

## بررسی جایگاه تبلیغات و ابزار مناسب آن در توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>

جعفر علون آبادی<sup>۱</sup>

### چکیده

توسعه فرهنگی در هر جامعه‌ای نیازمند دارا بودن پشتوانه غنی علمی، اقتصادی می‌باشد که بتواند در برابر مناطق رقیب و اهداف ظلم طلبانه استقامت نماید. در شرایط کنونی با توجه به گسترش فناوریهای نوین و بهره‌گیری از آن در تبلیغات سوء و ضد اسلامی از سوی جبهه استکبار لازم است که کشورهای اسلامی و به خصوص ایران در برابر آنها جبهه‌گیری کرده و از ابزار تبلیغاتی مناسب در برابر آنها به خصوص فرهنگ اصیل و اثرگذار گردشگری زیارتی استفاده نمایند و تحرکات جبهه دشمن را خنثی نمایند و این فرهنگ را در سطح جهان گسترش نمایند. این امر در تمامی جوانب آن از امامان معصوم<sup>(ع)</sup> تا امامزادگان و بزرگان دینی باید مدنظر قرار گیرد. بر همین اساس در پژوهش حاضر به بررسی این امر در امامزاده حضرت شاهچراغ<sup>(ع)</sup> صورت گرفته است تا بر مبنای آن برنامه ریزی متناسب صورت گیرد. این امر مستلزم تبلیغات متناسب در این زمینه می‌باشد که نیازمند بررسی همه جانبه جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> با ابزارهای مختلف به خصوص نوین بر اساس الگوهای اسلامی همچون حضرت شاهچراغ<sup>(ع)</sup> می‌باشد. این پژوهش نیز بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و بهره‌گیری از منابع موجود و استفاده از دو مدل تحلیل عاملی و خوشه‌ای با استفاده از نرم افزار spss می‌باشد به بررسی و تدوین ابزار مناسب تبلیغاتی جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در کشور پرداخته است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش چنین برآورد گردید که در بین ایرانیان بهترین ابزار تبلیغاتی در درجه اول تبلیغات فضای مجازی یعنی وب سایت‌ها و اینترنت با میزان وزن ۰.۸۹۵۲۶۹ نقش مهمی را در این میان بازی می‌کند و می‌تواند مسببات توسعه گردشگری

زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> را سبب گردد و از طرفی در مرحله بعدی که به نظر نگارنده مهم‌تر از اولی می‌باشد تبلیغات دهن به دهن بوده که این امر مستلزم برنامه ریزی جامع، هدفمند و تبلیغات متناسب در سطح منطقه و جهان و کشاندن افراد به سوی اندیشه و چشاندن آنان از این اندیشه ناب بوده که خود زمینه جذب افراد دیگر خواهد شد.

**کلمات کلیدی:** گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>، اطلاعات، تبلیغات، اینترنت، دهان به دهان، تحلیل عاملی.

## ۱- مقدمه

از میان شاخص‌های حیاتی و نمادین تمدن‌های دنیای قدیم و جدید، گردشگری تنها نمادی است که گستره جغرافیایی آن را مرزهای سیاسی کشورها، تقسیمات اداری و قلمرو اقتدار قومی تعیین نمی‌کند (خسروی، ۱۳۸۵، ۴). زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی مذهبی در جهان دارد، به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی است (مومنی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۴). از دیگر سو صنعت گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هرچه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و همزیستی مسالمت آمیز ادیان و نیز مایه رشد سلامتی در بین کشورها است. به علاوه بقاع متبرکه و اماکن مذهبی علاوه بر قداست و معنویت منحصر به فرد خود، بیانگر آداب و رسوم، باورها و اعتقادات و اندیشه‌های مردم است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۱، ۹۷). ما در این زمینه با دو دسته مختلف از گردشگران رو به رو هستیم. دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دین خود بازدید می‌کنند مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر کعبه، عتبات عالیات و یا سایر اماکن متبرکه می‌روند و دسته دوم کسانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند به عنوان مثال افراد زیادی وجود دارند که مسیحی نبوده اما از کلیساهای نقاط مختلف بازدید می‌کنند و یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی‌ها یا سایر ادیان می‌روند (نیکنام و حسینی، ۱۳۸۹، ۵۰).

در یک تعریف دیگر می‌توان توریسم مذهبی را بخشی از توریسم فرهنگی دانست که قدرت زیادی برای اتصال احساسات دینی، هنر و ارزش‌های روحانی است. گفته می‌شود خواستگاه گردشگری به سفرهای زیارتی بر می‌گردد که متدینین برای زیارت اماکن مذهبی انجام می‌دهند و گردشگری شکل جدید و مدرن از سفرهای زیارتی است (Grabun, 1997). یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخش‌های بازار سفر نیز به شمار می‌رود، گردشگری مذهبی است. در گردشگری مذهبی، مکان‌های زیارتی، مراسم و شعائر مذهبی مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد مانند؛ زیارت کعبه و مزار ائمه<sup>(ع)</sup> در پیشوا، نجف، کربلا و غیره (قادری و همکاران، ۱۳۸۸، ۷۵). گردشگری مذهبی به بیان دیگر عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر؛ زیارتگاه‌ها، مرقد مطهر و غیره. گردشگری مذهبی و زیارتی به لحاظ مفهوم تخصصی تا حدودی متفاوت هستند. زائران کسانی هستند که انگیزه آنها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی

است. ولی گردشگران مذهبی ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند (نیازی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۶۳).

ادیان جهانی همواره این باور را در پیروانشان پرورانده‌اند که بازدید و زیارت از یک مکان مقدس و مذهبی امری ستودنی است و تا حدودی می‌تواند گره‌های اعتقادی و روحانی و یا مشکلات معیشتی و جسمانی آنان را برطرف کند (بمانیان و محمودی، ۱۳۸۹، ۲۸).

جهانگردی مذهبی مستلزم توسعه اساسی خدمات، تسهیلات و زیر ساخت‌های جهانگردی است و می‌تواند منافع اقتصادی- اجتماعی قابل توجهی را به همراه داشته باشد. اما در صورتی که در این زمینه به دقت برنامه‌ریزی و سازماندهی صورت نگیرد می‌تواند سبب ایجاد مشکل تراکم و توسعه بیش از حد شود (زین العابدین عموقین، ۱۳۹۰). گردشگری مذهبی بخصوص شیعی می‌تواند افزون بر منافع اقتصادی به عنوان نمادی از هویت و تعاملات فرهنگی و توسعه فرهنگی- دینی در سطوح ملی، منطقه ای و بین‌المللی نیز قلمداد شود (احمدی شاپورآبادی و سبزیآبادی، ۱۳۹۰، ۸۵).

در واقع گردشگری و مسافرت‌های زیارتی یکی از انواع گسترده گردشگری است که خود تحت تاثیر تقویم و ضوابط و قوانین شرعی است که قوانین و ضوابط شرعی نقش اساسی در اقتصاد و فرهنگ گردشگری دارند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۵). گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (Ajit, 2004: 2) که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد. اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه‌ی سفرها و گردش‌های مذهبی داشته باشیم به گردش‌های مذهبی چون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپلون و...، سفرهای مصریان برای دیدار از فرعون و... (دورانت، ۱۳۷۰: ۲۰۵)، ایرانیان باستان به معبد اناهیتا در کنگاور و (کریستن سن، ۱۳۶۹: ۲۳۲) و نظایر آن بر می‌خوریم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند.

توسعه فرهنگی در هر جامعه‌ای نیازمند دارا بودن پشتوانه غنی علمی، اقتصادی می‌باشد که بتواند در برابر مناطق رقیب و اهداف ظلم طلبانه استقامت نماید. در شرایط کنونی با توجه به گسترش فناوریهای نوین و بهره‌گیری از آن در تبلیغات سوء و ضد اسلامی از سوی جبهه استکبار لازم است که کشورهای اسلامی و به خصوص ایران در برابر آنها جبهه‌گیری کرده و از ابزار تبلیغاتی مناسب در برابر آنها به خصوص فرهنگ اصیل و اثرگذار گردشگری زیارتی استفاده نمایند و تحرکات جبهه دشمن را خنثی نمایند و این فرهنگ را در سطح جهان گسترش نمایند. این امر در تمامی جوانب آن از امامان معصوم<sup>(ع)</sup> تا امامزادگان و بزرگان دینی باید مدنظر قرار گیرد. بر همین اساس در پژوهش حاضر به بررسی این امر در امامزاده حضرت شاهچراغ<sup>(ع)</sup> صورت گرفته است تا بر مبنای آن برنامه ریزی متناسب صورت گیرد.

