

طرح ریزی استراتژیک قابلیت‌های گردشگری در عرفان اسلامی (با تاکید بر منطقه قومس)

مهدی سقایی^۱

استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه حکیم جرجانی، گرگان، ایران

زهره جوانبخت قهفرخی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران

حجت حاتمی نژاد

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مجتبی ثابت کوشکی نیان

کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۷

چکیده

خوانش گردشگری در پیرامون متن‌های فضایی و بازخوانی شکل‌گیری پساگردشگری انبوه در همتیدگی با شیوه غالب تولید پساغرفوردیسم، نشان از گردشگرانی دارد که در واقع زائرنی هستند که در اکتونیت جاودان، فراتر از جنبه‌های آپولونی، حیثیت دیونیزوسی را در تجربه اصیل گردشگری فضاهاى ماقبل مدرن جستجو می‌کنند. عرفان اسلامی به عنوان یک تجربه اصیل در ابعاد مکانی و برخاسته از کنش‌های درون متنی از جمله پدیده‌های مدنظر گردشگران در عصر حاضر است. در این راستا این سؤال پیش می‌آید که قابلیت‌های گردشگری عرفان در ایران کدامند؟ و مناطقی مانند قومس چه جایگاهی در جذب اینگونه گردشگری دارند؟ در این مقاله در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک در گام اول قابلیت‌های موجود در منطقه قومس در رابطه با مکان‌های عرفانی / اسلامی بررسی شده و در گام دوم در رابطه با قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود تجزیه و تحلیل مدل MS-SWOT استراتژی اقدام در رابطه با جذب گردشگری خارجی مشخص می‌گردد. نتایج به دست آمده آر برنامه‌ریزی استراتژیک نشان دهنده استراتژی رقابتی در رابطه با قابلیت جذب گردشگران بوده که نشان دهنده استفاده از فرصت‌ها در جهت رفع ضعف‌های موجود در منطقه قومس بوده و از این رو پیشنهاداتی در رابطه با استفاده از قابلیت‌های عرفان اسلامی در جذب گردشگران به منطقه قومس ارائه شده است.

واژگان کلیدی: مکان‌های عرفانی / اسلامی، گردشگری پسامدرن، تمدن کاریزی، برنامه ریزی استراتژیک،

منطقه قومس

مقدمه

گردشگری امروزه برای بسیاری از کشورها، با توجه به درآمد تولید شده توسط مصرف کالاها و خدمات ارائه شده توسط گردشگران به عنوان حیات اقتصادی در نظر گرفته شده است، وضع مالیات بر کسب و کار در گردشگری و اشتغال در صنایع خدماتی مرتبط با گردشگری فرصتی برای توسعه کشورهای مستعد این امر می‌باشد. گردشگری دارای اثر مستقیم و غیر مستقیم در جامعه بوده و به عنوان یک ابزار مؤثر توسعه اقتصادی کشور در نظر گرفته شده است و باعث تحریک فرایند توسعه، بازیابی میراث فرهنگی، و در حفظ صلح و تفاهم بین المللی کمک می‌کند. (Smith, 1992:7) از این رو اهمیت گردشگری در قرن حاضر در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و سیاسی شکل گرفته و کارشناسان و متخصصان بیش از همیشه به سودمندی‌ها و ناسودمندی‌های گردشگری در مقاصد مختلف می‌پردازند.

ماهیت گردشگری نیز امروز تغییرات بسیاری را به خود دیده است. گردشگری از حالت انبوه و رویه فوردیستی خود امروزه به گردشگری در گروه‌های کوچک و گاه انفرادی به شیوه پسا فوردیسم تغییر یافته است. برخلاف گردشگری انبوه که با دسترسی چارتر مناطق از پیش تعیین شده‌ای را همچون سواحل دریای مدیترانه به عنوان مقصد گردشگری خود برگزیده و خواهان ادامه خانه در مقصد بوده، گردشگری نوین در قالب سفرهای در گروه‌های کوچک بدنبال مقاصد گردشگری گوناگون بوده و در مسیر کسب تجربه گردشگری چندان به دنبال آرامش نیست. از این رو متولیان و صاحب نظران گردشگری، می‌کوشند برای ارضای تمایلات روانی گردشگران (مشمول بر جست‌وجو برای یافتن خویشتن، رهایی از انزوای فردی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی)، گردشگری نوین را جایگزین گردشگری سامان یافته، برنامه‌ریزی شده و از پیش طراحی شده انبوه کنند. گردشگری نوین به لحاظ اجتماعی و روانشناسی کمتر قابل دسترسی است زیرا مستلزم توسعه ذوق و سلیقه خاص و معرفت، دانش و مهارت‌های ویژه‌ی است. گردشگری فرهنگی یکی از اشکال گردشگری نوین است که به سبب توان بالقوه پاسخگویی به آرزوی فطری انسان برای بازدید و آموختن از فرهنگ‌های مختلف جهان، با سرعت در حال پیشرفت است.

گردشگری فرهنگی به عنوان یک گونه از گردشگری گستره وسیعی را از مقاصد گردشگری پوشش می‌دهد، که از آن جمله می‌توان به قابلیت‌های معنویت و عرفان در زمینه گردشگری، اشاره کرد، قابلیت عرفان و معنویت تازگی به یک موضوع مهم پژوهش در زمینه‌های اجتماعی و کسب و کار گردشگری تبدیل شده است. این امر یک بعد جدید به گردشگری اضافه نموده که از آن با عنوان «گردشگری عرفانی»^۱ یاد می‌شود.

گردشگری معنوی، همچنین به عنوان نوعی از گردشگری که عرفان و تصوف را در خود جای می‌دهد نیز مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل همه مذاهب، مکان‌های مذهبی و عرفانی مرتبط با دلبستگی عاطفی به این مراکز شده که جهت جذب گردشگران امکانات لازم را فراهم آورده است (Willson and other, 20013:151).

همچنین می‌تواند به عنوان نوعی گردشگری بحساب آید، که مشتریان آن به دنبال مکانی لوکس نیستند، بلکه سفری دشوار برای رسیدن به هدف الهی یا زندگی ساده است. هر چند، این عمل در حدود یک قرن قدمت دارد که مردم

^۱-SpiritualTourism

در سراسر جهان برای زیارت یا فعالیت معنوی سفر می‌کنند، با این حال، تنها در طول چند دهه گذشته، این فعالیت را به عنوان بخشی از گردشگری به رسمیت شناخته شد. در سال‌های اخیر، مردم با شور و نشاط فراوان به مقاصد عرفانی برای لذت بردن از هیجان همراه با آن سفر می‌کنند (Aggarwal et al., 2008:457). به نظر می‌رسد، گردشگری عرفانی، یک مفهوم جدید دانشگاهی است اما که قطعاً یک پدیده جدید نیست و اخیراً، اصطلاح گردشگری عرفانی، بسیاری از محققان در سطح جهان به خود جلب نموده است و این علاقه در حال افزایش است، نه بخاطر دیدگاه معنوی آن بلکه پتانسیل آن برای تبدیل شدن به بزرگترین بخش در شکل دادن به محصول گردشگری در تعدادی از کشورهای جهان است (Haq et al, 2008:112) از این رو پرداختن به گردشگری عرفانی و قابلیت‌های موجود در کشور دارای اهمیت فراوان است چرا که ایران یکی از مناطق بسیار مستعد عرفان و معنویت بوده که تاریخی سترگی در این زمینه دارا می‌باشد. بر این مبنا مقاله حاضر به بررسی عرفان و گردشگری به عنوان یک زمینه تحقیقاتی مناسب در استان سمنان و منطقه قومس می‌پردازد. علاوه بر آن کلیت گردشگری عرفانی و برنامه‌ریزی استراتژیک پیرامون آن را در مقیاسی وسیع‌تر در قالب در سطح ملی مدنظر قرار می‌دهد.

گردشگری و عرفان

در فضای پسامدرن اوقات فراغت و گردشگری به عنوان حق، نه پاداش محسوب گردیده و به پایه‌های زندگی و هستی بدل گشته است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰). گردشگری پسامدرن نیز در این بین می‌تواند فرآیندی باشد از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی که در یک سبک زندگی اکسپرسیونیستی^۱ به هم پیوند می‌خورند و واکنش‌های بسیاری را برای لذت تجربه کردن، در بسیاری از سطوح در چارچوب هستی‌شناختی و پایبندی به اکنون چه در جامعه و چه در خود سبب می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲:۳۸). این فرآیند شکل‌گیری سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی را پیرامون خود شکل داده و گردشگری را به امر جهانی بدل ساخته است (Sugiyart, 2003:685).

