

## **Meta-synthesis Push and Pull Factors in the Development of Religious Tourism<sup>1</sup>**

**Mohammad Ghaffari\***

**Abolfazl Hatami Warzaneh \*\*, Mahbubeh Asadi Kateb \*\*\***

(Received: 2021-06-17; Accepted: 2021-10-04)

### **Abstract**

Identifying and measuring the motivation of tourists in the field of tourism destinations, makes it possible to understand the reason for their preferences and needs and also what motivates them to choose a destination and desire to experience provides important information to planners and marketers so that they can make a double effort to satisfy tourists. Using an applied-descriptive method and having a statistical population and valid domestic and foreign articles, the present study identifies and examines the effective push and pull factors in the development of religious tourism. Data collection was done from library sources and to achieve a deep understanding of the effects of the mentioned factors, the interpretive approach and meta-combined method were used. The research findings, which are the result of the analysis of previous studies, included 53 articles (21 Latin articles and 32 Persian articles) in the period 2005 to 2020 using the CASP criterion and led to the identification of 37 codes in two main themes: pull factors (five components: spiritual-religious factors, cultural and social-behavioral environment, service and welfare infrastructure, transportation infrastructure, safety, and security) and push factors (one component: spiritual-religious psychological motivations) that play an important role in the development of religious tourism and were categorized in the form of a conceptual model of the study. The validity of the study was confirmed by Cohen's Kappa index in SPSS software based on the views of experts other than the researchers of this study.

**Keywords:** Tourism, Religious Tourism, Push and Pull Factors, Meta-synthesis.

---

1. This article is taken from: Mahbubeh Asadi Kateb, "Presenting a Framework for Identifying Tourism Push and Pull Factors in Qom", 2020, Master's Thesis, Supervisor: Mohammad Ghaffari, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

\* Assistant Professor, Department of Business and Executive Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran (Corresponding Author), ghaffari.mohammad@ut.ac.ir.

\*\* Assistant Professor, Department of Counseling, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran, abolfazlhatami@yahoo.com.

\*\*\* Master's Student of Tourism Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran, mahboubeh.asadi@ut.ac.ir.

## فرا ترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی<sup>۱</sup>

محمد غفاری\*

ابوالفضل حاتمی ورزنده\*\*، محبوبه اسدی کاتب\*\*\*

[تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۲]

### چکیده

شناسایی و سنجش انگیزه گردشگران در حوزه مقاصد گردشگری، این امکان را می‌دهد که دلیل انتخاب ارجحیت‌ها و نیازهایشان درک شود و آنچه سبب تحریکشان در انتخاب مقصد و تمایل به تجربه می‌شود، اطلاعات مهمی در اختیار برنامه‌ریزان و بازاربایان قرار می‌دهد تا بتوانند در راستای رضایتشان تلاشی مضاعف داشته باشند. پژوهش حاضر با شناسایی و بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی از لحاظ هدف و روش، کاربردی توصیفی است و جامعه آماری، مقالات داخلی و خارجی معتبر در دسترس است. گردآوری داده به شیوه کتابخانه‌ای انجام شده و برای رسیدن به درک عمیق تأثیرات این عوامل از رویکرد تفسیرگرایی و روش فرا ترکیب استفاده شده است. یافته‌های پژوهش، که حاصل تحلیل مطالعات پیشین است، شامل ۵۳ مقاله (۲۱ مقاله لاتین و ۳۲ مقاله فارسی) در بازه ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ با استفاده از معیار CASP بررسی، و منجر به شناسایی ۳۷ کد در دو تم اصلی شد: عوامل کشش (پنج مؤلفه: عوامل معنوی مذهبی، محیط فرهنگی و اجتماعی رفتاری، زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی، زیرساخت‌های حمل و نقل، ایمنی و امنیت) و عوامل رانش (یک مؤلفه: انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی مذهبی) که در توسعه گردشگری مذهبی نقش بسزایی دارند و در قالب مدل مفهومی مطالعه دسته‌بندی شدند. روایی پژوهش نیز با شاخص کاپای کوهن در نرم‌افزار SPSS و بر اساس دیدگاه خبرگان خارج از پژوهشگران تحقیق تأیید شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری مذهبی، عوامل کشش و رانش، فرا ترکیب.

۱. برگرفته از: محبوبه اسدی کاتب، ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل کشش و رانش گردشگری در شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد، استاد راهنما: محمد غفاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۱۳۹۹.

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران  
(نویسنده مسئول) ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

\*\* استادیار گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران abolfazlhatami@yahoo.com  
\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهان‌گردی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران mahboubeh.asadi@ut.ac.ir