## ۲- پیشینه تحقیق

گلناری و عبدالله زاده فرد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به نقش توریسم مذهبی بر ارتقاء اقتصادی مناطق شهری نمونه موردی حرم مطهر شاه‌چراغ شیراز اقدام نموده است که نتایج مبرهن آن است که با شروع انقلاب صنعتی انگیزه مسافرت و تفریح برای تامین احتیاجات انسان به امری ضروری مبدل گردید. این مهم در دهه‌های اخیر پدیده جهانی را به وجود آورد که اصطلاح صنعت گردشگری را بر آن نهادند. گردشگری مذهبی به عنوان یک منبع اقتصادی برای شهرهای مذهبی و تاریخی مطرح است. این مقاله با هدف بررسی نقش حرم مطهر شاه‌چراغ بر ارتقای اقتصادی شهر شیراز و توسعه گردشگری زیارتی عنوان گردیده و نشان می‌دهد که چه عواملی بعنوان نقاط قوت و ضعف در جذب توریست مذهبی و بالا بردن میزان شاخص اقتصادی شهر اثرگذار خواهد بود.

مهدی نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه توریسم زیارتی با استفاده از تحلیل شبکه‌ای مطالعه موردی: امام زاده سید ابراهیم چکان مراغه پرداخته است که نتایج نشانگر آن است که نیاز هر انسان به معنویات در زندگی امری انکارناپذیر است و مذهب یکی از مهمترین ارکان در روحيات معنوی انسان است. همچنین گردشگری وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگهای متفاوت به یکدیگر پیوند میدهد و به آنها کمک میکند تا همدیگر را باوجود تنشهای سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به عنوان یکی از اصلیتین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. در نتیجه توریسم مذهبی فعالیتی است که افراد گردشگر طی آن از اماکن مقدس مذهبی نظیر زیارتگاهها، مقابر، امام زاده‌ها و... بازدید میکنند.

سرور و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری زیارتی مطالعه موردی: امام زاده سید ابراهیم چکان مراغه اقدام نموده است که نتایج نشانگر آن است که زیارتگاه چکان مراغه و نقش مذهبی آن در جذب گردشگر موجب افزایش رشد اقتصادی و توسعه این شهرستان خواهد شد. به بیان دیگر در مناطقی که اماکن دینی و مذهبی دارند توسعه گردشگری مذهبی بسیار بالا است. درنهایت راهبردهایی چون تلاش در جهت احداث تاسیسات و تجهیزات در اماکن مذهبی و تبلیغات گسترده برای جذب گردشگر و استفاده از درآمدهای حاصل از مکان‌های مذهبی سبب توسعه گردشگری مذهبی و در نتیجه آن توسعه شهرستان مراغه خواهد شد.

مجیدی فر (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش و جایگاه گردشگری مذهبی در توسعه صنعت توریسم پرداخته که نتایج نشانگر آن است که گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که قدمت آن به شکل گیری فرهنگ دینی می‌رسد. چراکه از گذشته تا کنون، یکی از مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان باورهای مذهبی

و احساسات دینی بوده است. امروزه گردشگری مذهبی سهم قابل توجهی از شمار گردشگران را در کشورهایی که زمینه‌های رشد و اعتلای گردشگری مذهبی را دارا هستند به خود اختصاص داده است.

احمدی شاپورآبادی (۱۳۹۴) در تحقیقی به تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر الزامات آمایش سرزمین در طراحی شهری نمونه موردی: بلوار پیامبر اعظم قم، بزرگترین محور معنوی جهان اسلام پرداخته که نتایج نشانگر آن است که آنچه که از ملاحظات آمایشی باید در طراحی این بلوار مدنظر قرار گیرد به طور خلاصه با دیدگاه ارتقاء کیفیت اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فضایی محور با تکیه بر حفظ هویت شهر قم و توسعه ارزش‌های مذهبی شامل: برنامه‌ریزی و اجرای هزینه سرانه خدمات، در نظر گرفتن محور به عنوان جاذبه زیارتی - فرهنگی، ساماندهی اماکن زیارتی در بافت شهر همسو با محور به واسطه تداوم حیات خاطره‌ای و اجتماعی در فضا، تهیه طرح جامع گردشگری در سطح استان و شهر قم با توجه به توان اکولوژیکی به منظور توسعه پایدار صنعت گردشگری، و... است.

کاوه و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی مدیریت گردشگری مذهبی در ایران و نقش آن در عرصه ملی و بین‌المللی پرداخته که نتایج مبرهن، آن است که در شرایطی که رونق صنعت گردشگری می‌تواند موجب تحول اقتصادی، کسب درآمد و همچنین اشتغال زایی در کشور شود و حضور گردشگران به ویژه گردشگران مسلمان در ایران می‌تواند در زدودن تصویر نامناسب و غیرواقعی که کشورهای غربی با تبلیغات گسترده خود علیه کشورمان ترسیم کرده‌اند، مؤثر باشد، بهتر است مسئولان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و برنامه ریزان کشور توجه ویژه‌ای به ظرفیت‌های موجود به ویژه در بخش زیارتی و مذهبی داشته باشند تا شاید از این طریق بتوانیم در آینده‌ای نه چندان دور، شاهد رونق صنعت توریسم و جذب توریست زیارتی بیشتری به کشور باشیم.

### ۳-سوالات تحقیق

- ۱-مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> چه موردی می‌باشد؟
- ۲-اولویت بندی و ترتیب ابزارهای تبلیغاتی جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در شرایط مختلف دنیای کنونی چه مواردی می‌باشد؟

### ۴-روش تحقیق

این روش بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و بهره‌گیری از منابع موجود در داخل و خارج و استفاده از دو مدل تحلیل عاملی و خوشه به بررسی ساختار اطلاعاتی و آگاهی‌رسانی در زمینه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در کشور پرداخته است و سعی نموده است بهترین ابزار اطلاعاتی و همچنین نحوه گروه بندی

ابزار نیز مشخص شده که بتوان در کنار هم از آنها استفاده نمود و در پایان پیشنهادهای ارائه شده است. اصل تجزیه و تحلیل بر اساس پرسشنامه تدوین شده می‌باشد که دارای ۲۳ پرسش بوده و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۸ تعیین شده که مقدار قابل قبولی بوده و روایی آن نیز با ارائه به اساتید حوزه و دانشگاه اثبات شده است. جامعه آماری دربردارنده ۴۰۰ نفر از اساتید حوزه و دانشگاه بودند که دارای ارتباط شغلی و علمی در این زمینه بوده و بر اساس فرمول کوکران این تعداد به میزان ۲۵۰ نفر تقلیل یافتند.

