

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه سوربه

دانشکده فرهنگ و ارتباطات

پایان نامه تحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان پایان نامه:

## بررسی ساختار سایت های تبلیغی دینی (تحلیل مطالب مرتبط با گردشگری مذهبی در سایتهای مورد مطالعه)

استاد راهنما:

دکتر سید رضا نقیب السادات

استاد مشاور:

دکتر علی اصغر کیا

دانشجو:

سیده نسرين نوربخش

سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی ساختار سایتهای تبلیغی دینی به تحلیل محتوای مطالب مرتبط با گردشگری مذهبی در سه سایت گردشگری تبیان، بیتوته و سی ایران می پردازد. در ۶ ماه مورد بررسی که از اسفند ماه ۱۳۹۴ تا مرداد ۱۳۹۵ می باشد، ۳۷۵ مطلب کدگذاری شده به دست آمد که واحد تحلیل در آن از نظر ۴۰ مقوله مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال هستیم که مطالب و مفاهیم مرتبط با گردشگری مذهبی در راستای تبلیغ دین اسلام در سایت های مورد مطالعه چگونه ارائه می شوند؟. روش به کار رفته در این پژوهش " تحلیل محتوا " است. برای بررسی ساختار سایت های مورد بررسی از نرم افزار SPSS و آزمون کای اسکویر (خی دو) استفاده شد. در این پژوهش واحد تحلیل از نظر خبر، شعر، نثر، مقاله، داستان و غیره است که از منظر ۴۰ مقوله مورد بررسی قرار گرفت. طبق یافته های تحقیق سه سایت مورد بررسی بیشتر مطالب خود را در قالب متن - عکس به مخاطبان ارائه نماید تا ماندگاری و تأثیرگذاری بیشتری در مخاطبان ایجاد شود. همچنین هر سه سایت در ساختار خود، تمامی مشخصه های محتوایی، اطلاعاتی، تعاملی و زیبایی شناختی را مد نظر قرار داده و از بین این موارد کمترین توجه به مشخصه های تعاملی شده است و بیشترین تولید محتوا توسط تیم ثابت و متمرکز اداره کننده سایتها تهیه شده و کمترین تولید محتوا توسط مخاطبان صورت گرفته است. این سایتها بیشترین مطالب خود را در قالب مستندات علمی بیان نموده اند و در سبک بیان مطالب این سایتها، سبک داستانی- تاریخی نسبت به دیگر انواع بیان مطالب غالب تر است. در معرفی جاذبه های گردشگری، بیشترین تلاش برای شناساندن سرمایه های فیزیکی شده است و از میان این جاذبه ها بیشترین مطالب اختصاص به معرفی امامزاده ها دارد. مطالب سایتهای مورد بررسی در میان ابعاد گردشگری مذهبی، بیشتر به بعد گردشگری اماکن برای مخاطبان تأکید کرده و اکثر مطالب این سایتها دارای برد ملی می باشند.

**واژگان کلیدی:** سایت تبلیغ دینی، گردشگری مذهبی

## فهرست

عنوان	صفحه
<b>فصل یکم</b>	
۱-۱. بیان مسئله و موضوع پژوهش: .....	۲
۲-۱. بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق : .....	۵
۱-۲-۱- ضرورت و اهمیت نظری یا علمی: .....	۶
۲-۲-۱- ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی : .....	۷
۳-۱. تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق : .....	۸
۴-۱- اهداف تحقیق : .....	۹
۵-۱- مشکلات و محدودیت های تحقیق: .....	۱۰
<b>فصل دوم</b>	
مقدمه : .....	۱۲
۱-۲- تاریخچه موضوع : .....	۱۳
۱-۱-۲- تاریخچه تبلیغات در جهان: .....	۱۳
۲-۱-۲- تاریخچه تبلیغات در ایران : .....	۱۶
۳-۱-۲- تاریخچه گردشگری در جهان : .....	۱۸
۴-۱-۲- تاریخچه گردشگری در ایران : .....	۱۹
۲-۲- از تبلیغات تا گردشگری .....	۲۱
۱-۲-۲- تبلیغات .....	۲۱
۱-۱-۲-۲- تعاریف تبلیغات : .....	۲۱
۲-۱-۲-۲- انواع تبلیغات : .....	۲۶
۳-۱-۲-۲- کارکردهای تبلیغات : .....	۲۸

