



راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان

سعید عباسی، دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ناصر اقبالی*^۱، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
آزیتا رجبی، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۵

چکیده

امروزه جاذبه‌های گردشگری تاریخی - مذهبی نقش مؤثری در بازسازی حیات شهرها در طول تاریخ و امروز داشته است رشد و توسعه بسیاری از شهرها، ریشه در کارکرد تاریخی و مذهبی آن شهرها داشته است و گاه به این شهرها جایگاه و نقش جهانی بخشیده است. در این راستا هدف پژوهش حاضر، راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان، می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف مطالعه کاربردی - توسعه‌ای است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نرم افزار (Expert Choice) و مدل (SWOT) استفاده شده است. نتایج مدل سوات، گویای برتری نقاط قوت و فرصت‌ها بر ضعف و تهدیدها می‌باشد، بنابراین، استراتژی کلان، از نوع استراتژی رقابتی خواهد بود. نتایج نرم‌افزار (Expert Choice) نشان داد، در بین فرصت‌ها (ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری) با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۸)، در بین نقاط قوت، (پاسخگویی نیازهای روحی و معنوی زائرین) با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، در بین نقاط ضعف، (نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی) با مقدار وزن (۰/۰۱۵) و در نهایت در بین تهدیدها، (همکاری نکردن میراث فرهنگی در زمینه ساخت و ساز و مرمت بناهای مذهبی و تاریخی و سنتی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری مذهبی این شهر) با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، بیشترین تاثیرگذاری را بر راهبردهای چهارگانه داشته‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری تاریخی و مذهبی، توسعه گردشگری، مدل SWOT، زنجان.

*^۱ نویسنده مسئول Email: Eghbali_Family@yahoo.com

نحوه استنادی به مقاله:

عباسی، سعید، اقبالی، ناصر، رجبی، آزیتا (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال دوم، شماره ۳ (۷). صص ۱۴۰-۱۲۳. Doi:10.52547/gsma.2.3.123

۱. مقدمه

صنعت توریسم گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱)، که علاوه بر منفعت اقتصادی؛ در بسیاری از زمینه‌های دیگر نیز نقش اساسی ایفاء می‌کند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹) و تحولاتی بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم مردم به وجود می‌آورد، همچنین محملی برای بهبود کیفیت زندگی و بهبود اقتصاد جوامع محلی است (کاسی-ماتی^۱، ۲۰۰۵: ۱۶). 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، ۱۳۸۴: ۵). گردشگری، صنعتی هویت‌ساز و هویت‌بخش برای مکان‌ها و فضاهای مختلف است که به واسطه وجود عنصری جذاب شکل می‌گیرد (مشکینی و دویران، ۱۳۹۲: ۳۳). اقتصاد گردشگری در حال حاضر در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه توجه فزاینده‌ای به آن شده است (کاسی-ماتی و داوسون^۲، ۲۰۰۹: ۶۷).

افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، نقش موثری در توسعه مناطق شهری و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد (مشکینی و حیدری، ۱۳۹۰: ۳۷). طی نیم قرن گذشته، فعالیت‌های گردشگری ابعاد گسترده‌ای یافته است و هر سال بر تعداد

مسافرانی که با انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند، افزوده می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲). مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید. این ارقام، نشانگر رشد ۷ درصدی در یک دوره ۵۰ ساله ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ است؛ بنابراین، با استناد به آمار و گزارش‌های ارائه شده می‌توان گفت صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است؛ به طوری که ۱۱ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۱). بسیاری از کشورها جهان این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۸۴: ۱۲)، که دارای پتانسیل‌های لازم برای توسعه پایدار منطقه‌ای می‌باشد (جری^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵) و به عنوان یکی از ابزارها و مولفه‌های مهم توسعه و کاهش محرومیت به شمار می‌آورند (رودریگوز و همکاران^۴، ۲۰۱۱: ۳۲۱)، بنابراین گردشگری می‌تواند به عنوان یک استراتژی موفق در بهبود و ارتقای توسعه منطقه-ای در مناطق شهری و روستایی مورد استفاده قرار گیرد (پاسالتوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۱۱: ۱۲).

در این میان امروزه یکی از مهمترین فضاها که مورد توجه و بازدید گردشگران قرار گرفته و فرصت‌های بسیاری برای گردشگران ایجاد نموده، فضاهای شهری می‌باشند. آنچه که فضاهای یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می-

³ Jerry⁴ Rodriguez et al⁵ Psaltopoulos et al¹ Kasimati² Kasimati and Dawson



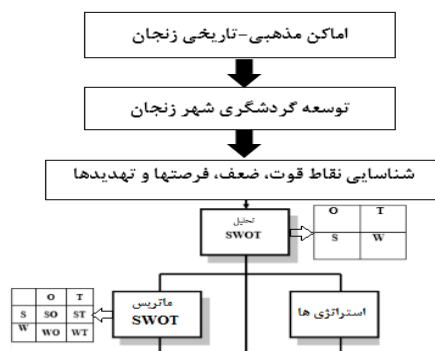
در تمام دنیا کم نظیر کرده است (احمدی شاپورآبادی و سیزآبادی، ۱۳۹۰: ۸۳).

یکی از شهرهای که همواره در طول قرون گذشته مورد توجه گردشگران در حوزه تاریخی - مذهبی بوده است شهر زنجان می‌باشد. شهر زنجان با برخورداری از جاذبه‌های تاریخی - مذهبی و طبیعی و موقعیت خاص جغرافیایی به عنوان محور عمده‌ی گردشگری در شمال غرب کشور محسوب می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱). این شهر به علت برخورداری از تاریخ و تمدن کهن، آثار تاریخی و مذهبی فراوانی را در خود جای داده است و از این لحاظ دارای پیشینه‌ای غنی است. آثار و ابنیه‌ی تاریخی متعلق به ادوار کهن نیز در جای جای این شهر وجود دارد. در داخل محدوده‌ی شهر، آثار، بناها و محوطه‌های تاریخی زیادی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به بازار زنجان که طولی‌ترین بازار ایران است اشاره کرد. در محوطه شهر زنجان ۲۳ اثر تاریخی - مذهبی به ثبت رسیده است (مهندسین مشاور آرمانشهر، ۱۳۸۵: ۱۰۱). شهر زنجان به عنوان دهمین پایتخت معنوی ایران و دومین قربانگاه جهان اسلام (بعد از منا) با برگزاری عزاداری و سوگواری‌های پرشور در مساجد، حسینیه‌ها و سایر اماکن مذهبی در جذب گردشگران از شهرها و کشورهای مختلف نقش بسزایی دارد. این شهر با برگزاری دو دسته عزاداری در روزهای هشتم و یازدهم محرم در قالب دو مسجد حسینیه اعظم و زینبیه اعظم زنجان به عنوان طولانی‌ترین و پرجمعیت‌ترین دسته عزاداری کشور (توجه به مختصات و مشخصات جغرافیایی شهر زنجان)، گردشگران زیادی را از شهرهای دور و نزدیک و کشورهای اطراف پذیراست (مشکینی و دویران، ۱۳۹۲: ۳۴). این شهر نماد مذهبی شمال غرب کشور محسوب و در اسفند ۱۳۸۷ به عنوان دهمین میراث معنوی کشور ثبت شد. اماکن زیارتی موجود در بافت‌های تاریخی

شود، تاریخ، فرهنگ غنی، زیبای بصری و منظر شهری است (محمودزاده، ۱۳۹۵: ۱). مکان‌های تاریخی - مذهبی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند. اهمیت این بافت‌ها در شهرها به عنوان نماد هویت، اصالت شهر و میراث با ارزش فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. گردشگری مذهبی - تاریخی امروزه، در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند در راستای توسعه منطقه - ای، افزایش اشتغال و در بعد ملی افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد.

ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده - ای نه چندان دور به پایان می‌رسد. برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود می‌باشد (اسماعیل پور و رجبی، ۱۳۹۲: ۶۹). در این راستا صنعت گردشگری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است، مطرح می‌گردد. سرزمین ایران با توجه به فرهنگ و تاریخ باستانی خود، که ریشه در تاریخ کهنسال این مرز و بوم دارد، و نیز آثار باستانی که در جای جای این کشور دیده می‌شود، در ردیف یکی از کشورهای مهم جهان به لحاظ جایگاه تاریخی، فرهنگی، و سایر جاذبه‌های گردشگری قرار گرفته است (مهدی‌آبادی، ۱۳۸۴: ۸). همچنین به لحاظ موقعیت مذهبی - تاریخی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، این نوع گردشگری جایگاه قابل توجهی دارد؛ به گونه‌ای که تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در مناطق مختلف کشور، موقعیت ایران را

مطرح است که، با در نظر گرفتن نقش تاریخی و مذهبی شهر زنجان چه قوت و فرصت‌هایی برای توسعه گردشگری مذهبی وجود دارد و در این راستا چه راهبردهایی اجرایی و بومی را می‌توان پیشنهاد کرد. در این راستا، مدل مفهومی پژوهش به شکل (۱) می‌باشد. در زمینه نقش تاریخی- مذهبی شهرها در توسعه گردشگری مذهبی پژوهش‌های صورت گرفته است که در جدول (۱) به آنها اشاره شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

شهر زنجان از ارزش خاصی برخوردار هستند، به گونه‌ای که بررسی میزان تراکم کاربری اراضی موجود در اطراف اماکن مذهبی در بافت‌های تاریخی با بیشترین میزان فشرده‌گی نشان دهنده نقش هسته‌ای بودن این مراکز در روند شکل‌گیری و رشد فیزیکی این شهر است و این بافت می‌تواند میزبان گردشگران داخلی و خارجی مختلف باشد. در نتیجه مساجد، حسینیه‌های شهر زنجان به لحاظ تاثیرات و پیامدهای مثبت در زمینه‌های مختلف اجتماعی، هنری، مذهبی، تاریخی، اقتصادی و روانشناسی در سبک زندگی شهری زنجان از اهمیت زیادی برخوردار هستند. وجود این همه آثار و مناسک، تاریخی- مذهبی در شهر زنجان، گویای پویایی این مجموعه فرهنگی، اقتصادی، تاریخی، هنری و مذهبی در طول زمان بوده است، اما شهر زنجان با دارا بودن این همه قابلیت و پتانسیل گردشگری تاریخی- مذهبی همچنان برای گردشگران نا آشنا است. لذا این سوال

جدول ۱. مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مورد بحث

نتیجه‌گیری	عنوان پژوهش	محقق و سال
نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر بعد مذهبی در واقع نوعی توریسم مذهبی است که ابعاد اجتماعی و اقتصادی را در بر دارد.	زیارت و گردشگری مذهبی در اسلام	لوز ^۱ (۲۰۲۰)
در شرایط حاضر توسعه گرایش‌های نوآورانه در زمینه اقتصاد بومی گردشگری در آینده ای نزدیک، می‌تواند با ارائه محصولات ویژه گردشگری مذهبی با به عرصه بازار بین المللی نهاد.	گردشگری مذهبی، پدیده ای اجتماعی - فرهنگی در دنیای امروز	ایزمایلو و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)
آن‌ها در نتایج تحقیق خود بدین نتایج دست یافتند که روند عملکرد در فضای روستایی به رشد اقتصادی کمک کرده و رشد اقتصادی به شدت متأثر از کیفیت حکومت محلی و آمادگی ساکنان محلی برای فعالیت فعال، نوآورانه و همه‌جانبه است.	تأثیر رشد اقتصادی بر زیست‌پذیری در مناطق روستایی	ریوزا و کروزمتر ^۳ (۲۰۱۷)
با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند.	گردشگری مذهبی در مصر	امین ^۴ (۲۰۱۳)
اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهد و فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است.	تأثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی : مطالعه موردی: سرزمین‌های فلسطین	سلیمان و محمد ^۵ (۲۰۱۱)
که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند. نمونه‌ی بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه ی خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه‌ی اطهار در دین اسلام است.	گردشگری مذهبی	میر ^۶ (۲۰۰۴)

¹ Luz

² Izmailov et al

³ Rivza & Kruzmetra

⁴ Amin

⁵ Suleiman and Mohamed

⁶ Meyer



محقق و سال	عنوان پژوهش	نتیجه گیری
ضرغام بروجنی و اسدیان اردکانی (۱۳۹۸)	چارچوب توسعه‌ی گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران	با توجه به نتایج به دست آمده، عوامل «تدوین قوانین و مقررات» و «داشته‌ننگه سیستمی»، اساسی‌ترین عوامل در مدل توسعه‌ی گردشگری دینی است که باید مورد توجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند بتوانند برای توسعه‌ی گردشگری دینی مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند.
پیشقدم و همکاران (۱۳۹۷)	تحلیلی بر نقش حرم مطهر حضرت احمدبن موسی الکاظم شاه چراغ (ع) در توسعه‌ی گردشگری مذهبی شهر شیراز	نتایج پژوهش نشان داد که ورود گردشگران به این مکان مقدس علاوه بر توسعه صنعت گردشگری مذهبی تأثیر مهمی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شیراز دارد.
عنابستانی و محمودی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)	نتیجه نشان می‌دهد بین گردشگری مذهبی و ابعاد کیفیت زندگی رابطه معنادار وجود دارد و مدل نهایی لیزرل نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی به ترتیب بر بعد کالبدی، اجتماعی و به یک اندازه بعد اقتصادی و زیست محیطی بیشترین تأثیر را دارد.
آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)	گردشگری مذهبی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی ایران)	نتایج نشان می‌دهد که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران مثبت ارزیابی کرد. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل موثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری جهت افزایش درآمد‌های ناشی از صنعت گردشگری مذهبی در ایران به عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد شد.
موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)	تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر (ع) یزد)	نتایج حاصل از مدل تحلیل شبکه نشان می‌دهد، شاخص‌های گردشگری مذهبی با ۰/۳۰۶ بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰/۰۸۱ کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارند. همچنین مقادیر بتا از آماره‌های ضریب رگرسیون نشان داد که یک واحد تغییر در مولفه‌های گردشگری، اقتصادی، کالبدی و مدیریتی به ترتیب به اندازه ۰/۰۱۲، ۰/۰۲۶، ۰/۰۱۰ و ۰/۰۳۱ واحد تغییر در رونق گردشگری مذهبی و شهرنشینی در امامزاده جعفر (ع) ایجاد خواهد کرد. تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک نیز بدون برنامه عمل کردن امامزاده جعفر (ع) در استفاده از نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف در ارتباط گردشگری مذهبی و رونق شهرنشینی را تأیید

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف مطالعه کاربردی- توسعه‌ای است. همچنین برای گردآوری اطلاعات در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل شامل کارشناسان و مدیران سازمان و ادارات وابسته به سازمان گردشگری و صنایع دستی شهر زنجان می‌باشند. حجم نمونه براساس نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۲۰ نفر تعیین گردید. برای ارزیابی اعتبار ابزار پژوهش از روایی محتوایی استفاده شده است، به این صورت که پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار جمعی از اساتید دانشگاه و کارشناسان مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت (اعتبار صوری) و پس از چند مرحله اصلاح، در بین نمونه‌ی آماری توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، جهت تجزیه

و تحلیل اطلاعات، از نرم افزار (Expert Choice) مدل

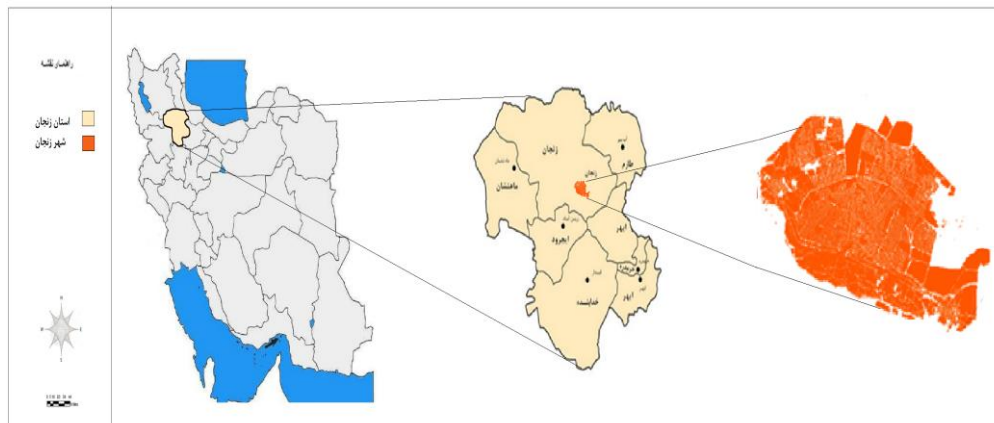
(SWOT) استفاده شده است.