## ۵- تعیین بهترین ابزار ابزارهای اطلاعاتی جهت توسعه و برنامه ریزی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> بر اساس تحلیل عاملی

شاخص‌های تعیین شده پس از مرتب سازی به محیط spss منتقل تا بتوان بر اساس آن تحلیل‌های لازم را انجام داده و در نهایت با فاکتور گیری و یکنواخت سازی، ابزارهای اطلاعاتی را جهت برنامه‌ریزی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و تعیین بهترین ابزار مشخص ساخت. در مرتبه اول از تمامی ۲۳ پرسش برای تک تک گزینه‌های اطلاعاتی Z فاکتور گرفته شده که در واقع این امر به استانداردسازی اعداد و یکنواخت نمودن آنها می‌پردازد که این اطلاعات در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱- Z فاکتور سوالات هر یک از ابزار اطلاعاتی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
رادیو	-۰/۷۱۰۹۴	-۰/۰۵۶۵۲	-۰/۶۳۵۴۷	-۰/۵۶۹۶۳	-۰/۴۹۲۷۴	-۰/۰۴۷۸۱
تلویزیون	۰/۷۶۵۶۳	۲/۳۱۷۱۲	-۰/۰۶۳۵۵	۱/۶۵۱۹۴	۰/۹۸۵۴۸	۰/۹۵۶۲۳
وب سایت‌ها و اینترنت	-۰/۰۵۴۶۹	۱/۲۹۹۸۵	۲/۹۸۶۶۹	۱/۱۳۹۲۷	-۰/۰۷۰۳۹	۰/۰۹۵۶۲
بروشور	۰/۲۷۳۴۴	۰/۶۲۱۶۷	۰/۳۱۷۷۳	-۰/۳۹۸۷۴	۰/۵۶۳۱۳	-۰/۴۷۸۱۲
تبلیغات پیامکی	-۱/۲۰۳۱۳	-۰/۷۳۴۷	-۰/۸۲۶۱۱	-۰/۷۴۰۵۳	-۱/۳۳۷۴۴	۰/۳۸۲۴۹
دوستان و دهن به دهن	۲/۷۳۴۳۹	۰/۱۱۳۰۳	-۰/۴۴۴۸۳	-۰/۰۵۶۹۶	۲/۰۴۱۳۵	-۰/۱۹۱۲۵
کتاب	-۰/۰۵۴۶۹	-۱/۰۷۳۷۹	-۰/۴۴۴۸۳	-۰/۲۲۷۸۵	-۰/۴۹۲۷۴	-۰/۳۳۴۶۸
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰/۳۸۲۸۱	-۰/۹۰۴۲۴	۰/۱۲۷۰۹	-۰/۹۱۱۴۲	۰/۱۴۰۷۸	-۰/۹۰۸۴۲
روزنامه	-۰/۳۸۲۸۱	-۰/۵۶۵۱۵	-۰/۶۳۵۴۷	-۱/۰۸۲۳۱	-۰/۹۱۵۰۹	-۰/۶۲۱۵۵
ماهواره	-۰/۵۴۶۸۸	۰/۱۱۳۰۳	-۰/۰۶۳۵۵	۱/۸۲۲۸۳	-۱/۳۳۷۴۴	۲/۶۷۷۴۵
نرم افزارهای مختلف	۰/۱۰۹۳۸	-۰/۷۳۴۷	-۰/۲۵۴۱۹	۰/۱۱۳۹۳	۰/۱۴۰۷۸	-۰/۷۶۴۹۹
CDهای تبلیغاتی	-۰/۵۴۶۸۸	-۰/۳۹۵۶۱	-۰/۰۶۳۵۵	-۰/۷۴۰۵۳	۰/۷۷۴۳۱	-۰/۷۶۴۹۹

	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
رادیو	-۰/۷۸۹۰۶	-۰/۶۱۱۳۵	۰/۱۷۱۸۵	-۰/۰۳۱۴۴	-۰/۵۸۰۲۱	-۰/۴۰۶۷۲
تلویزیون	۰/۳۲۲۲۳	۰/۰۹۴۰۵	۰/۱۷۱۸۵	۱/۰۰۶	۱/۴۳۵۲۵	-۰/۵۹۴۴۴
وب سایت‌ها و اینترنت	۰/۰۸۳۰۶	۲/۴۹۲۴۱	۱/۶۱۵۳۷	۰/۳۴۵۸۱	-۰/۰۳۰۵۴	-۰/۰۳۱۲۹
بروشور	-۰/۶۶۴۴۷	۰/۲۳۵۱۳	-۰/۴۴۶۸۱	۰/۲۵۱۵	-۰/۳۰۵۳۷	۲/۷۸۴۴۷
تبلیغات پیامکی	۰/۲۰۷۶۵	-۰/۱۸۸۱۱	-۰/۲۴۰۵۹	-۰/۷۸۵۹۴	-۰/۷۶۳۴۳	-۰/۷۸۲۱۵
دوستان و دهن به دهن	۰/۰۸۳۰۶	-۰/۴۷۰۲۷	-۰/۱۳۷۴۸	۲/۶۰۹۳۲	۲/۰۷۶۵۳	-۰/۰۳۱۲۹
کتاب	-۰/۲۹۰۷	-۰/۶۱۱۳۵	-۰/۷۵۶۱۳	-۰/۷۸۵۹۴	-۰/۶۷۱۸۲	-۰/۴۰۶۷۲
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰/۶۶۴۴۷	-۰/۸۹۳۵۱	-۰/۸۵۹۲۴	-۰/۰۳۱۴۴	-۰/۳۰۵۳۷	۰/۲۵۰۲۹
روزنامه	-۰/۲۹۰۷	-۱/۱۷۵۶۶	-۰/۸۵۹۲۴	-۰/۷۸۵۹۴	-۰/۷۶۳۴۳	-۰/۳۱۲۸۶
ماهواره	۲/۹۴۸۵۸	۱/۲۲۲۶۹	۲/۳۳۷۱۳	-۰/۷۸۵۹۴	۱/۲۵۲۰۲	-۰/۵۹۴۴۴
نرم افزارهای مختلف	-۰/۵۳۹۸۸	۰/۰۹۴۰۵	-۰/۶۵۳۰۲	-۰/۴۰۸۶۹	-۰/۵۸۰۲۱	-۰/۷۸۲۱۵
CDهای تبلیغاتی	-۰/۴۱۵۲۹	-۰/۱۸۸۱۱	-۰/۳۴۳۷	-۰/۵۹۷۳۱	-۰/۷۶۳۴۳	۰/۹۰۷۳
	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
رادیو	-۰/۸۱۷۲۲	-۰/۹۹۴۰۴	-۰/۷۴۰۵۳	-۰/۶۶۵۳	-۰/۵۵۳۳۲	-۱/۰۱۶۹۱
تلویزیون	۱/۳۷۶۳۷	-۰/۷۲۲۹۴	-۰/۵۶۹۶۳	۰/۴۰۹۴۱	-۰/۵۵۳۳۲	۲/۰۳۳۸۳
وب سایت‌ها و اینترنت	۲/۴۰۸۶۴	۱/۳۱۰۳۳	۱/۱۳۹۲۷	-۰/۳۵۸۲۴	۰/۲۱۲۸۱	-۰/۳۷۴۶۵
بروشور	-۰/۴۳۰۱۱	۰/۷۶۸۱۲	۰/۴۵۵۷۱	۱/۱۷۷۰۶	۰/۴۶۸۱۹	-۰/۰۵۳۵۲
تبلیغات پیامکی	-۰/۰۴۳۰۱	-۰/۵۸۷۳۹	-۰/۵۶۹۶۳	۲/۲۵۱۷۷	۲/۸۹۴۲۷	-۰/۲۱۴۰۹
دوستان و دهن به دهن	-۰/۵۵۹۱۵	-۰/۸۵۸۴۹	-۱/۲۵۳۲	۰/۸۷	۰/۰۸۵۱۳	۱/۰۷۰۴۴
کتاب	-۰/۳۰۱۰۸	۱/۷۱۶۹۸	۱/۴۸۱۰۵	-۰/۳۵۸۲۴	-۰/۲۹۷۹۴	-۰/۰۵۳۵۲
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰/۶۸۸۱۸	-۰/۳۱۶۲۹	-۰/۰۵۶۹۶	-۰/۲۰۴۷۱	-۰/۲۹۷۹۴	-۰/۳۷۴۶۵
روزنامه	-۰/۹۴۶۲۵	-۰/۵۸۷۳۹	-۰/۵۶۹۶۳	-۱/۲۷۹۴۲	-۰/۹۳۶۳۸	-۱/۳۳۸۰۵
ماهواره	۰/۶۰۲۱۶	-۰/۹۹۴۰۴	-۰/۹۱۱۴۲	-۰/۸۱۸۸۳	-۰/۱۷۰۲۵	۱/۳۹۱۵۷
نرم افزارهای مختلف	-۰/۰۴۳۰۱	-۰/۰۴۵۱۸	-۰/۲۲۷۸۵	-۰/۶۶۵۳	-۰/۸۰۸۶۹	-۰/۶۹۵۷۸
CDهای تبلیغاتی	-۰/۵۵۹۱۵	۱/۳۱۰۳۳	۱/۸۲۲۸۳	-۰/۳۵۸۲۴	-۰/۰۴۲۵۶	-۰/۳۷۴۶۵
	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	
رادیو	-۰/۷۷۰۷۸	-۰/۷۶۰۶۱	-۰/۶۷۸۴۱	-۰/۰۳۲۵۹	۰/۱۳۸۰۸	