- ۳۰-۲-۲-۴- اهداف تبلیغات : ..... ۳۰
- ۳۰-۲-۲-۵- تکنیک های تبلیغات : ..... ۳۰
- ۳۴-۲-۲-۶- تبلیغ اینترنتی: ..... ۳۴
- ۳۷-۲-۲-۷- تبلیغات دینی: ..... ۳۷
- ۴۳-۲-۲-۸- تبلیغات گردشگری: ..... ۴۳
- ۴۵-۲-۲-۲- وب سایت : ..... ۴۵
- ۴۷-۲-۲-۱- محتوای وب سایت : ..... ۴۷
- ۵۱-۲-۲-۲- مشخصه های زیبایی شناسانه وب سایت های گردشگری: ..... ۵۱
- ۵۸-۲-۲-۳- مروری بر مشخصه های اطلاعاتی وب سایت گردشگری: ..... ۵۸
- ۶۲-۲-۲-۴- مروری بر مشخصه های تعاملی وب سایت های گردشگری: ..... ۶۲
- ۶۴-۲-۲-۳- گردشگری مذهبی ..... ۶۴
- ۶۴-۲-۳-۱- تعاریف گردشگری : ..... ۶۴
- ۶۶-۲-۳-۲- جغرافیای گردشگری: ..... ۶۶
- ۶۶-۲-۳-۳- گردشگر: ..... ۶۶
- ۶۷-۲-۳-۴- اشکال عمده گردشگری : ..... ۶۷
- ۷۰-۲-۳-۵- گردشگری مذهبی: ..... ۷۰
- ۷۷-۲-۳-۶- اثرات گردشگری: ..... ۷۷
- ۸۲-۲-۳-۷- کارکردهای گردشگری مذهبی - فرهنگی: ..... ۸۲
- ۸۳-۲-۳-۸- عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران : ..... ۸۳
- ۸۵-۲-۳-۹- شناخت ابعاد گردشگری مذهبی در سایتهای تبلیغی دینی: ..... ۸۵
- ۸۹-۲-۳-۱۰- غذای حلال و گردشگری: ..... ۸۹
- ۹۰-۲-۳-۱۱- گردشگری در جهان اسلام : ..... ۹۰
- ۹۰-۲-۳- مروری بر پژوهش های پیشین ..... ۹۰
- ۹۱-۲-۳-۱- پژوهش های داخلی : ..... ۹۱

- ۲-۳-۲- پژوهش های خارجی: ..... ۹۸
- ۲-۴- چارچوب نظری : ..... ۱۰۰
- ۲-۴-۱- نظریه برجسته سازی: ..... ۱۰۰
- ۲-۴-۲- نظریه کاشت: ..... ۱۰۱
- ۲-۴-۳- نظریه چارچوب سازی: ..... ۱۰۳

## فصل سوم

- ۳-۱- مقدمه (شمای تحقیق) ..... ۱۰۶
- ۳-۲- سؤال های تحقیق ..... ۱۰۷
- ۳-۳- تعاریف متغیرهای اصلی به کار رفته در سؤال ها ..... ۱۰۸
- ۳-۴- روش تحقیق: ..... ۱۱۱
- ۳-۵- تکنیک تحقیق: ..... ۱۱۳
- ۳-۶- واحد تحلیل : ..... ۱۱۳
- ۳-۷- جامعه آماری : ..... ۱۱۴
- ۳-۸- برآورد حجم نمونه : ..... ۱۱۴
- ۳-۱۰- شیوه جمع آوری داده ها: ..... ۱۱۴
- ۳-۱۱- تکنیک های آماری مورد استفاده در توصیف و تحلیل داده ها(روش تجزیه و تحلیل داده ها) : ۱۱۵
- ۳-۱۲- سنجش ضریب قابلیت اعتماد : ..... ۱۱۵
- ۳-۱۳- نمایش دستورالعمل کدگذاری (پرسشنامه معکوس): ..... ۱۱۶