۲.۱. محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان، بین عرض جغرافیایی 35° و 35° تا 37° و 15° شمالی و طول جغرافیایی 47° و 10° تا 49° و 28° شرقی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. این شهر از طرف شهر با شهرستان طارم از طرف غرب با شهرستان ماه نشان و از طرف جنوب با شهرستان ایجرود همسایه است. به گفته حمدالله مستوفی شهر زنجان را اردشیر بابکان ساخته و شهین خوانده است. در فرهنگ نامه مرحوم دهخدا در ذیل کلمه شهین چنین تقریر یافته (شهین نام شهر زنگان است و معرب آن زنجان باشد. گویند آن شهر را اردشیر بابکان بنا کرده است (طرح جامع شهر زنجان، ۱۳۹۸). شهر زنجان از خاص-ترین شهرهای ایران در بحث گردشگری تاریخی- مذهبی

جاذبه‌های گردشگری مذهبی و تاریخی متنوع در مقیاس بین‌المللی، ملی و ناحیه‌ای لزوم توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشوری و استانی به این منطقه را به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور ضروری ساخته است (سالنامه آماری استانداری شهر زنجان، ۱۳۹۹).

می‌باشد. شهر زنجان در حال حاضر دارای یک مجموعه و ۲۳ واحد معماری و ابنیه تاریخی- مذهبی به ثبت رسیده می‌باشد. این شهر به علت برخورداری از ارزش‌های تاریخی- مذهبی، سنتی و معماری مختلف از دوره‌های تاریخی و توان‌های مطلوب چه در سطح منطقه‌ای و چه در سطح ملی، دارای ارزش‌های منحصر به فردی است. وجود



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

جمله مدل SWOT، واژه‌های بیانی با امتیازبندی ۱ تا ۵ تنظیم شده است (شیائویانگ و سارکس^۱، ۲۰۱۱). ت محاسبه امتیاز وزن دار از طریق ضرب امتیاز هر ردیف از عوامل در وزن نرمالیزه و درج آن در ستون جدید. ت محاسبه جمع امتیازات وزن دار که حداقل آن ۱ و حداکثر آن ۳ خواهد بود. اگر نمره نهایی ماتریس کمتر از ۳ باشد، یعنی منطقه مورد نظر از نظر عوامل داخلی روی هم رفته دچار ضعف می‌باشد (سرایبی و شمشیری، ۱۳۹۰). و اگر نمره نهایی IFE بیشتر از ۳ باشد یعنی شهر زنجان مورد نظر از نظر عوامل درونی مجموعاً دارای قوت است مراحل انجام شده در ماتریس EFE همانند مراحل انجام شده در ماتریس IFE است، فقط در این ماتریس به جای نقاط ضعف و قوت (عوامل درونی) عوامل بیرونی یعنی تهدیدها و فرصت‌های ناشی توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی- مذهبی شهر زنجان لیست می‌شود.

۳. یافته‌های تحقیق

تحلیل نقاط قوت، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های (SWOT) توسعه گردشگری با تاکید بر جایگاه تاریخی و مذهبی شهر زنجان

تجزیه و تحلیل عوامل محیط داخلی و خارجی:

پس از بررسی عوامل داخلی، مهم‌ترین عوامل فهرست می‌شوند. این ماتریس شامل مراحل زیر است:

الف) اصلی‌ترین نقاط قوت و ضعف فهرست می‌شود.
ب) به این عوامل از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم) ضریب داده می‌شود، طوریکه مجموع این ضرایب برابر یک می‌شود. پ) تعیین وضع موجود هر عامل با امتیازبندی بین ۱ تا ۵ براساس معیار زیر: بسیار خوب (۵)، بالاتر از متوسط (۴)، متوسط (۳)، پایین‌تر از متوسط (۲) و ضعیف (۱). در مدل واژه‌های بیانی به ۵ قسمت تقسیم‌بندی شده است، بسته به اهمیت هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، امتیازبندی صورت گرفته است. اصولاً در مدل‌هایی از

¹Xiaoyong and Sarkis



جدول ۲. ماتریس IFE (محیط داخلی) نقاط قوت

ردیف	عوامل موثر محیط داخلی (نقاط قوت)	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
S1	نزدیکی به شریان‌های اصلی ارتباطی برون شهری از جمله راه آهن، ترازیت و اتوبان	۰/۰۴۳	۵	۰/۲۱۵
S2	وجود عناصر تاریخی و مذهبی همچون مساجد، بازار قدیمی، امام زاده و ... جهت کسب درآمد	۰/۰۴۳	۵	۰/۲۱۵
S3	وجود بازار به عنوان یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات شهر و مرکز عرضه صنایع دستی با عملکرد فراشهری و فرامنطقه‌ای	۰/۰۵۷	۵	۰/۲۸۵
S4	وجود زمینه‌ها و زیرساخت‌های اولیه توسعه گردشگری و فراهم بودن شرایط حضور صنعت گردشگری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی این شهر	۰/۰۵۴	۴	۰/۲۱۶
S5	مهمان‌نوازی و مردم دوستی ساکنان شهر زنجان	۰/۰۵۷	۵	۰/۲۸۵
S6	حضور گسترده نیروی امنیتی در مراکز تاریخی و مذهبی به منظور امنیت گردشگری در شهر زنجان	۰/۰۴۳	۳	۰/۱۲۹
S7	تعداد زیاد جوانان مشغول به کار و علاقمند به بخش گردشگری	۰/۰۵۷	۳	۰/۱۷۱
S8	امکان جذب جمعیت با سواد شهر با توجه به کاربری‌های تاریخی و مذهبی	۰/۰۴۳	۵	۰/۲۱۵
S9	گسترش مراکز تجاری و رفاهی در اطراف جاذبه‌های تاریخی و مذهبی	۰/۰۴۳	۵	۰/۲۱۵
S10	پاسخگویی نیازهای روحی و معنوی زائرین	۰/۰۵۲	۵	۰/۲۶۰
S11	استفاده از نیروهای انسانی مجرب برای معرفی اماکن تاریخی و مذهبی	۰/۰۵۴	۳	۰/۱۶۲
S12	وجود عناصر اسلامی در کنار هم	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
S13	توسعه گسترده مراکز تجاری در طی سال‌های اخیر	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۲۰
S14	نزدیکی مراکز اقامتی و رفاهی به اماکن تاریخی و مذهبی	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
S15	نقش قابل توجه شهر زنجان در زمینه تولید صنایع دستی از جمله: قالی بافی، جاقوسازی، میله‌کامی و غیره	۰/۰۴۹	۴	۰/۱۹۶
S16	روشنایی مطلوب محدوده امام‌زاده‌ها و مساجد و شبکه معابر آن	۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱
S17	آب و هوای مطبوع و دلنشین در فصل بهار و تابستان برای فعالیت‌های گردشگری	۰/۰۴۹	۴	۰/۱۹۶
S18	وجود قابلیت‌ها و جاذبه‌های تاریخی و مذهبی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	۰/۰۵۱	۵	۰/۲۵۵
S19	قرارگیری در قطب صنایع دسترسی منطقه آذربایجان	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۲۰
۴/۰۳۶	جمع کل امتیازات عوامل محیط داخلی (نقاط قوت)			

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

ضعف ۲۳ مورد) را شامل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل محیط داخلی مشخص شد که میانگین جمع کل امتیازات موزون عوامل داخلی (نقاط قوت ۴/۰۲۴ و نقاط ضعف ۳/۲۶۷).

