



Conceptualization of a Religious Tourism Development Model with an Emphasis on the Holy Places of Kermanshah Province

Ayoub Pazhouhan * 

Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

Moslem Fallahi 

Master of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Religious tourism, a branch of cultural tourism, can stimulate development, especially in rural areas. This research was conducted to conceptualize a religious tourism development model emphasizing the holy sites of Kermanshah province. The research approach was of qualitative and Grounded Theory type; the research sample comprised experts in the field of religious tourism. Accordingly, 16 semi-structured and in-depth interviews were conducted with key informants using the purposeful sampling method. The four criteria of Lincoln and Guba, including credibility, transferability, reliability, and verifiability, were used to measure the validity and comply with the qualitative research features, validation, accuracy, and robustness

* Corresponding Author: Pazhouhan@pnu.ac.ir

How to Cite: Pazhouhan, A., & Fallahi, M. (2023). Conceptualization of a Religious Tourism Development Model with an Emphasis on the Holy Places of Kermanshah Province, *Tourism Management Studies*, 18(63), 149 - 192. doi: [10.22054/tms.2023.75127.2863](https://doi.org/10.22054/tms.2023.75127.2863)

of the data. The reliability of the research was also assessed using the test-retest reliability method, with 77% reliability. Strauss and Corbin's systematic approach analyzed data. Through three open, central, and selective coding procedures, the content analysis results yielded 71 concepts, 14 sub-categories, and six main categories. Finally, the paradigmatic religious tourism development model was presented, in which the development of religious tourism was chosen as the central phenomenon affected by the causal conditions of the research. Contextual and intervening conditions and the central phenomenon formed religious tourism development strategies, and economic, cultural, and social development outcomes were obtained. In the end, practical suggestions were presented for developing religious tourism in Kermanshah province.

Keywords: Religious Tourism, Holy Places, Development Model, Tourism Development, Kermanshah Province.

Introduction

"Religious tourism" is one of the oldest forms of tourism and plays an important role in the history of tourism development. Religious tourism includes people who travel for religious or spiritual purposes and visit religious places or participate in religious activities and festivals. In other words, religious tourism refers to all types of trips made with voluntary religious motivation, without pay, and for a limited period.

Kermanshah province, with 16,550 sacred places and monuments, is one of the provinces with the potential to attract religious tourists. Despite the potential and attractions that Kermanshah province has in the field of tourism in general and religious tourism in particular, the category of religious tourism in this province should be addressed more. This matter has been neglected from the point of view of the trustees and planners of the matter.

This research aims to develop a religious tourism development model with an emphasis on blessed and religious places and locations in Kermanshah province to create employment and reduce the unemployment rate. So, the current study seeks to answer this question, what kind of model does Kermanshah province have for the development of religious tourism with an emphasis on blessed and religious places?

Materials and Methods

The current research is qualitative in terms of paradigm, developmental-applicative in terms of purpose, and exploratory and ground-theoretical in terms of method. The studied community of the research was made up of experts in the field of religious tourism. Based on this, 16 semi-structured and in-depth interviews were conducted with key informants using the purposeful sampling method. The data were analyzed using the systematic approach of Strauss and Corbin. In order to analyze the data, three types of coding were used, which include open coding (creating concepts and categories), axial coding (identifying the core category, causal conditions, contextual and environmental conditions, intervening conditions, strategies, and consequences) and selective coding (creation of theory). In order to measure the validity and comply with the qualitative features of the research, validation, accuracy, and robustness of the data, the four criteria of Lincoln and Guba, such as reliability, transferability and appropriateness, reliability and stability, and verifiability, were used. The reliability of the research was also calculated using the test-retest reliability method, and 77% was obtained.

Results

The results of coding are summarized in Table 1.

Table 1. *Components of the religious tourism development Paradigm Model*

Categorical cluster	Main article	Subcategories
A central phenomenon	Motivations for religious travel	Adherence to religious teachings
		Motives of tourist and pilgrim travel
Causal conditions	Religious tourism destination attractions	Welfare attractions
		Religious attractions
Background conditions	The attitude of the host community	Residents' attitude about the consequences of tourism
		Residents' attitude towards religious and cultural responsibilities towards pilgrims and tourists
Intervening conditions	Tourism destination management	Advertising management
		Integrated tourism management
Strategies	Development strategies	Promotional strategies
		Infrastructure strategies
		Collaborative strategies
		Human resource strategies
Consequences	Development of religious tourism	Economic Development
		Cultural and social development

* Research findings


Conclusions


The resulting Paradigm Model identified welfare and religious attractions as "causal conditions." The mentioned factors are the factors that make the development of religious tourism necessary and inevitable. Religious tourism development strategies include promotional strategies, infrastructural strategies, collaborative strategies, and human resource strategies that are affected by factors such as advertising management and integrated tourism management as "intervening conditions" And "background conditions" such as residents' attitude about the consequences of tourism and residents' attitude towards religious and cultural responsibilities towards pilgrims and tourists. Finally, the development of religious tourism leads to the emergence of "consequences of the development of religious tourism," such as "economic development," such as an increase in rial and foreign exchange income and the prosperity of the tax system, creating job opportunities for the local people of the province, expanding commercial and welfare centers around religious attractions. The province, the prosperity of local industries and products of the province, the employment of women and students on a part-time basis, and the attraction of domestic and foreign capital to the province; and "cultural and social development" such as cultural interaction and expansion of cultural exchanges of the province, strengthening of religious thinking among the local community of the province, awareness of the local community of cultural-religious assets, sense of pride of the local community in cultural-religious assets, strengthening of cultural character and increasing respect pilgrims are given the opportunity to strengthen religious and Islamic culture and rites between guilds and trades, and to revive local-religious traditions and manners. Based on the research findings, some

practical suggestions are presented to develop religious tourism in Kermanshah province.



مفهوم‌پردازی الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر بُقاع متبرکه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه)

ایوب پژوهان *  استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

مسلم فلاحی  کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

چکیده

گردشگری مذهبی به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی، می‌تواند محرک توسعه به‌ویژه در مناطق روستایی باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌پردازی الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر بُقاع متبرکه استان کرمانشاه انجام شد. رویکرد پژوهش، کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد بود. جامعه مورد مطالعه پژوهش را کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری مذهبی تشکیل داد. بر این اساس با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با افراد مطلع کلیدی صورت پذیرفت. داده‌ها با استفاده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور سنجش روایی و رعایت ویژگی‌های کیفی پژوهش، اعتباربخشی، صحت و استحکام داده‌ها، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا نظیر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات، و قابلیت تصدیق استفاده شد. پایایی پژوهش نیز با استفاده از روش پایایی بازآزمون محاسبه و ۷۷ درصد به‌دست آمد. نتایج تحلیل محتوای داده‌ها، طی سه رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شناسایی ۷۱ مفهوم، ۱۴ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی منتج شد. در نهایت، مدل پارادایمی توسعه گردشگری مذهبی ارائه شد که در آن توسعه گردشگری مذهبی به‌عنوان پدیده‌محوری متأثر از شرایط علی پژوهش انتخاب شد. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌همراه پدیده‌محوری، راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی را تشکیل دادند و پیامدهایی همچون توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی احصا گردید. در پایان، براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها کاربردی با هدف توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، بُقاع و اماکن متبرکه، الگوی توسعه، توسعه گردشگری، استان کرمانشاه.

مقدمه

«گردشگری»^۱ به عنوان بزرگترین صنعت در سراسر جهان شناخته شده است. شورای جهانی سفر و گردشگری^۲ خاطر نشان کرد که در سال ۲۰۲۰، گردشگری یک یازدهم از تعداد کل مشاغل در سطح جهان را ایجاد نموده و درآمد اقتصادی ۵/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را ایجاد کرده است (Xu et al., 2020). صنعت گردشگری اشکال مختلفی دارد. «گردشگری مذهبی»^۳ یکی از قدیمی ترین اشکال گردشگری است و نقش مهمی در تاریخ توسعه گردشگری دارد. گردشگری مذهبی شامل افرادی است که برای اهداف مذهبی یا معنوی سفر نموده و از اماکن مذهبی بازدید و یا در فعالیت‌ها و جشنواره‌های مذهبی شرکت می‌کنند (Tsai, 2021).

به زعم شینده (۲۰۱۵)، گردشگری مذهبی به «الگوهای معاصر بازدید از مکان‌های با اهمیت مذهبی یا مکان‌های زیارتی که هدف بازدید کنندگان، برآوردن نیازهای مذهبی و نیازهای تفریحی است» اشاره دارد (Tsai, 2021).

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد^۴ (۲۰۱۴) تخمین زده می‌شود که سالانه بین ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر از اماکن مذهبی کلیدی جهان بازدید می‌کنند. علاوه بر این، به طور تقریبی ۲/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی مربوط به گردشگری است که بزرگترین گروه را گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهند (Tkaczynski & Arli, 2018).

رشد دائمی علاقه به گردشگری مذهبی می‌تواند آن را به عامل مهمی برای تضمین ثبات اجتماعی و گفت‌وگوی ادیان در جامعه تبدیل کند (Rysbekova et al., 2014). علاوه بر اهمیت تاریخی و معنوی، نقش گردشگری مذهبی را در رونق اقتصادی اقتصادهای محلی نمی‌توان دست کم گرفت (Tkaczynski & Arli, 2018). گردشگری مذهبی و بازدید از اماکن مقدس در یک کشور خاص، بازار بزرگی است که سهم قابل توجهی در درآمد بسیاری از کشورها دارد (Mubarak & Zin, 2020).

1 . Tourism

2 . World Travel & Tourism Council (WTTC)

3 . Religious Tourism

4 . World Tourism Organization United Nations (UNWTO)

در همین راستا، کشور پهناور ایران دارای بُقاع متبرکه، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که آن را برای توسعه گردشگری مذهبی مساعد کرده است. با توجه به اینکه ۹۹ درصد جمعیت کشور را مسلمانان تشکیل می‌دهند و به‌طور تقریبی یک‌ونیم میلیارد مسلمان در جهان وجود دارد و تأکید فراوان دین اسلام بر سفر، می‌توان تا حدی به ابعاد بازار بالقوه این نوع گردشگری پی‌برد (ضرغام‌بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷).

در همین راستا، استان کرمانشاه نیز همانند دیگر استان‌های ایران دارای ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری خصوصاً گردشگری مذهبی بوده که بسیاری از آن‌ها گمنام باقی مانده‌اند. از سوی دیگر، استان کرمانشاه به واسطه مرز خسروی در شهرستان قصرشیرین در مسیر عتبات عالیات و کربلای معلی قرار گرفته و هر ساله جماعت عظیم زائران و گردشگران مذهبی جهت شرکت در پیاده‌روی اربعین از این استان عبور می‌کنند و این پتانسیل بزرگی جهت رونق گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه است. افزون بر این، جذابیت‌های استان کرمانشاه برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری به‌ویژه طبیعت‌گردی، بوم‌گردی و گردشگری مذهبی بیش از هر جای دیگری می‌تواند هر دوستدار طبیعت و گردشگر فرهنگی - مذهبی را به استان کرمانشاه جذب کند؛ چرا که استان کرمانشاه با داشتن ۱۶۵۵۰ بُقعه و مکان متبرکه (گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان کرمانشاه، ۱۳۹۹) یکی از استان‌های دارای پتانسیل جذب گردشگر مذهبی محسوب می‌شود.