## فصل چهارم

- ۴-۱- مقدمه ..... ۱۳۹
- ۴-۲- توصیف یافته ها ..... ۱۴۹
- ۴-۳- تحلیل داده ها ..... ۱۸۰

## فصل پنجم

۲۵۷	۱-۵- جمع بندی
۲۵۷	۱-۱-۵- جمع بندی توصیفی یافته ها
۲۶۲	۲-۱-۵- جمع بندی تحلیلی یافته ها
۲۶۷	۲-۵- نتیجه گیری
۲۷۵	۳-۵- پیشنهادات
۲۷۶	۱-۳-۵- پیشنهادات برخاسته از تحقیق
۲۷۸	۲-۳-۵- پیشنهادات برای پژوهشهای آتی
۲۷۹	منابع فارسی
۲۹۰	منابع لاتین

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۴۹	جدول های توصیفی
۱۸۰	جدول های تحلیلی

## فهرست نمودار

### نمودار های توصیفی

- ۱-۴- نام سایت..... ۱۳۹
- ۲-۴- ماههای بررسی..... ۱۴۰
- ۳-۴- سال بررسی..... ۱۴۱
- ۴-۴- انواع تبلیغات ..... ۱۴۲
- ۵-۴- تاکتیک های تبلیغات..... ۱۴۳
- ۶-۴- اهداف تبلیغات..... ۱۴۴
- ۷-۴- فنون تبلیغات..... ۱۴۵
- ۸-۴- نحوه ارائه تبلیغات..... ۱۴۶
- ۹-۴- شیوه های تبلیغات..... ۱۴۷
- ۱۰-۴- قالب های تبلیغات..... ۱۴۸
- ۱۱-۴- برد تبلیغات..... ۱۴۹
- ۱۲-۴- ابعاد گردشگری مذهبی..... ۱۵۰
- ۱۳-۴- کارکردهای ارتباطات دینی..... ۱۵۱
- ۱۴-۴- اثرات گردشگری..... ۱۵۲
- ۱۵-۴- جاذبه های مذهبی..... ۱۵۳
- ۱۶-۴- انواع گردشگران مذهبی..... ۱۵۴
- ۱۷-۴- اماکن زیارتی..... ۱۵۶
- ۱۸-۴- عملکرد سایتها..... ۱۵۷

- ۱۵۸-۴-۱۹- نقش اعتقادات مذهبی.....
- ۱۵۹-۴-۲۰- راهکارهای توسعه غذای حلال.....
- ۱۶۰-۴-۲۱- تأثیر مذهب بر رفتار خرید.....
- ۱۶۱-۴-۲۲- ساختار سایتها.....
- ۱۶۲-۴-۲۳- مشخصه های زیبایی شناسی سایتها.....
- ۱۶۳-۴-۲۴- ابعاد بصری سایتها.....
- ۱۶۴-۴-۲۵- طراحی سایتها.....
- ۱۶۵-۴-۲۶- رنگهای غالب در سایتها.....
- ۱۶۶-۴-۲۷- کیفیت نوآوری سایتها.....
- ۱۶۷-۴-۲۸- جذابیت‌های مقاصد مذهبی.....
- ۱۶۸-۴-۲۹- نوع بیان سایتها.....
- ۱۶۹-۴-۳۰- نحوه تولید محتوا.....
- ۱۷۰-۴-۳۱- مستند بودن مطالب.....
- ۱۷۱-۴-۳۲- مستدل بودن مطالب.....
- ۱۷۲-۴-۳۳- اندازه متون.....
- ۱۷۳-۴-۳۴- ارتباط مطالب با وقایع روز.....
- ۱۷۴-۴-۳۵- زبانهای غالب در سایتها.....
- ۱۷۵-۴-۳۶- نحوه تبادل اطلاعات در سایتها.....
- ۱۷۶-۴-۳۷- قابلیت به اشتراک گذاری تصاویر.....
- ۱۷۷-۴-۳۸- نحوه جست و جوی جاذبه ها.....
- ۱۷۸-۴-۳۹- سیستم های الکترونیکی تبلیغاتی.....
- ۱۷۹-۴-۴۰- شیوه های اطلاع یابی.....