گردشگری در فضای پسامدرن به عنوان یک کالای فرهنگی محسوب گردیده و از آنجا که فرهنگ در این فضا به عنوان بازاری از تقاضاهای زیبا شناختی محسوب می‌شود (Rajan, 2002:46) آنچه در پیرامون گردشگری رخ داده در هم شدگی تولید زیبا شناختی مقاصد در قالب دورنمایی گردشگر با تولید کالای گردشگری به عنوان یک کالای فرهنگی بطور کلی می‌باشد. این امر بنا به صورت بندی جدید در پیرامون گردشگری، دگرگونی زمینه و شرایط تعامل و سازماندهی اجتماعی را در رابطه با بازارآرایی میان مکان - فضای اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی نشان داده که تحت آن فضاهای حیاتی تمدن‌های ماقبل مدرن به عنوان یک مقصد گردشگری در فضای پسامدرن رخ می‌نماید. چنین بستری است که رشد و توسعه گونه‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری عرفانی را سبب شده است. گردشگری عرفانی به صورت یک رسالت دینی، یک سفر مذهبی و یا معنوی و یا انگیزه‌ای برای کشف مکان‌های

^۱-Expressionist

در این سبک از زندگی افراد به دنبال ماجراجویی و لذت بردن از زندگی خود به سفر می‌پردازند و برخلاف گردشگری انبوه که به دنبال آرامش خانه در مقاصد گردشگری بود، آن‌ها با قبول خطرات و دیگر سختی‌های سفر، به مناطق گوناگون سفر می‌کنند تا از نزدیک با پدیده‌ها و مکان‌های مختلف آشنا شوند و به عبارتی در راه کشف اصالت برای لذت تجربه کردن، تحمل سختی را به جان می‌خرند.

مذهبی مانند مقبره انسان‌های پرهیزگار و روحانیون، دانشمندان بزرگ و مردم صالح تبلور می‌یابد. یک سفر معنوی، کشف درون خود است که منتهی به شناخت خدا می‌شود، با این استدلال که هنگامی که شما خودتان را می‌شناسید خالق هستید. با توجه به نظر فاووزی شکل^۱، این شناخت خود با علم الهی همراه است و اضافه می‌کند که «ما از طریق مراحل مختلف با داشتن آگاهی گسترده‌تر و بیشتر از آنچه که هستیم، در واقع، به واقعیت خود می‌رسیم» (Haenni, 2007: 247). گردشگری عرفانی در پی درک و تجربه عرفان به عنوان پیام معنوی و تفکر مذهبی و یک فرایند انضباطی بوده که ستون آن تصفیه قلب از ماتریالیسم و ناخالصی‌های زندگی، و جوهر آن اتصال انسان با خالق بزرگ است (Ismail, 2010: 10).

از آنجا که عرفان یک گروه جهانی است، به این معنا که آن در دسترس "یا" متعلق به همه مردم است، نه فقط کسانی که از یک پس زمینه قومی یا مذهبی خاص برخوردارند. عرفان در دسترس همه است، به معنی آن است که طیف وسیع‌تری از مردم، از اقوام مختلف و پس زمینه‌های مذهبی را در بر می‌گیرد (Cracolici, 2008: 336). از این رو گستره وسیعی می‌یابد و این گستره وسیع در سراسر جهان پراکنده‌اند و شناخت هر یک از این مناطق نیازمند سفر و مسافرت است و از آنجا که گردشگری به طور سنتی ارتباط نزدیکی به مذهب دارد که به عنوان یک انگیزه قوی، سفر به اماکن مقدس و عرفانی را شکل می‌دهد. این در حالی است که عرفان و گونه‌های مختلف آن به عنوان یک میراث جهانی بوده و از آنجا که متعلق به تمامی انسان‌ها می‌باشند شناخت و تجربه آن می‌تواند برای بسیاری از انسان‌ها جذابیت داشته و میل به سفر را در آنها شکل دهد در این نقطه است که گردشگری همپوشی خود را با عرفان نشان می‌دهد.

بسیاری از کشورها از جمله برخی کشورهای افریقایی، عرفان موجود در کشور را به عنوان یک میراث معنوی خود شناخته و به سازماندهی فعالیت‌های علمی و پژوهشی و حتی برنامه‌ریزی در رابطه با آن مشغول هستند (Connell, 2006: 27). از جمله این کشورها مراکش را می‌توان نام برد. مراکش، به عنوان مقصد مورد نظر برای گردشگرانی است که به دنبال سفر عرفانی و معنوی هستند. اهمیت این موضوع به اندازه‌ایست که، گردشگری عرفانی در مراکش طول چند سال گذشته به یک کلهکشان از زیارتگاه‌ها و قبور که صدها هزار نفر از پیروان متعهد را جلب نموده، تبدیل شده است. این همان چیزی است که موجب جذب گردشگرانی می‌شود که به تجربه فرایند تصفیه و سفر درونی از طریق شیوه‌های مختلف، از جمله بازدید از زیارتگاه‌ها و قبور، قرائت و خواندن سرودهای مذهبی و عرفانی علاقه مند هستند. برخی از سازمان‌های و توره‌های عرفانی، امکانات سفر به مکان‌های مقدس عرفا، ملاقات با شیوخ و سران مدارس صوفی، مذاکرات و سخنرانی در تاریخ تصوف و یادگیری، عبور از برخی از مراحل ذکر (مدیتیشن) و زندگی در مرکز عرفان‌پرا فرهم می‌کنند^۲. در یک حالت کلی می‌توان بیان داشت که گردشگری عرفانی در مفهوم گسترده‌تر میل به تغییر، رهایی از زندگی کسل کننده روزانه و حرکت به سمت طبیعت الهی برای یک انسان معمولی است (Beerli, 2004: 657). علاوه بر آن بعضی از گردشگران نیز به کنجکاوی در مورد تصوف و یادگیری «از دین اسلام» تمایل دارند به همین دلیل جشنواره‌های فرهنگی عارفان اسلامی که در آنها میراث صوفی،

^۱-FaouziSkali

^۲-www.islamonline.net

آداب و اعتقادات عارفان معرفی شده و در آن رقص و موسیقی عارفانه اجرا می‌شود به همراه کارگاه‌های آموزشی گسترش پیام عارفان و تشویق گردشگران برای آمدن به این مکان‌ها از دیگر جاذبه‌های دارای قابلیت در رابطه با گردشگری عرفانی محسوب می‌شود (Geoffroy, 2010: 202). همچنین ساختمان‌های مذهبی، آداب و رسوم، جشنواره‌ها و نظیر اینها نیز از جمله جاذبه‌های گردشگری عرفانی محسوب می‌شوند بخصوص برای کسانی است که به آیین‌ها و سنت‌های عرفا علاقه نشان داده و آن را در رأس سفرهای خود جهت گردشگری و سفر به آن مکان قرار می‌دهند (Chaudhary, 2000: 293).

در یک پژوهش دین^۱ (۱۹۸۹) سوابق نفوذ عرفان در جنبش‌های گردشگری به عنوان یک کل را در کشورهای مختلف بررسی نمود و به این نتیجه رسید که ورودی و خروجی سفر در این زمینه حجم نسبتاً کمی را شامل می‌شود و در حال حاضر حدود ۷ درصد گردشگری بین‌المللی را در سطح جهانی در بر می‌گیرند ولی قابلیت گسترش را در سال‌های بعد بخصوص در سطح جهان دارا می‌باشد (World Tourism Organisation, 2002). با این وجود ایران هنوز در این زمینه اقدامی صورت نداده است در حالی که اقتصاد کشورهایی همچون مالدیو و گامبیا، ترکیه و مالزی، مصر، اندونزی و مراکش به درآمدهای گردشگرانی وابسته است که با هدف بررسی و جستجوی مکان‌های عرفای دنیا و بازدید آنها سفر می‌کنند (Travel & Tourism Intelligence, 1998). این کشورها در فرایند گردشگری عرفانی با شناخت تقاضای بازار گردشگری گامی‌های بسیاری را در جهت جذب این گونه از گردشگران برداشته‌اند.

قابلیت‌های عرفان و تصوف ایرانی در زمینه گردشگری

عرفان، یکی از مظاهر فکری ایرانیان بود که به صورت نهضت فرهنگی و فلسفی در قرن‌های نخستین اسلامی جلوه‌گر شد. در مواقع حساس فکری و سیاسی عرفان ایرانی در تعلیمات جهانی خود علاوه بر آنکه برتری نژادی و مادی را به هیچ‌شمارد برتری دینی را به دست فراموشی سپرد و عموم مردم جهان از هر مذهب و هر گروه را در خانقاه صفا که احتمالاً لغت صوفی نیز از آن مشتق است گردآورد و بر سر یک سفره نشاند و یا بهتر بگوئیم هر طبقه و صنف را اعم از شاه و گدا بدون هیچگونه امتیازی در کنار هم و در یک صف واحد به سوی وحدانیت و حقانیت جهان هستی که هدف مشخص و غائی همه پیغمبران و الهیون و مصلحان جهان در مسیر تاریخ بود، رهنمون شدند. از این رو می‌توان عرفای ایرانی بسیاری را در طول تاریخ تا امروز در ایران با شناخت که هر یک بر بنیان دیدگاه اسلامی عرفانی را در پیش گرفتند.