با وجود نیروی انسانی مستعد، منابع طبیعی و تاریخی بی‌نظیر و موقعیت جغرافیایی راهبردی و همچنین، پتانسیل‌ها و جاذبه‌هایی که استان کرمانشاه در زمینه گردشگری به‌صورت کلی و گردشگری مذهبی به‌صورت ویژه دارد، آن‌چنان که بایسته و شایسته است، به مقوله گردشگری مذهبی در این استان پرداخته نشده است و این مهم از نگاه متولیان و برنامه‌ریزان امر، مورد غفلت باقی مانده است و تاکنون نتوانسته‌اند از این ظرفیت‌ها در جهت اشتغال‌زایی و شکوفایی اقتصادی استان استفاده نمایند. این در حالی است که بر اساس آمار رسمی منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۹، این استان با دارا بودن ۵۸/۲ درصد جمعیت بیکار، یکی از استان‌های با جمعیت بالای بیکار در کشور است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). همچنین، بر اساس آمار رسمی مرکز آمار ایران

در سال ۱۴۰۰، نسبت افراد شاغل در استان کرمانشاه به نسبت بهار سال ۱۳۹۹ از ۴۳/۱ به ۳۷/۲ درصد کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). این امر نشان دهنده سیر نزولی اشتغال در استان می‌باشد. از سوی دیگر، بر اساس آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۱، نرخ بیکاری استان کرمانشاه در فاصله بهار سال ۱۴۰۰ تا بهار ۱۴۰۱، ۰/۷ درصد رشد داشته و رتبه نخست بیکاری را در میان استان‌های کشور به خود اختصاص داده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱). این آمارها نشان از وضعیت بحرانی استان کرمانشاه در زمینه کار و اشتغال دارد. آنچه در این شرایط مهم و ضروری است، اتخاذ تدابیر و ارائه راهکارهایی برای برون‌رفت از این شرایط است.

یکی از اقداماتی که در این شرایط می‌تواند اثربخش باشد، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه و ارتقای شاخص‌های بهبود اشتغال در استان است؛ چرا که با شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی و ارائه راهکارهای کاربردی در این زمینه می‌توان نرخ اشتغال در حوزه گردشگری مذهبی را قدری بهبود بخشید. با توجه به مطالبی که ذکر آن رفت و همچنین، با توجه به اینکه نرخ بیکاری در استان کرمانشاه در سال‌های اخیر بسیار بالا بوده و چالش‌هایی که استان کرمانشاه در حوزه بیکاری و اشتغال مولد با آن روبه‌روست، اهمیت پرداختن به این پژوهش و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

بر همین اساس، پژوهشگران به دنبال آن هستند تا الگویی نظام‌مند جهت توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه با هدف افزایش نرخ اشتغال و کاهش نرخ بیکاری ارائه نمایند. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع، به نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی نظام‌مند در این زمینه صورت پذیرفته است و این مسئله از نگاه پژوهشگران مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین، ضرورت وجود پژوهشی کاربردی در این زمینه احساس می‌گردد. از این رو، هدف از انجام این پژوهش تدوین الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر اماکن و بُقاع متبرکه و مذهبی استان کرمانشاه و ارائه راهبردهایی جهت توسعه گردشگری مذهبی و با هدف ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری می‌باشد. بر این اساس، این مطالعه

به دنبال پاسخ به این پرسش است که الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر اماکن و بُقاع متبرکه و مذهبی استان کرمانشاه چگونه الگویی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری، گردشگری مذهبی است (ضرغام‌بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعه گردشگری مذهبی در حدود سال ۱۹۵۰ آغاز شد (Alvarado-Sizzo et al., 2017). مقوله زیارت نیز از اواخر دهه ۱۹۸۰ توجه علمی بیشتری را به خود جلب کرده است (Luz, 2020).

گردشگری مذهبی همواره بخش مهمی در حوزه گردشگری فرهنگی^۱ در مناطق شهری و روستایی است. در گذشته، در مناطق روستایی، گردشگری مذهبی تأثیر زیادی بر اقتصاد محلی نداشت؛ اما امروزه، گردشگری مذهبی به عنوان یک میراث تاریخی به یک عامل حیاتی رونق اقتصادی مناطق روستایی تبدیل شده است. بازیگران اصلی گردشگری مذهبی در مناطق روستایی، اماکن متبرکه، محصولات کشاورزی و غذاهای محلی هستند و در کنار آن‌ها برای داشتن یک فعالیت گردشگری شکوفا، باید تمامی امکانات رفاهی برای گردشگران وجود داشته باشد (Sgroi, 2021). گردشگری مذهبی نه تنها باعث ایجاد تنوع در هویت اجتماعی و فرهنگی می‌شود، بلکه فرصت فوق‌العاده‌ای برای توسعه اقتصادی ایجاد می‌کند (Chadha & Onkar, 2016).

امروزه، گردشگری مذهبی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به‌شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشور شایان توجه است؛ زیرا از طرفی با توسعه صنعت گردشگری در مقصد مورد نظر، زمینه‌ساز رونق بازار و تجارت‌های سودآور گذشته و با برپایی مناسک خاص، می‌توان شاهد منافع اجتماعی آن در قالب همبستگی اجتماعی و خاطره جمعی بود. بنابراین، همان‌گونه که رشد سرمایه‌گذاری در گردشگری زمینه ارتقای اجتماعی و اقتصادی را در شهرها و روستاها فراهم می‌آورد، گردشگری مذهبی نیز به توسعه شهرها و روستاها کمک می‌کند و زمینه دستیابی آن‌ها را به توسعه پایدار در فرآیند ارتباط متقابل میان چهار رکن اساسی

توسعه، یعنی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فراهم می‌آورد (دهشیری، ۱۳۹۴).

شواهد علمی حاکی از این است که گردشگری مذهبی و کارآفرینی با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند. اماکن و بُقاع متبرکه در موفقیت کارآفرینان محلی نقش بسزایی ایفا می‌کنند و باعث رونق معیشت صاحبان مشاغل محلی و پایداری کسب‌وکارهای خرد و کوچک محلی می‌شوند. افزون بر این، اماکن مذهبی فرصتی عالی برای توسعه کارآفرینی هستند که به‌طور مستقیم به بهبود سلامت، آموزش و تغذیه صاحبان مشاغل و خانواده‌هایشان کمک می‌کند (Gautam, 2023).

از نقطه‌نظر توسعه اقتصادی، توسعه فعالیت‌های گردشگری مذهبی می‌تواند به افزایش درآمدهای منطقه‌ای که از محل مالیات، هزینه‌های پارکینگ و بلیط‌ها به‌دست می‌آید، کمک نموده و یا می‌تواند ارزش حاصل از بازدید گردشگران خارجی را به ارمغان آورد. همچنین، توسعه گردشگری مذهبی باعث تقویت و رونق کسب‌وکارهای محلی که با هم مرتبط هستند، می‌شود و از فعالیت‌های آن‌ها حمایت می‌کند و منجر به افزایش درآمد مردم بومی می‌شود (Ariyono et al., 2023).

گردشگری مذهبی، نقش اساسی در رشد جوامع محلی و توسعه پایدار مقاصد گردشگری دارد (Prasad et al., 2023). به‌ویژه در سیاست توسعه محلی و ترویج گردشگری، گردشگری مذهبی می‌تواند مزایای طولانی مدت تری را به‌عنوان عامل توسعه اقتصادی و تجاری محلی داشته باشد. بنابراین، اتخاذ یک رویکرد مدیریت ساختاریافته برای موفقیت در دستیابی به اهداف توسعه گردشگری محلی ضرورتی انکارناپذیر است (Cerutti & Piva, 2015).

در راستای دستیابی به اهداف توسعه گردشگری مذهبی، جامعه محلی یکی از ذی‌نفعان مهم صنعت گردشگری مذهبی می‌باشد و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار گردشگری مذهبی، بدون مشارکت ساکنان محلی چالش‌برانگیز است (Prasad et al., 2023). با توجه به پیامدهای مثبت اقتصادی و اجتماعی گردشگری مذهبی نظیر اشتغال‌زایی، ارزآوری، پایداری اقتصادی و تعامل فرهنگی، امروزه منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری اهمیت فراوانی یافته است؛ لیکن

استفاده از مواهب گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری مذهبی در گام نخست و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی، امری ضروری به‌نظر می‌رسد. در عین حال، برای حصول بهترین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی، همکاری و هم‌افزایی لازم در بخش‌های تحقیقات، اطلاع‌رسانی، توسعه محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین، ضروری است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در ادامه، در جدول شماره ۱ خلاصه سوابق و پیشینه‌های تجربی پژوهش در حوزه گردشگری مذهبی ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه سوابق و پیشینه‌های تجربی در حوزه گردشگری مذهبی