تلویزیون	۲/۳۹۳۴۸	۰/۰۸۰۰۶	۲/۸۵۶۴۸	-۰/۴۲۳۶۹	-۰/۰۵۵۲۳	
وب سایت‌ها و اینترنت	۰/۳۲۴۵۴	۲/۱۲۱۷	-۰/۴۶۴۱۸	۰/۱۶۲۹۶	۰/۵۵۲۳۱	
بروشور	-۰/۷۷۰۷۸	-۰/۵۲۰۴۲	۰/۱۷۸۵۳	-۰/۶۱۹۲۳	-۰/۶۹۰۳۹	
تبلیغات پیامکی	-۰/۵۲۷۳۸	-۰/۷۶۰۶۱	۰/۸۲۱۲۴	-۰/۷۱۷۰۱	-۰/۶۹۰۳۹	
دوستان و دهن به دهن	۰/۹۳۳۰۵	۰/۳۲۰۲۶	-۰/۳۵۷۰۶	۲/۹۹۸۳۹	۲/۷۸۹۱۷	
کتاب	۰/۵۶۷۹۴	-۰/۴۰۰۳۲	-۰/۵۷۱۳	-۰/۴۲۳۶۹	-۰/۳۰۳۷۷	
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰/۸۹۲۴۸	-۱/۰۰۰۸	-۰/۰۳۵۷۱	-۰/۶۱۹۲۳	-۰/۶۹۰۳۹	
روزنامه	-۱/۰۱۴۱۹	-۱/۰۰۰۸	-۰/۵۷۱۳	-۰/۴۲۳۶۹	-۰/۶۰۷۵۴	
ماهواره	۰/۵۶۷۹۴	۱/۶۴۱۳۱	-۰/۴۶۴۱۸	۰/۳۵۸۵	۰/۲۲۰۹۲	
نرم افزارهای مختلف	-۰/۵۲۷۳۸	۰/۳۲۰۲۶	-۰/۶۷۸۴۱	-۰/۱۳۰۳۶	-۰/۶۹۰۳۹	
CDهای تبلیغاتی	-۰/۲۸۳۹۷	-۰/۰۴۰۰۳	-۰/۰۳۵۷۱	-۰/۱۳۰۳۶	-۰/۶۹۰۳۹	

## ۶- تعیین فاکتورهای اساسی

در تحلیل عاملی ابتدا داده‌ها را استاندارد نموده، سپس با استفاده از روش همبستگی و نوع چرخش واریمکس تحلیل مربوطه صورت گرفته است. تحلیل صورت گرفته نشان داد که ۵ عامل حدود ۸۹/۲۸ درصد پراش تجمعی را تبیین کرده است. الگوی تحلیل عاملی به صورت زیر است:

$$X_1 - \mu_1 = l_{11}f_1 + l_{12}f_2 + \dots + l_{1m}f_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 - \mu_2 = l_{21}f_1 + l_{22}f_2 + \dots + l_{2m}f_m + \varepsilon_2$$

$$X_p - \mu_p = l_{p1}f_1 + l_{p2}f_2 + \dots + l_{pm}f_m + \varepsilon_p$$

بردار تصادفی قابل مشاهده  $X$  با  $p$  مؤلفه دارای میانگین  $\mu$  و ماتریس کواریانس  $\Sigma$  است. در الگوی عاملی فرض می‌شود که  $X$  وابسته خطی چند متغیر تصادفی غیرقابل مشاهده  $F_1, F_2, \dots, F_m$  است که به آنها عوامل مشترک گویند و  $p$  منبع دیگر از متغیرهای  $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_p$  هستند که خطا یا عوامل خاص (Specific Factor) نامیده می‌شوند.

در جدول ۲ مقادیر بار عاملی و پراش تبیین شده توسط عوامل پنج گانه بدون چرخش و با چرخش نشان داده شده است.



جدول شماره ۲- مجموع پراش و بار عاملی تبیین شده توسط عاملها

مؤلفه‌ها	بارعاملی	پراش	پراش تجمعی	بارعاملی با چرخش	پراش با چرخش	پراش تجمعی با چرخش
عامل اول	۸/ ۳۲۱	۳۶/ ۱۷۷	۳۶/ ۱۷۷	۶/ ۱۵۰	۲۶/ ۷۴۰	۲۶/ ۷۴۰
عامل دوم	۴/ ۶۶۰	۲۰/ ۲۶۱	۵۶/ ۴۳۸	۵/ ۱۸۳	۲۲/ ۵۳۵	۴۹/ ۲۷۴
عامل سوم	۳/ ۳۷۸	۱۴/ ۶۸۷	۷۱/ ۱۲۵	۳/ ۷۱۵	۱۶/ ۱۵۴	۶۵/ ۴۲۸
عامل چهارم	۲/ ۵۱۰	۱۰/ ۹۱۳	۸۲/ ۰۳۸	۳/ ۴۴۸	۱۴/ ۹۹۳	۸۰/ ۴۲۱
عامل پنجم	۱/ ۶۶۷	۷/ ۲۴۹	۸۹/ ۲۸۷	۲/ ۰۳۹	۸/ ۸۶۶	۸۹/ ۲۸۷

جدول شماره ۳ بار عاملی هریک از نماگرهای پرسشی را در شکل گیری عوامل را نشان می‌دهد. طبق این جدول چهار عامل یادشده با توجه به بار عاملی هر متغیر به صورت زیر نام گذاری می‌شوند.

**عامل اول:** ابزارهای اطلاعاتی مورد استفاده در دیگر کشورها جهت تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>

**عامل دوم:** ابزار تبلیغاتی مناسب جهت جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در کشور

**عامل سوم:** افزایش کمیت ابزار اطلاعاتی و تاثیر منفی آن بر گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> کشور

**عامل چهارم:** ابزار اطلاعاتی که تفاوت چشمگیری را بین واقعیت آنچه وجود دارد و آنچه تبلیغ می‌شود را نشان می‌دهد.

**عامل پنجم:** عامل ابزار تبلیغاتی مناسبی که فرد مبلغ جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> استفاده خواهد نمود

بارهای عاملی عامل اول نشان دهنده این امر می‌باشد که استفاده از تجربیات دیگر کشورها جهت توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> توسط ابزارهای تبلیغاتی، شاخصی مهم در موفقیت توسعه همه جانبه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> کشور می‌باشد که می‌تواند در بلند مدت تاثیرات شگرفی را ایجاد نماید. عامل بعدی ابزار تبلیغاتی مناسب جهت جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در کشور برخوردار می‌باشد که خود نشان دهنده انتخاب بهترین ابزار تبلیغاتی برای محدوده می‌باشد که ضمن به تصویر کشاندن جذابیت‌های اندیشه‌ای بتواند به لحاظ رشد و ارائه کیفیت بهتر تاثیر بسزایی را در توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> محدوده داشته باشد.

عامل سوم خود نشان دهنده انتخاب بهترین ابزار تبلیغاتی برای نشان دادن جذابیت‌های متنوع و بی‌بدیل گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در کشور می‌باشد که ضمن ارائه این جذابیت‌ها بتواند با رشد

متناسب خود تاثیرات منفی را کاهش دهد. در عامل ابزار اطلاعاتی که تفاوت چشمگیری را بین واقعیت آنچه وجود دارد و آنچه تبلیغ می‌شود را نشان می‌دهد، بیان کننده این مطلب می‌باشد باید ابزار اطلاعاتی جهت تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> استفاده گردد که تفاوت زیادی را بین واقعیت و تبلیغات نشان نداده و با افزایش کمیت تبلیغات تاثیر منفی را در پی نداشته باشد. عامل پنجم بیان کننده این امر می‌باشد که باید از ابزار اطلاعاتی و تبلیغاتی استفاده نمود که بیان کننده واقعیت موجود باشد که با کاربرد فراوان آن تاثیرات مثبتی را در پی داشته باشد (جدول ۳).