همچنین نتایج تحلیل نشان می‌دهد که عوامل محیط خارجی موثر توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی-مذهبی شهر زنجان، مجموعاً ۳۴ مورد (فرصت‌ها ۱۷ مورد و تهدیدات ۱۷ مورد) را شامل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل محیط خارجی مشخص شد که میانگین جمع کل امتیازات موزون عوامل خارجی (فرصت‌ها ۳/۴۰۳ و تهدیدها ۲/۳۵۲).

در ادامه نیز برای محاسبه اوزان مربوط به هر یک از معیارها و زیرمعیارها و همچنین مقایسه زوجی آنها و تعیین میزان ارجحیت هر یک از زیرمعیارها در مدل ترکیبی SWOT-AHP، پرداخته شد. قابل ذکر است، قبل از بررسی مقایسه زوجی بین معیارها، با استفاده از نتایج جداول (۲)، (۳)، (۴ و ۵)، رتبه‌بندی هر یک از چهار معیار اصلی مدل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) در راستای تعیین بهترین راهبرد مشخص شد. شکل (۲).

همچنین نتایج تحلیل SWOT در جداول (۲)، (۳)، (۴ و ۵)، نشان می‌دهد که عوامل محیط داخلی موثر توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی-مذهبی شهر زنجان، مجموعاً ۴۲ مورد (نقاط قوت ۱۹ مورد و نقاط

جدول ۳. ماتریس IFE (محیط داخلی) نقاط ضعف

ردیف	عوامل موثر بر محیط داخلی (نقاط ضعف)	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
W1	عدم آگاهی مردم از تنوع جاذبه‌های تاریخی و مذهبی واقع در شهر زنجان	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
W2	نبود نیروهای متخصص کافی در حوض تبلیغات، اطلاع‌رسانی گردشگری	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
W3	پایین بودن میزان مشارکت ساکنین شهر زنجان به منظور ارتقاء برنامه‌ها توسعه گردشگری	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۶
W4	نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی	۰/۰۴۳	۳	۰/۱۲۹
W5	بسته بودن درب ورودی بعضی از اماکن تاریخی در هنگام مراجعه گردشگران	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹۰
W6	عدم وجود پارکینگ مناسب با نیاز گردشگران	۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱
W7	فقدان جذابیت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی با حاکمیت فضای بی روح و خشک	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۸
W8	نبود دانش کافی بسیاری از متخصصان در حوزه گردشگری با زبان‌های بین‌المللی در هنگام حضور گردشگران خارجی به اماکن تاریخی و مذهبی	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
W9	نبود مدیریت یکپارچه گردشگری در سطح اماکن تاریخی و مذهبی	۰/۰۵۴	۵	۰/۲۷۰
W10	ضعف نهادهایی مثل اداره میراث فرهنگی، شهرسازی و شهرداری در عدم بکارگیری سرفصلی به نام گردشگری در طرح‌های توسعه شهری زنجان	۰/۰۴۲	۴	۰/۱۶۸
W11	عدم نظارت کافی و مستمر بر واحدهای پذیرایی و اقامتی به لحاظ بهداشتی و قیمت خدمات ارائه شده به زائرین و گردشگران	۰/۰۵۱	۳	۰/۱۵۳
W12	فصلی بودن گردشگری به دلیل سرما و یخبندان	۰/۰۴۷	۲	۰/۰۹۴
W13	عدم هماهنگی سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری در شهر زنجان	۰/۰۵۶	۵	۰/۲۸
W14	ناآشنایی ساکنان با فرصت‌های تجاری و قابل بهره‌برداری منتج از گردشگری مذهبی	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
W15	بی توجهی به مرمت و نگهداری بعضی از بناها و اماکن مذهبی	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸
W16	نبود امکانات خدماتی و فضای مناسب در جوار بعضی از بناهای مذهبی	۰/۰۴۲	۳	۰/۱۲۶
W17	نبود امکانات اولیه بهداشتی و خدماتی در بعضی از بناهای مذهبی	۰/۰۴۰	۳	۰/۱۲۰
W18	نبود بافت کالبدی مناسب در مناطقی که بناهای مذهبی قرار گرفته‌اند	۰/۰۴۲	۲	۰/۰۸۴
W19	خطر ناک بودن مسیرهای اصلی مراکز تاریخی و مذهبی و بسته شدن آنها به هنگام سرما و یخبندان	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
W21	عدم توجه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری مذهبی	۰/۰۴۳	۲	۰/۰۸۶
W22	آلودگی شهر و محیط زیست به خاطر عدم رعایت بهداشت از سوی گردشگران	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
W23	ازدحام و شلوغی در منطقه و ایجاد ترافیک توسط گردشگران	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
	جمع کل امتیازات عوامل محیط داخلی (نقاط ضعف)			۳/۲۶۷

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

جدول ۴. ماتریس IFE (محیط خارجی) نقاط تهدید

ردیف	عوامل موثر محیط خارجی (تهدیدها)	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
T1	نبود سیستم اطلاع‌رسانی مناسب و صحیح و فقدان نظارت بر فعالیت‌های بازاریابی مستقیم و جدی در گردشگری شهر	۰/۰۵۹	۳	۰/۱۷۷
T2	نبود نگرش اقتصادی به گردشگری از طرف ساکنان و مسئولین با توجه به وضعیت اقتصادی شهر	۰/۰۵۵	۳	۰/۱۶۵
T3	عدم رسیدگی مدیریت شهری به کیفیت معابر درون شهری، نوپردازی‌ها، پارکینگ و	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
T4	نبود برنامه‌های اقتصادی کاربردی برای شناسایی و اصلاح ضعف‌های رقابتی با مناطق گردشگری پیرامون	۰/۰۴۳	۳	۰/۱۲۹
T5	عدم کسب سرمایه مناسب به واسطه کوتاه بودن مدت اقامت گردشگران	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
T6	وابسته بودن مکان‌های مذهبی به کمک‌های اندک مردمی و نبود اعتبار کافی برای مرمت و بازسازی آنها	۰/۰۲۹	۳	۰/۰۸۷
T7	همکاری نکردن میراث فرهنگی در زمینه ساخت و ساز و مرمت بناهای مذهبی و تاریخی	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
T8	ناآشنایی زائران با مساجد و بقاع متبرکه و محل وقوع شدن آنها	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰



ادامه جدول ۴. ماتریس IFE (محیط خارجی) نقاط تهدید

ردیف	عوامل موثر محیط خارجی (تهدیدها)	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
T9	نبود برنامه‌ریزی جامع جذب گردشگر از سوی مراجع تصمیم‌گیری	۰/۰۵۹	۲	۰/۱۱۸
T10	نبود تخصص کافی در حوزه خدمات و گردشگری به صورت مدرن در شهر زنجان	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶
T11	عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه گردشگری میان مسئولان و نخبه‌های شهر	۰/۰۴۵	۴	۰/۱۸۰
T12	تسلط نگرش محافظه‌کارانه و گرایش سنت‌گرایانه میان مردم و برخی مدیران که با فرهنگ جذب گردشگر خارجی منافات دارد	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
T13	عدم توسعه رشته‌های دانشگاهی شهر زنجان با توجه به استعداد گردشگری مذهبی و تاریخی	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
T14	وجود ذی نفعان متعدد و قدرتمند در سطح شهر زنجان	۰/۰۴۶	۲	۰/۰۹۲
T15	سستی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری مذهبی این شهر	۰/۰۵۱	۳	۰/۱۵۳
T16	ضعف فرهنگ مشتری‌مداری و چالش‌های اداری-قانونی پیش روی سرمایه‌گذار با سازمان‌ها و نهادهای دولتی	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
T17	عدم تسهیلات بانکی برای فعال کردن بخش خصوصی	۰/۰۴۱	۳	۰/۱۲۳
۲/۳۵۲	جمع کل امتیازات عوامل محیط خارجی (تهدیدات)			

