از واحد روابط بین الملل به معاونت بین الملل در آستان مقدس شاهچراغ ^(ع)
۷	امکان نشان دادن جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی داخل حرم مطهر به گردشگران خارجی و ارتقا محبوبیت در سطح بین‌المللی.
۸	قرار گرفتن حرمین امامزادگان ^(ع) در مسیر گردشگری جنوب کشور.
۹	تسهیل در امر ملاقات گردشگران خارجی با تولیت معزز آستان مقدس و تبادل و ترویج فرهنگ اسلامی در جهت بهبود درک و حفاظت از وجهه فرهنگی مردم شیراز.
۱۰	تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران خارجی و زائران غیر ایرانی.
۱۱	تلاش در جهت حفظ آثار باستانی و تاریخی به عنوان هویت ملی و افتخار فرهنگی اسلامی در حرم مطهر.
۱۲	استفاده از منابع انسانی متخصص در جهت توسعه گردشگری و معرفی حرم مطهر به عنوان قطب گردشگری مذهبی شیراز.
۱۳	افزایش درآمد ارزی و ریالی با ایجاد فرصت سرمایه گذاری مستقیم گردشگران خارجی در پروژه‌های بین الحرمین که منجر به رونق اقتصادی و تولید فرصت‌های شغلی (بخصوص برای افراد بومی می‌نماید).
۱۴	تقویت و توسعه زیر ساخت‌ها و تردهای جاده ای و ریلی به سمت حرم مطهر شاهچراغ ^(ع)

جدول شماره ۶: نقاط تهدید

ردیف	عوامل خارجی "تهدید" (محیطی) تاثیر گذار مدل مدیریت استراتژیک در توسعه صنعت گردشگری شیراز با محوریت جایگاه حرم مطهر حضرت شاهچراغ ^(ع) (نقاط تهدید)
۱	ناسازگاری گردشگران خارجی با ارزشهای فرهنگی-اجتماعی و پوشش حجاب زائرین در حرم مطهر.
۲	تبلیغات سوء رسانه‌های خارجی درباره امنیت گردشگری در داخل ایران.
۳	ساخت و ساز اماکن و تسهیلات گردشگری با مصالح و معماری نا مناسب و نا همگون با بافت سنتی منطقه حرم مطهر.
۴	ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری خارجی در جذب توریست.
۵	عدم جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ معنوی که با رشد منفی اقتصادی و درآمدهای نا مشروع و غیر عقلانی و تخریب آثار معنوی و جلای عرفانی در بین جامعه گردشگر همراه است.
۶	نبود امنیت اقتصادی در جهت سرمایه گذاری‌های کلان بخش خصوصی در صنعت گردشگری مذهبی به لحاظ تورم اقتصادی موجود.
۷	در معرض خطر قرار داشتن میراث فرهنگی، هنرها و آثار هنری و صنایع دستی حرم مطهر به دلیل عدم حمایت مالی توسط نهادهای مربوطه.
۸	عدم ثبات سیاسی کشورهای همجوار و گسترش تروریسم در منطقه.
۹	گسترش مهاجرت و افزایش رو به رشد جمعیت در اطراف حرم مطهر.
۱۰	ایجاد فرهنگ محلی غلط (از دست رفتن اصالت فرهنگی جوامع محلی و تقلید از الگوهای رفتاری و پوشاک گردشگران) در اطراف حرم مطهر.
۱۱	زلزله خیز بودن شیراز و قرار گرفتن بر روی گسل سبزواران.
۱۲	عدم نظارت بر نرخ ارایه شده تاکسیرانی مستقر در مقابل حرم به گردشگران خارجی.
۱۳	وجود بروکراسی اداری و عدم ارائه مجوز دولت جهت توسعه گردشگری خارجی در سومین حرم اهل بیت علیهم السلام.
۱۴	احتمال بروز حوادث جاده ای و خسارات جانی و مالی به گردشگران.