## مقدمه

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که سبب جابه‌جایی مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی برای اهداف شخصی، تجاری یا شغلی می‌شود. این افراد بازدیدکننده، گردشگران مقیم (ساکنان) یا غیرمقیم‌اند (UNWTO). امروزه این صنعت بدون دود از ضروری‌ترین فعالیت‌های تجاری چندملیتی جهان است که ۳۰ درصد از صادرات خدمات جهان را تأمین کرده و درآمد اصلی بسیاری از کشورها شده است (Yousefi & Marzuki, 2015: 49). گردشگری مذهبی (religious tourism) از اشکال قدیمی، در حال تکامل و رو به رشد از بازار جهانی و متنوع گردشگری است (Iliev, 2020: 131)، که به دلیل انگیزه‌هایی مانند بازدید از اماکنی که در آن معجزه رخ داده، تحقق نیاز شرعی، بخشایش گناهان، دعا و درمان به شکل زیارت (pilgrimage) انجام می‌شود (Simone-Charteris & Boyd, 2010: 231). همچنین، این نوع گردشگری را می‌توان در قالب بازدید از اماکن مقدس، مشارکت در مراسم مذهبی و انجام دادن وظایف دینی در ارزیابی درک گردشگری تعریف کرد (Kartal, Tepeci & Atl, 2015). عناصر اساسی تاریخ و فرهنگ نیز از مهم‌ترین انگیزه‌ها در بازدید از اماکن مذهبی به شمار می‌رود (UNWTO). سفرهای مذهبی که از اولین اشکال گردشگری محسوب می‌شود نمایانگر بخش مهمی از بازار گردشگری است. برای گسترش مزایای اجتماعی و اقتصادی این نوع از گردشگری، مسئولان مقاصد باید الگوهای رفتاری گردشگر را درک کنند. نکته در خور توجه این است که علی‌رغم اهمیت جهانی و محبوبیت آن، هنوز تعداد پژوهش‌های مرتبط با تجربیات گردشگران مذهبی اندک است. از این رو، ادبیات گردشگری مذهبی باید از طریق مطالعه و دیدگاه‌های علمی گسترده توسعه یابد (Albayrak & et al, 2018: 285).

با توجه به این مطلب، انگیزه، نقطه آغاز و از مهم‌ترین تأثیرات روان‌شناختی درک رفتار به عنوان نیروی محرکه اصلی برای تفسیر است. در زمینه گردشگری، «انگیزه» چنین تعریف شده است: مجموعه ویژگی‌هایی که سبب می‌شود فرد در فعالیت گردشگری شرکت کند تا رضایت لازم را کسب کند (Khuong & Thi Thu Ha, 2014: 490).

بدین منظور در این پژوهش به شناسایی انگیزه گردشگران در دو گروه پرداخته‌ایم: عوامل کشش (pull factors) (بیرونی، برگرفته از ویژگی‌های مقصد) و عوامل رانش (push factors) (درونی که سبب می‌شود گردشگر محیط مبدأ را ترک کند). این عوامل که انگیزه‌های داخلی (ذاتی) و خارجی (بیرونی) محسوب می‌شوند، غالباً به عنوان مبانی نظری برای هدایت آزمون‌های تجربی انگیزه‌های گردشگری استفاده می‌شوند (Wang, Chen & Huang, 2016: 60). همچنین، عوامل کشش نیروهای خارجی مرتبط با جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، غذا، مردم، امکانات تفریحی و تصویر مقصد گردشگری بیان شده است (Khuong & Thi Thu Ha, 2014).

گردشگری، که صنعتی پاک نام گرفته و بخشی مهم در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته است از طریق بهبود زیرساخت‌ها منجر به اشتغال، درآمدزایی و همچنین رقابت‌پذیری (competitiveness) میان مقاصد است. با توجه به این مطلب مقصدی رقابتی محسوب می‌شود که علاوه بر داشتن گردشگر انبوه، گردشگران پول‌ساز را به سوی خود جلب کند یا به عبارتی این گردشگران بتوانند در آن مقصد هزینه بیشتری کنند. مزیت رقابتی (competitive advantage) در این مقاصد توانایی‌های منحصر به فرد مقصد است که به صورت بهینه‌سازی جاذبه‌ها برای گردشگران و عرضه خدمات گردشگری با کیفیت و ویژگی‌های خاص در بازارهای داخلی و بین‌المللی اجرا می‌شود. در این مقاصد، برای داشتن عملکردی تأثیرگذار باید موقعیت گردشگری مذهبی آن مقصد تعیین شود. زیرا بین وضعیت موجود در جذب گردشگر در مقایسه با آنچه باید وضع مطلوب باشد فاصله بسیار است. عوامل متعددی در به وجود آمدن این شکاف دخیل‌اند که در پژوهش حاضر با بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر در گردشگری مذهبی در رفع موانع و کم‌کردن این شکاف‌ها کوشیده‌ایم، به طوری که به جذب و ماندگاری گردشگر و از بین بردن فصلی‌شدن گردشگری کمک شود. در این مطالعه به منظور سنجش مؤلفه‌ها از نظریه انگیزشی کششی و رانشی دان (Dann) بهره گرفته‌ایم و متغیرهای حاصل، به شیوه فراترکیب شناسایی شده است.

## مبانی نظری

صنعت گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هر چه بهتر تاریخ، فرهنگ، ارزش‌های اعتقادی و همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورها است. به علاوه، بقاع متبرکه و اماکن مذهبی علاوه بر قداست و معنویت منحصر به فرد خود، بیانگر آداب و رسوم، باورها و اعتقادات و اندیشه‌های مردم است (احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰: ۸۴). امروز این صنعت با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارزش توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه‌های نفوذش سراسر جهان را فرا گرفته است. بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهان‌گردی، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده (ابراهیم‌زاده، کاظمی‌زاد و اسکندری ثانی، ۱۳۹۰) و در مطالعات فراغت و گردشگری نیز انگیزه همواره اهمیت خاصی داشته است. انگیزه سفر مبحثی مهم در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. بسیاری از محققان انگیزه را نیروی محرکه فعالیت‌ها می‌دانند. به نظر آنها، انگیزه، نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است که در زمره مهم‌ترین متغیرها برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود (فیروزجاییان، رمضان‌زاده لسبویی و اسماعیلی، ۱۳۹۳).