پژوهشگران/سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)	گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها	عوامل علی اثرگذار بر توسعه گردشگری دینی در قالب مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، مدیریت تبلیغات و توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی و عوامل مداخله‌گر شامل قوانین و مقررات و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی است. شرایط زمینه‌ای شامل شرایط فرهنگی و اقتصادی و راهبردها نیز شامل بازاریابی، بهبود شرایط زیست‌محیطی، منابع انسانی و آموزش، تعامل بخش دولتی و خصوصی، داشتن نگاه سیستمی و جذب سرمایه‌گذار تعیین شد. پیامدها شامل افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی، تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی، افزایش تعداد گردشگران دینی و افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور.
مهران‌فر (۱۳۹۷)	بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی شهرستان گرگان	عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط، مناسب بودن راه‌های ارتباطی، شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر، منابع اینترنتی، ارائه اطلاعات دقیق، تحقیقات گردشگری، تأمین امنیت گردشگران، مناسب بودن مکان و موقعیت، گسترش فضاها و ایجاد امکانات اقامتی و درمانی، خدمات تفریحی و پذیرایی در توسعه گردشگری مذهبی مؤثر است.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران/سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
اکبری و همکاران (۱۳۹۹)	مدل سازی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی	عوامل برنامه ریزی، سیاست گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی بیشترین تأثیر و عوامل کناره گیری دولت در برنامه های اجرایی و خصوصی سازی و راه اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی دارد.
فتحی و همکاران (۱۳۹۹)	عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری مذهبی در استان قم	سیاست های گردشگری، منابع فرهنگی و طبیعی تأثیرگذارترین شاخص ها در جهت افزایش رقابت پذیری صنعت گردشگری هستند. شاخص های زیرساخت و توانمندسازی، بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص ها داشته و تحت تأثیر آن ها است.
باقری و همکاران (۱۴۰۰)	فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی	عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی می توانند به دو بعد اصلی عوامل پیشران (با پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش نیازها/زیرساخت های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مؤلفه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، زیست محیطی و محقق نشدن پیش نیازها و زیرساخت های لازم) طبقه بندی شوند.
مولایی (۲۰۲۳)	راهبردهای گردشگری مذهبی شهرهای ایرانی و اسلامی با رویکرد فرهنگ زیارتی شیعه	زیارتگاه ها دارای گونه شناسی های متفاوتی مانند مقبره ائمه، پیشوایان دینی و زیارتگاه ها هستند. گردشگری زیارتی در شهرهای زیارتی ایران دارای مؤلفه های فضایی کالبدی، عملکردی، دسترسی و حرکت، منظر شهری، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی هستند که نیازمند برنامه ریزی و طراحی جامع و نگاه ویژه برای توسعه در همه ابعاد است. همچنین، توجه به شرایط بومی و بافت های فرهنگی و اجتماعی، آیین ها و سنت های زیارتی، نیازهای زائران، زیرساخت های عملکردی، گردشگری و خدمات ضروری است.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران/سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
کریستیا و همکاران (۲۰۱۵)	نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری مذهبی در کشور رومانی	رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر مقاصد گردشگری دارند. بدون شک محیط آنلاین پویا، عاملی فعال در ترویج مقاصد گردشگری مذهبی در سطح جهانی است.
هوانگ و پیرس (۲۰۱۹)	برداشت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری مذهبی در کشور چین	شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک بازدیدکنندگان در مورد مکان‌های مذهبی و ارائه پیامدها برای توسعه پایدار گردشگری مذهبی تأثیرگذار است.
لاز (۲۰۲۰)	گردشگری زیارتی و مذهبی در اسلام	نتایج نشان داد که مفهوم‌سازی مجدد زیارت مسلمانان که «فراتر از مقدسات رسمی» گردشگری مذهبی است، انبوهی از سفرهای مذهبی و کل طیف سفرهای مذهبی مسلمانان را به تصویر می‌کشد.
ایلیف (۲۰۲۰)	تحلیل سیر تحول گردشگری مذهبی: مفهوم، تقسیم‌بندی و توسعه هویت‌های جدید و چگونگی تحول و تغییر مفاهیم، پارادایم‌ها و شیوه‌های موجود مرتبط با گردشگری مذهبی	نتایج نشان داد که مفهوم گردشگری مذهبی به تدریج در طول سال‌ها در حال تغییر و ارتقا است و در حال گذراندن مرحله تقسیم‌بندی، ایجاد بازارهای جدید و توسعه هویت‌های جدید است.
پادواردان و همکاران (۲۰۲۰)	وفاداری بازدیدکنندگان به مقاصد گردشگری مذهبی: در نظر گرفتن دل‌بستگی به مکان، تجربه عاطفی و وابستگی مذهبی در هند	تجارب عاطفی بازدیدکنندگان، در تأثیر ابعاد دل‌بستگی به مکان (یعنی هویت مکان و وابستگی به مکان) بر وفاداری بازدیدکنندگان، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند. وابستگی مذهبی بازدیدکنندگان تأثیرات دل‌بستگی مکان و تجربه عاطفی بر وفاداری مقصد را تعدیل می‌کند. وابستگی مذهبی بازدیدکنندگان تنها تأثیر غیرمستقیم وابستگی به مکان بر وفاداری به مقصد را از طریق تجربه احساسی تعدیل می‌کند. تجارب احساسی درک‌شده رابطه بین دل‌بستگی به مکان و وفاداری به مقصد را میانجی می‌کند.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران/سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
لین (۲۰۲۱)	برجستگی ذی‌نفعان در گردشگری مذهبی: مطالعه موردی زیارت معبد "داجیا مازو" در کشور تایوان	معابد، زائران و جوامع میزبان مهمتر از گردشگران، محیط‌زیست، کسب‌وکارها و ارگان‌های دولتی هستند. در میان مشارکت ذی‌نفعان، مشارکت زائران، سازماندهی مدیریت معبد، اشتراک غذا و نوشیدنی، مشارکت جوامع میزبان و حمایت از کمک‌های معابد مهمترین هستند.
اسگری (۲۰۲۱)	محصولات غذایی، غذا و گردشگری مذهبی: تاب‌آوری مناظر غذایی در ایتالیا	سیاست‌های سرزمینی بسیار پراکنده، با توجه به سازمان‌های مختلف مسئول مداخلات در چشم‌انداز، در حال حاضر یک بسته گردشگری مذهبی و کشاورزی-غذایی واقعی را تشکیل نمی‌دهند.
خدیجه و همکاران (۲۰۲۲)	رسانه‌های اجتماعی در هدایت و بازاریابی گردشگری مذهبی: مورد مطالعه خدمات عمره و حج	نقش رسانه‌های اجتماعی در هدایت فعالیت‌های گردشگری مذهبی و بازاریابی بسیار مفید هستند.
آریونو و همکاران (۲۰۲۳)	نقش گردشگران در افزایش درآمد جامعه منطقه گردشگری مذهبی	نقش گردشگران در بازدید از اماکن گردشگری مذهبی واقعا فرصت‌های کسب درآمد را برای جامعه اطراف اماکن مذهبی فراهم می‌کند تا مردم اطراف اماکن گردشگری مذهبی بتوانند درآمد خود را از طریق تجارت کالاهای مذهبی افزایش دهند.
گوتام (۲۰۲۳)	گردشگری مذهبی و کارآفرینی: مطالعه موردی معبد ماناکامانا در نپال	از جمله یافته‌های کلیدی مطالعه مذکور این بود که مکان‌های مذهبی فرصتی عالی برای توسعه کارآفرینی هستند که به‌طور مستقیم به بهبود سلامت، آموزش و تغذیه صاحبان مشاغل و خانواده‌هایشان کمک می‌کند.

بر اساس جمع‌بندی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین، به‌نظر می‌رسد که تاکنون مطالعه‌ای جامع و نظام‌مند پیرامون گردشگری مذهبی به‌ویژه با تأکید بر اماکن و بقاع متبرکه صورت نپذیرفته و این مهم از نگاه پژوهشگران مغفول مانده است. لذا، خلأ پژوهش در این خصوص از یک‌سو بیانگر ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع مذکور و از سوی دیگر

حاکی از جدید و نو بودن پژوهش حاضر است. در نتیجه، این پژوهش در راستای پر کردن خلأ و شکاف نظری یاد شده، صورت پذیرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ پارادایم، از نوع کیفی و به لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی و به لحاظ روش، اکتشافی و از نوع نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. با توجه به ماهیت موضوع، به نظر می‌رسد روش پژوهش کیفی، روش مناسب‌تری نسبت به روش‌های پژوهش کمی باشد.

از دلایل انتخاب روش کیفی با توجه به موضوع و ماهیت پرسش‌های پژوهش حاضر، سیطره رویکردهای پژوهش کمی در مطالعات حوزه علوم اجتماعی (لطف‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۶) و عمق کم یافته‌های به دست آمده از مطالعات کمی (صالحی و گل‌افشانی، ۲۰۱۰) از یک سو و وجود متغیرهای اندک در پیشبرد پژوهش حاضر و همچنین، ضرورت شناسایی پدیده مورد مطالعه (توسعه گردشگری مذهبی) از سوی دیگر است. لذا، با توجه به هدف این پژوهش که همانا دریافت ماهیت گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه، با تمرکز بر مسائل و چالش‌های فراروی توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه است، با ورود به میدان واقعی پژوهش و تأمل بر آنچه افراد آگاه کلیدی و افراد خبره و کارشناس در این زمینه اظهار می‌دارند، انجام این فرایند با استفاده از روش‌های پژوهش کمی، امکان‌پذیر نخواهد بود.

در رویکرد کیفی، با توجه به ماهیت موضوع مورد مطالعه و نیاز به شناخت دقیق مسائل مربوط به آن، این پژوهش در حوزه پارادایم استقرایی قرار دارد. در این مطالعه با استفاده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۰) الگویی انتخاب شد که به ترتیب پژوهشگر با انتخاب مسئله و تدوین یک یا چند سؤال باز، گستره پژوهش خود را آغاز و با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و با حساسیت نظری از طریق یک یا چند روش گردآوری داده‌ها به تحلیل و گردآوری هم‌زمان داده‌ها مبادرت نمود.

در فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری نکات کلیدی و استنتاج مفاهیم، با عنایت به تطبیق پیوسته، مقوله‌ها را استخراج، و سرانجام با برقراری ارتباط بین همه عناصر استخراج شده به تکوین نظریه پرداخته شد.

پژوهشگر در این پژوهش با یک سؤال اصلی مواجه بود که عبارت است از: "الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر بُقاع متبرکه استان کرمانشاه چگونه الگویی است و از چه مؤلفه‌ها و ابعادی تشکیل شده است؟". جامعه مورد مطالعه پژوهش را کارشناسان حوزه گردشگری مذهبی، کارآفرینان حوزه گردشگری، خبرگان دانشگاهی، کارشناسان مذهبی اماکن و بُقاع متبرکه، کارشناسان ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان‌های استان کرمانشاه و همچنین، مدیران تورها و آژانس‌های گردشگری مذهبی در ۱۴ شهرستان (جدول ۲) تشکیل داد که به روش نمونه‌گیری هدفمند و با بهره‌گیری از تکنیک گلوله برفی و با حداکثر تنوع شناسایی شدند.

جدول ۲. مساجد و بُقاع متبرکه استان کرمانشاه به تفکیک شهرستان

ردیف	شهرستان	تعداد مسجد	معروف‌ترین مسجد	تعداد بُقعه	معروف‌ترین بُقعه
۱	اسلام‌آباد غرب	۱۰۲	جامع	۳	امامزاده حسن
۲	پاوه	۱۰۶	جامع	۳	امامزاده عبیدالله
۳	ثلاث باباجانی	۱۵۴	جامع	۰	-
۴	جوانرود	۱۱۷	جامع	۲	شیخ صفالدین
۵	دالاهو	۲۱	المهدی	۲	بابا یادگار
۶	روانسر	۱۳۰	جامع	۲	سید هاشمی
۷	سرپل ذهاب	۹۰	جامع - مصلی	۱	احمد ابن اسحاق
۸	سنقر و کلیایی	۱۹۵	جامع	۹	امامزاده احمد (ع)
۹	صحنه	۹۵	امام حسین (ع) - امام رضا (ع)	۴	بابا ثلیاالدین
۱۰	قصر شیرین	۳۲	جامع المهدی	۲	چم امام حسن
۱۱	کرمانشاه	۳۰۰	جامع - نورالحسین - چهارمین شهید - شافعی	۹	امامزاده ابراهیم - سید صالح وزمله - ویس القران
۱۲	کنگاور	۸۲	جامع	۴	امامزاده ابراهیم
۱۳	گیلان غرب	۵۰	جامع	۲	سلیمان ابن داوود
۱۴	هرسین	۵۵	مسجد حجتی	۲	امامزاده باقر بیستون و امامزاده مهدی هرسین
	کل استان	۱۵۲۹	-	۴۵	-

منبع: گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان کرمانشاه سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، (۱۳۹۹)