آمار توصیفی^۱:

جدول شماره ۷: میانگین نقاط قوت

factors	N	Mean	Std. Deviation
strength	۲۶	۵۷.۷۶۹۲	۷.۱۱۲۲۹
weakness	۲۶	۵۴.۹۲۳۱	۷.۶۵۲۰۵
opportunity	۲۶	۵۶.۱۵۳۸	۷.۵۲۴۳۲
threaten	۲۶	۵۱.۵۳۸۵	۶.۸۸۹۰۱
(Valid N (list wise	۲۶		

در جدول شماره ۷ میانگین بدست آمده برای عوامل قدرت ۵۷ و پس از آن به ترتیب ضعف ۵۴، فرصت ۵۶ و در نهایت تهدید ۵۱، قابل مشاهده است. جهت بررسی تاثیر هر کدام از این عوامل چهارگانه بر بازاری سازی صنعت گردشگری شیراز، یک آزمون t نمونه‌ای آروی داده خام اعمال گردید که نتیجه به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره ۸: انحراف معیار

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strength	۶۰	۵۷.۸۶۶۷	۶.۷۲۵۷۸	.۸۶۸۲۹

جدول شماره ۹: اطمینان از تفاوت فاصله

	Test Value = 0					
	t	df	(Sig. (2-tailed	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Strength	۶۶.۶۴۴	۵۹	.۰۰۰	۵۷.۸۶۶۷	۵۶.۱۲۹۲	۵۹.۶۰۴۱

¹ Descriptive Statistics

² Sample t-test

در جدول شماره ۹، نتایج آزمون نمونه t قابل مشاهده است. با توجه به میانگین (۵۷) و درجه آزادی (۵۹) و مقدار انحراف از معیار (۶/۷) و با توجه به مقدار متغیر $\text{sig} < 0/05$ ، می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر عوامل قدرت بر توسعه صنعت گردشگری شیراز با محوریت حرم مطهر شاهچراغ^(۴) بیشتر بوده است که کاملاً رابطه معنادار بوده است.

جدول شماره ۱۰: نقاط فرصت

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opportunity	۶۰	۵۶.۵۶۶۷	۶.۸۴۲۹۵	.۸۸۳۴۲

جدول شماره ۱۱: آزمون یک نمونه^۱

	Test Value = 0					
	t	df	(Sig. (2-tailed	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Opportunity	۶۴.۰۳۱	۵۹	.۰۰۰	۵۶.۵۶۶۶۷	۵۴.۷۹۸۹	۵۸.۳۳۴۴

جدول شماره ۱۱: نقاط ضعف

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
threaten	۶۰	۵۲.۲۳۳۳	۶.۶۲۶۵۲	.۸۵۵۴۸

جدول شماره ۱۲: آزمون یک نمونه^۲

	Test Value = 0					
	t	df	(Sig. (2-tailed	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
threaten	۶۱.۵۷	۵۹	.۰۰۰	۵۲.۲۳۳۳۳	۵۰.۵۲۱۵	۵۳.۹۴۵۱

^۱ One sample test^۲ One-Sample Test

جدول شماره ۱۳: نقاط تهدید

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
threaten	۶۰	۵۲.۲۳۳۳	۶.۶۲۶۵۲	۸.۵۵۴۸

جدول شماره ۱۴: آزمون یک نمونه

	Test Value = 0					
	t	df	(Sig. (2-tailed	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
threaten	۶۱.۰۵۷	۵۹	...	۵۲.۲۳۳۳	۵۰.۵۲۱۵	۵۳.۹۴۵۱

در جداول ذیل آمار تک تک گویه‌های پرسشنامه به ترتیب اسم آورده شده است.

جدول شماره ۱۵: آمار

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۴.۲۶۹۲	۴.۱۹۲۳	۴.۶۵۳۸	۲.۶۵۳۸	۴.۰۰۰	۳.۴۶۱۵	۳.۶۱۵۴
Std. Deviation		۸.۲۷۴۱	۸.۰۰۹۶	۵.۶۱۵۹	۱.۱۶۴۲۱	۱.۰۱۹۸۰	۱.۳۰۳۲۵	۱.۱۳۴۰۹
Variance		۶۸۵	۶۴۲	.۳۱۵	۱.۳۵۵	۱.۰۴۰	۱.۶۹۸	۱.۲۸۶

جدول شماره ۱۶: آمار

		s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۳.۴۶۱۵	۳.۷۶۹۲	۴.۱۹۲۳	۳.۳۸۴۶	۴.۰۰۰	۴.۳۴۶۲	۳.۸۸۴۶
Std. Deviation		۱.۱۰۳۸۴	۱.۰۳۱۸۰	.۸۹۶	۱.۱۳۴۰۹	۱.۰۱۹۸۰	.۷۴۵۲۴	۱.۱۷۷۳۵
Variance		۱.۲۱۸	۱.۰۶۵	.۶۴۲	۱.۲۸۶	۱.۰۴۰	.۵۵۵	۱.۳۸۶