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

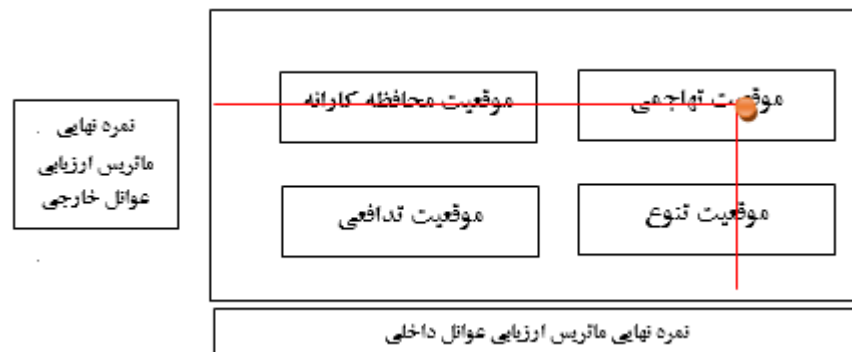
جدول ۵. ماتریس IFE (محیط خارجی) نقاط فرصت

ردیف	عوامل موثر محیط خارجی (فرصت‌ها)	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
O1	امکان بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری تاریخی و مذهبی به صورت ترکیبی	۰/۰۵۹	۴	۰/۲۳۶
O2	فرصت‌های اشتغالزایی منتج از گردشگری تاریخی و مذهبی برای ساکنین محلی شهر	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۸۸
O3	نمادسازی با بهره‌گیری از فضاهای مذهبی شهر و خلق هویت دینی	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۸۸
O4	برگزاری تورهای مختلف در رابطه با فعالیت‌های گردشگری در سطح شهر	۰/۰۷۴	۳	۰/۲۲۲
O5	وجود وضعیت بالای آگاهی و سواد و حس همکاری و مشارکت در بین مردم	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۸۸
O6	نزدیکی به شهرهای پرجمعیت ایران از جمله: تهران، قزوین، تبریز	۰/۰۵۹	۵	۰/۲۹۵
O7	امکان مشارکت مردمی در طرح‌های توسعه گردشگری از لحاظ اقتصادی	۰/۰۷۴	۵	۰/۳۷۰
O8	ارتقاء تفکر اقتصادی سفر و گردشگری مذهبی و تاریخی در شهر	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶
O9	امکان جذب سرمایه و کسب درآمد از گردشگران داخلی و خارجی	۰/۰۵۹	۵	۰/۲۹۵
O10	امکان پیشرفت در واحدهای خدماتی و مراکز اقامتی و رفاهی برای زائرین و گردشگران	۰/۰۵۹	۴	۰/۲۳۰
O11	استفاده از نظرات و ایده‌های اندیشمندان بومی و دانشجویان و اساتید دانشگاه‌های شهر زنجان به منظور احیاء فرهنگ و تاریخ شهر زنجان	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۲۰
O12	استفاده از همایش‌های علمی کشور در خصوص معرفی اماکن تاریخی و مذهبی شهر	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
O13	ارتقاء سطح فرهنگی در شهر و تبادلات اجتماعی بین گردشگران و مردم بومی	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
O14	کاهش نابرابری‌های اجتماعی و توسعه عدالت اجتماعی	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
O15	احیای سنت‌ها و آداب و رسوم بومی	۰/۰۴۹	۴	۰/۱۹۶
O16	ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری	۰/۰۵۱	۵	۰/۲۵۵
O17	کاهش مهاجرت جوانان تحصیل کرده	۰/۰۴۲	۴	۰/۱۶۸
۳/۴۰۳	جمع کل امتیازات عوامل محیط خارجی (فرصت‌ها)			

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

بنابراین در راستای ارائه استراتژی‌های کلان بر اساس قاعده- (SO>WT)، استراتژی کلان، از نوع استراتژی رقابتی ی معمول چنانچه میانگین کل امتیازات تهدیدات و ضعف‌ها کمتر از میانگین کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها باشد

فرصت‌ها و قوت‌ها بر اساس تحلیل SWOT در این تحقیق بیشتر از میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعف‌ها می‌باشد.



شکل ۳. استراتژی نهایی گردشگری تاریخی-مذهبی شهر زنجان، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

- انسجام سازمانی بین مدیران در جهت ارتقاء عملکرد

گردشگری مذهبی شهر زنجان؛

- فراهم نمودن فرصت‌های جدید برای فروش محصولات صنایع دستی، از آن جا که بر اساس نیازهای گردشگران، فعالیت‌های صنعتی خاص مانند صنایع دستی می‌تواند در هر شهر شکل گیرد. لذا این صنعت می‌تواند در طیف گسترده‌ای محرک ساخت و ساز، تجارت، و... شود. بنابراین گردشگری تاریخی و مذهبی می‌تواند رشد تولید صنعتی و خدماتی را برای شهر زنجان به ارمغان آورد و سهم زیادی را در تولید ناخالص داخلی یک شهر داشته باشد؛

- تبدیل خانه‌های تاریخی اطراف بناهای مذهبی به مراکز اقامتی و هتل‌های سنتی و بازارچه‌های صنایع دستی که ضمن حفظ ارزش بافت تاریخی و کمک به احیای آن، رونق املاک در این بافت را نیز به دنبال خواهد داشت.

استراتژی‌های تنوع (ST)

- استفاده از ویژگی‌های تاریخی و مذهبی شهر زنجان برای معرفی شهر در نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های جهت جذب گردشگر شهری؛

- جذب نیروهای گردشگری آموزش دیده بومی در بخش گردشگری با توجه به بالا بودن نسبت جمعیت جوان و سواد در جمعیت شهر زنجان؛

استراتژی‌های پیشنهادی

الف - استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

- توجه خاص به برنامه‌های بازاریابی و اطلاع‌رسانی به بازارهای گردشگری تاریخی و مذهبی شهر زنجان؛

- تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری تاریخی و مذهبی شهر زنجان با استفاده از ابزار-های مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی؛

- استفاده از ظرفیت‌های عظیم نخبگان و نهادهای دینی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی؛

- توسعه کسب و کارهای دانش بنیان در حوزه گردشگری مذهبی و تاریخی؛

- طراحی تورهای ترکیبی با استفاده از پتانسیل بناهای متعدد تاریخی، آیین‌ها و مراسم مذهبی؛

- توسعه زیرساخت‌های گردشگری در اطراف بناهای مذهبی در راستای اشتغال‌زایی ساکنان و تبدیل گردشگری به یکی از محورهای اشتغال شهر برای ساکنین بومی زنجان؛

- تقویت جایگاه شهر زنجان به عنوان شهر گردشگرپذیر در نظام فضایی استان و کشور با استفاده از ظرفیت‌های مذهبی و تاریخی متعدد؛

- بهره‌گیری از توجه خاص مسئولان در جهت ارتقای عملکرد گردشگری مذهبی زنجان؛



- استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی و دولتی جهت ایجاد، بازسازی، توسعه خدمات و امکانات و زیرساخت‌های گردشگری؛

- ارتقای تفکر اقتصاد سفر و گردشگری در شهر با ابزارسازی فضاهای خشک و بی‌روح و استفاده موثر از قابلیت‌های آن؛

- استفاده از آگاهی و سواد و حس همکاری و مشارکت مردم و مشارکت دادن آنها در برنامه‌های توسعه گردشگری؛

- بهره‌گیری از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بخش خصوصی به منظور پذیرش آموزش‌های مربوط به گردشگری از جمله: آموزش زبان‌های بین‌المللی از جمله زبان انگلیسی، تکنیک‌های مربوط به بازاریابی).

- بهره‌گیری از زمین‌های دولتی و عمومی برای ایجاد خدمات رفاهی و پارکینگ؛

- امکان بهره‌گیری از پهنه‌های مخروطی و زمین‌های خالی در اطراف بناهای مذهبی به منظور جبران کمبود خدمات و کاربری‌های مورد نیاز گردشگران.