در جدول شماره ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	تحصیلات	سابقه کار	پست سازمانی	زمان
۱	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۲۰ سال	کارشناس اداره اوقاف و امور خیریه	۳۵ دقیقه
۲	کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار	۳ سال	کارشناس اداره اوقاف و امور خیریه	۳۰ دقیقه
۳	سطح ۲ حوزه علمیه	۵ سال	مبلغ سازمان تبلیغات اسلامی	۴۰ دقیقه
۴	کارشناس علوم قرآنی	۵ سال	مبلغ سازمان تبلیغات اسلامی	۴۰ دقیقه
۵	کارشناس ادبیات فارسی	۳ سال	مسئول راهیان نور	۵۰ دقیقه
۶	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۱۳ سال	کارشناس اداره میراث فرهنگی	۳۵ دقیقه
۷	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	۸ سال	کارشناس اداره میراث فرهنگی	۳۰ دقیقه
۸	کارشناسی حسابداری	۸ سال	کارشناس اداره میراث فرهنگی	۷۵ دقیقه
۹	کارشناس ارشد مدیریت	۹ سال	مدیر آژانس گردشگری	۳۰ دقیقه
۱۰	دکتری مدیریت بازرگانی	۵ سال	مدیر اداره میراث فرهنگی	۳۸ دقیقه
۱۱	دکتری مدیریت اجرایی	۱۰ سال	مشاور شرکت توسعه گردشگری	۶۰ دقیقه
۱۲	کارشناس ارشد علوم سیاسی	۳ سال	مشاور استانداری	۶۰ دقیقه
۱۳	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	۶۰ دقیقه
۱۴	دکتری مدیریت بازرگانی	۸ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	۶۰ دقیقه
۱۵	دکتری مدیریت بازرگانی	۹ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	۳۰ دقیقه
۱۶	دکتری مدیریت گردشگری	۱۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	۳۰ دقیقه

گردآوری داده‌های پژوهش بر اساس مراجعه حضوری و میدانی و مصاحبه با افراد مطلع کلیدی بود. انتخاب نمونه‌ها تا مرحله اشباع نظری (رسیدن به مرحله‌ای که نظر یا مورد جدیدی در زمینه پرسش‌های مطروحه از سوی افراد ذکر نشود و داده‌ها جنبه تکراری داشته باشند) ادامه یافت. در راستای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نظری و از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی و غیراحتمالی) و گلوله‌برفی

(زنجیره‌ای) استفاده گردید. بنابراین، مطالعه با نمونه‌گیری هدفمند شروع و با نمونه‌گیری نظری ادامه یافت.

در گام نخست، با توجه به شناخت پژوهشگر و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، با مراجعه به افراد مطلع کلیدی، فرایند مصاحبه‌ها آغاز شد. سپس افراد مطلع، خبرگان دیگری را معرفی نمودند تا بدین ترتیب فرایند نمونه‌گیری ادامه یابد. گردآوری داده‌های پژوهش با دو روش مطالعه اسنادی-کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی و مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها تا تحقق شاخص اشباع نظری ادامه یافت. به این معنا که از مصاحبه ۱۵ و ۱۶، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده الگوی توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه مطرح نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. در مجموع، از طریق هماهنگی با خبرگان امر ۵۵۸ دقیقه مصاحبه در حدود ۳ ماه انجام گرفت. شایان ذکر است که بازه زمانی انجام پژوهش از مهرماه سال ۱۴۰۰ لغایت خردادماه سال ۱۴۰۲ و به مدت ۹ ماه بوده است.

در نظریه داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل داده‌ها، الگوی منظمی از تکرار، گردآوری، تحلیل هم‌زمان و روش مقایسه مداوم داده‌هاست. این الگو اغلب شامل مراحل گردآوری، تحلیل و طبقه‌بندی داده‌هاست و تا اشباع نظری داده‌ها ادامه می‌یابد. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا و الگوی سه مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. بنابراین، پس از انجام هر مصاحبه، بلافاصله اطلاعات ضبط شده، کلمه به کلمه روی کاغذ به صورت دست‌نویس نوشته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، هم‌زمان با گردآوری آن‌ها در راستای هدف پژوهش در شش مرحله آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجو برای یافتن درون‌مایه‌ها با مرور کدهای استخراج شده، بازنگری مجدد درون‌مایه‌ها جهت اطمینان از صحت آن‌ها، تعریف و نام‌گذاری درون‌مایه‌ها و آماده ساختن گزارش نهایی انجام شد. به منظور اطمینان از روایی، اعتباربخشی، صحت و استحکام داده‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) نظیر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات،

1. Lincoln & Guba

قابلیت تصدیق استفاده شد که شرح اقدامات صورت گرفته در زمینه ارزیابی روایی پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. معیارهای ارزیابی روایی پژوهش

معیارها	شرح فعالیت‌های صورت گرفته
قابلیت اعتبار	جهت افزایش قابلیت اعتبار داده‌های پژوهش، از روش‌هایی نظیر درگیری طولانی‌مدت پژوهشگران با موضوع به مدت یک سال، تکنیک کنترل اعضا و استفاده از روش‌های چندگانه (روش مثلث‌سازی) گردآوری داده‌ها از قبیل یادداشت‌برداری، ضبط صدا، مشاهده حالات و تجارب زیسته، چک کردن دست‌نوشته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش جهت اطمینان از همسانی با تجارب آن‌ها، چک کردن کدها و طبقات استخراج شده توسط پژوهشگران به‌منظور بررسی صحت فرایند کدگذاری و دستیابی به کدهای مشترک و استفاده از تلفیق روش گردآوری داده‌ها (مصاحبه عمیق فردی، مشاهده محلی و نوشتار) استفاده گردید.
انتقال‌پذیری	جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، توصیف دقیق کلیه فرایند پژوهش به‌منظور فراهم آوردن امکان مسیر پژوهش و خصوصیات جمعیت مورد مطالعه برای دیگران، استفاده از روش نمونه‌گیری با بیشترین تنوع و با انتخاب نمونه‌هایی که بیشترین آگاهی و بهترین احاطه را داشتند، مورد توجه قرار گرفت.
قابلیت اطمینان	با مستند کردن مصاحبه‌ها شامل فایل صوتی و متن دست‌نویس، کدگذاری مجدد متن چند مصاحبه به فاصله چند روز توسط پژوهشگر و مقایسه نتایج با اولین کدگذاری جهت دستیابی به کدهای مشترک، تأیید گردید.
قابلیت تصدیق	به‌منظور ارزیابی قابلیت تصدیق، از بازنگری چند تن از ناظران و استادان خبره در زمینه پژوهش‌های کیفی جهت دستیابی به نتایج مشترک استفاده شد.

منبع: یافته‌های پژوهش

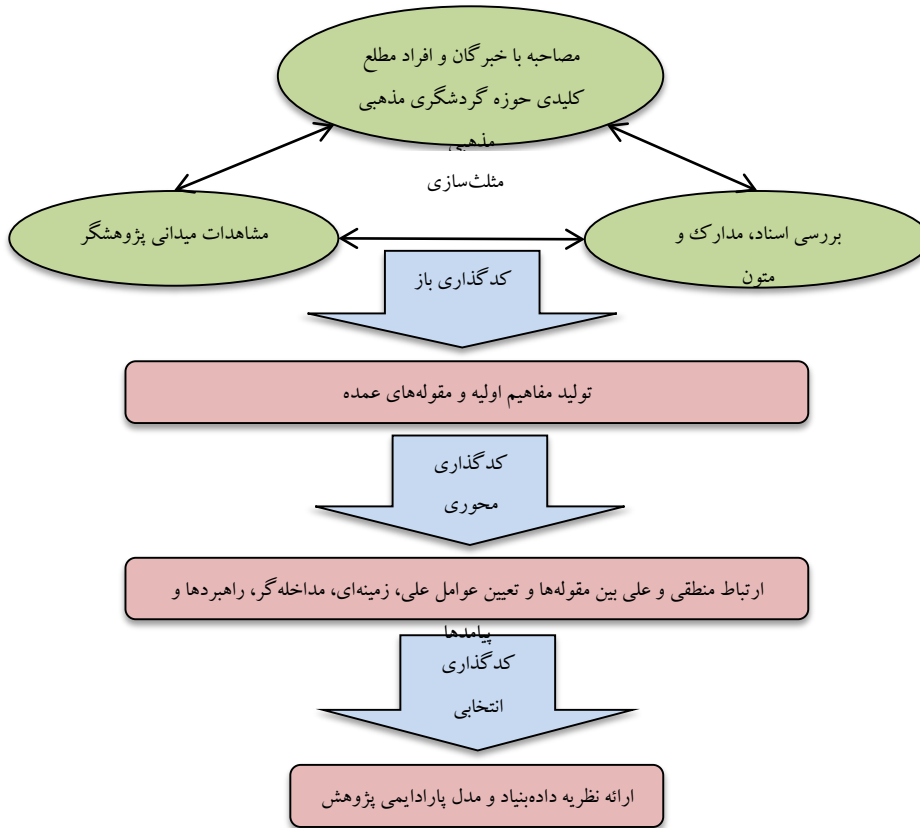
جهت سنجش پایایی پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های صورت‌پذیرفته به روش پایایی بازآزمون، به شرح فرمول زیر است:

$$\text{فرمول (۱):} \quad \text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

بازآزمون

پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ارائه شده برابر ۷۷ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید می‌باشد. در تصویر شماره ۱، فرایند کلی انجام پژوهش نمایش داده شده است.

تصویر ۱. فرایند پژوهش در قالب نظریه داده‌بنیاد



منبع: یافته‌های پژوهش

در نظریه داده‌بنیاد جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و محیطی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و

پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است که در ادامه نحوه شکل‌گیری مقوله‌های حاصل از مفاهیم شرح داده می‌شود.

گام اول) کدگذاری باز: کدگذاری باز، اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در این مرحله، با به‌کارگیری انواع روش‌های گردآوری داده‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، مطالعه اسناد، مقالات و...، داده‌ها بر اساس منطق حاکم بر نمونه‌گیری نظری، گردآوری شده‌اند. افزون بر این، در این مرحله، با مرور و تحلیل یادداشت‌های میدانی و متن مصاحبه‌ها، تمام نکات اصلی و کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و اجزای مشابه و معنادار مباحث، به صورت کدهایی ثبت شدند. سپس کدهای دارای قرابت معنایی مشابه در قالب مفاهیم با یکدیگر ادغام شدند. در جدول ۵، نمونه‌هایی از جملات معنادار و کدهای اولیه باز استخراج شده به همراه شماره فرد مصاحبه‌شونده به عنوان منبع کدها ارائه شده است.

جدول ۵. نمونه‌هایی از کدگذاری باز

کد مصاحبه‌شونده	کدهای باز	واحدهای معنایی
۲	برپایی مراسم و آیین‌های مذهبی در مناسبت‌های مختلف در استان	یکی از فرصت‌های مناسب برای جذب گردشگر مذهبی، برپایی مراسم مذهبی در زمان ماه مبارک رمضان می‌باشد.
۶	عمل به توصیه اسلام به گشت‌وگذار	گردشگری، امری پسندیده است و خداوند آن را یکی از نعمت‌های بزرگ برشمرده که انسان می‌بایست سپاسگزار آن باشد و به آن بی‌توجه نباشد.
۱۰	برخورداری استان از زیارتگاه‌ها و اماکن مذهبی مختلف	این اماکن از نظر تعداد بسیار زیاد می‌باشند که خود نشان‌دهنده وجود این اماکن در استان بوده که برای گردشگری بسیار مناسب است.