شناسایی انگیزه گردشگران به طرق مختلفی میسر است. نخست، مطالعه تاریخ سفر و بررسی انگیزه گردشگران در مکتوبات تاریخی؛ دوم، استفاده از تحلیل‌های روان‌شناختی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری؛ سوم، انجام دادن مطالعات بازار برای مقاصد گوناگون گردشگری. در نگرشی دیگر راجع به موضوع می‌توان رابطه‌ای متعارف را میان ویژگی‌های مقصد انتخاب‌شده و انگیزه سفر جست‌وجو کرد. در واقع، در این دیدگاه ویژگی‌های مقصد است که گردشگر را به سوی آن جذب کرده است (محمودزاده، میرهاشمی، میر و عنبرفروش، ۱۳۹۳: ۱۱۳). از میان نظریه‌ها و مدل‌های موجود در این زمینه، بیشتر مباحث مربوط به انگیزه‌های سفر حول محور مفهوم «عوامل انگیزشی رانشی و کششی» شکل گرفته است. عوامل انگیزشی

(رانشی) و کششی تقاضای گردشگری دان (Dann)، رویکرد مناسبی را برای بررسی انگیزه گردشگران و رفتار آنها مطرح می‌کند.

همین امر سبب شد با توجه به اینکه گردشگری مذهبی شکل خاص و بی‌نظیری از صنعت گردشگری است و فعالیتی است که در آن افراد با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر می‌پیوندند، بتوانند یکدیگر را بهتر درک کنند و چون گردشگران مذهبی بر پایه مذهب و زیارت اماکن مقدس، که یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های شناخته‌شده سفر است، شکل می‌گیرند از پایدارترین نوع گردشگران محسوب می‌شوند. با وجود ظرفیت‌های چشمگیر در این بخش از گردشگری، در پژوهش حاضر مؤلفه‌های اثرگذار در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری، با توجه به عوامل انگیزشی کششی و رانشی مؤثر بر گردشگری مذهبی، شناسایی و بررسی می‌شود.

## پیشینه تجربی پژوهش

### پژوهش‌های داخلی

غریبی (۱۳۹۱) در پژوهشی به «اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی» پرداخت. این مطالعه پیمایشی، حاصل پرسش‌نامه ۴۰۰ گردشگر که در دوره زمانی انجام پژوهش از شیراز دیدن کرده‌اند، نشان داد در خصوص انتخاب شیراز عوامل کشش بر رانش ارجحیت دارد. در بین عوامل رانش بالاترین رتبه‌ها به سلامتی روحی و تندرستی، استراحت فیزیکی، کسب آرامش روحی و روانی و بودن با خانواده و دوستان اختصاص یافت و در میان عوامل کشش به جاذبه‌های برجسته تاریخی و فرهنگی، تنوع جاذبه‌های گردشگری و مهمان‌نوازی مردم شیراز.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه ایران)» عوامل انگیزشی مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر را تحلیل کردند که منجر به شناسایی چهار عامل کشش (جذابیت امنیت و آسودگی خاطر، جذابیت بازاریابی،

جذابیت تنوع جست و جو، جذابیت‌های فرهنگ و تاریخ مقصد) شد. همچنین، کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی شناخته شد.

حسینی پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)» پرداختند. این پیمایش در بین مسافرانی انجام شد که از راه‌های مواصلاتی شهر قم عبور کردند و در نهایت یافته‌های حاصل از ۳۵۰ پرسش‌نامه معتبر نشان داد برخی عوامل کشش، برخی عوامل کشش با نگرش، نگرش با تمایل، و تمایل با نیت سفر گردشگری مذهبی رابطه دارد و مهم‌ترین عوامل رانش، سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه برای بخشایش گناهان است و مهم‌ترین عوامل کشش وجود امکانات زندگی شبانه، ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، توسعه یافتگی خدمات بهداشتی، مشهور بودن منطقه و توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه است.

عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم» عوامل کشش و رانش در توسعه گردشگری مذهبی قم در سال ۱۳۹۵ را بررسی کردند. این مطالعه پیمایشی با مشارکت ۳۸۴ گردشگر سفر کرده به قم در بهار و تابستان ۱۳۹۵ انجام شد و نتایج نشان داد که بعد رانشی تأثیر بیشتری نسبت به بعد کششی در توسعه گردشگری شهر قم دارد. همچنین، مؤلفه‌های ایمان جو - خودشکوفایی، بودن با خانواده، گریز و استراحت در بعد رانشی، و دسترسی و جاذبه‌های مذهبی فرهنگی در بعد کششی در اولویت نیازهای انگیزشی قرار گرفت.