در واقع عرفان دین نیست و اگر غایت دین، مسیر ساختن رؤیت خداست در آخرت، عارف برای حصول این رؤیت منتظر نمی‌ماند بلکه به اعمالی متوسل می‌شود که آنها را فوق فرایض دینی می‌شمارد. او به سعادت این جهانی رغبتی ندارد بلکه می‌کوشد تا به سعادت متعالی‌تر از آن دست یابد. همه‌ی توجه‌ی او به حقایق و ارزش‌های روحی است و هرچه را جز آن باشد بی‌ارج می‌شمارد، و به لذتی دل بسته است که از هر لذت دیگر فراتر است. این نکته نیز قابل اشاره است که این لذت نتیجه‌ایست که عارف بدون آنکه برای نیل به آن سعی کرده باشد فراچنگ می‌آورد، و او هرگز این لذت را مقصود غایی خود قرار نداده است، زیرا هدف غایی عارف جز اتحاد با خدا نبوده است.

^۱ -Din

اتحادی که همه‌ی هدف‌ها و غایات محدود و شخصی در آن معدوم گردیده است. بدیهی است این اتحاد، در عرفان اقوام مختلف جهان به صورت‌های متفاوت بیان شده است که مستلزم بحث جداگانه‌ای می‌باشد. در واقع عرفان اسلامی می‌بایست در تصوف یافت.

از نظر جغرافیایی صوفیان، و به طور کلی کسانی که اهل سیر و سلوک بودند، کم و بیش در مناطق گوناگون پراکنده بودند. مهم‌ترین مرکز آنها در نیمه دوم قرن سوم هجری، بغداد بود. مشایخ بنامی همچون ابوالقاسم جنید بغدادی (درگذشت ۲۹۷ یا ۲۹۸ هجری قمری)، ابوالحسین نوری (درگذشت ۲۹۵ هجری قمری)، ابوسعید خراسانی (درگذشت ۲۷۷ هجری قمری)، ابن عطاء الأذمی (درگذشت ۳۰۹ هجری قمری) و ابوبکر شبلی (درگذشت ۳۳۴ هجری قمری) در این شهر زندگی می‌کردند. برخی از آنها مریدانی داشتند و به تربیت و آموزش ایشان اهتمام می‌ورزیدند. معروف‌ترین و متنفذترین آنها جنید بغدادی بود که بسیاری از صوفیان بعدی طریقه خود را به او منسوب کرده‌اند. البته در مناطق دیگر، از جمله در شام، مصر، فارس، آذربایجان، آمل و خراسان نیز مشایخ دیگری بودند. در واقع، تصوف در هر منطقه و بلکه در هر شهر تابع خصوصیات اخلاقی و فکری و معنوی شیخ بزرگی بود که در آن شهر زندگی می‌کرد.

صوفیان مناطق و شهرهای گوناگون ریاضت‌ها و روش‌های خاص خود را در سلوک داشتند؛ بعضی در غذا خوردن امساک می‌کردند و اغلب روزه می‌گرفتند، بعضی در یک جا می‌ماندند، و بعضی مدام به سفر می‌رفتند. جنید بغدادی و ابوحفص حداد نیشابوری اهل سفر نبودند، ولی مثلاً ابراهیم ادهم (درگذشت ۱۶۱ هجری قمری) و ابوعلی دقاق (درگذشت ۴۰۵ هجری قمری) مدتی از عمر خود را در سفر گذراندند. از اواسط قرن سوم، ارتباط اهل سلوک با یکدیگر بیشتر شد و رفت و آمد سالکان و مشایخ به شهرها، بخصوص به بغداد، موجب شد که تعالیم مشایخ این شهر، و در رأس ایشان جنید بغدادی و سپس ابوبکر شبلی، به شهرهای دیگر نفوذ کند. قتل حسین بن منصور حلاج در ۳۰۹ هجری در بغداد، تأثیر ژرفی بر تصوف گذاشت.

جدول ۱ - برخی عارفان مشهور ایرانی

نام عارف	قرن	ویژگی	مکان
بایزید بسطامی	قرن دوم هجری	ملقب به سلطان العارفين	قومس
شیخ ابوالحسن خرقانی	قرن چهارم و پنجم هجری	از چهره‌های بسیار درخشان عرفان ایرانی و نویسنده کتاب نورالعلوم	قومس
شیخ علاءالدوله سمنانی	سده‌های هفتم و هشتم هجری قمری	از بزرگان تصوف ایرانی و از شاعران و نویسندگان	قومس
شیخ حسن سکاک سمنانی	قرن پنجم هجری	از مشایخ عارفان نامی	قومس
شیخ احمد غزالی طوسی	اواخر قرن پنجم و اوایل قرن ششم هجری	نویسنده کتاب سوانح العشاق به فارسی	خراسان / قزوین
ابوسعید ابوالخیر	اواخر قرن چهارم و اوایل قرن پنجم هجری	کتاب اسرار التوحید فی مقامات الشیخ ابی سعید	مهنه از توابع خراسان
ابوحمزہ خراسانی	قرن سوم هجری	از مشایخ بزرگ تصوف ایران	خراسان
شیخ احمد جام (ژنده پیل)	در نیمه دوم قرن پنجم و نیمه اول قرن ششم هجری	از بزرگان مشایخ عرفان ایرانی	تربت جام/ خراسان
نور الدین عبدالرحمن جامی	قرن نهم هجری	نامی‌ترین شاعر و نویسنده دانشمند و عارف	جام خراسان / هرات
مولانا زین الدین ابوبکر تابادی	قرن هشتم	از چهره‌های تابناک عالم عرفان	تابباد / خراسان
ابومحمد مرتعش نیشابوری	اواخر قرن سوم و اوایل قرن چهارم هجری	از عارفان بزرگ	نیشابور / بغداد
شیخ عطار نیشابوری	قرن ششم و اوایل قرن هفتم هجری	از بزرگان مشایخ تصوف ایران و نویسنده کتاب «تذکره‌الاولیاء»	نیشابور
ابوالقاسم قشیری نیشابوری	قرن پنجم هجری	از عارفان بزرگ ایران	نیشابور

اسفراین / خراسان	عارف بزرگ ایرانی	قرن هفتم هجری	شیخ نورالدین عبدالرحمن اسفراینی
همدان	کتاب شکوی الغریب عن الاوطان الی علماءالبلدان	492هجری	عین القضاة همدانی
همدان	شاعر منصوف ترانه گوی بزرگ	قرن پنجم هجری	باباطاهر عربان همدانی
همدان	سرسلسله فرقه خواجگان که بعدها به نقشبندیه معروف گردیده است	قرن پنجم هجری	خواجسه ابویعقوب یوسف همدانی
همدان	متخلص به عراقی یکی از بزرگترین شاعران غزل سرای ایران و یکی از عارفان بزرگ	قرن هفتم	فخرالدین عراقی همدانی
زنجان	کتاب حکمةالاشراق	قرن ششم هجری	شهاب الدین یحیی سهروردی
تبریز	از عارفان مشهور	قرن هفتم هجری	شمس تبریزی
تبریز	از عارفان مشهور	قرن هشتم هجری	شیخ کجج تبریزی
تبریز	از بزرگان مشایخ عرفان ایران	قرن هفتم هجری	شیخ محمود بستری
کرمان	مؤسس سلسله مشهور نعمت‌اللهی	سده هشتم و نهم هجری	شاه نعمت‌الله ولی کرمانی
کرمان	از عارفان بزرگ	قرن هفتم هجری	اوحالدین کرمانی
شیراز	عالم، عارف و شاعر	قرن نهم	شاه داعی شیرازی

منبع: مطالعات پیمایشی نگارندگان، ۱۳۹۱

نگاهی به جغرافیای عرفان و تصوف در ایران و شهرهای که در این زمینه مشهور می‌باشند نشان دهنده گستره وسیعی است که در آن قابلیت‌ها و جذابیت‌ها پیرامون گردشگری عرفانی وجود دارد این جذابیت‌ها را می‌توان در چند دسته به صورت زیر خلاصه نمود:

- دسته اول قابلیت‌های مرتبط با شهر یا مکانی است که عارفان نامی در آنجا متولد شده و یاوفات یافته‌اند که خود بستری مناسب جهت شناخت احوال زندگی و محیط پیرامونی عارفان است