در مرحله بعد، با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت با مقایسه و کنار هم قرار دادن مقوله‌های فرعی مشابه، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. خروجی این مرحله، خلاصه کردن انبوه داده‌های کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این پرسش‌ها مشابه هستند. بر اساس

تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۷۱ کد اولیه (مفهوم) شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۴ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی تبدیل شدند. گام دوم) کدگذاری محوری: طی فرایند کدگذاری محوری، مقایسه نظری مداوم و هم‌زمان میان مقوله‌ها صورت پذیرفت تا روابط میان مقوله‌های فرعی و اصلی توسعه داده شود. به این ترتیب، مقوله‌های به دست آمده از فرایند کدگذاری باز، در شش دسته مقوله محوری، عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت (جدول ۶).

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مرحله کدگذاری باز و محوری

مقوله محوری	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
پدیده محوری	محرك‌های سفر مذهبی	پایبندی به آموزه‌های دینی و مذهبی	تلاش برای حفظ و تعمیق باورهای دینی
			عمل به توصیه‌های دینی
			استفاده از تفریحات متناسب با توصیه‌های اسلامی
			عمل به توصیه اسلام به گشت و گذار
		انگیزه‌های سفر گردشگر و زائر	شرکت در جشنواره‌ها، رویدادها و آیین‌های مذهبی در استان
			شرکت در نمایشگاه‌ها و اجتماعات مذهبی در استان
			متبرک ساختن وسایل و دارایی‌های شخصی
			ارائه بسته‌ها و تورهای گوناگون گردشگری به استان
			تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از سفرهای پیشین به استان
			کیفیت محل‌های اسکان زائران و گردشگران در استان
شرایط علی	جاذبه‌های مقصد گردشگری مذهبی رفاهی	کیفیت ناوگان حمل و نقل عمومی استان	
		کیفیت خدمات رستوران‌ها و غذاخوری‌های استان	
		کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی در استان	
		وجود بستر مناسب استفاده از ارزهای رایج بین‌المللی در معاملات زائران و گردشگران خارجی در استان	
		وجود امنیت اجتماعی روانی در زیارتگاه‌ها و فضاهای عمومی استان	

ادامه جدول ۶.

مقوله محوری	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط		
شرایط علی	جاذبه‌های مقصد گردشگری مذهبی	جاذبه‌های مذهبی	برخورداری استان از زیارتگاه‌ها و اماکن مذهبی مختلف		
			برپایی مراسم و آیین‌های مذهبی در مناسبت‌های مختلف در استان		
			سوغات مناسب به لحاظ فرهنگی و مذهبی		
			وجود بازارهای عرضه‌کننده محصولات فرهنگی و مذهبی		
شرایط زمینه‌ای	نگرش جامعه میزبان	نگرش ساکنان درباره پیامدهای گردشگری	درک ساکنان از آثار مثبت ورود و ماندگاری گردشگران و زائران در توسعه استان		
			باور ساکنان درباره افزایش یا کاهش آسیب‌های فرهنگی اجتماعی به‌واسطه حضور زائران و گردشگران مذهبی		
			اعتقاد ساکنان به افزایش کیفیت زندگی به‌دلیل حضور گردشگران و زائران		
			نگرش ساکنان نسبت به پیامدهای منفی حضور گردشگران و زائران در استفاده از منابع و تسهیلات شهری		
		نگرش ساکنان به مسئولیت دینی و فرهنگی	نگرش ساکنان درباره ترویج فرهنگ دینی	نگرش ساکنان نسبت به مهمان‌نوازی در برابر گردشگران به‌عنوان عمل صالح	نگرش ساکنان نسبت به مهمان‌نوازی در برابر گردشگران به‌عنوان عمل صالح
					نگرش ساکنان درباره پاسبانی از اصول و ارزش‌های دینی
					نگرش ساکنان درباره پاسبانی از هویت فرهنگی استان
					رعایت انصاف و احسان از سوی ساکنان در تعامل با زائران
					عدم آگاهی گردشگران از تنوع جاذبه‌های تاریخی و مذهبی شهرهای استان
					سستی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی نبود نیروهای متخصص در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی
پایین بودن میزان مشارکت ساکنین به‌منظور ارتقای برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان					
شرایط مانده‌گر	مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت تبلیغات	عدم آگاهی گردشگران از تنوع جاذبه‌های تاریخی و مذهبی شهرهای استان		
			سستی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی نبود نیروهای متخصص در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی		
			پایین بودن میزان مشارکت ساکنین به‌منظور ارتقای برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان		

ادامه جدول ۶.

مقوله محوری	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط مذاخده‌گر	مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت یکپارچه گردشگری	ناهماهنگی میان نهادهای تعیین‌کننده همچون استانداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و غیره
			عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه گردشگری میان مسئولان استان
			ضعف نهادهایی همچون اداره میراث فرهنگی، شهرسازی و شهرداری در به‌کارگیری سرفصلی به‌نام توسعه گردشگری مذهبی در طرح‌های توسعه شهری در استان
			نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی در استان
			بی‌توجهی به مرمت و نگهداری بناها و اماکن مذهبی استان
پيامدها	توسعه گردشگری مذهبی	توسعه اقتصادی	افزایش درآمد ریالی و ارزی و رونق نظام مالیاتی
			ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم محلی استان
			گسترش مراکز تجاری و رفاهی در اطراف جاذبه‌های مذهبی استان
			رونق صنایع و محصولات محلی استان
			اشتغال زنان و محصلین به‌صورت نیمه‌وقت
			جذب سرمایه داخلی و خارجی به استان
			تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی استان
	توسعه فرهنگی- اجتماعی	تقویت تفکر دینی در میان جامعه محلی استان	
		آگاهی جامعه محلی از داشته‌های فرهنگی- مذهبی	
		احساس مباحث جامعه محلی به داشته‌های فرهنگی- مذهبی	
		تقویت منش فرهنگی و افزایش احترام به زائران	
		تقویت فرهنگ و شعائر مذهبی و اسلامی بین اصناف و کسبه	
		احیای سنت‌ها و آداب و رسوم بومی- مذهبی	
		تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری تاریخی و مذهبی استان با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی	
راهبردها	راهبردهای توسعه	راهبردهای ترویجی	ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی در مورد ابنیه مذهبی جهت دسترسی همگان به اطلاعات و پیشینه تاریخ و فرهنگ استان

مقوله محوری	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	راهبردهای توسعه	راهبردهای ترویجی	تهیه و ارائه کتاب‌های مذهبی و زیارت‌نامه‌ها و ادعیه و راهنمای شعائر و آداب و رسوم جاذبه‌های مذهبی استان در قالب‌های گوناگون و توزیع آن
			برگزاری نمایشگاه‌های دائمی به منظور ترویج مفاهیم مذهبی در سبک زندگی شهروندان
			طراحی تورهای ترکیبی با استفاده از پتانسیل بناهای متعدد تاریخی، آیین‌ها و مراسم مذهبی استان
			معرفی سوغات مناسب استان به لحاظ فرهنگی و مذهبی
		راهبردهای زیرساختی	ایجاد و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک با قلمرو بانک‌های داخلی و بین‌المللی در استان
			توسعه شبکه‌های اینترنت و مخابرات استان
			توسعه محل‌های اسکان در نزدیکی اماکن متبرکه
			تقویت سیستم حمل‌ونقل جهت تسهیل دسترسی به اماکن متبرکه استان بازسازی و مرمت اماکن مذهبی استان و محوطه‌سازی
		راهبردهای مشارکتی	استفاده از تخصص بخش خصوصی جهت توسعه فعالیت‌های مرتبط با میراث تاریخی و مذهبی گردشگری استان
			تقویت هماهنگی میان ادارات مختلف متولی گردشگری استان و شکل‌گیری مدیریت واحد و یکپارچه در این حوزه
			استفاده از آگاهی و سواد و حس همکاری و مشارکت مردم و مشارکت دادن آن‌ها در برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان
			امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری‌های فرهنگی و مذهبی با دیگر مراکز مذهبی بزرگ دنیا
			تشکیل پیمان‌های خواهرخواندگی استان با شهرهای بزرگ مذهبی دنیا
			تهیه آمارهای مناسب راجع به زیارت اماکن مذهبی استان برای جذب بودجه‌های عمرانی به این بخش
		راهبردهای منابع انسانی	جذب نیروهای متخصص و آموزش‌دیده بومی در بخش گردشگری استان
			دعوت از افراد متخصص و خبرگان آشنا به بازاریابی گردشگری در قالب سمینارها و دوره‌های آموزشی برای افزایش تخصص
			آموزش متولیان تورهای گردشگری و زیارتی به صورت حرفه‌ای
			آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در اماکن گردشگری مذهبی استان

گام سوم) کدگذاری انتخابی: در این مرحله پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه مبادرت نموده و پدیده محوری را به شکلی نظام مند (تصویر شماره ۲) به دیگر مقوله‌ها پیوند داده و روابط در قالب یک روایت مطرح شده‌اند. روایت زیر حاصل کدگذاری انتخابی برای پدیده توسعه گردشگری مذهبی است:

"در مدل پارادایمی حاصل، جاذبه‌های رفاهی و جاذبه‌های مذهبی، به‌عنوان «شرایط علی» شناسایی شدند. عوامل مذکور، عواملی هستند که توسعه گردشگری مذهبی را ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند. راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شامل راهبردهای ترویجی، راهبردهای زیرساختی، راهبردهای مشارکتی، و راهبردهای منابع انسانی هستند که متأثر از عواملی همچون مدیریت تبلیغات و مدیریت یکپارچه گردشگری به‌عنوان «شرایط مداخله‌گر» و «شرایط زمینه‌ای» از قبیل نگرش ساکنان درباره پیامدهای گردشگری و نگرش ساکنان نسبت به مسئولیت‌های دینی و فرهنگی در برابر زائران و گردشگران هستند. در نهایت، توسعه گردشگری مذهبی، منجر به ظهور و بروز «پیامدهای توسعه گردشگری مذهبی»، از قبیل «توسعه اقتصادی» همچون افزایش درآمد ریالی و ارزی و رونق نظام مالیاتی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم محلی استان، گسترش مراکز تجاری و رفاهی در اطراف جاذبه‌های مذهبی استان، رونق صنایع و محصولات محلی استان، اشتغال زنان و محصلین به‌صورت نیمه وقت و جذب سرمایه داخلی و خارجی به استان و «توسعه فرهنگی و اجتماعی» همچون تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی استان، تقویت تفکر دینی در میان جامعه محلی استان، آگاهی جامعه محلی از داشته‌های فرهنگی - مذهبی، احساس مباحثات جامعه محلی به داشته‌های فرهنگی - مذهبی، تقویت منش فرهنگی و افزایش احترام به زائران، تقویت فرهنگ و شعائر مذهبی و اسلامی بین اصناف و کسبه و احیای سنت‌ها و آداب و رسوم بومی - مذهبی می‌گردد".