با توجه به اهمیت چشمگیر صنعت گردشگری در رشد و توسعه کشور شایسته است این امر خطیر همواره محل توجه قرار گیرد. این اهمیت باید در کشور ما به دلیل برخورداری از جاذبه‌ها و ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی بیشتر باشد. تلاش مستمر بر تمرکز و برجسته کردن جذابیت‌ها، مؤلفه‌های عوامل کششی و رانشی مقاصد گردشگری از طریق فعالیت‌های بازاریابی متناسب با این اماکن می‌تواند

در جذب گردشگران مهم و اثرگذار باشد. در این پژوهش پس از بررسی و شناسایی عوامل کششی و رانشی مؤثر در گردشگری مذهبی به کمک تکنیک تحلیل تم، از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی و سایر مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مشخص شد عوامل رانشی که غالباً عواملی درونی هستند اولویت بیشتری دارند و نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند. در واقع، اکثر گردشگران سفرهای مذهبی، بیشتر، از عوامل رانشی تأثیر می‌پذیرند. توجه به این عوامل اصلی و اهمیت بخشیدن به آنها، که موجب برانگیخته شدن انگیزه گردشگران در جهت سفر می‌شود، می‌تواند نقش بسزایی در رونق گردشگری مذهبی داشته باشد و به ماندگاری گردشگران در مقصد کمک می‌کند که بدون شک عاملی در جهت ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی به شمار می‌رود. سیاست‌گذاران و فعالان حاضر در این عرصه باید نقش مهم و حساسی ایفا کنند. به‌کارگیری تصمیمات درست و مناسب در این زمینه سبب توسعه و رونق گردشگری می‌شود و درآمدهای ارزی فراوان حاصل از آن را به همراه می‌آورد. بنابراین، سیاست‌گذاران و مسئولان کشور باید بر تدوین راهبرد، ترسیم راهکار، طرح‌ریزی و اجرایی و عملی شدن آنها در جهت ارتقای گردشگری به منظور جذب گردشگران مذهبی تأکید کنند و در این زمینه کوشا باشند و زیرساخت‌های لازم و مرتبط را فراهم آورند. مدیران و متخصصان گردشگری باید این تفاوت‌ها را در گردشگران مذهبی درک و شناسایی کنند تا بتوانند با طراحی برنامه‌های هدفمند، و بازاریابی متناسب با نیاز افراد، گردشگران را به سوی خود جذب کنند. این مسئله به ماندگاری گردشگران و افزایش مدت اقامتشان در شهرهای مذهبی کمک فراوان می‌کند و می‌تواند زمینه‌ای برای تبدیل گردشگران بالقوه به گردشگران بالفعل شود که توسعه و رونق صنعت گردشگری و رشد اقتصادی کشور را نیز به همراه دارد.

### پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

یوسفی و مزورکی (۲۰۱۵) در پژوهش «تحلیلی بر انگیزه گردشگران بین‌المللی شهر پنانگ مالزی با استفاده از نظریه انگیزشی کشش و رانش» انگیزه گردشگران را بررسی



کردند. نتایج حاصل از پرسش‌نامه ۴۰۰ گردشگر که پنانگ را مقصد سفرشان قرار داده بودند ابعاد اصلی عوامل کشش و رانش را تحت سه عامل رانش (جست‌وجوی دانش و تجربه جدید، تقویت نفس و ارتقای خود، استراحت و آرامش) و سه عامل کشش (محیط زیست و ایمنی، جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، تسهیلات گردشگری) شناسایی کرد که جست‌وجوی دانش و تجربه جدید از عوامل رانش، و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از عوامل کشش، مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگران تلقی شدند.

بانی و پودل (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل انگیزه‌های کشش و رانش سفر گردشگران داخلی در نپال» انگیزه‌های سفر را بررسی کردند. یافته‌های حاصل از ۱۳۲ پرسش‌نامه گردشگران داخلی که در شش ماه گذشته در زمان شروع پژوهش در داخل نپال سفر کرده بودند نشان داد عوامل کشش در سفرهای داخلی مهم‌تر از رانش است. دسترسی آسان و قیمت مناسب، جست‌وجوی فرهنگ و تاریخ مهم‌ترین دلیل بازدید بود که در زمره عوامل کشش قرار گرفت. فرار از زندگی روزمره، جست‌وجوی آرامش، و تنوع در گشت و گذار نیز در زمره عوامل رانش شناخته شد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی «انگیزه گردشگران مذهبی در کوه بودایی چین» را بررسی کردند. کوه پوتو از پربازدیدترین اماکن بودایی چین است. ابتدا به منظور شناسایی انگیزه گردشگران مذهبی مصاحبه‌ای با ۱۵ گردشگر انجام شد که در جولای ۲۰۱۱ از آن مکان بازدید کردند و در نهایت نتایج حاصل از ۵۲۵ پرسش‌نامه که در دسامبر ۲۰۱۱ و آوریل ۲۰۱۲ جمع‌آوری شد، ۲۰ ویژگی انگیزه را به دو عامل رانش و کشش تقسیم کرد و نشان داد تجربیات قبلی گردشگران بر انگیزه آنها برای دستیابی به باورهای دینی مؤثر است. همچنین، میزان اعتقاداتشان درباره انگیزه برای دستیابی به باورهای دینی و آرامش ذهنی تأثیرگذار است. در انتها، با توجه به نظریه انگیزه، اعتقادات مذهبی و آرامش ذهنی به عنوان عامل رانش، و لذت فرهنگی به عنوان کشش شناسایی شد.