## فصل اول

### (کلیات پژوهش)

## ۱-۱- بیان مسئله:

رابطه دین با رسانه، قدمتی حداقل از زمان اختراع صنعت چاپ دارد و از آن زمان، ایجاد ارتباطی صحیح و موثر بین دین و وسایل ارتباط جمعی و تنظیم ساز و کار و ارائه راهکارهایی که به برقراری موثر این ارتباط کمک کند، مورد توجه هردو قرار گرفته است. در ارتباط متقابلی که به این ترتیب شکل گرفت، گاه رسانه های جمعی، مشروعیت خود در میان مردم را با پرداختن به متون و آموزه های دینی کسب کرده اند و گاه دین با بهره گیری از ویژگی ها و امکانات خاص هر رسانه، برای اشاعه و تبلیغ خود، به این وسایل روی آورده است.

امروزه با توجه به این مسئله که در دنیای ارتباطات و اطلاعات شیوه ی انتقال اطلاعات تغییر کرده است و دیگر روزنامه و مجله جوابگوی نیازها نمی باشد، همچنین با توجه به این مسئله که در دنیای امروز معنویات ضعیف گشته و مادیات جای آن را گرفته است به نظر می رسد باید از تکنیک های روز استفاده شود تا دین و معنویت را دوباره به زندگی ما بازگرداند و چه چیزی بهتر از رسانه پرنفوذی چون اینترنت، که روزانه کاربران زیادی از این وسیله ارتباطی استفاده کرده و ارضای نیازهای خود را از آن می جویند.

مطالعه نقش رسانه در اشاعه و تبلیغ دین و متقابلاً نقش دین در تسهیل رابطه میان مردم و رسانه ها سالهاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، دین و ... جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه های جدید و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاههای تازه ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک سو اندیشمندان ارتباطات، به ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته اند و از سوی دیگر، محققان حوزه دین نیز با مطالعه تکنولوژی های نوین ارتباطی، سعی در برقراری رابطه ای موثر بین این دو و نهایتاً انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه های جدید داشته اند.

یکی از الزامات آشنایی و شناخت بیشتر مردم نسبت به دین اسلام، آشنایی با اماکن مقدس و متبرک اسلامی و مرتبط با این دین گرانقدر است که لازمه ی این امر سفر به این مناطق مقدس و دیدار این اماکن و به اصطلاح پدیده گردشگری مذهبی می باشد.

زیارت و گردشگری مذهبی<sup>۱</sup> که ریشه در باورها و اعتقادات دینی- مذهبی در جهان دارد به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عاملی مهم در شکل‌گیری مسافرت و چشم‌انداز فرهنگی است. همچنین گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هرچه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورهاست. به علاوه بقاع متبرکه و اماکن مذهبی علاوه بر قداست و معنویت منحصر به فرد خود، بیانگر آداب و رسوم، باورها، اعتقادات و اندیشه‌های مردم است.