گردشگری مذهبی بوده که بسیاری از آن‌ها آن‌طور که بایسته و شایسته است، معرفی نشده‌اند. از جمله این ظرفیت‌ها می‌توان به مواردی از قبیل قرارگیری استان کرمانشاه در مسیر عتبات عالیات و کربلا و وجود ۱۶۵۵۰ بقعه و مکان متبرکه در استان کرمانشاه اشاره نمود که دارای پتانسیل جذب گردشگر مذهبی محسوب می‌شود. این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج مطالعات ملازم‌الحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، اسگری (۲۰۲۱) و آریونو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است. شواهد مطالعه ملازم‌الحسینی و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از این است که بین توسعه اماکن گردشگری نظیر توسعه مراکز تفریحی، مراکز اقامتی و مراکز خرید و رضایت‌مندی گردشگران مذهبی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به‌زعم ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، توسعه زیرساخت‌ها و خدمات رفاهی لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی از جمله عوامل علی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری دینی محسوب می‌گردد. همچنین باقری و همکاران (۱۴۰۰)، فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم را از جمله عوامل پیشران توسعه گردشگری مذهبی می‌دانند. افزون بر این، از نظر اسگری (۲۰۲۱) برای داشتن یک فعالیت گردشگری مذهبی شکوفا، باید تمامی امکانات و خدمات رفاهی (زیرساخت‌های جاده‌ای، هتل‌ها و...) برای بازدیدکننده فراهم گردد. شواهد مطالعه آریونو و همکاران (۲۰۲۳) نیز حاکی از این است که توسعه زیرساخت‌ها، ساختاردهی و مدیریت اثربخش گردشگری مذهبی، باعث رونق گردشگری مذهبی، افزایش بازدید گردشگران از اماکن مذهبی و تقویت و رونق کسب و کارهای کوچک و متوسط محلی می‌شود.

پدیده‌محوری به همراه شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، منجر به شکل‌گیری راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه می‌شود. در الگوی توسعه گردشگری مذهبی، نگرش ساکنان و جامعه میزبان درباره پیامدهای گردشگری مذهبی و نگرش ساکنان نسبت به مسئولیت‌های دینی و فرهنگی در برابر زائران و گردشگران به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر می‌گذارند. این یافته پژوهش نیز با نتایج پژوهش ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، فتحی و همکاران (۱۳۹۹) و باقری و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد. ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود،

شرایط فرهنگی را از جمله شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه گردشگری دینی قلمداد نموده‌اند. همچنین، به باور فتحی و همکاران (۱۳۹۹)، منابع فرهنگی، از جمله تأثیرگذارترین عوامل بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی در استان قم محسوب می‌شود. در مطالعه پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، شرایط زمینه‌ای در تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی شامل اصلاح ساختار تعامل میان سازمان‌های متولی، شناسایی و تأمین منافع ذی‌نفعان، ویژگی‌های مقصد گردشگری، توسعه پایدار سرمایه‌گذاری و یکپارچگی مدیریت فرهنگی بود. از آنجا که گردشگری مذهبی به‌عنوان گرایشی از گردشگری فرهنگی محسوب می‌گردد، بنابراین درک ساکنان بومی از آثار مثبت ورود و ماندگاری گردشگران و زائران، باور ساکنان بومی درباره کاهش آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی به‌واسطه حضور زائران و گردشگران مذهبی، اعتقاد ساکنان بومی به افزایش کیفیت زندگی ساکنان به‌دلیل حضور گردشگران و زائران، نگرش ساکنان درباره ترویج فرهنگ دینی، نگرش ساکنان نسبت به مهمان‌نوازی در برابر گردشگران به‌عنوان عمل صالح، نگرش ساکنان درباره پاسبانی از اصول و ارزش‌های دینی و هویت فرهنگی استان و رعایت انصاف و احسان از سوی ساکنان بومی در تعامل با زائران به‌عنوان شرایط زمینه‌ای می‌تواند محرک توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه و به‌ویژه در مناطق روستایی استان کرمانشاه باشد.

از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر شامل مدیریت تبلیغات و مدیریت یکپارچه گردشگری به‌عنوان مهمترین عواملی هستند که وجود یا عدم وجود آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه دارند.

از جمله چالش‌هایی که در این پژوهش احصا گردید، می‌توان به عدم آگاهی گردشگران از تنوع جاذبه‌های تاریخی و مذهبی شهرهای استان کرمانشاه، سنتی بودن سیستم‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری مذهبی، نبود نیروهای متخصص در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی و پایین بودن میزان مشارکت ساکنین به‌منظور ارتقای برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه اشاره نمود. این یافته پژوهش با نتایج مطالعات پیشین نظیر ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، مهران‌فر

(۱۳۹۷)، جمشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، کریستیا و همکاران (۲۰۱۵) و خدیجه و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. ضرغام‌پروجنی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود، مدیریت تبلیغات را یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری قلمداد نموده‌اند. در مطالعه مهران‌فر (۱۳۹۷) نیز عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهرستان گرگان شناسایی شده است. جمشیدی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مطالعه خود تشکیل مدیریت یکپارچه گردشگری، تهیه طرح جامع گردشگری شهری و ارتقای سطح مشارکت سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و جامعه مدنی در بستر اقتصاد سیاسی شهر مشهد را از جمله راهکارهای ارتقای شرایط اقتصاد سیاسی حاکم بر گردشگری مذهبی مشهد برشمردند. همچنین کریستیا و همکاران (۲۰۱۵) بر این امر صحنه گذاشته‌اند که رسانه‌ها در ترویج گردشگری مذهبی در کشور رومانی نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر مقاصد گردشگری مذهبی دارند. خدیجه و همکاران (۲۰۲۲) نیز نقش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هدایت فعالیت‌های گردشگری مذهبی و بازاریابی را بسیار مفید دانستند.

از جمله چالش‌های دیگری که در این پژوهش احصا گردید می‌توان به مواردی از قبیل ناهماهنگی میان نهادهای تعیین‌کننده همچون استانداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و...، عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه گردشگری میان مسئولان استان، ضعف نهادهایی همچون اداره میراث فرهنگی، شهرسازی و شهرداری در به‌کارگیری سرفصلی به نام توسعه گردشگری مذهبی در طرح‌های توسعه شهری در استان، نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی در استان و بی‌توجهی به مرمت و نگهداری بناها و اماکن مذهبی استان کرمانشاه اشاره نمود. یافته‌های مطالعات دهشیری (۱۳۹۴)، عنابستانی و محمودی (۱۳۹۵)، مهران‌فر (۱۳۹۷)، پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، باقری و همکاران (۱۴۰۰) و اسگروی (۲۰۲۱) با این بخش از یافته‌های پژوهش هم‌راستا است. دهشیری (۱۳۹۴) در ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران، اذعان نموده است که مدیریت تحول از اهمیت فزاینده‌ای در ارتقای صنعت گردشگری مذهبی در ایران برخوردار است که مختصات آن را پیوند وثیق و هماهنگی انسجام‌یافته بین ساختارها، فرایندها و کارگزاران تشکیل می‌دهد. به عقیده

عناستانی و محمودی (۱۳۹۵)، هماهنگی نهادهای محلی و دستگاه‌های اجرایی، یکی از راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. از نظر مهران‌فر (۱۳۹۷)، هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط، در توسعه گردشگری مذهبی شهرستان گرگان مؤثر است. در مطالعه پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، آموزش و فرهنگ‌سازی، گرایش به کارآفرینی و اصلاح ساختار سازمان‌های ذی‌نفع به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی، احصا گردید. افزون بر این، از نظر باقری و همکاران (۱۴۰۰)، مؤلفه سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی) می‌تواند در توسعه گردشگری مذهبی هم به‌عنوان یک عامل پیشران و هم به‌عنوان یک عامل بازدارنده مطرح گردد. از نظر اسگروی (۲۰۲۱) نیز سیاست‌های سرزمینی بسیار پراکنده، با توجه به سازمان‌های مختلف مسئول مداخلات در چشم‌انداز گردشگری، در حال حاضر یک بسته گردشگری مذهبی واقعی را تشکیل نمی‌دهند.

در مدل پارادایمی پژوهش حاضر، راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه متأثر از پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر شکل گرفته که عبارت است از: راهبردهای ترویجی، راهبردهای زیرساختی، راهبردهای مشارکتی و راهبردهای منابع انسانی. در مطالعه ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷)، راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شامل بازاریابی، بهبود شرایط زیست‌محیطی، منابع انسانی و آموزش، تعامل بخش دولتی و خصوصی جهت توسعه گردشگری دینی، داشتن نگاه سیستمی و جذب سرمایه‌گذار است. در پژوهش پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، راهبردهای تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی شامل مواردی از قبیل تدوین راهبرد توسعه شهری، یکپارچگی مدیریت شهری و تنوع‌بخشی جاذبه‌های گردشگری است.

شایان ذکر است، چنانچه راهبردهای ترویجی، زیرساختی، مشارکتی و مدیریت منابع انسانی به نحو مؤثر و کارآمد برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه رونق گیرد و پیامدهایی نظیر توسعه اقتصادی و توسعه فرهنگی - اجتماعی را برای استان به ارمغان آورد. در مطالعه پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، مواردی نظیر توسعه فرهنگی، ماندگاری گردشگر، توسعه پایدار گردشگری،

افزایش ایمنی و امنیت، تعمیق هویت دینی، افزایش رفاه زائرین، توسعه برند شهری، افزایش کیفیت زیارت و ایجاد وفاق بین مدیران به‌عنوان پیامدهای تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی احصا گردید.

در همین راستا، رونق گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه می‌تواند منجر به بهبود شرایط اقتصادی استان به‌واسطه افزایش درآمد ریالی و ارزی و رونق نظام مالیاتی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم بومی، کاهش نرخ بیکاری، گسترش مراکز کسب و کار خرد، کوچک و متوسط، خدماتی و رفاهی در اطراف جاذبه‌های مذهبی، رونق صنایع دستی بومی و محصولات محلی، کاهش نرخ مهاجرت به شهر، اشتغال زنان و جذب سرمایه داخلی و خارجی شود و هم می‌تواند توسعه فرهنگی - اجتماعی را به واسطه گسترش تعاملات و تبادلات فرهنگی، تقویت تفکر و باورهای دینی و مذهبی در میان جامعه بومی، آگاهی جامعه بومی از داشته‌های فرهنگی - مذهبی، احساس مباهات جامعه بومی به داشته‌های فرهنگی - مذهبی، تقویت منش فرهنگی و افزایش احترام به زائران، تقویت فرهنگ و شعائر مذهبی و اسلامی بین اصناف و کسبه و احیای سنت‌ها و آداب و رسوم بومی - مذهبی به‌همراه داشته باشد. توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه، مستلزم شناخت ظرفیت‌ها و ارائه برنامه‌های راهبردی متناسب با پتانسیل‌های موجود در استان کرمانشاه است.

براساس یافته‌های پژوهش و با استناد به آنچه که در فرایند کدگذاری احصا گردیده است و متناسب با مقوله‌های اصلی الگوی پیشنهادی پژوهش، به‌تفکیک پیشنهادهای کاربردی زیر (جدول ۷) با هدف توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه ارائه می‌گردد.