آمارو و همکاران (2018) در پژوهش «نگاهی دقیق به زائران کامپوستلاد سانتیاگو به کمک نظریه انگیزه» انگیزه زائران را شناسایی کردند. یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه

آنلاین ۱۱۴۰ زائر با ۴۵ ملیت متفاوت که در اول آگوست تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۵ به این مکان در اسپانیا سفر کردند نشان داد زائران انگیزه‌های متفاوتی همچون جنبه‌های معنوی، کسب تجربه، تجربه طبیعت و ورزش دارند. این پژوهش کم‌اهمیت بودن انگیزه‌های مذهبی را بیان کرد که گویای این مطلب است. زائران امروزی فقط به دلایل معنوی سفر نمی‌کنند، بلکه به منظور رهایی از روزمرگی‌ها و کاهش فشارهای وارد شده از سوی جامعه در جست‌وجوی تغییر یا وضعیت بهتر در زندگی خود هستند. همچنین، انگیزه‌ها با توجه به عواملی مانند جنسیت، ملیت، تأهل، تحصیلات، سن و نحوه سفر متفاوت است.

پاتوردان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش «وفاداری بازدیدکنندگان به مقاصد گردشگری مذهبی، با در نظر گرفتن وابستگی به مکان، تجربه عاطفی و روابط مذهبی» تأثیر مکان و تجربه عاطفی را در وفاداری به مقصد بررسی کردند. نتایج حاصل از پرسش‌نامه ۸۱۲ نفر از افرادی که در جشن کلیسای آنتور در کارکالای هند طی ۲۲ تا ۲۶ ژانویه ۲۰۱۷ شرکت کرده بودند نشان داد، تجربیات عاطفی با داشتن نقشی میانجی بر وابستگی مکانی (هویت مکانی) به وفاداری مقصد تأثیرگذار است و احساسات مذهبی به دلیل وابستگی به مکان و تجربه احساسی بر وفاداری به مقصد مؤثر است. به‌علاوه، رفتار مذهبی فقط از طریق تجربه عاطفی اثری غیرمستقیم بر وابستگی به مکان و وفاداری مقصد دارد و این تأثیر برای بازدیدکنندگان مسیحی در مقایسه با هندو و مسلمان اثرگذارتر بوده است. در نهایت، تجربیات عاطفی درک شده نقشی میانجی بین وابستگی به مکان و وفاداری مقصد ایفا می‌کند.

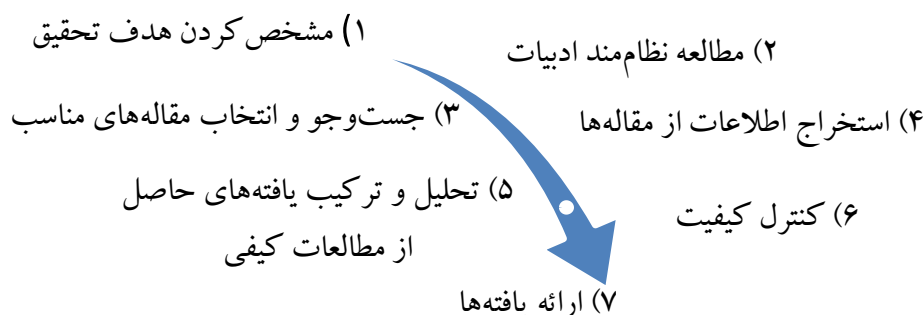
تحلیل انگیزه سفر، که عاملی مهم در رفتار گردشگر در انتخاب مقصد در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند با برنامه‌ریزی بهینه برای عرضه خدمات باکیفیت در توسعه اقتصادی گردشگری نقشی اساسی داشته باشد. البته ضروری است که همواره میزان رضایت آنها از خدمات، انتظارات و ادراکات گردشگران ارزیابی شود. اماکن مقدس صرف نظر از ویژگی‌های معنوی، نمادی از فرهنگ و تمدن هر کشورند که همواره گردشگران بسیاری را به سوی خود جلب می‌کنند. توجه به این اماکن که با تعالیم معنوی،

انجام دادن فرایض دینی و تفکر مذهبی گره خورده به کمک عوامل انگیزشی اثرگذار کشتش و رانش در مقاصد گردشگری مذهبی به منظور جذب گردشگر برای گسترش گردشگری مذهبی با توجه به نیازها و انگیزه‌های گردشگر و ویژگی‌هایی که مطلوبیت هر مقصد را بیان می‌کند با برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر ضروری است.

## روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف و روش، کاربردی توصیفی و از نظر زمان، موردی زمینه‌ای است که در حوزه پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. در جمع‌آوری داده و تحلیل آن از روش فرا ترکیب (meta-synthesis) استفاده شده که در زمره پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود. فرا ترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه موضوع تحت بررسی را به عنوان داده به کار می‌گیرد. بنابراین، نمونه‌های مطالعه فرا ترکیب را مطالعات کیفی تشکیل می‌دهد که محقق بر اساس پرسش‌هایی که به آنها علاقه دارد، آنها را وارد مطالعه می‌کند. در واقع، به گروهی از رویکردها و روش‌هایی گفته می‌شود که برای ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی با هدف مطرح کردن تفسیر جدیدی از پدیده می‌کوشند (عابدی جعفری و امیری، ۱۳۹۸).