با توجه به تعدد مراکز عمده مذهبی کشور لازم است که ایران به یکی از مهم‌ترین محورهای گردشگری مذهبی و زیارتی دنیا تبدیل شود و با پایگاه‌های دینی و مذهبی جهان ارتباط برقرار کند. بنابراین لازم است تا از طریق کانال‌های ارتباطی مطرح در جهان از جمله سایت‌های اینترنتی، کتاب‌ها و ... به ظرفیت‌سازی‌های لازم در جهت تبلیغ و تولید، نشر و شناخت تفکر اسلامی در جهان اقدام شود. امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و در دسترس بودن اینترنت و راهیابی تمامی قشرها به دنیای بی‌حد و حصر مجازی یکی از بهترین کانال‌ها جهت تبلیغ و معرفی مفاهیم و اماکن و انتقال معنویت به بشریت سایت‌های اینترنتی شده است. تبلیغ گردشگری مذهبی از طریق همین کانال‌ها راهی در جهت پیشبرد معنویت، بالا بردن آگاهی‌های دینی افراد، راغب نمودن آنها نسبت به دیدن این اماکن از نزدیک و حتی رونق بخشیدن به اقتصاد، فرهنگ، سیاست و حتی ساختن شخصیت افراد می‌باشد.

به عبارتی گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هرچه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورهاست. به علاوه بقاع متبرکه و اماکن مذهبی علاوه بر قداست و معنویت منحصر به فرد خود، بیانگر آداب و رسوم، باورها، اعتقادات و اندیشه‌های مردم است.

در عصر حاضر اینترنت یک منبع ارزشمند برای اطلاعات و اشکال متنوع فرهنگی است که جوانان می‌توانند با استفاده از آن نقش کلیدی در توسعه تکنولوژی و فرهنگ و دین داشته باشند. همچنین امروزه اینترنت زمینه‌ساز آشنایی افراد با مکان‌هایی که تاکنون نرفته و یا در صدد شناخت بیشتر آنها از راه دور هستند

---

۱-Religious tourism

شده است و بنابراین، آموزش پست مدرن به گسترش اشکال حیاتی چاپ، رسانه و دانش کامپیوتری نیاز دارد که همه در فرهنگ تکنیکی حال و آینده اهمیتی بسزا دارند.

اما از سوی دیگر، متأسفانه افراد به خصوص جوانان به طور گسترده ای در جهان فریبده تجارب تکنولوژیکی غرق می شوند و جامعه و توانایی ارتباط با افراد دیگر را از دست می دهند و این خطر بزرگی است که آنان را تهدید می کند. آمارها نشان می دهد تعداد بسیار زیادی از جوانان به فضای سایبری دسترسی دارند و ساعت های زیادی در طی شبانه روز را صرف اینترنت می کنند. این رسانه با وجود تمامی محاسنی که در شناساندن و سهولت دسترسی افراد به سوالات و نادیده های آنها فراهم نموده است اما در واقع در کنار آن، ایجاد نوعی ترس از حضور در میان مردم را برای قشر جوان به همراه آورده و با خلاصه کردن دنیا در چارچوب صفحه کامپیوتر لذت حضور واقعی در خیلی از مکان ها و موقعیت ها و ارتباط با دیگر انسان ها را از کاربران خود سلب کرده است.

انگیزه اصلی این پژوهش یافتن این موضوع است که سایت های تبلیغی مورد بررسی از چه شیوه ها و تاکتیک های تبلیغاتی برای افزایش کارایی و تأثیرگذاری مطالب خود جهت جلب علاقه مخاطبان به گردشگری مذهبی استفاده می نمایند و اینکه مطالب و مفاهیم مرتبط با گردشگری مذهبی در راستای هدف والاتر خود یعنی تبلیغ دین اسلام را چگونه و در چه قالبهایی ارائه می دهند و با مطالب درج شده در سایت های خود، چگونه گردشگری زیارتی و مذهبی را برای مخاطبان اینترنتی خود مهیا می سازد. در واقع تلاش بر این است که با ارزیابی و بررسی سایت هایی که در میان سایتهای تبلیغی دینی بیشترین تعداد کاربران را به خود اختصاص داده اند، اقداماتی را که برای دین و تبلیغ دینی در راستای معرفی و پیشبرد امر گردشگری مذهبی انجام داده اند را بشناسیم. به همین دلیل سعی شده است تا با تحلیل مطالب و مقولات ذکر شده در سایت های مورد مطالعه که عبارتند از تبیان، بیتوته وسی ایران، شیوه های تبلیغ و انتقال مفاهیم دینی و اماکن مذهبی را تجزیه و تحلیل و ساختار این سه سایت را در زمینه تبلیغات گردشگری مذهبی مقایسه، بررسی و ارزیابی نماید.