استراتژی‌های تدافعی (WT)

- مشارکت ساکنین بومی و محلی شهر زنجان در برنامه‌های مرتبط با گردشگری به منظور بهره‌گیری آنان از منافع گردشگری؛

- تدوین و ایجاد برنامه‌های بومی گردشگری و ارتقاء تعلق خاطر از طریق احیاء مراسم و آیین‌های سنتی و قومی و بومی در شهر؛

- تدوین برنامه جامع اطلاع‌رسانی از بناهای مذهبی و تاریخی و ظرفیت بناها و آیین‌های مذهبی به منظور جذب سرمایه‌گذار در زمینه گردشگری؛

- مقابله با محدودیت‌های فصلی بودن با به‌کارگیری ظرفیت‌های بالای منطقه و به واسطه جاذبه‌های ترکیبی و مکمل در شهر زنجان؛

- تولید و تهیه آمارهای مناسب راجع به زیارت اماکن- های مذهبی برای جذب بودجه‌های عمرانی به این بخش؛

- استفاده از ظرفیت نهادها و نخبگان شهر برای همکاری‌های بین‌المللی علی‌الخصوص با شهرهای مذهبی در تمام حوزه‌ها؛

- فرهنگ‌سازی در زمینه جذب گردشگر و تغییر رویکرد مردم و مدیران نسبت به این مقوله؛

- تامین امنیت روانی گردشگران با استفاده از مهمان- نوازی و مردم دوستی زنجان؛

- ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی در مورد ابنیه میراث فرهنگی بیان شده در تحقیق، جهت دسترسی همگان به اطلاعات و پیشینه تاریخ و فرهنگ زنجان؛

- اعمال مدیریت نوین در امر کنترل و نظارت بر ابنیه تاریخی و مذهبی شهر با بهره‌گیری از علوم و تکنولوژی‌های جدید مانند سیستم اطلاعات مکانی و علم سنجش از دور؛

- کنترل مداوم محوطه‌های اطراف بناهای مذهبی و تاریخی و مرمت قسمت‌هایی که دچار آسیب‌دیدگی شده- اند؛

- استفاده از تخصص بخش خصوصی جهت توسعه فعالیت‌های مرتبط با میراث تاریخی، مذهبی گردشگری.

استراتژی‌های بازنگری (WO)

- ایجاد کیوسک‌ها و مراکزی برای آشنایی گردشگران با قابلیت‌های شهر زنجان؛

- تقویت هماهنگی میان ادارات مختلف متولی گردشگری و شکل‌گیری مدیریت واحد و یکپارچه در این حوزه؛

- ایجاد سرفصلی به نام گردشگری تاریخی و مذهبی در طرح‌های توسعه شهری با حمایت مدیران استان و شهر زنجان از تسهیلمان گردشگری شهری؛

- تقویت نهادهایی مانند اداره میراث فرهنگی، مسکن، شهرسازی و شهرداری در بکارگیری سرفصلی بنام گردشگری در طرح‌های توسعه شهری زنجان؛

در ادامه نیز مقایسات زوجی و تعیین اوزان نهایی کلیه عوامل در چهار سطوح ساختار تحقیق در جدول (۶) ارائه شده است. جدول مطرح شده میزان تاثیرگذاری هر یک از زیرمعیارها را در راهبردهای چهارگانه در یک نگاه کلی با استفاده از نرم افزار Expert Choice نمایش می‌دهد.

- رایزنی و گفتگوی مستمر با نهادها و گروه‌های مختلف قدرتمند در شهر زنجان برای پشتیبانی از توسعه گردشگری؛

- توسعه دانشکده‌ها و رشته‌های مرتبط با گردشگری، جهانگردی، هتلداری و... در شهر زنجان؛

- دعوت از افراد متخصص و خبرگان آشنا به بازاریابی گردشگری در قالب سمینارها و دوره‌های آموزشی برای افزایش تخصص؛

- استفاده از ظرفیت نهادهای غیردولتی برای مشارکت در امر مدیریت گردشگران علی‌الخصوص در مواقع شلوغی و تمرکز جمعیت؛

جدول ۶. مقایسه زوجی مجموعه عوامل در نرم افزار Expert choice

Level 1	Level 2	SO	ST	WO	WT	Grand Total
Opportunity	O1	0.003	0.004	0.004	0.003	0.014
	O2	0.003	0.003	0.004	0.002	0.012
	O3	0.003	0.005	0.003	0.002	0.013
	O4	0.003	0.002	0.004	0.002	0.011
	O5	0.004	0.004	0.004	0.003	0.015
	O6	0.004	0.004	0.003	0.005	0.016
	O7	0.003	0.004	0.005	0.004	0.016
	O8	0.004	0.005	0.005	0.003	0.017
	O9	0.004	0.003	0.003	0.002	0.012
	O10	0.005	0.003	0.002	0.003	0.013
	O11	0.003	0.003	0.004	0.002	0.012
	O12	0.003	0.002	0.003	0.003	0.011
	O13	0.004	0.003	0.004	0.003	0.014
	O14	0.004	0.003	0.002	0.004	0.015
	O15	0.003	0.004	0.003	0.003	0.013
	O16	0.005	0.004	0.004	0.005	0.018
	Strength	S1	0.003	0.004	0.002	0.004
S2		0.003	0.002	0.002	0.004	0.011
S3		0.004	0.004	0.002	0.003	0.012
S4		0.004	0.003	0.003	0.003	0.012
S5		0.003	0.002	0.004	0.005	0.014
S6		0.002	0.003	0.003	0.003	0.011
S7		0.004	0.004	0.004	0.002	0.014
S8		0.002	0.003	0.004	0.004	0.013
S9		0.002	0.003	0.003	0.002	0.010
S10		0.003	0.003	0.004	0.004	0.014
S11		0.004	0.004	0.003	0.002	0.013
S12		0.003	0.004	0.002	0.002	0.011
S13		0.003	0.003	0.004	0.002	0.012
S14		0.003	0.003	0.005	0.002	0.013
S15		0.002	0.002	0.003	0.003	0.010
S16		0.003	0.003	0.003	0.002	0.011
S17		0.004	0.004	0.002	0.002	0.012
S18		0.003	0.002	0.004	0.004	0.013
S19		0.002	0.003	0.003	0.003	0.011
Threats	T1	0.002	0.004	0.003	0.003	0.012
	T2	0.002	0.003	0.002	0.004	0.011
	T3	0.003	0.003	0.003	0.002	0.011
	T4	0.002	0.002	0.003	0.004	0.011
	T5	0.003	0.003	0.004	0.003	0.013
	T6	0.003	0.002	0.002	0.002	0.009
	T7	0.003	0.004	0.004	0.003	0.014



	T8	0.002	0.003	0.002	0.003	0.010
	T9	0.003	0.002	0.003	0.004	0.012
	T10	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	T11	0.003	0.002	0.002	0.003	0.010
	T12	0.004	0.003	0.004	0.003	0.014
	T13	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	T14	0.004	0.003	0.003	0.004	0.014
	T15	0.003	0.004	0.004	0.003	0.013
	T16	0.002	0.003	0.003	0.003	0.011
	T17	0.003	0.002	0.003	0.002	0.010
Weaknesses	W1	0.002	0.003	0.004	0.002	0.011
	W2	0.003	0.003	0.003	0.003	0.011
	W3	0.002	0.002	0.002	0.003	0.09
	W4	0.002	0.003	0.004	0.006	0.015
	W5	0.003	0.003	0.002	0.005	0.013
	W6	0.004	0.003	0.003	0.003	0.013
	W7	0.003	0.003	0.003	0.004	0.013
	W8	0.003	0.004	0.003	0.004	0.014
	W9	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	W10	0.002	0.002	0.003	0.003	0.010
	W11	0.003	0.003	0.004	0.003	0.013
	W12	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	W13	0.003	0.003	0.002	0.002	0.010
	W14	0.003	0.004	0.003	0.003	0.013
	W15	0.002	0.003	0.003	0.003	0.011
	W16	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	W17	0.003	0.004	0.004	0.004	0.015
	W18	0.003	0.002	0.003	0.003	0.011
	W19	0.002	0.003	0.003	0.003	0.011
	W21	0.003	0.004	0.003	0.003	0.013
	W22	0.003	0.003	0.003	0.003	0.012
	W23	0.002	0.002	0.003	0.004	0.011