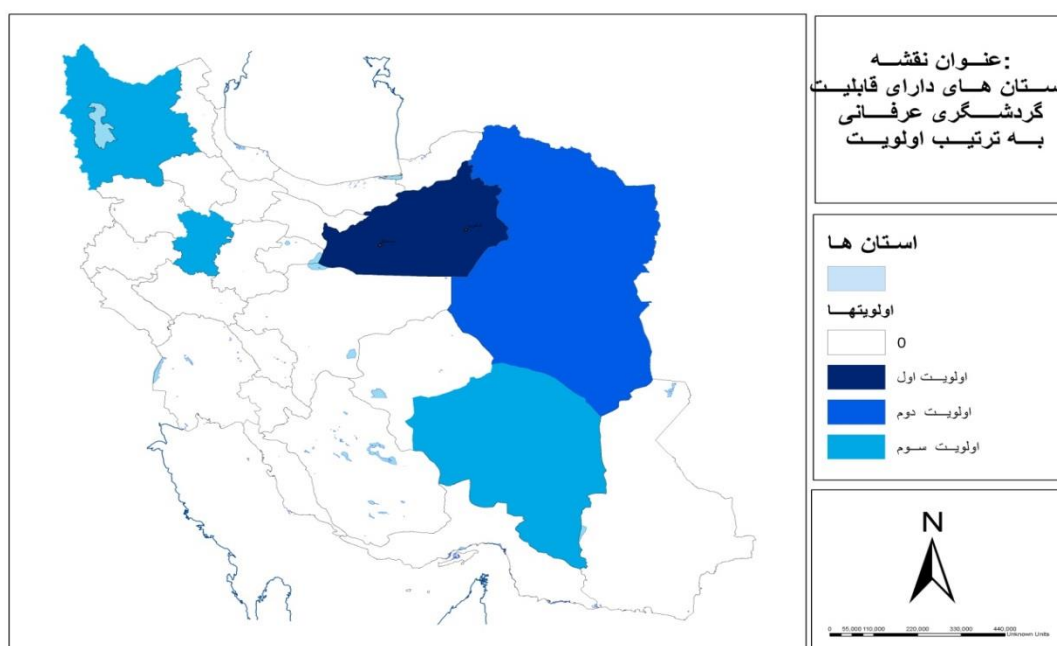
- دسته دوم قابلیت‌های است که از آثار برجای مانده از عارفان و تصوف در کشور و مناطق مختلف مانند خانقاه، آرامگاه، مزار، خانه و نظیر اینها می‌باشد که خود یکی از قابلیت‌ها و جذابیت‌های گردشگری عرفانی محسوب می‌شود.

- دسته سوم آداب و رسوم و مراسم‌های مختلف عرفانی در چارچوب ادبیات، فرهنگ و موسیقی و نظیر اینها که می‌تواند به عنوان یکی دیگر از جذابیت‌های گردشگری عرفانی محسوب شود.

- دسته چهارم آثار و نوشته‌های عرفان و تصوف در ایران است که می‌تواند در چارچوب نشر، بازنمایی، برجسته کردن و حتی اجرای هنری جذابیت لازم را برای جذب گردشگری عرفانی فراهم آورد.

بطور کلی همتندگی چهار وجهه یاد شده از قابلیت‌های عرفانی در زمینه گردشگری می‌تواند به یک واکنش ارادی و و یک هویت اجتماعی گردشگران عرفانی (Meethan,2001:12) را پاسخ دهد و این قابلیت را داراست که گردشگران عرفانی را به فضای جغرافیایی خاص مناطق زندگی و سکونت عرفای ایران جذب نماید. گردشگر در قالب میراث عرفانی اصالتی را می‌طلبد که باز تولید آن در محک تجربه بازدید حاصل می‌شود. از آنجا که گردشگری عرفانی یافتن یک مکان متفاوت عرفانی را در حرکت از مکان سکونت برای بازدید از آن را تداعی می‌کند (Bachleitner,1999:199) و به دنبال همذات پنداری با مکان‌های واقعی و گاه خیالی عرفانی است می‌تواند تمامی خواست‌های خود را در محدوده پاسخ دهد. از این رو پیوستگی تاریخی میراث عرفانی در منطقه قومس و دیگر مناطق عرفانی ایران پیرامون ادبیان و آثار آنها، می‌تواند برای جلوه‌ای متفاوت از یک مکان واقعی و خیالی در

نگرش‌های رومانتیک، تاریخی و اصیل پردازش شود. همچنین از آنجا که جستجو برای اصالت با بیگانگی در فضای مدرنیته رابطه‌ای مستقیم دارد و در فضای پسامدرن این امکان مهیا می‌شده تا جستجو برای اصالت در حوزه‌های تمدنی مختلف تسهیل شود، قابلیت‌های عرفانی در منطقه قومس و دیگر مناطق عرفانی ایران به عنوان یک نشانه درون متنی می‌تواند منبع با ارزشی برای تفسیر و هویت‌یابی در جستجوی اصالت از سوی گردشگران عرفانی در فضای پسامدرن باشد.



نقشه ۱ - اولویت‌گذاری مناطق داری قابلیت گردشگری عرفانی در ایران

منبع: استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۶

قابلیت‌های گردشگری عرفانی در منطقه قومس

عرفان اسلامی - ایرانی از شهرهای مختلف هم‌چون شیراز، اصفهان، ارومیه، زنجان، ری، بسطام، نیشابور، مرو، هرات، ترمز^۱ بلخ، بخارا و سمرقند سرچشمه می‌گیرد. این بدان معنا است که مکتب عرفان ایران از نوع خود در بغداد، مصر و سوریه متفاوت بوده است. عرفان را بعنوان یک نظام واحد و یک پارچه تفکر و اعتقاد مذهبی می‌دانند که در تمامی سرزمین‌های اسلامی در طول سیزده قرن گذشته جزوی از اعمال افراد بوده است. به عبارت دیگر، این حرکت زمانی آغاز شد که ریاضت‌کشی در اسلام توسط گروهی از مسلمانان که آن‌ها را به نام زهاد می‌شناختند ترویج می‌شد. هرچند نمی‌توان در دوره اولیه تاریخ عرفان یک گروه عرفانی ایرانی خاص را مشخص کرد ولی بعدها نوعی عرفان در ایران رایج شد که آن را به نام عرفان ایرانی می‌شناسند. منشأ این مکتب از خراسان نیمه قرن ۴ تا ۶ هجری شروع می‌شود که پهناوی آن بعدها به ترتیب اول به شهرهای ایران و بعداً به شهرهای آسیای صغیر و شبه قاره هند کشیده شد. مهم‌ترین شاخصه این مکتب این بود که برای بیان احوالات و عقایدشان به جای زبان

^۱ -Tirmidh

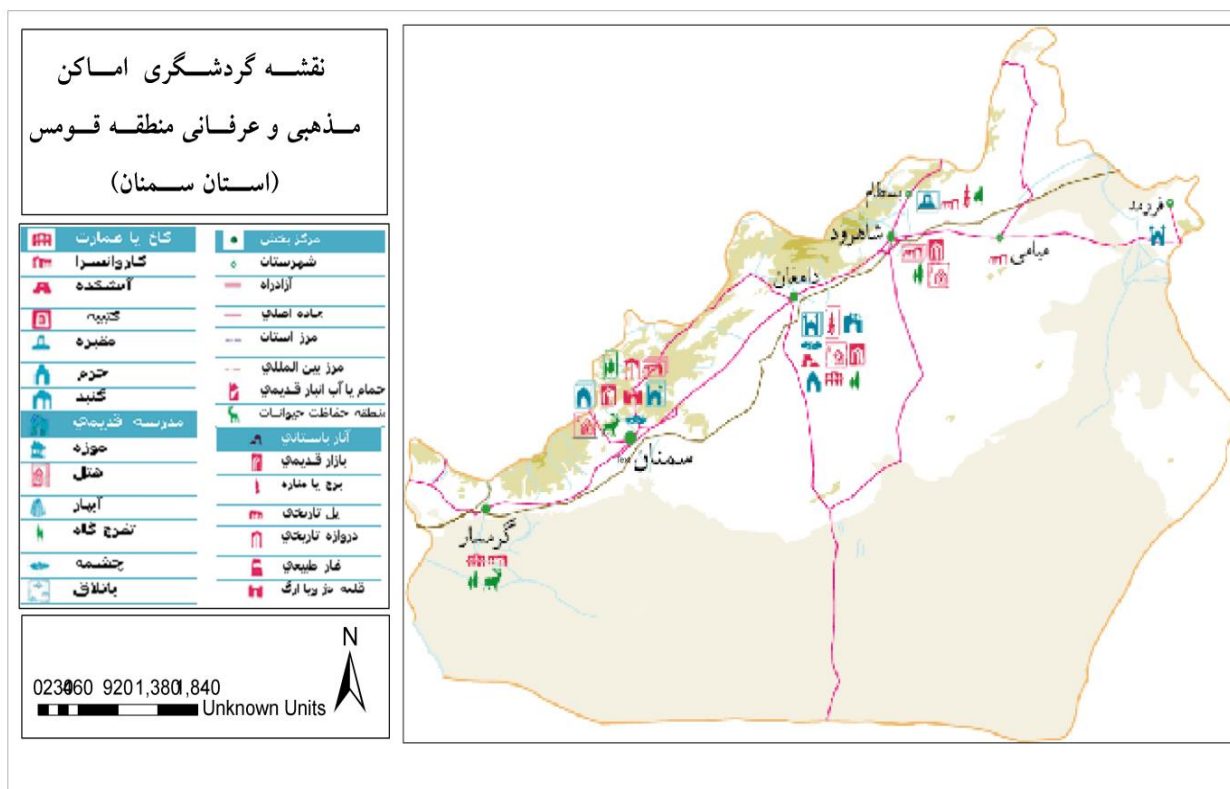
عربی از زبان فارسی استفاده می‌کردند. عارفان ایرانی و حتی روحانیان مذهبی در شهرهای مختلف-بخصوص خراسان از نیمه قرن دوم هجری از زبان فارسی استفاده می‌کرده‌اند. از قراین و شواهد این طور بر می‌آید که صوفیان بزرگ قرن سوم هجری هم چون ابو یزید بسطامی و ابو حفس حداد اهل نیشابور و حبیب عجمی اهل بصره که در نیمه اول قرن دوم معروف شدند به پارسی صحبت می‌کردند. بنابراین عرفان ایرانی در اکثر مناطق گسترده شد.