جدول ۳- بار عاملی روی عناصر پرسشی با چرخش کواریماکس

عامل پرسش	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۰/۵۲۷۷۱۹	-۰/۷۵۲۵۹	۰/۲۸۷۴۰۷	-۰/۱۵۲۶۵	۰/۰۰۹۶۳۵
۲	۰/۷۴۱۵۳۷	۰/۰۴۷۷۲	-۰/۲۶۱۶۸۳	۰/۳۳۹۱۶۱	-۰/۲۸۳۳۹
۳	۰/۳۸۵۲۳۱	۰/۴۸۱۳۷۷	۰/۶۷۶۷۵	-۰/۰۸۶۵۸	۰/۱۰۹۵۱۸
۴	۰/۸۹۵۲۶۹	۰/۳۴۵۰۶۴	-۰/۰۴۱۹۵	-۰/۰۰۲۹۶	-۰/۲۱۰۸۱
۵	۰/۳۱۲۱۷۸	-۰/۷۱۰۹	۰/۵۵۵۱۱۲	۰/۰۵۷۹۰۱	-۰/۱۲۷
۶	۰/۷۰۵۴۳۴	۰/۳۷۸۸۵	-۰/۵۳۸۷	۰/۰۴۸۴۶۶	۰/۰۴۶۸۹۸
۷	-۰/۶۵۲۲۴	۰/۳۷۹۹۸۸	-۰/۵۰۲۷۱	-۰/۱۲۷۱۹	۰/۱۲۷۹۴۵
۸	۰/۶۲۹۲۱۱	۰/۶۲۶۶۹۹	۰/۳۳۵۷۱۴	-۰/۰۳۵۹۶	۰/۲۴۰۲۵۵
۹	۰/۷۳۵۹۹۸	۰/۵۴۳۸۹۳	-۰/۱۲۱۵	-۰/۲۰۱۷۵	۰/۲۰۰۶۱۲
۱۰	۰/۵۷۴۷۶۶	-۰/۷۲۷۵۷	۰/۲۷۸۷۹۷	۰/۰۰۴۶۷۶	۰/۰۹۲۵۱۸
۱۱	۰/۸۸۵۵۸۸	-۰/۴۰۰۹۲	-۰/۱۳۹۱۷	-۰/۰۵۵۴۱	-۰/۰۱۶۲
۱۲	-۰/۱۹۸۵۵	-۰/۱۲۱۰۷	۰/۵۷۴۷۳۴	۰/۲۴۶۸۸۱	۰/۱۶۴۳۰۷
۱۳	۰/۷۱۲۷۱۹	۰/۵۲۰۶۷۲	۰/۲۷۸۰۰۹	۰/۱۷۱۱۷۲	-۰/۰۶۲۰۸
۱۴	-۰/۲۳۰۳۱	۰/۳۳۶۰۹۳	۰/۷۹۱۰۲۴	۰/۰۴۱۵۹۵	۰/۰۲۷۵۴۹
۱۵	-۰/۲۹۶۱۱	۰/۴۰۳۵۸۹	۰/۷۲۸۳۸۴	۰/۰۷۳۷۰۴	-۰/۰۷۰۸۶
۱۶	۰/۱۰۳۰۷۵	-۰/۲۹۲۸۶	-۰/۰۰۷۷۲	۰/۷۶۰۸۸۳	۰/۵۵۴۶۳۳
۱۷	-۰/۰۳۶۶۹	۰/۱۲۰۳۹۱	-۰/۱۴۸۱۲	۰/۶۰۵۶۹۴	۰/۷۴۸۲۱۶
۱۸	۰/۸۳۹۳۰۵	-۰/۱۸۰۲	-۰/۱۶۳۲۶	۰/۲۹۹۳۴۵	-۰/۱۲۷۸۹
۱۹	۰/۸۲۷۳۵۲	-۰/۱۳۹۹۴	۰/۰۲۶۸۰۲	۰/۲۰۷۲۴۴	-۰/۳۲۱۲
۲۰	۰/۷۵۹۶۸۵	۰/۴۵۳۶۸۹	۰/۲۳۹۱۷۴	-۰/۳۱۲۸۶	۰/۱۵۸۸۰۱
۲۱	۰/۳۶۶۶۹۲	-۰/۱۲۱۵۱	-۰/۰۹۹۲۸	۰/۸۲۲۷۲۵	-۰/۳۷۳۴۵
۲۲	۰/۵۲۵۵۷۹	-۰/۵۹۶۳۶	۰/۰۵۵۱۵۴	-۰/۴۶۲۳۷	۰/۳۵۰۱۶۸
۲۳	۰/۶۲۶۳۶۴	-۰/۵۲۷۷	۰/۰۹۰۵۵۳	-۰/۳۶۴۳۸	۰/۲۷۹۳۶۴

در ادامه برای تحلیل متناسب‌تر در جدول ۴ بار عاملی روی ابزار اطلاعاتی یاد شده (۱۲ ابزار) را نشان می‌دهد.

جدول ۴- بار عاملی روی ابزارهای اطلاعاتی مورد مطالعه با چرخش کواریماکس

	۱	۲	۳	۴	۵
رادیو	-۰.۵۴۹۴۶	-۰.۱۸۷۰۷	-۰.۶۰۹۰۶	-۰.۶۳۵۹	-۰.۵۲۵۴۲
تلویزیون	-۰.۰۰۶۹۸	۰.۱۱۸۹۹	-۰.۴۰۹۷	۳.۰۶۹۹	-۰.۴۵۶۷۱
وب سایت‌ها و اینترنت	۲.۲۴۷۳۲	۰.۱۵۴۸۵	۱.۵۱۵۱۴	-۰.۳۲۰۴۲	-۰.۰۵۰۸۲
بروشور	-۰.۳۴۰۰۹	۰.۰۴۲۹۴	۱.۲۹۶۴۸	۰.۳۱۷۸۷	۱.۰۶۴۹۵
تبلیغات پیامکی	-۰.۲۷۱۸۷	-۱.۰۶۴۶۱	-۰.۷۶۸۵۱	-۰.۱۴۰۱۱	۲.۶۰۳۶۷
دوستان و دهن به دهن	-۰.۳۲۹۲۵	۲.۹۹۶۸۸	-۰.۵۵۰۲۲	-۰.۴۳۷۸۴	۰.۵۰۶۲۳
کتاب	-۰.۲۵۵۳۴	-۰.۳۳۲۶۹	۰.۵۲۰۸۴	-۰.۲۳۱۵۴	-۰.۵۳۳۴۹
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰.۹۰۴۸۸	-۰.۲۶۶۲۸	۰.۱۷۷۷۹	-۰.۱۳۳۹۶	-۰.۱۹۸۷۷
روزنامه	-۰.۹۴۸۸۲	-۰.۵۹۰۹	-۰.۴۹۳۶۱	-۰.۶۱۷۷۲	-۱.۰۵۱۸۱
ماهواره	۱.۸۵۵۲۸	-۰.۴۰۰۵۶	-۱.۹۱۱۴۳	-۰.۳۱۳۹۱	-۰.۲۷۷۰۲
نرم افزارهای مختلف	-۰.۲۳۵۱۷	-۰.۱۷۲۷۳	۰.۰۵۴	-۰.۴۳۶۰۶	-۰.۸۹۵۴
های تبلیغاتی CD	-۰.۲۶۰۷۴	-۰.۲۹۸۸۱	۱.۱۷۸۲۸	-۰.۱۲۰۳۱	-۰.۱۸۵۴۲

## ۶- اولویت بندی ابزار اطلاعاتی جهت برنامه ریزی و توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ (ع) در ایران

با توجه به اطلاعات جدول ۴ برای به دست آوردن بهترین ابزار اطلاعاتی و تبلیغاتی در کشور تمامی عوامل به دست آمده از هر یک از ابزار اطلاعاتی را به طور جداگانه و به صورت افقی با هم جمع نموده و آنکه بیشترین رقم را کسب نماید به عنوان بهترین ابزار اطلاعاتی قلمداد گردیده و کمترین آنها نامناسب‌ترین ابزار اطلاعاتی در نظر گرفته خواهد شد که اطلاعات نهایی در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶- اطلاعات نهایی حاصل از جمع عامل‌ها برای هر یک از ابزارها