جدول ۷. پیشنهادهای کاربردی منتج از یافته‌های پژوهش

مقوله	پیشنهادهای منتج از یافته‌های پژوهش
گردشگری مذهبی	با هدف ترغیب گردشگران به سفر مذهبی به استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود تا از طریق تهیه جزوات، بروشورها، سی‌دی‌ها و... جهت آشنا نمودن گردشگران با مواهب زیارت و حضور در اماکن متبرکه، سفر و گشت‌وگذار به‌عنوان فعالیتی توصیه و تأکید شده در اسلام معرفی شود.
	با هدف رونق گردشگری مذهبی در استان، توصیه می‌شود تا جشنواره‌ها، رویدادها و آیین‌های مذهبی به مناسبت‌های مختلف (ایام سوگواری محرم، اربعین) به‌صورت منسجم و هماهنگ در استان برگزار شود.
	پیشنهاد می‌شود بسته‌ها و تورهای گوناگون گردشگری با همکاری آژانس‌های خدمات گردشگری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری طراحی و ارائه شود. ارائه بسته‌های گردشگری مذهبی به سفر اولی‌ها در کنار ارائه تخفیف‌های گروهی به تورهای گردشگری ورودی به استان می‌تواند از محرک‌های تأثیرگذار باشد.
توسعه گردشگری	خانه‌های تاریخی اطراف بناهای مذهبی به مراکز اقامتی و هتل‌های سنتی تبدیل شود تا ضمن حفظ ارزش بافت تاریخی و کمک به احیای آن، شرایط بهتری برای اسکان و اقامت گردشگران فراهم شود.
	ناوگان حمل‌ونقل عمومی از طریق جایگزینی اتوبوس‌های جدید با قدیم و افزایش کمیت آن‌ها، هم شرایط حمل‌ونقل را بهبود بخشیده و هم دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی را تسهیل سازد. بهینه‌سازی طرح‌های ترافیک شهری، رسیدگی و سازماندهی مشاغل مزاحم، روان بودن ترافیک در شهر و تکمیل طرح‌های کاهش ترافیک در مرکز استان می‌تواند در کاهش این مشکل یاری‌رسان باشد.
	به مدیران رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و هتل‌ها توصیه می‌شود تا اصالت محلی و ارگانیک بودن غذاهای کرمانشاه را حفظ نموده و غذاها را با استفاده از مواد اولیه با کیفیت و مرغوب، طبخ نمایند.
	برای ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی در استان، توصیه می‌شود تا تعداد مراکز درمانی شبانه‌روزی متناسب با تراکم حضور گردشگران افزایش یابد تا امکان ارائه خدمات درمانی گسترده‌تر فراهم شود.
	وجود امنیت اجتماعی - روانی در زیارتگاه‌ها و فضاهای عمومی می‌تواند یک عامل مهم در ماندگاری گردشگران محسوب گردد. بنابراین، توصیه می‌شود با هماهنگی با نهادهای امنیتی، امنیت اجتماعی (سرقت، نزاع و درگیری‌های خیابانی) در شهرهای استان برقرار شود.
	معرفی و برنامه‌ریزی برای این اماکن، نیازمند اطلاعات کامل و جامع است. لذا توصیه می‌شود تا بانک اطلاعاتی از اماکن مذهبی استان به تفکیک هر شهر تهیه شود.
	بهره‌گیری از نماد، هنر و نشان‌های مذهبی در سوغات سفر و تجهیزات پذیرایی و خدمت‌رسانی به زائران می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای فروش محصولات صنایع‌دستی فراهم آورد.
	ساماندهی بازارها و بازارچه‌های عرضه‌کننده محصولات فرهنگی و مذهبی می‌تواند گردشگری مذهبی را رونق بخشد.

ادامه جدول ۷.

مقوله	پیشنادهای منتج از یافته‌های پژوهش
تعمیر و بازسازی میراث فرهنگی	فرهنگ‌سازی در زمینه جذب گردشگر و تغییر نگرش جامعه بومی نسبت به این مقوله که می‌تواند از طریق همکاری صدا و سیما، اداره فرهنگ و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در قالب تهیه برنامه‌های مستند استانی صورت پذیرد.
	تهیه و ارائه کتاب‌های مذهبی و زیارت‌نامه‌ها و ادعیه و راهنمای شعائر و آداب و رسوم جاذبه‌های مذهبی در قالب‌های رسانه‌ای گوناگون و توزیع آن‌ها در میان گردشگران، می‌تواند ویژگی‌های رفتاری و فرهنگی مثبتی از جامعه میزبان را در اذهان گردشگران تداعی کند.
	مشارکت ساکنین بومی و محلی استان در برنامه‌های مرتبط با گردشگری از جمله جشنواره‌های خیابانی یا فصلی به‌منظور بهره‌گیری آنان از منافع گردشگری، به نگرش مثبت آنان نسبت به توسعه گردشگری در استان کمک می‌کند.
	به‌منظور رعایت انصاف و احسان از سوی ساکنان در تعامل با زائران، توصیه می‌شود تا با هماهنگی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و شهرداری، اقدامات فرهنگی مانند نصب بیلبوردها با محتوای ترویج نوع‌دوستی و اعمال پسندیده صورت پذیرد.
توسعه گردشگری	عدم آگاهی گردشگران از تنوع جاذبه‌های تاریخی و مذهبی واقع در شهرهای استان، یکی از چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی استان کرمانشاه است. به این منظور پیشنهاد می‌شود تا پایگاه‌های راهنمای گردشگران در نقاط مختلف شهرهای کرمانشاه استقرار یافته و نسبت به معرفی جاذبه‌های مغفول مانده مذهبی استان اقدام نمایند.
	سنتی بودن سیستم‌های تبلیغاتی، چالش دیگر توسعه گردشگری مذهبی در استان شناسایی شد که به این منظور پیشنهاد می‌شود تا از رسانه‌های اجتماعی مجازی پرمخاطب و ایجاد صفحه رسمی و کارشناسان رسانه‌ای متخصص برای مدیریت آن در راستای جذب گردشگران مذهبی استفاده گردد.
	ناهماهنگی میان نهادهای تعیین‌کننده همچون استانداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، مشکلات عدیده‌ای بر سر راه توسعه گردشگری مذهبی قرار داده و منجر به از دست رفتن پتانسیل‌ها و فرصت‌های موجود شده است. به این منظور توصیه می‌شود تا جلسات هماهنگی پیرامون برنامه‌های پیش‌بینی شده برگزار و هم‌افزایی میان نهادهای تأثیرگذار شکل گیرد.
	عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه گردشگری میان مسئولان استان یکی از ضعف‌های رونق گردشگری مذهبی در کرمانشاه شناسایی شد، به این منظور پیشنهاد می‌شود تا اداره میراث فرهنگی، شهرسازی و شهرداری‌ها، سرفصلی به نام توسعه گردشگری مذهبی را در طرح‌های توسعه شهری در استان تعریف کنند.
	تحقق چشم‌انداز توسعه گردشگری مذهبی، مستلزم تعیین اهداف منطقی و راهبردهای متناسب با منابع و بودجه استان است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های تاریخی و مذهبی در استان تدوین شود.

ادامه جدول ۷.

مقوله	پیشنادهای منتج از یافته‌های پژوهش
توسعه گردشگری مذهبی	به‌منظور ترویج گردشگری مذهبی و جذب گردشگران به شهرهای استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری تاریخی و مذهبی استان با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی مانند تهیه برنامه‌های مستند جهت پخش در شبکه مستند سیما، شبکه فراتر و همین‌طور شبکه‌های اجتماعی انجام پذیرد.
	معرفی گسترده جاذبه‌های مذهبی استان کرمانشاه از طریق رسانه‌ها، گسترش مراکز مذهبی مکمل مانند موزه‌های مذهبی، مکان‌های همایش و آئین‌های مذهبی.
	به‌منظور ترویج گردشگری مذهبی و جذب گردشگران به شهرهای استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا پایگاه‌های اطلاعاتی در مورد ابنیه مذهبی جهت دسترسی همگان به اطلاعات و پیشینه تاریخ و فرهنگ استان ایجاد شود.
	به‌منظور ترویج گردشگری مذهبی و جذب گردشگران به شهرهای استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا نمایشگاه‌های دائمی به‌منظور ترویج مفاهیم مذهبی در سبک زندگی شهروندان در شهرهای استان برگزار شود.
	به‌منظور ترویج گردشگری مذهبی و جذب گردشگران به شهرهای استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از پتانسیل بناهای متعدد تاریخی، آیین‌ها و مراسم مذهبی استان، تورهای ترکیبی طراحی شود. علاوه‌براین، پیشنهاد تورهای گردشگری ارزان قیمت در دوره‌های کاهش ورود گردشگر نیز راهبرد مناسبی است.
	به‌منظور فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا خدمات بانکداری الکترونیک با قلمرو بانک‌های داخلی و بین‌المللی در استان گسترش یابد.
	به‌منظور فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا شبکه‌های اینترنت و مخابرات استان در مراکز مذهبی گردشگری پذیر توسعه و تقویت شود.
	به‌منظور فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری مذهبی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود تا امکان توسعه محل‌های اسکان در نزدیکی اماکن متبرکه از طریق حمایت‌های قانونی و اعطای تسهیلات بانکی فراهم شود.
	به‌منظور فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری مذهبی، پیشنهاد می‌شود تا ضمن تقویت سیستم حمل‌ونقل جهت تسهیل دسترسی به اماکن متبرکه استان (توسعه و بهینه‌سازی جاده‌ها و مسیرهای زمینی، احداث و بهره‌برداری و توسعه خطوط قطار شهری)، مشاغل کاذب به‌منظور کاهش مزاحمت برای تردد زائران و گردشگران ساماندهی شوند.
	به‌منظور فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب، پیشنهاد می‌شود تا بازسازی و مرمت اماکن مذهبی استان که دچار آسیب‌دیدگی شده‌اند در دستور کار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان قرار گیرد.

ادامه جدول ۷.

پیشنادهای منتخب از یافته‌های پژوهش	مقوله
به‌منظور توسعه گردشگری، از طریق مشارکت گروه‌های مختلف ذی‌نفع، پیشنهاد می‌شود تا از توانمندی بخش خصوصی جهت توسعه فعالیت‌های مرتبط با میراث تاریخی و مذهبی گردشگری استان استفاده شود. پیشنهاد می‌شود تا از آگاهی و سواد و حس همکاری و مشارکت مردم بومی در برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان بهره گرفته شود.	گردشگری مذهبی
پیشنهاد می‌شود تفاهم‌نامه‌های همکاری فرهنگی و مذهبی با دیگر کشورهای مذهبی نظیر عراق، سوریه، لبنان و ... منعقد و از تجربیات و برنامه‌های موفق آن‌ها در رشد گردشگری مذهبی استفاده گردد.	
پیشنهاد می‌شود از طریق مشارکت گروه‌های مختلف ذی‌نفع، پیشنهاد می‌شود تا آمارهای دقیق در مورد زیارت اماکن مذهبی استان برای جذب بودجه‌های عمرانی به این بخش تهیه شود.	
به‌منظور توسعه گردشگری مذهبی، از طریق قابلیت‌های نیروی انسانی، پیشنهاد می‌شود تا از افراد متخصص و خبرگان آشنا به بازاریابی گردشگری در قالب سمینارها و دوره‌های آموزشی برای افزایش تخصص دعوت به‌عمل آید.	
به‌منظور توسعه گردشگری مذهبی، از طریق قابلیت‌های نیروی انسانی، پیشنهاد می‌شود تا جذب نیروهای گردشگری آموزش‌دیده و متخصص بومی در بخش گردشگری با توجه به بالا بودن نسبت جمعیت جوان و سواد در جمعیت استان، مورد توجه قرار گیرد و آموزش متولیان توره‌های گردشگری زیارتی به‌صورت حرفه‌ای در دستور کار قرار گیرد.	