به دلیل پراکندگی اماکن عرفانی در یک کشور، سفر به این اماکن به طول می‌انجامد و گردشگران مجبورند در روزهای معین هفته، ماه و سال، خود را از فاصله‌ای دور به این اماکن برسانند. به منظور جلب گردشگر به چنین مکان‌هایی، ساخت مسافرخانه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و پارکینگ‌ها لازم می‌نماید تا نیاز مسافران برطرف شود و ناراحتی‌های ناشی از کمبودها، گردشگران را از مسافرت مجدد در سال‌های آینده باز ندارد. بعضی از مکان‌های مقدس، که در روزهای معین هفته پذیرای زائران هستند، تنها در ماه‌هایی که آب و هوا مساعد است، اقامتگاه‌های موقتی در چنین مکان‌هایی فعالیت و نشانه‌های زندگی فقط در روزهای معینی از هفته ظاهر می‌شود. امروزه اماکن معنوی و عرفانی بخش مهمی از مراجعات مردمی را در هر کشور به خود اختصاص می‌دهند و جزو پربیننده‌ترین بناها به‌شمار می‌روند و از همین‌رو جزو جاذبه‌های اصلی هر کشور محسوب می‌شوند و به همین نسبت می‌بایست بیشتر مورد توجه قرار گیرند. در عین حال که به همین نسبت در معرض آسیب‌های بیشتری قرار دارند. به طوری‌که هرگونه توسعه غیرعلمی و غیرکارشناسی می‌تواند هویت تاریخی این آثار را به‌خطر اندازد (ماهنامه زائر، ۴: ۳۲۱). منطقه قومس نیز از جمله مناطق دارای قابلیت در زمینه گردشگری عرفانی محسوب می‌شود.

با نگاهی به متون معتبر تاریخی چنین بر می‌آید که ایالت قومس یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران می‌باشد و در ادوار گذشته دارای اهمیتی خاص بوده است. با توجه به این قدمت دیرینه و موقعیت خاص، همچون نگینی بر تارک این سرزمین ماند که با هر گامی در گوشه‌ای از خاکش بر زمین گذاشته شود، انبوهی از مواریت فرهنگی، خاطرات تاریخی و پیشینه‌های استوار باستانی حضور انکارناپذیر خود را به رخ می‌نمایند که گویی هرکدام به تنهایی گواهی بر مدعای اصیل بودن فرهنگ این سرزمین هستند. از آنجا که این منطقه به اعتبار قابلیت‌های گوناگون از یک سو و قرار گرفتن بر سر راه بزرگ ارتباطی خراسان از سوی دیگر، محل آمد و شد و گذرگاه بزرگان فضل و ادب، امیران، کشورگشایان و جهانگردان متعدد و شهیری بوده است و همچنین به علت شیعه‌زاد بودن منطقه و داشتن نقاط امن، اقامتگاه و مأمن شمار بسیاری از عارفان، صوفیان و ... بوده که این خطه را مأوای خویش قرار داده و سرانجام نیز در همین جا به دیدار حق شتافتند؛ لذا در میان جاذبه‌های باارزش و گوناگون تاریخی این شهر، آرامگاه‌ها، مقابر، بقاع شریفه، زیارتگاه‌ها و اماکن متبرکه سخت جلب نظر می‌کند.

منطقه کهن و تاریخی قومس در موقعیتی استراتژیک در حاشیه جنوبی کوه‌های البرز و تقریباً در نواحی مرکزی ایران قرار دارد و از سابقه‌ای هزار ساله برخوردار است (ابودلف، ۱۳۵۴: ۱۳۵). اگر قلمرو کنونی استان سمنان را در نظر گرفته و قسمت‌های کویری آن را کم کنیم وسعت باقی مانده همان وسعتی است که جغرافیدانان آن را ایالت قومس نام برده‌اند (ناصر خسرو، ۲۰۱: ۱۳۳۵). در حقیقت ساختار ویژه جغرافیایی این منطقه نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در تاریخ و تحولات سیاسی، اجتماعی و ... آن داشته است؛ به ویژه آنکه می‌توان آنرا به عنوان ایستگاه و

نقطه تعیین مسیر غرب- شرق- شمال مطرح بوده است. موقعیت جغرافیایی مناسب توانسته است موجب انتقال فرهنگ و تمدن از شرق به غرب ایران شود که می‌توان ظهور مشایخ بزرگ صوفیه، محدثان، علما، شعرا و نام‌آوران مشهوری در این خطه را به این سبب دانست (مارکورات، ۱۳۷۳: ۱۴۵). از جمله آنها با یزید بسطامی، شیخ ابو الحسن خرقانی، فروغی بسطامی و ... مصداق کامل این گفته‌اند که حتی فرماندهان بزرگ و مشهوری چون سلطان محمد غزنوی، امیر تیمور گورکانی و ایلخانان مغول مجذوب و شیفته آنها شده‌اند.



نقشه ۲ - قابلیت‌های گردشگری منطقه قومس

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

موقعیت مناسب طبیعی و امکانات کشاورزی و دامداری و بویژه بناهای تاریخی تأثیر زیادی در جذب جمعیت و گردشگر به این خطه داشته است (یغمایی، ۱۳۶۳: ۱۲۵).

- مشاهیر و نام‌آوران منطقه قومس

با یزید بسطامی: با یزید بسطامی، عارف مشهوری است که بسیاری از شعرا و سخنوران ایران در دیوان‌ها و تذکره‌ها و ... از وی نام برده و شخصیت والای آن مرد بزرگ را نگاهشته‌اند در وصف او چنین آمده است: "سلطان العرفاء و برهان الاولیاء ابو یزید بن عیسی بن آدم بن سروشان بسطامی، وی از محتشمان درگاه و از طبقه اولی است اسم شریفش طیفور بوده و با یزید در فقر و فنا به مرتبه‌ای رسید که او را «سلطان العرفاء» گفته‌اند." لقبش سلطان العارفین و شهرتش به جهت انتساب به مولد و وطن خود در شهر بسطام بود (مدرس، ۱۳۷۴: ۳۰۹). با یزید بسطامی مؤسس مکتب طیفوریه بوده است. این عارف بزرگ برای وجد روحی اهمیت زیادی قائل بود و مستی و بی‌خودی

معنوی را رهایی از خودپرستی می‌انگاشت و به همین جهت مکتب او را از لحاظ داشتن جنبه شاعرانه و اشراق معرفیت یافت (حقیقت، ۱۳۷۵: ۱۱۸).

شیخ ابو الحسن خرقانی: شیخ خرقان از جوانمردان صوفی مشرب قرن چهارم و پنجم هجری و از طالبان حقیقت و مرشدان طریقت است که به سال ۳۵۱ هجری متولد شد در ریاض السیاحه در مورد شیخ ابو الحسن خرقانی و قصبه خرقان آمده است که خرقان دهی است خرم و قریه است که در سه فرسخی بسطام قرار دارد (نیشابوری، ۱۳۹۱: ۱۶۹). وفات شیخ را ۴۲۵ هجری در زمان القادر بالله خلیفه عباسی در قصبه خرقان ذکر کرده‌اند. ۲۱ مجموعه اقوال و کرامات وی در کتابی به نام نور العلوم وجود دارد: از سخنان او است: هرکس که در این سرا درآید نانش دهید و از ایمانش مپرسید، چه آن‌کس که به درگاه باری تعالی به جان ارزد، البته بر خوان ابو الحسن به نان ارزد.

فروغی بسطامی: فروغی از مشاهیر عرفا و اکابر شعرا و در تجرد و بزرگی او حرفی نیست (هفت گنج، ۱۳۷۳) و غزل‌هایی با نهایت فصاحت سرود و «مسکین» تخلص می‌کرد. و به واسطه استغراض در احوال و آثار عارفان بزرگ به ویژه با یزید بسطامی و شیخ ابو الحسن خرقانی تغییر حال داد و به کلی از مردم دوری گزید و زندگی را به درویشی و اعتزال گذراند. سرانجام این شاعر نامی در ۲۵ محرم الحرام سال ۱۲۷۴ هجری قمری پس از یک سال کسالت شدید در سن ۶۱ سالگی در تهران بدرود حیات گفت.