	۱	۲	۳	۴	۵	جمع نهایی
رادیو	-۰/۵۴۹۴۶	-۰/۱۸۷۰۷	-۰/۶۰۹۰۶	-۰/۶۳۵۹	-۰/۵۲۵۴۲	-۲/۵۰۶۹۱
تلویزیون	-۰/۰۰۶۹۸	۰/۱۱۸۹۹	-۰/۴۰۹۷	۳/۰۶۹۹	-۰/۴۵۶۷۱	۲/۳۱۵۵
وب سایت	۲/۲۲۷۳۲	۰/۱۵۴۸۵	۱/۵۱۵۱۴	-۰/۳۲۰۴۲	-۰/۰۵۰۸۲	۳/۵۲۶۰۷
بروشور	-۰/۳۴۰۰۹	۰/۰۴۲۹۴	۱/۲۹۶۴۸	۰/۳۱۷۸۷	۱/۰۶۴۹۵	۲/۳۸۲۱۵
تبلیغات پیامکی	-۰/۲۷۱۸۷	-۱/۰۶۴۶۱	-۰/۷۶۸۵۱	-۰/۱۴۰۱۱	۲/۶۰۳۶۷	۰/۳۵۸۵۷
دوستان و دهن به دهن	-۰/۳۲۹۲۵	۲/۹۹۶۸۸	-۰/۵۵۰۲۲	-۰/۴۳۷۸۴	۰/۵۰۶۲۳	۲/۱۸۵۸
کتاب	-۰/۲۵۵۳۴	-۰/۳۳۲۶۹	۰/۵۲۰۸۴	-۰/۲۳۱۵۴	-۰/۵۳۳۴۹	-۰/۸۳۲۲۲
تبلیغات بنری و خیابانی	-۰/۹۰۴۸۸	-۰/۲۶۶۲۸	۰/۱۷۷۷۹	-۰/۱۳۳۹۶	-۰/۱۹۸۷۷	-۱/۳۲۶۱
روزنامه	-۰/۹۴۸۸۲	-۰/۵۹۰۹	-۰/۴۹۳۶۱	-۰/۶۱۷۷۲	-۱/۰۵۱۸۱	-۳/۷۰۲۸۶
ماهواره	۱/۸۵۵۲۸	-۰/۴۰۰۵۶	-۱/۹۱۱۴۳	-۰/۳۱۳۹۱	-۰/۲۷۷۰۲	-۱/۰۴۷۶۴
نرم افزارهای مختلف	-۰/۲۳۵۱۷	-۰/۱۷۲۷۳	۰/۰۵۴	-۰/۴۳۶۰۶	-۰/۸۹۵۴	-۱/۶۸۵۳۶
CDهای تبلیغاتی	-۰/۲۶۰۷۴	-۰/۲۹۸۸۱	۱/۱۷۸۲۸	-۰/۱۲۰۳۱	-۰/۱۸۵۴۲	۰/۳۱۳

بر اساس جدول ۶ مشاهده می‌گردد که بهترین ابزار وب سایتها و اینترنت بوده که در ارائه جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> نقش داشته که زمینه ساز توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> می‌گردد. نقش وب سایتها و اینترنت در این میان به خصوص در بسیاری از کشورهای دنیا و در میان تحصیل کردگان بسیار پر رنگ می‌باشد که می‌توان گفت نقش اولیه را در ارائه جذابیت‌های گردشگری آن کشور دارا می‌باشد ولی در ایران به دلیلی عدم برنامه ریزی کافی و متناسب و نیز دادن اطلاعات زیربنایی، پایه و راهنمایی‌های لازم هنوز وب سایتها و اینترنت نتوانسته است به جایگاه اساسی خود در توسعه صنعت گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> دست یابد. به هر حال نقش وب سایتها و اینترنت از چند امر در این زمینه بسیار حیاتی می‌باشد این امر در ارائه جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و نیز توضیح مفصل از این اندیشه و راه‌های قابل دسترسی و از طرفی حجم عظیم اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان و در گام بعدی

نقش آن در جابجایی و دریافت بسیاری از اطلاعات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> آن را به عنوان بهترین گزینه ابزار اطلاعاتی در بسیاری از مناطق دنیا تبدیل نموده است که در ایران نیز باید بیش از پیش در این زمینه برنامه ریزی‌های لازم صورت پذیرد.

در مرتبه سوم شاهد نقش گزینه تلویزیون بوده که این بیانگر آن می‌باشد که برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی را در گسترش گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> دارد و از طرفی این امر بیانگر تاثیر کامل تلویزیون نبوده بلکه در نظر افراد تلویزیون می‌تواند نقش بسیار مهمی را در نمایاندن جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> داشته باشد که این امر مستلزم ارائه دقیق و متناسب گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> نیز می‌باشد.

در مرتبه بعدی ابزار بروشور بیش از دیگر ابزارها دارای وزن بیشتری می‌باشد که نشانگر نقش مهم آنها در راهنمایی و اطلاع رسانی به افراد بوده است که این چه در فضای مجازی و چه به صورت حضوری بوده است. البته باید بروشورهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی سال به سال به روز گشته و اطلاعات مفصل‌تری در آن ارائه گردد تا بتواند زمینه ساز توسعه هر چه بیشتر گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> گردد.

در جایگاه چهارم شاهد وزن بالای ابزار تبلیغات دوستان و دهن به دهن هستیم که در ایران در جایگاه بالایی قرار گرفته است و به نظر می‌رسد در اغلب مناطق دنیا نیز این امر در جایگاه متناسبی قرار گرفته باشد. در واقع مهم‌ترین تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> آن نوع تبلیغی می‌باشد که فرد با آمدن به یک مکان و لمس گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> بتواند از نزدیک با گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> آشنا شده و گستره توانمندی آن را درک نماید و به دیگر افراد نیز منتقل نماید.

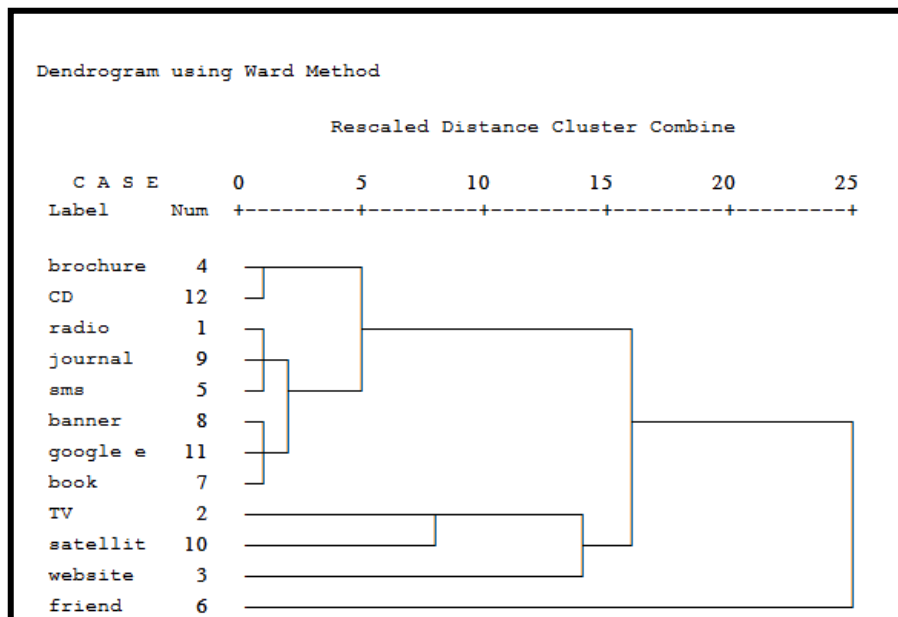
در زمینه نامناسب‌ترین ابزار تبلیغاتی در بین افراد و آنچه حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی بود مشخص گردید که روزنامه کمترین تاثیر را داشته است و این امر بیانگر دو امر اساسی می‌باشد اول اینکه روزنامه‌ها در امر گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> کم کاری نموده‌اند یا اینکه اطلاعات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> متناسبی در روزنامه‌ها ارائه می‌گردد ولی مردم به امر مطالعه کمتر مبادرت می‌ورزند و این امر سبب بی توجهی به برنامه‌ها و تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در روزنامه‌ها گردیده است که این امر نیازمند بررسی‌های بیشتر می‌باشد. در جایگاه بعدی در این زمینه رادیو قرار دارد که نقش نامناسبی را در بین افراد جهت جذب به گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> داشته است که این امر بیشتر بیانگر آن است که با ایجاد وسایل و تجهیزات نوین اطلاعاتی همچون اینترنت و رسانه‌های تصویری مردم توجه چندانی به رادیو جز در موارد اضطراری نداشته‌اند که هر چند در رادیو برنامه‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و... متعددی اجرا می‌گردد که خود هم در بردارنده اطلاع خوبی در گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> می‌باشد.