جامعه آماری، مقالات داخلی و خارجی در دسترس و مرتبط با موضوع مطالعه است که به شیوه اسنادی گردآوری و نمونه شامل ۵۳ مقاله (۲۱ مقاله لاتین و ۳۲ مقاله فارسی) در بازه ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ است. برای بهره‌گیری از روش فرا ترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندولوسکی و بارسو (۲۰۰۷) بهره گرفته‌ایم که در شکل (۱) به آن اشاره شده است.



شکل (۱): روش هفت مرحله‌ای سندولوسکی و بارسو (نقی‌زاده، منطقی و قاضی نوری، ۱۳۹۳)

همچنین، در این مطالعه کوشیده‌ایم تمامی مقالاتی که سنجیده می‌شوند از درجه اعتبار کافی برخوردار باشند. به همین منظور برای ارزیابی کیفیت آنها و روایی و پایایی پژوهش از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP (Cohen's kappa coefficient استفاده کرده‌ایم. بدین‌منظور برای دستیابی به بیشترین میزان روایی نظری و عملی از دو فرد خبره خارج از پژوهش خواستیم دیدگاه‌هایشان را درباره تمام مقالات منتخب این مطالعه به کمک ۱۰ معیار مشخص‌شده CASP ارزیابی کنند. در نهایت، برای بررسی نتایج استخراجی از طریق ضریب توافق بین دو کدگذار با شاخص کاپا از نرم‌افزار SPSS استفاده کردیم. این شاخص بین صفر و یک نوسان دارد و هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بیانگر توافق بیشتر رتبه‌دهندگان است. مقدار محاسبه‌شده در مطالعه برابر ۰.۶۰۶ است که نشان می‌دهد مقالات استخراج‌شده با روش فراترکیب از پایایی خوبی برخوردارند.

$$\text{kappa} = (\text{PAo} - \text{PAE}) / (1 - \text{PAE})$$

در این رابطه مقدار PAo نمایانگر توافقات مشاهده‌شده دو ارزیاب است و مقدار PAE نمایانگر میزان توافقاتی است که انتظار می‌رود.

در واقع، ضریب کاپا روشی برای تأیید پایایی مؤلفه‌های استخراج‌شده دو کدگذار است. برای سنجش میزان اعتبار نتایج حاصل از تحلیل از این شاخص در نرم‌افزار SPSS استفاده، و بر اساس دیدگاه خبرگان خارج از پژوهشگران تحقیق تأیید می‌شود.

### گام اول: مشخص کردن هدف پژوهش

اولین گام مطرح کردن هدف اصلی و طراحی پرسش است که با توجه به آن باید به پرسش‌های (how, who, when, what) پاسخ داده شود.

نخستین پرسش، What (چه چیزی) است. می‌توان پرسش‌هایی را با مضمون «چه؟»، «چه وقت؟» و «چگونه؟» مطرح کرد. از جمله پرسش‌هایی که در این گام تنظیم و در جهت پاسخ به آن تلاش می‌شود این پرسش است: عوامل کشش و رانش مؤثر بر گردشگری مذهبی چیست و چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟ در این مرحله، این عوامل شناسایی، و مفاهیم آنها تعریف می‌شود.

Who (جامعه تحت مطالعه): جامعه تحت مطالعه، متن پژوهش‌های انجام‌شده در گذشته، اعم از مروری و پژوهشی، محسوب می‌شود. بنابراین، شامل همه پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی است که در پایگاه‌های اینترنتی و نشریات علمی چاپ شده‌اند.

When (محدوده زمانی): چارچوب زمانی پژوهش، مطالعات انجام‌شده در این حوزه از سال ۲۰۰۵ به بعد است.

How (چگونه): چگونگی روند پژوهش شامل متن مقالات انجام‌شده پیشین است که داده‌های ثانویه محسوب می‌شوند. از آنجا که مطالعات انجام‌شده در این حوزه بسیار محدود و ناچیز است مقالاتی انتخاب شد که بیشترین نزدیکی را با قلمرو حوزه پژوهش داشته باشد.

#### جدول (۱): مؤلفه‌ها و پرسش‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	پرسش‌های پژوهش
What	عوامل کشش و رانش مؤثر بر گردشگری مذهبی چیست و چه تأثیری بر گردشگری مذهبی دارد؟
Who	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
When	کلیه پژوهش‌های منتشرشده مرتبط از سال ۲۰۰۵-۲۰۲۰
How	با استفاده از روش تحلیل اسناد داده‌ها تحلیل شدند.

#### گام دوم: مطالعه نظام‌مند ادبیات

در این گام به صورت نظام‌مند مقالات منتشرشده در مجلات داخلی و خارجی مرتبط را با هدف تعیین اسناد معتبر برای پاسخ به پرسش‌ها جست‌وجو کردیم. ابتدا مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب فارسی و انگلیسی در پایگاه‌های داده گزینش شد. سپس، طی چندین مرحله ارزیابی صورت گرفت و تعدادی نیز به دلیل نداشتن مطابقت با معیارهای مدنظر حذف شد. آنگاه با بررسی عنوان مقالات یافت‌شده با توجه به اهداف و رویکردهای پژوهش تعدادی مقاله انگلیسی و فارسی برای سنجش

انتخاب شد و بعد با بررسی مرتبط بودن عنوان، چکیده، روش پژوهش، نتیجه‌گیری و غربالگری مقالات، ۱۴۲ مقاله گزینش شد. پس از مطالعه کامل محتوا، ۵۳ مقاله برای استخراج اطلاعات برگزیده شد. در جدول (۲) به واژگان کلیدی اشاره شده است.