در ادامه، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر در استان کرمانشاه صورت پذیرفته است، بنابراین در مطالعات آتی می‌توان الگوی پیشنهادی توسعه گردشگری مذهبی را در سایر مقاصد گردشگری مذهبی کشور همچون مشهد، قم، شیراز و سایر مناطق بررسی و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کرد. همچنین، به پژوهشگران توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، تفاوت‌های موجود میان دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، کارشناسان ادارات اوقاف و امور خیریه استان کرمانشاه، اساتید دانشگاه و خبرگان این حوزه را در مدل لحاظ نموده و نتایج را با یکدیگر مقایسه نمایند. افزون بر این، با توجه به کیفی بودن پژوهش، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران یافته‌های پژوهش را در قالب یک پژوهش کمی آزمون و تعمیم‌پذیری نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند. در پایان، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود که به موارد زیر می‌توان اشاره نمود: نخست، این پژوهش برای

یک مقصد گردشگری خاص (استان کرمانشاه) انجام شده است؛ بنابراین، نتایج حاصل از آن را باید با احتیاط به سایر استان‌های کشور و مقاصد گردشگری مذهبی تعمیم داد. دیگر محدودیت این بود که جامعه مورد مطالعه پژوهش، مدیران و کارشناسان ادارات میراث فرهنگی و اوقاف و امور خیریه استان کرمانشاه، اساتید دانشگاه و خبرگان این حوزه در نظر گرفته شده‌اند که بدون تردید تفاوت دیدگاه‌های آن‌ها که ناشی از جایگاه آن‌هاست، نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

به این وسیله، پژوهشگران از همکاری و مساعدت مشارکت‌کنندگان در پژوهش و سایر افرادی که به هر نحوی در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

ORCID

Ayoub Pazhouhan  <http://orcid.org/0000-0002-7567-1648>

Moslem Fallahi  <http://orcid.org/0009-0007-9842-4598>

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاد، شمس‌الله، اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۳ (۲)، ۱۴۱-۱۱۵.
۲. باقری، مسلم، مباحثی، علی‌اصغر، معاون، زهرا، شکاری، فاطمه (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. پژوهشنامه حج و زیارت، ۶ (۱۲)، ۱۶۵-۲۰۱.
۳. اکبری، مجید، طاهرپور، فاطمه، بوستان‌احمدی، وحید، فولادی، عاطفه (۱۳۹۹). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۲۸۵-۲۹۶.

۴. پورنگ، علی، غیورباغبانی، سیدمرتضی، رجوعی، مرتضی، بهبودی، امید (۱۳۹۹). نقش آفرینی معنویت و تجاری سازی در شکل گیری برند مقاصد گردشگری مذهبی با رویکرد داده بنیاد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (۴۹)، ۲۵۴-۲۲۵.
۵. جمشیدی، محمدجواد، برک پور، ناصر، کلانتری، خلیل (۱۳۹۸). تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۷)، ۲۶۰-۲۲۱.
۶. دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۴ (۱۲)، ۹۲-۷۲.
۷. ضرغام پروجنی، حمید، محمودزاده، مجتبی، مروتی شریف آبادی، علی، اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۷). گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها. *مدیریت اسلامی*، ۲۶ (۲)، ۲۱۳-۲۳۷.
۸. عنابستانی، علی اکبر، محمودی، حمیده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقای کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۸)، ۹۷-۱۱۸.
۹. فتحی، محمدرضا، محمدنسب، مهدی، ملکی، محمدحسن، یعقوبی، سمیه (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری مذهبی (روش فنون دیمتل و معادلات ساختاری). *بررسی های بازرگانی*، ۱۸ (۱۰۵)، ۵۷-۷۰.
۱۰. گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان کرمانشاه سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ (۱۳۹۹). معاونت هماهنگی برنامه و بودجه، گروه برنامه ریزی، آمایش سرزمین و بهره وری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه.
۱۱. لطف آبادی، حسین، نوروزی، وحیده، حسینی، نرگس (۱۳۸۶). بررسی آموزش روش شناسی پژوهش در روان شناسی و علوم تربیتی در ایران. *نوآوری های آموزشی*، ۶ (۲۱)، ۱۰۹-۱۴۰.
۱۲. مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار. <https://www.amar.org.ir>
۱۳. مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار. <https://www.amar.org.ir>
۱۴. مرکز آمار ایران (۱۴۰۱). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار. <https://www.amar.org.ir>

۱۵. ملازم‌الحسینی، محمد کاظم، رجوعی، مرتضی، مرادی، محسن (۱۳۹۶). تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۳۹)، ۱۴۲-۱۲۳.

۱۶. مهران‌فر، زیور (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی شهرستان گرگان، ششمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران.

17. Alvarado-Sizzo, I., Frejomil, E. P., & Crispín, Á. S. (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception. *Geoforum*, 83, 14-25.

18. Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2023). The role of tourists in increasing community income in the Sunan Ampel tourism religious tourism area in Surabaya. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1901-1910.

19. Cerutti, S., & Piva, E. (2015). Religious tourism and event management: An opportunity for local tourism development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 8.

20. Chadha, H., & Onkar, P. (2016). Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism—A Case of Allahabad. *Procedia Technology*, 24, 1706-1713.

21. Cristea, A. A., Apostol, M. S., & Dosescu, T. (2015). The role of media in promoting religious tourism in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 302-306.

22. Gautam, P. (2023). Religious tourism and entrepreneurship: A case of Manakamana temple in Nepal. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2222569.

23. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.

24. Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.

25. Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Anwar, R. (2022). Social Media in Guiding and Marketing religious tourism: The Case of Umrah and Hajj Services. *Sosiohumaniora*, 24(1), 69-76.

26. Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.

27. Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, 82, 102915.

28. Lin, C. P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86, 103091.
29. Molaei, A. (2023). Strategies of religious tourism in Iranian and Islamic cities approaching Shiite pilgrimage culture. *Contemporary Islam*, 17(1), 67-94.
30. Mubarak, N., Zin, C.S. (2020). Religious tourism and mass religious gatherings—the potential link in the spread of COVID-19. Current perspective and future implications. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 36:101786.
31. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
32. Prasad, S. D., VT, B., & Dixit, S. K. (2023). Community Support for Religious Tourism: The Role of Place Image, Community Attachment and Overall Quality of Life. *Tourism* (13327461), 71(2).
33. Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (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*, 143, 958-963.
34. Salehi, K., & Golafshani, N. (2010). Commentary: Using Mixed Methods in Research Studies-an Opportunity with Its Challenges. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 4(3), 186.
35. Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435.
36. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of grounded theory methods. *Beverly Hills: Sage*.
37. Tkaczyński, A., & Arli, D. (2018). Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 75-84.
38. Tsai, H. Y. M. (2021). Exploring the motivation-based typology of religious tourists: A study of Welcome Royal Lord Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100623.
39. Xu, A., Wang, C., Tang, D., & Ye, W. (2022). Tourism circular economy: Identification and measurement of tourism industry ecologization. *Ecological Indicators*, 144, 109476.

References In Persian

1. Akbari, M., Taherpoor, F., Boustan Ahmadi, V., & Foladi, A. (2020). Structural-Interpretive Modeling of Factors Affecting the Development of Religious Tourism in Iran by Future Research Approach. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 285-296.
2. Anabestani, A., & Mahmoodi, H. (2016). The effects of religious tourism on improvement of rural life quality (case study: rural areas of Mashhad). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 97-118.
3. Bagheri, M., Mobasheri, A. A., Moaven, Z., & Shekari, F. (2021). The Meta-synthesis of Factors Affecting the Development of Religious Tourism. *Hajj and Ziarah Research Journal*, 6(1), 165-201.
4. Ebrahimzadeh, E., Kazemizad, Sh., & Eskandari Sani, M. (2011). Strategic Planning for Tourism Development, Emphasizing on Religious Tourism (Case Study: Qom City). *Human Geography Research*, 43 (2), 115-141.
5. Pourang, A., Ghayour Baghbani, S.M., Rojoui, M., & Behboodi, O. (2020). The Role of Spirituality and Commercialization in the Formation of the Religious Tourism Destinations Brand with Grounded Theory Approach (Case Study: Holy city of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 15(49), 225-254.
6. Dehshiri, M. R. (2015). Assessment of the factors affecting the development of religious tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4 (12), 72-92.
7. Economic, social and cultural report of Kermanshah province for the years 2018 and 2019 (2020). Deputy for program and budget coordination, planning department, land use and productivity, management and planning organization of Kermanshah province.
8. Fathi, M. R., Mohammadinasab, M., Maleki, M. H., & Yaqoobi, S. (2021). Providing a Model for the Competitiveness of Religious Tourism Using DEMATEL and Structural Equation Modeling. *Commercial Surveys*, 18 (105), 57-70. [In Persian].
9. Iran Statistics Center (2019). Summary of the results of the labor force census plan. <https://www.amar.org.ir/>.
10. Iran Statistics Center (2020). Summary of the results of the labor force census plan. <https://www.amar.org.ir/>.
11. Iran Statistics Center (2021). Summary of the results of the labor force census plan. <https://www.amar.org.ir/>.
12. Jamshidi, M. J., Barak Pour, N., & Kalantari, K. (2019). Explaining the impact of political economy of religious tourism on the unbalanced

- distribution of Mashhad tourism services. *Tourism Management Studies*, 14(47), 221-260.
13. Lotfabadi, H., Nowroozi, V., & Hosseini, N. (2007). Investigating the Teaching of Research Methodology in Psychology and Education in Iran. *Educational Innovations*, 6(3), 109-140.
14. Mehranfar, Z. (2019). Investigating factors affecting the development of religious tourism in Gorgan. *The 6th National Conference on Advanced Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran*. Tehran.
15. Molazemolhosseini, M.K., Rojuee, M., & Moradi, M. (2017). The Effects of the Development of Tourist Sites on Satisfaction of Religious Tourists (Case Study: Mashhad as a Metropolis). *Tourism Management Studies*, 12 (39), 123-142.
16. Zargham Boroojeni, H., Mahmoodzadeh, M., Morovvati Sharifabadi, A., & Asadiyan Ardakani, F. (2018). Religious Tourism, Requirements, Strategies and Consequences. *Scientific Journal of Islamic Management*, 26(2), 213-237.

استناد به این مقاله: پژوهان، ایوب، فلاحی، مسلم. (۱۴۰۲). مفهوم‌پردازی الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر بُقاع متبرکه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۱۴۹-۱۹۲. Doi: 10.22054/tms.2023.75127.2863



Tourism Management Studies (TMS) is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.