بنابراین به طور کلی باید بیان داشت که بهترین ابزار اطلاعاتی تلویزیون، بروشور و وب سایت‌ها و

اینترنت بوده و نامناسب‌ترین آنها روزنامه و رادیو می‌باشد که باید برنامه ریزی‌های متناسبی در این زمینه برای توسعه گردشگری زیارتی شاه‌چراغ<sup>(ع)</sup> بر اساس تمایل سنخیت‌های مختلف ارائه گردد.

#### ۷- دسته بندی ابزارهای اطلاعاتی مشابه جهت برنامه ریزی متناسب‌تر با روش خوشه‌ای

در این مرحله با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و روش وارد و همچنین نرم افزار spss قادر خواهیم بود ابزارهای اطلاعاتی مشابه را جداسازی و بر اساس آنها برنامه ریزی‌ها را انجام داده و از انجام اقدامات موازی و بیهوده جلوگیری نماییم. دندوگرام یا درخت حاصل از تحلیل خوشه‌ای در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۷ درخت خوشه بندی ابزارهای اطلاعاتی

بر اساس شکل فوق مشاهده می‌گردد که ابزار اطلاعاتی مورد استفاده در ساختار اطلاعاتی کشور در سه خوشه جداگانه تقسیم بندی شده‌اند. که ابزارهای اطلاعاتی (بروشور، CD، رادیو، روزنامه، پیامک، بنر، نرم افزارهای مختلف و کتاب) در یک خوشه و ابزارهای (تلویزیون، ماهواره و وب سایت) در خوشه دیگر و گزینه دوستان و تبلیغات دهن به دهن به تنهایی در خوشه دیگر قرار گرفته است. در خوشه اول وزن بالای عامل پنجم (عامل ابزار تبلیغاتی مناسبی که فرد مبلغ جهت توسعه گردشگری زیارتی شاه‌چراغ<sup>(ع)</sup> استفاده خواهد نمود) سبب تفکیک آن از سایر خوشه‌ها گردیده است. در خوشه بعدی وزن بالای عامل اول

(ابزارهای اطلاعاتی مورد استفاده در دیگر کشورها جهت تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>) سبب جدایی از سایر خوشه‌ها شده است. در نهایت در خوشه پایانی وزن بالای عامل دوم (ابزار تبلیغاتی مناسب جهت جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>) باعث منفک شدن آن از سایر خوشه‌ها شده است.

بر اساس تحلیل‌های صورت پذیرفته از تحلیل خوشه‌ای نیز نمایان گشت که بهترین ابزار اطلاعاتی جهت اطلاع رسانی و تبلیغات گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> کشور ابزار ماهواره، تلویزیون و وب سایت‌ها و اینترنت می‌باشد که این امر باید به خصوص در زمینه ماهواره با تاسیس و راه اندازی شبکه مختص گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و ارائه برنامه به صورت چندزبانه اطلاع رسانی جامع و مفصلی را در زمینه جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> داشته باشد. وب سایت‌ها و اینترنت نیز باید با اطلاع رسانی جامع و به روز و نیز دادن آگاهی لازم و مورد نیاز افراد در تمامی زمینه‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و دارا بودن ویژگی چندزبانه نقش مهم خویش را ایفا نمایند. تلویزیون نیز با برخوردار کردن خود از شبکه مجزای گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و ارائه برنامه‌های همیشگی و جذاب و ارائه جذابیتها، خدمات و تسهیلات موردنیاز افراد باید سازوکار خویش را به صورت مهم و اساسی ایفا نماید.

اما در پی تمامی این موارد اطلاع رسانی بهترین گزینه همانا تبلیغات دوستانه و دهن به دهن می‌باشد که این امر مستلزم برنامه ریزی جامع، هدفمند و تبلیغات متناسب در سطح منطقه و جهان و کشاندن افراد به سوی اندیشه و چشاندن آنان از این اندیشه ناب بوده که خود زمینه جذب افراد دیگر خواهد شد. بر اساس تحلیل خوشه‌ای نیز نامناسب‌ترین ابزار اطلاعاتی یا ضعیف‌ترین آنها به لحاظ عملکردی همانا (بروشور، CD، رادیو، روزنامه، پیامک، بنر، نرم افزارهای مختلف و کتاب) می‌باشند که البته در کنار عوامل اصلی باید از این گزینه‌ها نیز به صورت مجزا و برنامه ریزی شده استفاده نمود.

## ۸- بررسی نهایی

برای کسب نتایج بهتر و دقیق‌تر بررسی جایگاه ابزارهای اطلاعاتی و نیز ساختار اطلاع رسانی اندیشه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در سطح کشور بر اساس پرسش‌های تشخیصی و نیز اطلاعات کسب شده از افراد در راستای برنامه ریزی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> و نیز توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> منطقه، نتایج دو مدل مورد مقایسه قرار می‌گیرند (جدول ۸).

## جدول ۸- مقایسه نتایج حاصل از دو مدل

وضعیت	تحلیل عاملی	تحلیل خوشه ای
مناسب	تلویزیون، وب سایت، بروشور دوستان و دهن به دهن تبلیغات پیامکی و CDهای پیامکی	تلویزیون، وب سایت، دوستان و دهن به دهن و ماهواره
نامناسب	رادیو، کتاب، بنر، روزنامه، ماهواره، نرم افزارهای مختلف	بروشور، CD، رادیو، روزنامه، پیامک، بنر، نرم افزارهای مختلف و کتاب

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که برای برنامه ریزی ارائه یک ساختار اطلاعاتی و تبلیغاتی باید از افراد مختلف اسلامی و غیر اسلامی و کسانی که تمایل به استفاده از جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاه‌چراغ<sup>(ع)</sup> را دارند اطلاعات کسب گردد. بنابراین با توجه به نتایج مقایسه‌ای از هر دو شاخص تحلیل عاملی و خوشه‌ای این نتیجه حاصل گشت که بهترین ابزار اطلاعاتی در ایران تلویزیون، وب سایت‌ها و اینترنت و دوستان و دهن به دهن می‌باشد که در این میان نقش تبلیغات دوستانه و دهن به دهن بسیار برای برنامه ریزی‌های بلند مدت اساسی و ضروری می‌باشد که این امر مستلزم فراهم نمودن شرایط خاص منطقه و جهان می‌باشد. در واقع امروز در جهانی به سر می‌بریم که افراد زیادی در جهت از بین بردن فرهنگ اسلامی همچون زیارت بزرگان تلاش می‌کنند. این تلاش‌ها گاهی با ابزار فرهنگی خاصی چنان مناسب با ذائقه ی مخاطبان طراحی می‌شود که در بعضی موارد، نظرات منفی را القا می‌کند. در میان ابزارهای فرهنگی رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون به سبب تأثیر بیشتر تصاویر روی مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردار هستند.