آرامگاه بایزید بسطامی: آرامگاه عارف شهید بایزید بسطامی در وسط شهر بسطام و شمال آرامگاه امامزاده محمد واقع است. به طور کلی آرامگاه این عارف بزرگ فاقد هرگونه تزیین و تکلف است و این طور به نظر می‌رسد که هیچ‌گاه ساختمانی به رسم آرامگاه‌های بزرگان شیعه اثنی عشری روی آن بنا نشده است و در حقیقت بی‌اعتنایی به مادیات و روح بیزاری از تجمل در این آرامگاه کاملاً متجلی است (طاهری، ۱۳۴۸) در زمان ناصر الدین شاه توسط نصر الله خان نصر الملک تعمیراتی عمده در صحن و صفا تربت شیخ بایزید انجام شده از جمله حصارى که بر گرد مقبره ساخته لیکن در سال ۱۳۱۸ هجری شمسی به دستور وزارت فرهنگ و اداره باستان‌شناسی این حصار برداشته شده است و اکنون فقط یک پنجره مسقف آهنی که به همت دو نفر اهالی گرگان به نام‌های حسین و رحیم جرجانی در سال ۱۳۳۵ ش ساخته شده بر روی قبر بایزید می‌باشد. پس از عکس‌برداری از مجموعه بایزید و از جمله سنگ قبر بایزید بسیاری از خطوط که تا به حال خوانده نشده بود خوانده و معلوم شد برخلاف آنچه که عده‌ای معتقد بودند به خط کوفی است خط کوفی نبوده و بلکه نسخ و بسیار خوانا می‌باشد به طوری که تمام آن خوانده شده است (لمبتون، ۱۳۷۵).

صومعه بایزید بسطامی: در سمت غربی آرامگاه بایزید در فاصله چهار متری صومعه بایزید به صورت دو اطاق کوچک شبیه به هم و متصل به سقف‌های کوتاه است دیوارها و سقف‌های صومع دارای گچ‌بری‌های بسیار زیبایی است و مطالبی بر روی آن گچ‌بری شده در اطاق اول مطلب زیر گچ‌بری شده است.

مسجد بایزید: این بنا شامل دو قسمت یکی مختص نیایش مردان و دیگری مخصوص عبادت زنان بوده است که با گچ‌بری‌های زیبا و ظریف یکی از بناهای بی‌نظیر ایران است و در ورودی آن سه‌لنگه می‌باشد که دولنگه آن به هم چسبیده و در سوم مجراست. روی سه‌لنگه در مذکور منبت‌کاری بسیار ظریف و هنرمندانه‌ای است و بالاسر این در

با آجرهای مخصوص مطالبی به خط کوفی نوشته شده است. سقف کنونی این مسجد مربوط به دوره قاجاریه می‌باشد (صدیقی، ۱۳۸۸: ۶۵).

مقبره شیخ ابو الحسن خرقانی: مقبره شیخ ابو الحسن خرقانی قدس سره که از مشایخ کبار و معارف عرفای حقایق آثار است در حوالی آبادی خرقان و روی تپه‌ای لیکن ظاهر است که سابقاً این مقبره در مرکز آبادی بوده و بعد به مرور این قسمت آبادی نابود شده است. در طرف مغرب متصل به مقبره مسجدی است مربع بسیار مرتفع منتهی به گنبدی که به شکل مخروطی بی‌شبهت نیست و ظاهر گنبد را کاشی‌کاری کرده‌اند در داخل گنبد کتیبه‌ای است گچ‌بری شده به خط نسخ ممزوج به ثلث که اسم سلطان عصر و بانی و ساعی و متولی و غیره در آن تعیین شده. بنای مسجد آرامگاه شیخ ابو الحسن خرقانی از آثار قرن هشتم هجری است که بعدها به عمد یا سهو خراب شده است. بنای فعلی آرامگاه شیخ خرقان در سال ۱۳۵۲ شمسی به پایان رسید و ضمن برگزاری جشن باشکوهی در قصبه با حضور مسؤولان فرهنگی کشور و شهرستان‌های استان سمنان افتتاح شد که در حال حاضر به همت سازمان میراث فرهنگی استان سمنان و هیأت امنای آرامگاه، این ساختمان که دارای فضای پارک‌گونه‌ای است با ایجاد کتابخانه و اطاق‌های زیرین دارای حال و هوای عارفانه ویژه‌ای است که هر بیننده‌ای را سخت تحت تأثیر قرار می‌دهد (شناسنامه آثار تاریخی کومش، ۳۴۸).

مدل MS-SWOT

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در رابطه با قابلیت‌های عرفان اسلامی در زمینه گردشگری و مباحث پیرامون گردشگری عرفانی در ایران با تاکید بر منطقه قومس جهت برنامه‌ریزی استراتژیک مدل MS-SWOT (مافی و سقایی، ۱۳۸۸) مورد استفاده قرار گرفت. این امر به واسطه یک مدل ترکیبی و کمیت‌سازی SWOT انجام گرفته است. بدین‌گونه که مفهوم تصمیم‌گیری چند خصوصیتی MADM^۱ به تحلیل SWOT ترکیب گردید تا یک روش تحلیلی SWOT کمیت‌سازی شده ایجاد شود. بدین منظور وزن شاخص‌های مورد بررسی در چارچوب مدل MS-SWOT استخراج گردید که در جدول شماره ۱ آمده است^۲. این شاخص‌ها به تفکیک قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات تقسیم گردیده و وزن دهی شده است. نحوه نمرده دهی به شاخص‌ها طبق فرمول زیر است. محاسبه وزن‌های عوامل کلیدی - که بزرگترین ارزش ویژه λ_{max} به شرح زیر باشد:

$$w_i = \frac{1}{\lambda_{max}} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad (2) \quad \sum_{i=1}^n w_i = 1 \quad (1)$$

گر A یک ماتریس سازگاری باشد، ارزش ویژه w را می‌توان از فرمول (۳) محاسبه کرد

$$(A - \lambda_{max} I)w = 0$$

^۱ - Multiple Attribute Decision Making

^۲ - برای اطلاع از چگونگی و فرایند وزن دهی به شاخص‌ها و استخراج وزن اصلی به منبع زیر رجوع کنید:

- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۸): کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه (دانشگاه زاهدان)، شماره ۱۴

لازم به ذکر است به علت گسترده بودن مباحث مربوطه به کارکرد مدل MS-SWOT از آوردن شرح جزئیات در این مقاله خودداری شده است و تنها به اشاره‌ای به آن مباحث اکتفا گردیده است.

که در آن λ_{\max} همان بالاترین ارزش ویژه ماتریس A؛ w بردار وزن‌ها؛ و I ماتریس هویت است. عملکرد کلیه عوامل کلیدی شامل عملکرد کمیت سازی شده می‌شود، یعنی یک آمار واقعی عملکرد کیفی که در واقع نمره حاصل از روال نمره بندی سلیقه‌ای در یک پرسشنامه است (مثل ۱ تا ۹ امتیاز). هدف عادی سازی این است که مقیاس‌های عوامل کلیدی را باهم یکی کند. که از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$p_0 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n p_{ij} \quad (5)$$

$$p_{11} = 2, p_{12} = 4, p_{13} = 5, p_{14} = 3 \quad \text{مثال}$$

$$p_0 = \frac{1}{4} \sum_{j=1}^4 p_{ij} = \frac{1}{4} (2 + 4 + 5 + 3) = 3.5 \quad \text{پس}$$

$$r_{11} = \frac{\min\{p_{11}, p_0\}}{\max\{p_{11}, p_0\}} = \frac{\min\{2, 3.5\}}{\max\{2, 3.5\}} = \frac{2}{3.5} = 0.57$$

$$r_{12} = 0.88, r_{13} = 0.7, r_{14} = 0.86 \quad \text{و به همین شکل}$$

تعیین ارزش نهایی شاخص‌ها - در هنگامی که نمره‌های هر یک از شاخص‌ها استخراج شد. امتیازهای شاخص‌های مقایسه شده باید به هم اضافه شوند و سپس ارزش پنج مارک از آنها کاسته شود. در اینجا میانگین را به عنوان ارزش پنج مارک در نظر می‌گیریم. ارزش نهایی همان ارزش مختصاتی شاخص‌های مقایسه شده در ماتریس است. ارزش مختصاتی باید بین +۱ و -۱ باشد. شاخص‌ها وقتی دارای قوت‌ها و فرصت‌هاست که ارزش مختصاتی بالاتر از ارزش پنج مارک باشد، ولی اگر ارزش مختصاتی کمتر از ارزش پنج مارک باشد آنگاه شاخص ضعیف و با تهدیدهایی روبروست. ارزش نهایی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$IC_j = I_j - IB \quad j = 1, 2, \dots, n$$

که در آن،

$$IC_j = \text{ارزش نهایی شاخص‌ها } j \text{ ام،}$$

$$I_j = \text{امتیاز ارزیابی شاخص‌ها } j \text{ ام،}$$

$$IB = \text{ارزش پنج مارک}$$

که به عبارتی:

$$-1 \leq IC_j \leq +1$$

برنامه ریزی استراتژیک گردشگری عرفانی در ایران و منطقه قومس

همانگونه که در مدل دشرح داده شده در چارچوب برنامه ریزی استراتژیک گردشگری عرفانی در ایران و با تاکید بر منطقه قومس در وهله اول در چهار بعد قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها قابلیت‌های عرفان و تصوف اسلامی در ایران در رابطه با گردشگری مورد بررسی قرار گرفت.