جدول (۲): موتورهای جست‌وجو، پایگاه‌های اطلاعاتی و کلیدواژه‌ها

کلیدواژه‌ها	پایگاه‌های اطلاعاتی	موتور جست‌وجو	دامنه زمانی جست‌وجو
گردشگری، گردشگری مذهبی، عوامل کشش و رانش در گردشگری، عوامل کشش و رانش در گردشگری مذهبی Tourism Religious Tourism Push & Pull Factor in Tourism Push & Pull Factor in Religious Tourism	Elsevier Science Direct Emerald Springer SID ISI Noormags Magiran	Google Google Scholar Yahoo WorldCat	مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰

### گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

پس از دریافت مقالات به کمک موتورهای جست‌وجو از پایگاه‌های مختلف، تعداد ۱۴۲ مقاله به طور کامل دریافت شد، که ۲۷ مقاله به دلیل تکراری بودن موضوع (۲۲ مقاله فارسی، ۵ مقاله انگلیسی)، ۳۴ مقاله به دلیل عنوان (۲۰ مقاله فارسی، ۱۴ مقاله انگلیسی)، ۱۸ مقاله پس از بررسی چکیده (۹ مقاله فارسی، ۹ مقاله انگلیسی)، ۱۱ مقاله به دلیل محتوا (۵ مقاله فارسی و ۶ مقاله انگلیسی) از میان مقالات دریافت‌شده کنار گذاشته و حذف شد و در نهایت محتوای کامل ۵۳ مقاله انتخابی (تعداد ۲۱ مقاله انگلیسی و ۳۲ مقاله فارسی) به منظور سهولت در ادامه روند پژوهش، ابتدا شماره‌گذاری و سپس تحلیل شد. متون مقالات بررسی‌شده، تمامی مطالعاتی است که با اهداف پژوهش مرتبط باشد. بدین منظور بر اساس ۵۳ مقاله انتخابی، فرآیند استخراج اطلاعات

آغاز شد. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش از متن مطالعات پیشین است از روش کدگذاری باز به شیوه دستی، که از روش‌های تحلیل کیفی است، استفاده شد. ابتدا کوشیدیم با خواندن چندباره مقالات، فهمی کلی از مفاهیم موجود در متن حاصل کنیم و بعد به کشف مشابهت‌ها و تمایزات پرداختیم و مفاهیمی را که با همدیگر قرابت معنایی بیشتری داشتند در یک گروه قرار دادیم. سپس بر اساس این مشابهت‌ها در قالب زمینه‌های اصلی (تم و مفاهیم) و زمینه‌های فرعی (کد و زیرتم) دسته‌بندی شدند. شکل (۲) که به مراحل غربالگری مقالات اشاره شده، خلاصه‌ای از نتایج جست‌وجو و مقالات منتخب را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که در فرا ترکیب هدف رسیدن به زمینه‌های اصلی است که از تعدادی زمینه‌های فرعی تشکیل می‌شود.



شکل (۲) خلاصه‌ای از نتایج مقالات منتخب به روش فرا ترکیب

### گام چهارم: استخراج اطلاعات از مقاله‌ها

در این گام، از تحلیل محتوا (content analysis) برای استخراج اطلاعات از مقالات بهره گرفته شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی، محتوای درونی آنها را مرور کردیم و کدگذاری باز صورت گرفت. کدها با توجه به مفاهیم، فراوانی و محتوایشان در مفهومی مشابه به منظور شناسایی کدهای کلیدی مرتبط دسته‌بندی شد.

### گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی

بر مبنای تحلیل انجام‌شده، که حاصل تفسیر یکپارچه متون است، در جدول (۳) به تم‌های اصلی و فرعی در ادامه کدگذاری اشاره می‌شود. در دسته‌بندی مؤلفه‌ها، مشابهت‌های ظاهری و مفهومی مفاهیم، مد نظر قرار گرفت و بر اساس آنها ۳۷ کد شناسایی و در دو تم اصلی (کشش و رانش) و شش تم فرعی دسته‌بندی شد. همچنین، کل تکرار کدها در مجموع داده‌های حاصل‌شده برابر با ۳۵۱ کد بود. دسته‌بندی زیر حاصل یافته‌های کیفی به دست آمده از مقالات است که با توجه به آنها به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود.

کدهای باز به دست آمده در جدول (۳) شامل کلیدی‌ترین کلمه هر عبارت است که بیشترین بار معنایی را دارند و بر مبنای تم‌های اصلی از مطالعه مقدماتی مبانی نظری پژوهش‌های مد نظر که در ابتدای روند پژوهش شماره‌گذاری و در جدول مذکور با حرف انگلیسی R مشخص شده‌اند، به منظور دسته‌بندی اصلی و مرتب‌کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها کدگذاری شده‌اند.