جدول شماره ۱۷: آمار

		s15	w1	w2	w3	w4	w5	w6
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۳.۸۱۴۶	۳.۷۶۹۲	۴.۳۰۷۷	۴.۰۳۸۵	۳.۳۰۷۷	۳.۶۹۲۳	۳.۲۶۹۲
Std. Deviation		۱.۱۰۷۳۲	۱.۱۴۲۲۰	.۷۸۸۳۸	۱.۲۱۵۹۲	۱.۴۶۳۴۰	.۹۷۰۳۳	۱.۳۱۳۲۵
Variance		۱.۲۲۶	۱.۳۰۵	.۶۲۲	۱.۴۷۸	۲.۱۴۲	.۹۴۲	۱.۷۲۵

جدول شماره ۱۸: آمار

		w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۳.۹۲۳۱	۳.۹۶۱۵	۳.۴۲۳۱	۲.۹۶۱۵	۳.۴۲۳۱	۴.۱۱۵۴	۳.۶۵۳۸
Std. Deviation		.۹۷۶۶۵	.۸۲۳۶۹	۱.۳۳۱۸۶	۱.۱۸۲۵۷	۱.۱۷۲۱۱	۱.۱۷۷۳۵	۱.۱۲۹۳۳
Variance		.۹۵۴	.۶۷۸	۱.۷۷۴	۱.۳۹۸	۱.۳۷۴	۱.۳۸۶	۱.۲۷۵

جدول شماره ۱۹: آمار

		w14	w15	o1	o2	o3	o4	o5
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۳.۶۱۵۴	۳.۴۶۱۵	۴.۰۳۸۵	۳.۹۲۳۱	۳.۶۱۵۴	۳.۳۴۶۲	۳.۹۶۱۵
Std. Deviation		.۹۸۲۹۳	۱.۲۴۰۳۵	.۹۹۹۲۳	۱.۲۲۹۳۷۷	۱.۲۹۸۵۲	۱.۱۹۸۰۸	۱.۰۷۶۳۲
Variance		.۹۶۶	۱.۵۳۸	.۹۹۸	۱.۶۷۴	۱.۶۸۶	۱.۴۳۵	۱.۱۵۸

جدول شماره ۲۰: آمار

		o6	o7	o8	o9	o10	o11	o12
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۴.۴۲۳۱	۴.۵۷۶۹	۳.۶۵۳۸	۳.۳۸۴۶	۴.۳۰۷۷	۴.۵۳۸۵	۴.۴۲۳۱
Std. Deviation		.۹۸۶۸۴	.۸۰۸۶۱	۱.۱۶۴۲۱	۱.۴۱۶۳۹	.۹۳۷	.۷۶۰۵۷	.۷۵۳
Variance		.۹۷۴	.۶۵۴	۱.۳۵۵	۲.۰۰۶	.۴۶۲	.۵۷۸	.۵۷۴

Statistics: ۲۱: جدول شماره ۲۱

		o13	o14	t1	t2	t3	t4	t5
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۴.۰۰۰	۳.۹۶۱۵	۲.۶۱۵۴	۴.۵۰۰	۳.۳۸۵	۳.۸۴۶۲	۳.۷۶۹۲
Std. Deviation		.۴۴۳	۱.۱۱۲۸۶	۱.۲۶۷۳۴	۶۴۸.۰۷	.۹۹۹۲۳	۱.۱۲۰۴۴	۱.۱۰۶۶۲
Variance		.۸۰۰	۱.۲۳۸	۱.۶۰۶	.۴۲۰	.۹۹۸	۱.۲۵۵	۱.۲۲۵

جدول شماره ۲۲: آمار

		t6	t7	t8	t9	t10	t11	t12
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing
Mean		۴.۷۶۹	۳.۶۵۳۸	۴.۳۸۴۶	۲.۹۶۱۵	۲.۷۳۰۸	۲.۱۹۲۳	۳.۰۳۸۵
Std. Deviation		.۷۹۶۱۴	۱.۱۶۴۲۱	.۸۰۳۸۴	۱.۴۲۷۷۵	۱.۲۵۰۸۵	.۹۳۸۹۰	۱.۳۷۰۵۷
Variance		.۶۳۴	۱.۳۵۵	.۶۴۶	۲.۰۳۸	۱.۵۶۵	.۸۸۲	۱.۸۷۸

جدول شماره ۲۳: آمار

		t13	t14	t15
N	Valid	۲۶	۲۶	۲۶
	Missing	۰	۰	۰
Mean		۳.۶۱۵۴	۳.۳۴۶۲	۳.۷۶۹۲
Std. Deviation		۱.۹۸۰۲۵	۱.۱۹۸۰۸	.۹۲۲۲۸
Variance		۱.۲۰۶	۱.۴۳۵	.۹۸۵