بنابراین رسانه‌ها به طور اعم و تلویزیون به شکل خاص، یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی هستند که نقش اساسی در انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع دارند. در دوره ی کنونی که عصر اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین نام گرفته است، این رسانه‌ها هستند که با کارکردهای خود و به کارگیری شیوه‌های جدید اطلاع رسانی، الگوهای نوین فرهنگی و اجتماعی را به جوامع وارد می‌کنند که جایگزین ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی سنتی می‌شوند و به عنوان عوامل تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای فرهنگی جوامع عمل می‌کنند. بنابراین، رسانه‌ها نقش مهمی در گستره ی جهانی شدن ایفا نموده و یکی از عوامل اصلی جهانی شدن فرهنگ هستند. نکته ی عمیق در جهانی شدن فرهنگی به معنای انتقال هنجارها و ارزش‌هاست که در الگوهای ظاهری فرهنگ متجلی می‌شوند و رسانه‌ها از اشکال عمده‌ی فرهنگ در جهان و عامل انتقال فرهنگ همچون گردشگری زیارتی شاه‌چراغ<sup>(ع)</sup> هستند. بنابراین، توجه به کارکردهای رسانه‌ها در هر کشور، اهمیت بسیار زیادی دارد و باید با



تدوین استراتژی‌های صحیح در تدوین برنامه‌های رسانه‌ها از جمله برنامه‌های تلویزیون، تدابیری اتخاذ شود که بتوان از تهدیدات جهانی شدن پرهیز نمود و از نقاط قوت آن بهره گرفت.

## ۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش چنین برآورد گردید که در بین ایرانیان بهترین ابزار تبلیغاتی در درجه اول تبلیغات فضای مجازی و اینترنت نقش مهمی را در این میان بازی می‌کند و می‌تواند مسببات توسعه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> را سبب گردد و از طرفی در مرحله بعدی که به نظر نگارنده مهم‌تر از اولی می‌باشد تبلیغات دهن به دهن بوده که این امر مستلزم برنامه ریزی جامع، هدفمند و تبلیغات متناسب در سطح منطقه و جهان و کشاندن افراد به سوی اندیشه و چشاندن آنان از این رویکرد ناب بوده که خود زمینه جذب افراد دیگر خواهد شد.

در زمینه فراهم نمودن شرایط مناسب برای افراد مشتاق داخلی و خارجی جهت گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> بهترین ابزار همانا ماهواره شناسایی گردید که با ایجاد یک شبکه مجازی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> چند زبانه می‌تواند افراد را از اقصی نقاط دنیا به این اندیشه ناب بکشاند که قبل از آن باید تسهیلات و خدمات متناسب با این فراهم گردد و در مرتبه بعدی از وب سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی چندزبانه گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> نیز استفاده نمود در زمینه ساختار اطلاع رسانی می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

- تدارک مقدمات تهیه و تدوین و طراحی طرح و برنامه جامع تبلیغاتی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> کشور؛
- تقویت زیرساخت‌های زیربنایی-ساختاری اطلاعاتی به عنوان پیش نیازهای تبلیغاتی منطقه؛
- اولویت دادن به موضوع تبلیغات و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه همه جانبه ساختار اطلاعاتی در این زمینه؛
- معرفی جذابیت‌های گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> از طریق آگهی‌های تبلیغاتی بخصوص از سوی رسانه ملی و ارائه سرویس‌های مناسب ساختاری گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> جهت بهره برداری از عنصر تبلیغاتی دهان به دهان؛
- معطوف نمودن توجه مسئولین و متولیان امر گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup> در این زمینه؛
- دادن موارد تشویقی به افراد و سازمان‌های موفق در زمینه تبلیغات مناسب و کارآمد؛
- استفاده از تجربیات موفق داخلی و خارجی؛
- به کار گرفتن از افراد موفق و با تجربه در سازمان‌ها و گزینه‌های درگیر در تبلیغات و اطلاع رسانی گردشگری زیارتی شاهچراغ<sup>(ع)</sup>؛

## منابع

۱. احمدی شاپورآبادی، محمد علی و احمد سبزآبادی، ۱۳۹۰، تحلیلی بر ظرفیتهای توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان شهر قم، فصلنامه مطالعات ملی، ۴۶، سال دوازدهم، شماره ۲.
۲. احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ مصطفی توکلی نغمه و امیر تلخاب، ۱۳۹۴، تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر الزامات آمایش سرزمین در طراحی شهری نمونه موردی: بلوار پیامبر اعظم قم، بزرگترین محور معنوی جهان اسلام، هفتمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر راهبردهای توسعه شهری، مشهد، شورای اسلامی شهر مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، شهرداری مشهد
۳. بمانیان، محمدرضا وهادی محمودی نژاد، ۱۳۸۹، مبانی برنامه ریزی و توسعه گردشگری روستایی، انتشارات هله، چاپ دوم.
۴. پاپلی تهرانی، محمد حسین و سقایی، مهدی، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم) چاپ اول
۵. خسروی، حسین، ۱۳۸۴، بررسی توانمندیهای گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدحسن ضیا توانا، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. دورانت، ویلیام جیمز، ۱۳۷۰، تاریخ تمدن، ترجمه احمد آرام/ع پاشایی، انقلاب اسلامی، جلد اول و دوم، چاپ سوم، تهران.
۷. زین العابدین عموقین، یوسف و همکاران، ۱۳۸۹، تحلیل مقوله‌ی گردشگری مذهبی با رویکرد شیعی، مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد واحد مرودشت.
۸. سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۱، برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. سرور، هوشنگ؛ رامین مرادی و سیامک امین زاده، ۱۳۹۵، تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری زیارتی مطالعه موردی: امام زاده سید ابراهیم چکان مراغه، اولین همایش بین المللی و دومین همایش ملی معماری و شهرسازی هویت گرا، مشهد، موسسه بین المللی معماری، شهرسازی مهراز شهر.
۱۰. قادری، اسمائیل و همکاران، ۱۳۸۸، راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده بخش مرکزی تهران، مجله فضای جغرافیایی اهر.
۱۱. کاوه، کیوان؛ کمال فاضلی؛ مهران مظاهری و فرزانه فرهادیه، ۱۳۹۲، مدیریت گردشگری مذهبی در ایران و نقش آن در عرصه ملی و بین المللی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۱۲. کریستن سن، آرتور، ۱۳۶۹، ایران در زمان ساسانیان، ترجمه رشید یاسمی، دنیای کتاب، چاپ ششم، تهران.
۱۳. گلناری، سینا و علیرضا عبدالله زاده فرد، ۱۳۹۵، نقش توریسم مذهبی بر ارتقاء اقتصادی مناطق شهری نمونه موردی حرم مطهر شاه‌چراغ شیراز، پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار - موسسه آموزش عالی مهر اروند.
۱۴. مجیدی فر، محمد مسعود، ۱۳۹۵، بررسی نقش و جایگاه گردشگری مذهبی در توسعه صنعت توریسم،

- چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین - انجمن علمی تخصص عمران و معماری.
۱۵. مؤمنی، مصطفی، مظفر صرافی و محمد قاسمی خوزانی، ۱۳۸۷، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی، جغرافیا و توسعه ش.
۱۶. مهدی نیا، محمدهادی؛ سیدحسین حسینی یزدی؛ مهدی بریدمشاقی و حسین معمر، ۱۳۹۵، تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه توریسم زیارتی با استفاده از تحلیل شبکه‌های مطالعه موردی: امام زاده سید ابراهیم چکان مراغه، اولین کنفرانس بین المللی مخاطرات طبیعی و بحران‌های زیست محیطی ایران، راهکارها و چالش‌ها، اردبیل، شرکت کیان طرح دانش، مرکز تحقیقات منابع آب دانشگاه شهرکرد.
۱۷. نیکنام، کامبیز و سید صادق حسینی، ۱۳۸۹، شناخت صنعت گردشگری، انتشارات محقق اردبیلی، چاپ اول.
18. Graburn , N. (1977). Tourism: the sacred journey , in Smith , V. (ed) , Hosts and Guests , The Anthropology of Tourism , Blackwell , Oxford .
19. Ajit, Kiran, shinde (2004). Quest for good governance, contribution and potential of religious institution as stakeholders