## ۱-۲- بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق :

شرایط جدید جهان معاصر با تغییرات بسیاری که در ویژگی های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه ای به وجود آورده، مشکلات و مسائل جدیدی را فراروی ادیان ایجاد کرده است که ادیان باید واکنش و راه حل خاصی را برای آن داشته باشند.

در دنیای جدید چاره ای جز استفاده از تکنولوژی های مدرنی چون اینترنت که تولید نظام مدرن است وجود ندارد. فضای مجازی برای بسیاری از افراد که خود را بخشی از جهان مدرن می دانند، فرصت های واقعی و غیر واقعی را ایجاد می کند. این فضا در واقع دین داران مدرن را شکل می دهد. حضور دین داران و افراد علاقمند به دین در این فضا -مصرف این فضا- موجب شکل گیری تعبیر و تفاسیر متعدد دینی می شود. فضای مجازی فرصت های مفید و غیر مفید برای دین داران و برای دین شناسی و نقد دینی فراهم می کند. منظور از این فرصت ها، فرصت های مثبت و منفی است که این فضا توأمان باهم دارد. اگر به یک سایت دینی مراجعه شود این نوع رابطه به دست می آید، زیرا این فضاها برای همه شرایط یکسان است و بحث های دینی صریح و در قالب های عمومی و جهانی برای مخاطبان ناآشنا معرفی می شود. سایت های تبلیغ دینی، حضور دین در فضای مجازی را فرصتی استثنائی برای دین داران می دانند که از این طریق خود را به جهان مدرن وارد کرده و معرفی دین صورت پذیرد.

## ۱-۲-۱- ضرورت و اهمیت نظری:

نظر به تأثیرات فراوان اینترنت در ابعاد مختلف زندگی انسان، توجه به این مسئله که جذابیت تکنولوژیک سایت های اینترنتی می تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم - بالفعل یا بالقوه - مثبت یا منفی نقشی بر فرآیندهای ذهنی و افکار و عقاید دینی افراد در جهت راغب شدن آنها نسبت به پدیده گردشگری مذهبی، چه به صورت حضوری و مسافرت و چه به صورت اینترنتی شود به عنوان ضرورت این پژوهش مد نظر قرار می گیرد. به طور مثال در بعد نظری امکان ترغیب در باورهای شخصی افراد برای علاقه مند شدن به گردشگری مذهبی در کنار سایر انواع گردشگری از سوی این سایت های اینترنتی صورت می گیرد.

یکی از دلایل اصلی و کلیدی برای طرح و پیشبرد این موضوع، دست یافتن به پاسخ هایی در منظر یک کاربر، برای پی بردن به انگیزه ها، شیوه ها و راهکارهای برخی سایت های دینی با اهداف تبلیغ و آموزش و شناساندن دین در جهت علاقمند نمودن مخاطبان از طریق معرفی اماکن مقدس و توضیحات و مطالبی که مخاطب را جذب و علاقمند به این مکان ها کرده می باشد که در نهایت امر باید گفت هدف، یافتن پاسخ به این سؤال است که چه شگردهایی در این سایت ها پیاده می شود و همچنین چگونه جاذبه های گردشگری در این سایت ها معرفی و نمود داده می شوند که به دنبال خود پدیده ای به نام گردشگری مذهبی را رونق داده و بر شمار دینداران می افزاید.