جهت این بررسی پرسشنامه‌ای طراحی و برای تکمیل به ۲۳ کارشناس و متخصص ارسال شد. این پرسشنامه در برگیرنده قابلیت‌های عرفان اسلامی در ایران و منطقه قومس در چهار مقوله یاد شده جهت ارزیابی متخصصان بوده

و از متخصصان درخواست گردید که در چارچوب طیف لیکرت به ارزیابی مقوله‌های یاد شده یعنی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها بپردازند. با دریافت پرسشنامه و استخراج داده به منظور مشخص نمودن استراتژی اقدام از مدل MS-SWOT استفاده گردید. جدول ۲ نشان دهنده وزن اصلی شاخص‌های مورد نظر در چهار مقوله یاد شده است.

جدول ۱ - وزن اصلی شاخص‌های مورد مطالعه در منطقه در چهار مقوله

وزن اصلی	قوت‌ها
۰/۹۹۶	۱ قابلیت‌ها و جذابیت‌های عرفان و تصوف اسلامی در جذب گردشگری
۰/۹۳۶	۲ بازار تقاضاهای گردشگری عرفانی در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی
۰/۸۳۴	۳ دسترسی با شاخص فشردگی مناسب به جاذبه‌های عرفان و تصوف در ایران
۰/۶۷۵	۴ شناخت و آگاهی بالا از عرفان و تصوف اسلامی در جهان
۰/۷۵۱	۵ عدم محظوریت‌های قانونی و فرهنگی در این گونه از گردشگری
۰/۸۸۱	۶ درصد متوسط به بالا شاخص TFS خدمات مهمان‌نوازی در مناطق دارای قابلیت
۰/۷۳۲	۷ همپوشی بالا با گردشگری مذهبی و بازار تقاضای مرتبط
۰/۹۶۶	۸ قابلیت‌های بالای اقتصادی بازار هدف گردشگری عرفان
۰/۹۴۰	۹ بالا بودن ضریب اشتغال این گونه از گردشگری
وزن اصلی	ضعف‌ها
۰/۸۴۱	۱ فقدان دیدگاه و برنامه ریزی راهبردی در زمینه گردشگری عرفانی در کشور
۰/۳۳۴	۲ عدم شناخت از قابلیت‌های عرفان و تصوف اسلامی در جذب گردشگری
۰/۵۱۰	۳ تخریب‌های صورت گرفته در بناها و اماکن مورد نظر طی تاریخ
۰/۳۱۷	۴ نامناسب بودن امکانات و زیرساخت‌های در برخی مناطق دارای قابلیت
۰/۴۷۶	۵ فقدان بستری برای تکمیل محصول گردشگری عرفانی و عرضه آن
۰/۲۳۷	۶ وجود مخالفت‌های در زمینه بهره‌برداری گردشگری از مکان‌های عرفانی
۰/۷۸۸	۷ عدم امکان سنتجی قابلیت‌های موجود و ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری
۰/۲۸۶	۸ فقدان عزم جدی در زمینه جذب گردشگری بخصوص در زمینه گردشگری عرفانی
۰/۲۳۳	۹ کمبود مشارکت‌های مردمی در ابعاد مختلف در زمینه گردشگری عرفانی
وزن اصلی	فرصت‌ها
۰/۹۸۰	۱ بستری سازی برای بخش بندی بازار گردشگری و افزایش سهم بازار گردشگری عرفانی
۰/۶۳۰	۲ فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری‌های فراملی و فرامنطقه‌ای در مناطق دارای قابلیت
۰/۴۵۱	۳ فراهم آوردن درآمد و اشتغال بومی و پایدارسازی منابع موجود
۰/۲۸۸	۴ به عنوان ابزاری در حفظ معنویت و عرفان اسلامی و ایرانی
۰/۵۰۶	۵ سرمایه‌گذاری در امکانات و تاسیسات زیربنایی و توسعه رفاه ساکنان مناطق
۰/۷۱۰	۶ ارائه بردینگ گردشگری عرفانی جهت بهره‌برداری در مقیاس بین‌المللی
۰/۴۰۹	۷ بسترسازی فعالیت‌های جانبی در رابطه گردشگری عرفانی همچون جشنواره و نمایشگاه
۰/۵۵۶	۸ قابلیت عرضه صنایع دستی و دیگر محصولات جنبی در مناطق دارای قابلیت
۰/۶۷۰	۹ بهبود چهره فرهنگی و اجتماعی کشور در مقیاس جهانی
وزن اصلی	تهدیدها
۰/۵۱۲	۱ وجود رقابتی در دیگر کشورهای همجوار
۰/۵۴۶	۲ ادعای معنوی در رابطه با عرفان ایرانی در دیگر کشورها
۰/۲۵۹	۳ فقدان فرهنگ متناسب در زمینه استفاده از اماکن
۰/۳۳۳	۴ امکان سودجویی غیر متخصصان و دیگر سودجویان اقتصادی و فرهنگی
۰/۱۴۵	۵ امکان رشد و گسترش فرقه‌های انحرافی در صورت عدم برنامه ریزی کارشناسانه
۰/۲۱۱	۶ نادیده انگاشتن قابلیت‌ها در استراتژی‌های غیر رقابتی
۰/۳۲۴	۷ امکان ایجاد تضاد فرهنگی مابین میزبان / گردشگر در صورت ناپایداری
۰/۴۸۱	۸ نشت اقتصادی به علت سرمایه‌گذاری غیر بومی
۰/۵۴۹	۹ تاثیرات نامناسب زیست محیطی و اجتماعی و فرهنگی ناشی از فقدان برنامه ریزی

بعد از استخراج وزن اصلی در چارچوب چهار مقوله تقسیم شده، میانگین وزنی هر یک از مقوله‌های قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات محاسبه گردید و با کسر از ارزش پنج مارک، ارزش مختصاتی هر یک از این مقوله‌ها محاسبه شده است که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: میانگین وزنی و ارزش مختصاتی مقوله‌های چهارگانه

شرح	قوت‌ها	ضعف‌ها	فرصت‌ها	تهدیدها	ارزش پنج مارک
میانگین وزنی	۰/۵۸۶	۰/۴۴۶	۰/۵۷۷	۰/۳۷۳	۰/۴۹۵
ارزش مختصاتی شاخص‌ها	۰/۰۱۹	- ۰/۰۴۹	۰/۰۸۲	- ۰/۱۲۲	-----

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

نمودار ۲ نشان دهنده نتایج به دست آمده در رابطه با چهار مقوله قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای برنامه ریزی استراتژیک مرتبط با قابلیت‌های عرفان اسلامی در زمینه گردشگری یا به عبارت دیگر گردشگری عرفانی در ایران می‌باشد. همانگونه که در نمودار مشخص است کشیدگی نمودار نشان دهنده قرار گیری در محدوده‌ای است که استراتژی رقابتی را به عنوان استراتژی اقدام نشان می‌دهد.

همانگونه که مشخص است نتیجه برنامه ریزی استراتژیک در رابطه با قابلیت‌های عرفان و تصوف اسلامی در زمینه گردشگری، به اخذ استراتژی رقابتی منتهی گردیده است. هدف از این استراتژی‌ها این است که با بهره برداری از فرصت‌های موجود بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود ببخشد. در این حالت به دلیل داشتن ضعف داخلی نمی‌تواند از این فرصت‌های بدست آمده بهره بردارینماید. لذا لازم استراتژی‌های بکارگرفته شود تا با از بین بردن نقاط ضعف از فرصت‌ها استفاده مناسب گردد. از آنجا که نقاط ضعف مانع استفاده از فرصت‌ها می‌گردد لازم است نیازهای واقعی مشخص گردد تا بتوان از فرصت‌ها استفاده کرد. در واقع استراتژی‌های WO بر بنیان نیازمندی‌های قبل طرح می‌باشد.



نمودار ۲ - خروجی مدل MS-SWOT

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

نتیجه گیری

بررسی‌های انجام شده در رابطه با موضوع پیش از همه نشان دهنده آن است که چنان قابلیت‌های عرفان و تصوف اسلامی در ابعاد مختلف همچون عارفان، آثار و مکان‌ها بالا می‌باشد که در صورت تلاش در جهت فراهم آوردن محصول گردشگری عرفانی در مناطق دارای قابلیت و تبلیغ و افزایش آگاهی در بازار تقاضای گردشگری عرفانی می‌توان موازنه بسیار مفیدی را در پیگیرامون عرضه و تقاضای گردشگری عرفانی در کشور شکل داد. با این وجود تا اکنون از این دریچه کمتر به موضوع نگریسته شده است دریچه‌ای که به امکان‌سنجی قابلیت عرفان اسلامی / ایرانی در جذب گردشگری گشوده گردد.