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

داد، در بین فرصت‌ها، ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۸)، و در بین نقاط قوت، مهمان‌نوازی و مردم دوستی ساکنان شهر زنجان، پاسخگویی نیازهای روحی و معنوی زائرین با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، و در بین نقاط ضعف، نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی با مقدار وزن (۰/۰۱۵)، و در نهایت در بین تهدیدها، همکاری نکردن میراث فرهنگی در زمینه ساخت و ساز و مرمت بناهای مذهبی و تاریخی، وجود ذی نفعان متعدد و قدرتمند در سطح شهر زنجان، سستی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری مذهبی این شهر با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، بیشترین تاثیرگذاری را بر راهبردهای چهارگانه داشته‌اند و به عبارتی دیگر راهبردهای چهارگانه بیشترین تاثیرپذیری را از این عوامل دارند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

به منظور راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان، از مدل SWOT و AHP استفاده شد. نتایج نشان

براساس مقایسات زوجی بین گزینه‌های چهارگانه پژوهش (SO، ST، WO، WT) و هر یک از نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدها و نرمال کردن مقایسات و اعداد تخصیصی به آنها که توسط متخصصین و کارشناسان صورت می‌گیرد و در محیط نرم افزاری Expert Choice انجام گرفت.

براساس جدول (۶)، در بین فرصت‌ها، O16 با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۸) و در بین نقاط قوت، S10، S5 با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، و در بین نقاط ضعف، W4 با مقدار وزن (۰/۰۱۵)، و در نهایت در بین تهدیدها، T7، T14، T15، با مقدار وزن به دست آمده (۰/۰۱۴)، بیشترین تاثیرگذاری را بر راهبردهای چهارگانه داشته‌اند و به عبارتی دیگر راهبردهای چهارگانه بیشترین تاثیرپذیری را از این عوامل دارند.

همچنین نتایج تحلیل SWOT نشان داد که عوامل محیط داخلی موثر توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی-مذهبی شهر زنجان، مجموعاً ۴۲ مورد (نقاط قوت ۱۹ مورد و نقاط ضعف ۲۳ مورد) را شامل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل محیط داخلی مشخص شد که میانگین جمع کل امتیازات موزون عوامل داخلی (نقاط قوت ۴/۰۲۴ و نقاط ضعف ۳/۲۶۷). همچنین نتایج تحلیل نشان می‌دهد که عوامل محیط خارجی موثر توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی-مذهبی شهر زنجان، مجموعاً ۳۴ مورد (فرصت‌ها ۱۷ مورد و تهدیدات ۱۷ مورد) را شامل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل محیط خارجی مشخص شد که میانگین جمع کل امتیازات موزون عوامل خارجی (فرصت‌ها ۳/۴۰۳ و تهدیدات ۲/۳۵۲). در نهایت راهبردهای اجرایی نیز تعیین شد.

بنابراین در راستای ارائه استراتژی‌های کلان بر اساس قاعده‌ی معمول چنانچه میانگین کل امتیازات تهدیدات و ضعف‌ها کمتر از میانگین کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها باشد (SO>WT)، استراتژی کلان، از نوع استراتژی رقابتی خواهد بود. بر این اساس نظر به این که میانگین کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها بر اساس تحلیل SWOT در این تحقیق بیشتر از میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعف‌ها می‌باشد.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان چنین مطرح نمود، شهر زنجان به واسطه نقش، جایگاه و سابقه درخشان تاریخی، مذهبی و غیره خود همواره به عنوان یکی از بزرگترین مراکز گردشگری ایران مطرح بوده است و در این امر از موقعیت ممتاز و راهبردی برخوردار است که می‌تواند جایگاه شهر زنجان را به عنوان یکی از مراکز مهم گردشگری در سطح بین‌المللی ارتقاء دهد. یافته‌ها حاکی از این است که زنجان علی‌رغم دارا بودن پتانسیل بالا در امر

گردشگری به دلایل متعدد نتوانسته استفاده بهینه و مطلوبی از این موهبت در جهت توسعه و پیشرفت خویش استفاده کند که مهمترین آنها، نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی، مکاری نکردن میراث فرهنگی در زمینه ساخت و ساز و مرمت بناهای مذهبی و تاریخی، وجود ذی‌نفعان متعدد و قدرتمند در سطح شهر زنجان، سنتی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری مذهبی این شهر می‌باشد، که می‌توان با غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدها با استراتژی رقابتی به موقعیت مطلوب در زمینه گردشگری تاریخی-مذهبی در این شهر دست یافت.

نتایج تحقیق با مطالعات ضرغام بروجنی و اسدیان اردکانی (۱۳۹۸)، مبنی بر اینکه تدوین قوانین و مقررات و داشتن نگاه سیستمی اساسی‌ترین عوامل در مدل توسعه گردشگری مذهبی می‌باشد، همخوانی و مطابقت دارد. همچنین با مطالعات پیشقدم و همکاران (۱۳۹۷)، مبنی بر توسعه صنعت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی، اجتماعی شهر شیراز، و با پژوهش عنابستانی و محمودی (۱۳۹۵)، مبنی بر تاثیر گردشگری در ارتقاء کیفیت زندگی، و با مطالعات سلطانی و موسوی (۱۳۹۳)، مبنی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری، همخوانی و مطابقت دارد. در رابطه با مطالعات خارجی نیز قابل ذکر است، پژوهش حاضر با مطالعات لوز (۲۰۲۰)، مبنی بر اینکه توریسم مذهبی بر توسعه اقتصادی و اجتماعی تاثیر دارد. در نهایت با توجه به نتایج پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و شناخت تاثیر مدیریت یکپارچه گردشگری و مدیریت بحران گردشگری بر توسعه گردشگری شهر زنجان، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر افزایش ظرفیت مدیریت یکپارچه و مدیریت



از افراد، گروه‌ها و نهادهایی که دارای خلاقیت‌هایی در راستای توسعه گردشگری تاریخی و مذهبی دارند.
- بهره‌گیری از دیدگاه دانشگاهیان و افراد و نخبه (به عنوان رکن اساسی تصمیم‌گیری‌های شهری)

تقدیر و سپاسگزاری

بنا به اظهار نویسنده مسئول، پژوهش حاضر برگرفته از رساله دکتری سعید عباسی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی است و فاقد حامی مالی می‌باشد.

بحران گردشگری می‌تواند موضوعات مهمی و کاربردی باشد و جای پژوهش و بحث دارد.

- تقویت اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری مذهبی و تاریخی شهر زنجان و نمادسازی و ایجاد هویت دینی و تاریخی برای شهر و نیز برندسازی در کنار تعریف نقش گردشگری برای این شهر به عنوان گره‌گاه تاریخی-مذهبی در نظام فضایی استان.