انجام اینگونه پژوهش ها سبب معرفی و شناساندن برخی از سایت های تبلیغ دینی که دارای اهداف مثبت در جهت معرفی اماکن مقدس و مطرح در جهان و روشن نمودن ذهن کاربران و افراد علاقمند به دین هستند داشته و نقش به سزایی در افزایش شمار کاربران و در نتیجه علاقمند نمودن مخاطبان به این سایت ها و در نهایت پیشبرد امر گردشگری خواهد داشت.

معرفی جاذبه های مذهبی در سایت های تبلیغ دین موجب توسعه گردشگری مذهبی در جامعه می شود و هنگامی که یک جامعه تبدیل به مقصد گردشگری می شود، کیفیت زندگی، سیستم های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می گیرد. از جمله این تأثیرات می توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیشتر از زیربنای اقتصادی، بهبود وضعیت اشتغال، تأثیر بر میزان درآمدها و یا فقر در جامعه اشاره کرد.

گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه های اقتصادی و مالی خود، باعث ارتباط اسلامی با سایر کشورها شده و تعامل بین ملل و فرهنگ هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می شود. همچنین بر اساس تحقیقات انجام شده هم اکنون زیارت، هدف اول سفر بسیاری از مردم کشورهای مسلمان و عربی است، بنابراین می توان از این امکان استفاده کرد و با تبلیغات در این گونه کشورها زمینه ورود گردشگران مذهبی و توسعه ی گردشگری زیارتی را فراهم کرد.

## ۱-۲-۲- ضرورت و اهمیت عملی:

با انجام اینگونه پژوهش‌ها و معرفی و حضور فعال در اینگونه سایت‌های تبلیغ دینی و به طور کلی حضور در دنیای مجازی که اینترنت بخشی از آن (و البته بخش عمده آن است) می‌باشد، از دو جهت برای ما ضرورت دارد و بخشی از مشکلات رایج در جهان را که خود زاینده‌ی این پدیده (اینترنت) می‌باشند را گره‌گشا خواهد بود:

۱- آلودگی دنیای مجازی، از جهات مختلف که آن را عملاً به یک تهدید جدی برای باورهای دینی، ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی و سلامت اجتماعی و سیاسی جامعه ما تبدیل کرده است.

۲- قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توفیق بی‌نظیر اینترنت در تسخیر قلب‌های مردم.

این پژوهش منجر به بسط و توسعه علم ارتباطات در قلمروی ارتباطات دینی (تعاملات بین دین و رسانه) می‌گردد، زیرا در بحث ارتباطات به رسانه اینترنت و در بخش دین به تقویت دینداری از طریق این رسانه‌ها پرداخته می‌شود. همچنین از آنجا که جامعه ایران یک جامعه دینی است و اکثریت مردم، دین اسلام و مذهب شیعه دارند، بنابراین با توجه به این شرایط جامعه و بافت مذهبی و دینی آن، این تفکر که حضور و شناخت بسیاری از مقدسات و اماکن مذهبی موجب تسلی و آرامبخش خاطر آنها خواهد شد، لازم است که این رسانه‌ها زمینه‌ساز آشنایی و در نهایت حضور افراد را فراهم سازند.

انجام این پژوهش قابلیت‌های سایت‌های اینترنتی در حوزه دین و گردشگری مذهبی و راهکارهای به کار گرفته شده و توانمندیهای این رسانه را در گسترش دین و گردشگری نشان داده و این رسانه به عنوان عاملی مؤثر معرفی می‌گردد که علاوه بر نقش آن در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... در حوزه دینداری و دین باوری افراد و تلاش برای علاقمند ساختن آنها به مقوله گردشگری به عنوان رسانه‌ای اثرگذار می‌باشد. لذا افراد در جهت رفع علاقمندی‌ها و نیازهای دینی خود به این سایت‌ها مراجعه خواهند کرد و در این پژوهش، قابلیت‌ها و شیوه‌های به کار گرفته شده جهت تبلیغات گردشگری در این سایت‌های اینترنتی مورد بررسی خواهد گرفت.