با توجه به میانگین بدست آمده در هر گروه سوال می‌توان نتیجه گرفت گویه‌های نقاط قوت تاثیر بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری شیراز با محوریت عوامل داخلی و خارجی حرم مطهر حضرت شاهچراغ^(ع) داشته است. که در واقع نقاط قوت را شامل می‌گردد.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در مقام مقایسه یافته‌های این پژوهش با یافته‌های دیگر پژوهشگران در مورد صنعت گردشگری و بالاخص نقش گردشگری مذهبی، مشخص گردید که نتایج حاصله از تحقیق در راستای یافته‌های دیگران بوده و بسیار مورد اهمیت است. نتایج مورد انتظار پژوهش پس از مورد آزمون قرار دادن فرضیه‌های تحقیق و اولویت بندی مولفه‌های تاثیر گذار بر توسعه صنعت گردشگری شیراز با محوریت حرم مطهر شاهچراغ^(ع) و با مطالعه دقیق مدل استراتژیک SWOT و بیان عوامل درونی و بیرونی و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید جهت توسعه و بهبود بازاریابی و تبلیغات هدفمند به منظور بالا بردن سطح کیفی خدمات و نهایتاً جذب بیشتر گردشگران که انجام گرفته است و نیز بررسی‌های انجام شده در مورد نقاط مثبت و پیش برنده مرتبط با مبحث گردشگری با محوریت حرم مطهر حضرت شاهچراغ در شهر شیراز است. با عنایت به نتیجه حاصل از انجام تحلیل آماری، به این نکته پی برده‌ایم که تمامی عوامل درونی و مولفه‌های محیطی حرم مطهر تاثیر مستقیمی بر رونق صنعت گردشگری شیراز دارند و بالاخص نقاط قوت مورد بررسی از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش با کمک نرم افزار SPSS بررسی گردید که رابطه مستقیم و معنادار جایگاه حرم مطهر با رونق صنعت گردشگری شیراز بر مبنای تحلیل استراتژیک بازار را نشان میدهد. با به کارگیری آزمون کرونباخ آلفا و طیف لیکرت، پایایی پرسشنامه حاضر با کسب نمره ۰/۸۶ تعیین گردید. همچنین روایی پرسشنامه نیز با ارایه پرسشنامه به متخصصان فعال در این حوزه مورد تایید واقع گردید.

به عنوان پیشنهاد و بالاخص نقاط مثبت در بهبود صنعت گردشگری می‌توان نسبت به مطالعه بیشتر در زمینه‌های ذیل در آینده اشاره نمود:

۱) شهرت جهانی آستان مقدس احمدی و محمدی علیم السلام و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در حرم مطهر.

۲) اهتمام جدی مسئولان به رونق اقتصادی بیشتر به وسیله گسترش گردشگری با محوریت حرمین امامزادگان^(ع) در شیراز.

۳) قابلیت بالای سرمایه‌گذاری در حوزه تولید محصولات گردشگری و خدمات گردشگری مذهبی در حرم مطهر شاهچراغ^(ع).

۴) نهایتاً شناخت یک الگوی پیش فرض با در نظر داشتن مولفه‌های با نفوذ تاثیر گذار جاذبه‌های گردشگری حرم مطهر حضرت شاهچراغ^(ع) به ارتقا بازسازی این صنعت در شهر شیراز کمک شایانی می‌نماید.

۸- منابع و ماخذ

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری ثانی، محمد، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)؛ پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، ۱۱۵-۱۴۱. (۱۳۹۰).
۲. ابوالفتحی، کبری و زالی، فاطمه و لطفی، حیدر، مدیریت و برنامه ریزی فضایی برای توسعه گردشگری در شهر قم با تأکید بر گردشگری مذهبی و نقش عوامل موثر در آن؛ همایش گردشگری و توسعه پایدار؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان. (۱۳۹۲).
۳. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازگان، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه. (۱۳۹۰).
۴. دیوید، ف. مدیریت استراتژیک. مترجمان: پارساییان، ع و اعرابی، س. م. چاپ هشتم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۶۸۸ صفحه. (۱۳۸۴).
۵. نهاوندی، مریم و نعمتی، سیده فاطمه، تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۲۰، ۱۴۵-۱۷۲. (۱۳۸۹).
۶. همایون، محمدهادی، جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی؛ انتشارات دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، چاپ دوم. (۱۳۹۱).
7. Arasteh, Mohammad & Mohammadi Eilami, Rahim, The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, Social science research network. (2011).
8. Oreski, D. Strategy Development by Using SWOT-AHP. (2011).