قابلیت‌های گردشگری عرفانی در کشور، کنش پذیری

بسیار بالای را دارا می‌باشند و بخصوص در ابعاد مختلف می‌تواند گردشگران بین‌المللی بسیاری را به خود جذب کنند بنابراین در نظر گرفتن راهبردهای برون‌گرا و رقابتی و توجه به گردشگران بین‌المللی با یک دیدگاه منطقه‌ای می‌تواند زمینه رشد و توسعه گردشگری عرفانی را بخصوص در مناطق دارای قابلیت مهیا نماید در این راستا در این مقاله مناطق دارای قابلیت‌های گردشگری عرفانی شناخته و اولویت بندی گردید. همراه با آن سهولت دسترسی به این جاذبه‌ها و ایجاد امکانات جانبی و بطور کلی بهبود بازار گردشگری عرفانی باید شکل گیرد. نباید فراموش کرد که خدمات گردشگری عرفانی شکل دهنده بازار گردشگری می‌باشند که محصولی را عرضه می‌کند. آنچه به فروش این محصول مربوط است، برآورد تقاضا و شناسایی بازارها برای تدارک جذب گردشگر عرفانیست (1997:60, Sinclair). به گونه‌ای که از یک سو پیامدهای مثبتی را برای میزبان بر جای نهد و از دیگر سو تجربه گردشگری مناسبی را برای گردشگران فراهم آورد.

پیشنهادها

با توجه به بررسی‌های انجام شده و بر شمردن قابلیت‌های عرفان و تصوف اسلامی / ایرانی در زمینه گردشگری در یک حالت کلی، منطقه قومس که با بررسی قابلیت‌ها به عنوان منطقه‌ای دارای اولویت در زمینه گردشگری عرفانی می‌باشد به تفصیل مورد بررسی قرار گرفت و بر مبنای بررسی‌ها در مقیاس ملی و منطقه‌ای برنامه ریزی استراتژیک در رابطه با موضوع انجام گرفته که استراتژی رقابتی در این زمینه انتخاب شده است بر مبنای این استراتژی رقابتی، پیشنهاداتی در جهت اقدامات و سیاست‌های اجرایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

ST1 = مطالعه و پژوهش در رابطه با قابلیت‌های عرفان اسلامی و ایرانی در زمینه گردشگری در مقیاس ملی

ST2 = مطالعه و پژوهش در رابطه با شناخت بازار تقاضای گردشگری عرفانی و راهکارهای تبلیغ و ترویج عرضه محصول گردشگری عرفانی ایران

ST3 = برنامه ریزی عملیاتی و پی‌گیری سیاست‌های اجرایی شکل‌گیری و توسعه گردشگری عرفانی در ایران در چارچوب برنامه‌های پسا ساختاری

ST4 = فراهم آوردن امکانات و تاسیسات زیربنایی در مناطق دارای اولویت در جهت بستر سازی محصول گردشگری عرفانی

- ST5 = بسترسازی و تسهیل قوانین و ارائه بسته های سرمایه گذاری ملی و بین المللی در مناطق دارای قابلیت
- ST6 = برندسازی مقاصد گردشگری عرفانی در ایران جهت ارتقا محصول در بازار تقاضای جهانی
- ST7 = افزایش آگاهی و شناخت نسبت به گردشگری عرفانی از طریق آموزش و تبلیغات مابین ساکنان محلی و دیگر علاقه مندان
- ST8 = تشویق و ترغیب ساکنان مناطق دارای اولویت در زمینه مشارکت در شکل گیری و توسعه گردشگری عرفانی
- ST9 = تلاش در جهت افزایش فعالیت های جانبی و شناخت و توسعه صنایع دستی در مناطق دارای اولویت
- ST10 = برنامه ریزی در جهت پایداری منابع، درآمد و اشتغال ناشی از گردشگری عرفانی در مناطق دارای اولویت
- ST11 = تشویق و ترغیب گردشگران داخلی در جهت سفر به مناطق دارای اولویت
- ST12 = الگویابی فضایی و بخش بندی بازار گردشگری عرفانی در کشور بر مبنای نگرش متن فضایی

منابع

- ابودلف، مسعود بن مهلهل خزر جی (۱۳۵۴) سفرنامه ابودلف در ایران، ترجمه ابوالفضل طباطبایی، چاپ تهران
- پاپلی یزدی، محمد حسن و سقایی، مهدی (۱۳۸۲) گردشگری و تبارشناسی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم
- حقیقت، عبدالرفیع (۱۳۷۵) ایلخانان مغول در قومن، فصلنامه فرهنگ قومن، سال چهارم، شماره ۲ و ۳
- سقایی، مهدی (۱۳۸۵): گردشگری پسامدرن (ضرورت یک شناخت)، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اردیبهشت ماه
- سیمای استان سمنان (۱۳۹۰)، نشریه استانداری سمنان..
- شایگان، داریوش (۱۳۸۱): افسون زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، فروزان روز، دوم
- شناسنامه آثار تاریخی کومش، استان سمنان، ص ۳۴۸ و ۳۴۹
- صدیقی، محبوبه (۱۳۸۸) بررسی اجمالی جغرافیای تاریخی و معرفی برخی از بناهای مذهبی و مشاهیر شهر بسطام: بسطام شهر مشاهیر و بناهای مذهبی، مجله وقف میراث جاویدان، شماره ۶۷، صص ۵۷ تا ۷۵
- طاهری، ابو القاسم (۱۳۴۸) جغرافیای تاریخی خراسان از نظر جهانگردان، تهران، بی نا
- لمبتون، آ.ک.س (۱۳۷۵) ایران عصر قاجار، ترجمه سیمین فصیحی، تهران، انتشارات گوتنبرگ
- مارکورات، ژوزف (۱۳۷۳) ایرانشهر بر مبنای جغرافیای موسی خورنی، ترجمه مریم احمدی، تهران، انتشارات اطلاعات
- مافی، عزت الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۸): کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه (دانشگاه زاهدان)، شماره ۱۴
- ماهنامه زائر (۱۳۸۳) شماره ۱۲۳
- مدرس، محمد علی (۱۳۷۴) ریحانه الادب، جلد ۷، کتابفروشی خیام، تهران
- مؤلف نامعلوم (۱۳۱۸): مجمل التواریخ و القصص، به تصحیح ملک الشعراء بهار، به همت محمد رضانی، خلاله خاور
- ناصرخسرو (۱۳۳۵) سفر نامه، به کوشش محمد قبادیانی، انتشارات زوار
- نیشابوری، عطار (۱۳۹۱) تذکره الاولیا، تصحیح محمد استعلامی، انتشارات زوار، چاپ بیست و سوم
- هفت گنج قومن (۱۳۷۳)، تهران، قومن
- یغمایی، اسماعیل هنر (۱۳۶۳) جندق و قومن در اواخر قاجار، به تصحیح عبدالکریم حکمته یغمایی، تهران، نقش تاریخ ایران

- Aggarwal, A. K., Guglani, M. and Goel, R. K. (2008), Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India, Proceedings of the Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, Kozhikode, May 15-17, 457–463.
- Bachleitner, Reinhard(1999): Cultural Tourism in Rural Communities, Journal of Business Research, Vol.44
- Berli, A. and Marti'n, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.
- Chaudhary, M. (2000), India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists, Tourism Management, 21, 293–297
- Connell, J. (2006), Medical tourism: Sea, sun, sand and Surgery, Tourism Management, 27, 1093–1100
- Cracolici, M. F. and Nijkamp, P. (2008), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, Tourism Management, 30, 336–344.
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues and option. Annals of Tourism Research, 16, 542–563.
- Geoffroy, Ericc(2010) Introduction to Sufism: The Inner Path of Islam, (Indiana: Library of Congress, 2010), p, 202.
- Haenni, Patrick, et al (2007) God by all means ... Eclectic Faith and Sufi Resurgence among the Bourgeoisie, Moroccan,” Martin van Bruinessen, et al., Sufism and the ‘Modern’ in Islam, (London: I.B Tauris, 2007), p. 247.
- Haq, F., Jackson, J. & Wong, H. (2008), Marketing spiritual tourism: qualitative interviews with private tourism operators in Pakistan, refereed paper presented at Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference (ANZMAC), University of Western Sydney, Sydney, Australia
- Ismail, Mahmoud Ali(2010) Hadahowa Nour: lamaHat ‘antassawof, From: [http:// www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=Article_C&cid=1183484085512&pagename=Zone-English-News%2FNWELayout](http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=Article_C&cid=1183484085512&pagename=Zone-English-News%2FNWELayout)
- Meethan, Kevin (2001): Tourism in GlobleSocitey, Palgrave
- Rajan, Roby (2002): Economy and the Remembered Future, Futures, Vol.34
- sinclair, M. Thea (1997): The Economic Of Tourism, Routledge
- Smith, V. L. (1992), Introduction The Quest in Guest, Annals of Tourism Research, 19, 1–17.
- Sugiyarto, Cuntur and Adam Blake(2003): Tourism and Globalization, Annals of Tourism Research, Vol.30
- Travel & Tourism Intelligence. (1998). Number 4. Iran Country Report. London: Travel & Tourism Intelligence..
- Willson, Gregory B.; McIntosh, Alison J. & Zahra, Anne. L. (2013) TOURISM AND SPIRITUALITY: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS, Annals of Tourism Research, Vol. 42, pp. 150–168
- World Tourism Organisation (2002) World tourism highlights 2001. Madrid: World Tourism Organisation