- تغییر رویکرد مدیریت شهری نسبت به توان‌های موجود در میان گروه‌های مختلف سنی و مهارتی شهروندان زنجان، افزون بر جلب مشارکت نخبگان علمی، و حمایت

فهرست منابع

- آقاجانی، معصومه، فراهانی‌فرد، سعید. ۱۳۹۴. "گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)". **سیاست‌های راهبردی و کلان**، سال ۳، شماره ۹، صص ۴۳-۶۶.
- ابراهیمی، علیرضا، خسروی، محمدرضا. ۱۳۸۴. "عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران"؛ مجموعه مقالات اولین همایش نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران. تهران.
- احمدی شاپورآبادی، محمد علی، سبزآبادی، احمد. ۱۳۹۰. "تحلیلی بر ظرفیتهای توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان شهر قم". **مطالعات ملی**، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۸۳-۱۱۲.
- اسماعیل‌پور، حسن، رجیبی، سعید. ۱۳۹۲. "عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان زنجان، چالش‌ها و راهکارها". **جغرافیایی فضای گردشگری**، دوره ۳، شماره ۹، صص ۶۹-۸۲.
- پیشقدم، محمد کاظم کاوه، رجیبی دستغیب، ماندانا، رجیبی دستغیب، زرآسا. ۱۳۹۷. "تحلیلی بر نقش حرم مطهر حضرت احمدبن موسی الکاظم شاه چراغ (ع) در توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز". **رهیافت فرهنگی دینی**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۹۵-۲۰۱.
- حیدری، تقی، رشیدی ابراهیم حساری، اصغر، تولایی، سیمین. ۱۳۹۲. "ارزیابی قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر". **مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)**، دوره ۸، شماره ۲۱، صص ۲۹-۵۷.
- خسروی، حسین. ۱۳۸۴. "بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی محمدحسن ضیا توانا. دانشگاه شهید بهشتی.
- "سالنامه اماری استانداری زنجان". ۱۳۹۹. استانداری زنجان.
- سرای، محمد حسین. شمشیری، مسلم. ۱۳۹۰. "بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT". **جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**، دوره ۲۴، شماره ۱، صص ۶۹-۸۸.
- ضرغام بروجنی، حمید، اسدیان اردکانی، فائزه. ۱۳۹۸. "چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران". **اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)**، دوره ۱۳، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، صص ۱۱۱-۱۳۷.
- "طرح جامع شهر زنجان". ۱۳۹۸. شهرداری شهر زنجان.

عنابستانی، علی اکبر، محمودی، حمیده. ۱۳۹۵. "بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)". **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال ۵. شماره ۱۸. صص ۹۷-۱۱۸.

قاسمی، مسلم، شرفی، حجت اله، جعفری، مرضیه، شیخ علی پور، بهزاد. ۱۳۹۵. "رتبه بندی زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از تکنیک کوپراس (مطالعه موردی: استان زنجان)". **گردشگری شهری**. دوره ۳. شماره ۱. صص ۳۱-۴۱.

قنبری، ابوالفضل، شجاعی وند، بهمن، زینلی، بهرام. ۱۳۹۳. "رتبه بندی شهرستان های استان آذربایجان شرقی بر اساس زیرساخت‌های گردشگری شهری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره". **جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای**. شماره ۱۲. صص ۸۹-۱۱۲.

محمودزاده، حسن، چتر، نسیم، حسین پور، مازیار، هرسچیان، مهدی. ۱۳۹۵. "نقش مجموعه بازار سنتی در توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)". **دومین کنگره بین‌المللی زمین. فضا و انرژی‌های پاک با محوریت مدیریت منابع طبیعی. کشاورزی و توسعه پایدار**، تهران، شرکت کیان طرح دانش.

مشکینی، ابوالفضل، حیدری، تقی. ۱۳۹۰. "ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT (نمونه موردی: منطقه زنجان رود)". **فضای جغرافیایی**. دوره ۱۱. شماره ۳۵. صص ۳۷-۶۳.

مشکینی، ابوالفضل، دویران، اسماعیل. ۱۳۹۲. "تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی (نمونه موردی شهر زنجان)". **مطالعات شهر ایرانی اسلامی**. دوره شماره ۱۴. صص ۳۳-۴۱.

مهدی آبادی، شکوفه. ۱۳۸۴. "ارزیابی طرح‌های توسعه توریسم سایت تاریخی طبیعی بیستون و ارائه راهکارهای آن". پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا. استاد راهنما: بیژن رحمانی. دانشگاه آزاد واحد ملایر.

مهندسین مشاور آرمانشهر. ۱۳۸۵. "مطالعات طرح تفصیلی زنجان". مطالعات کالبدی.

موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر. ۱۳۹۳. "تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر(ع) یزد)". **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، دوره ۵. شماره ۱۸. صص ۷۷-۹۴.

Amin, M.M. 2013. "Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis", the American University in Cairo. School of Global Affairs and Public Policy.

Izmailov, D., Duissenbayeva, Sh., Kurmanaliyeva. 2014. "Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present the unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 143. PP 958-963.

Jerry Ho, W. R., Tsai, C. L., Tzeng, G. H., Fang, S. K. 2011. "Combined DEMATEL technique with a novel MCDM model for exploring portfolio selection based on CAPM", *Expert Systems with Applications*, Volume 38. PP 16-25.

Kasimati, E and Dawson, P. 2009. "Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macro econometric model". *Economic modeling*. Vol 26. PP 139-146.

Kasimati, E. 2005. "Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research". *Tourism research*. 5 (6), PP 433-444.

Luz, N. 2020. "Pilgrimage and religious tourism in Islam", *Annals of Tourism Research*, Vol. 82, May 2020, 102915.



- Meyer. G. 2004. "New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism". *Islamic Tourism*. Issue 11. 201-253.
- Psaltopoulos, Demetrios & Skuras, Dimitris & Thomson, Kenneth J., 2011. "Employment effects of private investment initiatives in rural areas of southern Europe: A regional SAM approach". *Agricultural Economics Review. Greek Association of Agricultural Economists*. 12(2).
- Rivza, B., Kruzmetra, M., (2017). Through Economic Growth To The Viability of Rural Space, *Entrepreneurship And Sustainability*, Vol 2, No 5, Pp 283- 296.
- Rodriguez, L. G, Perez. M. R, Yang, X. G. 2011. "From Farm to Rural Hostel: New Opportunities and Challenges Associated with Tourism Expansion in Dali, a Village in Anji County, Zhejiang, China". *Sustainability*. Vol. 3. PP 306-321.
- Suleiman, J, Mohamed, B, 2011, "Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories", *International Journal of Business and Management*. 6 (7). PP 254-260.
- Xiaoyong, F., Qinghua, Z. and Sarkis, J., 2011. "Evaluating green supplier development programs at a telecommunications systems provider". *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 140 (1), PP 357-367.



Strategies of the Religious-Historical Tourism Development in the City of Zanjan

Saeed Abassi, PhD Student, Geography and Urban Planning Department, Faculty of Humanities, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Naser Eghbali^{*1}, Associate Professor, Geography and Urban Planning Department, Faculty of Humanities, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Azita Rajabi, Associate Professor, Geography and Urban Planning Department, Faculty of Humanities, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 27 July 2021

Accepted: 4 September 2021

Abstract

Today, historical-religious tourist attractions have played an effective role in rebuilding the life of cities throughout history and today. The growth and development of many cities has been rooted in the historical and religious function of those cities and sometimes has given these cities a global status and role. In this regard, the purpose of this study is to Strategies for the development of religious-historical tourism in the city of Zanjan. The present research is descriptive in nature and method and applied-developmental in terms of purpose. For data analysis, software (Expert Choice) and model (SWOT) were used. The results of the SWOT model show the superiority of strengths and opportunities over weaknesses and threats, therefore, the macro strategy will be a competitive strategy. The results of the software (Expert Choice) showed that among the opportunities (promotion of sustainable tourism development indicators) with the amount of weight obtained (0.018), Among the strengths (Meeting the spiritual and spiritual needs of the pilgrims) with the amount of weight gained (0.014), Among the weaknesses (lack of applications for the management of historical and religious attractions) by weight (0.015) And finally, among the threats (non-cooperation of cultural heritage in the field of construction and restoration of religious and historical buildings and traditional advertising and information systems to increase awareness in the field of religious tourism in this city) with the weight gained (0.014), They had the most impact on the four strategies.

Keywords: Historical and religious tourism, Tourism development, SWOT model, Zanjan.

^{*1} Corresponding Author: Eghbali_Family@yahoo.com

To cite this article:

Abassi, S., Eghbali, N., and Rajabi, A (2021). Strategies of the Religious-Historical Tourism Development in the City of Zanjan. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 3(7), 123-140. Doi:10.52547/gsma.2.3.123