جدول (۳): تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده منبع: یافته‌های پژوهش

کد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار
۱	عوامل کشش	عوامل معنوی مذهبی	جاذبه‌های مذهبی R1-R2-R4-R8-R9- R11-R13-R16-R19- R24-R27-R28-R29- R30-R34-R35-R39- R40-R41-R42-R43- R45-R47	۲۳
۲			بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی R13-R14-R20-R24-R26-R29-R32-R47	۸
۳			فضای معنوی شهر R17-R28-R34-R37-R38	۵



فراوانی تکرار

فراترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی / ۲۷۷

کد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار
۴	عوامل کشش	محیط فرهنگی و اجتماعی رفتاری	ذکرشدن نام منطقه در روایات و قرآن R3	۱
۵			ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی R9-R13-R14-R15-R17-R20-R24-R26-R29-R30	۱۰
۶			تاریخچه اماکن مذهبی، تاریخی و بازدید از آنها R1-R8-R15-R22-R23-R24-R28-R29-R40-R41-R46-R47-R49	۱۳
۷			موقعیت مذهبی شهر R17-R28-R34	۳
۸			برپایی مراسم‌های مذهبی R14-R22-R27-R28-R30-R34-R36-R39-R40R42-R48-R50-R53	۱۳
۹			بهره‌مندی از هنرهای مذهبی و دیگر هنرها R3-R13-R14-R17-R18-R27-R29-R38	۸
۱۰			بانک اطلاعاتی جامع از اماکن و جاذبه‌های گردشگری R9-R13-R22-R30	۴
۱۱			بازارگردی و خرید سوغات و صنایع دستی R3-R4-R5-R6-R8-R9-R12-R13-R14-R17-R22-R24-R27-R28-R29-R30-R32-R35-R38-R39-R50-R53	۲۲
۱۲			محصولات فرهنگی (پوستر، فیلم، موسیقی مذهبی) به زبان‌های مختلف، تبلیغات و رسانه‌ها R1-R8-R9-R10-R12-R13-R16-R17-R20-R21-R22-R23-R24-R25-R26-R27-R28-R32-R39-R50-R51-R52	۲۲
۱۳			چشم‌انداز بناها و سبک معماری مقصد R1-R2-R8-R12-R15-R16-R18-R29-R39-R41	۱۰
۱۴			بازدید و آشنایی با مردم محلی و جامعه میزبان R1-R6-R8-R10-R15-R23-R29-R34-R37-R40-R43-R46-R49	۱۳
۱۵			رفتار مناسب جامعه میزبان با گردشگر آموزش جامعه میزبان و فرهنگ‌سازی برای پذیرش گردشگر R8-R13-R17-R18-R20-R21-R22-R25-R26-R35-R40	۱۱

کد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار		
۱۶	زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی R1-R2-R3-R4-R5-R6-R7-R9-R10-R12-R13-R15-R16-R17-R18-R19-R20-R21-R22-R23-R24-R25-R27-R28-R30-R36-R39-R40-R42-R43-R46-R52		آشنایی با مسلمانان از ملل و قومیت‌های مختلف R8-R10-R15-R17-R32-R40-R43-R46--R1 R49	۱۰		
۱۷			دسترسی به آژانس‌های مسافرتی R1-R6-R13-R15-R17-R19-R25-R30-R34-R35-R39- R41-R42-R45	۱۴		
۱۸			دسترسی به خدمات مالی و بانکی R2-R17	خدمات مربوط به رستوران و غذا و هتل‌ها R2-R4-R5-R6-R13-R15-R17-R18-R19-R25-R33-R36-R37-R39-R42-R46-R50-R53 آب آشامیدنی بهداشتی R1-R7-R9-R13-R19-R22-R24-R25-R43	۲	
۱۹					۱۸	
۲۰					۹	
۲۱				مقرون به صرفه بودن (هزینه‌ها / درآمد) R8-R9-R12-R23-R24-R25-R50-R53	هزینه خوراک و غذا، اقامت، تردد، بازدید و گشت و گذار R8-R9-R12-R23-R24-R25-R50-R53	۸
۲۲				دسترسی آسان به کالا و خدمات R1-R2-R7-R9-R13-R20-R39	۷	
۲۳			بهداشت محیط R3-R4-R7-R10-R13-R17-R22-R25-R33-R42-R43-R49		بهداشت محیطی شهر R3-R4-R7-R10-R13-R17-R22-R25-R42-R49	۱۰
۲۴					سرویس‌های بهداشتی R6-R23-R26-R39	۴
۲۵					دفع زباله‌ها R1-R6-R7-R19-R26-R43	۶
	مراکز درمانی بیمه‌ای و سلامت R4-R7-R17-R20R27-R43-R49	۷				
۲۶						

فرا ترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی / ۲۷۹

کد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار
۲۷		زیرساخت‌های حمل و نقل R1-R2-R3-R4-R5-R6-R7-R9-R10-R12-R13-R16-R17-R18-R19-R20-R21-R22-R23-R24-R25-R27-R32-R35-R36-R39-R40-R46-R52	ناوگان زمینی R2-R4-R7-R8-R9-R11-R17-R19-R20-R23-R27-R32-R39-R52	۱۲
۲۸				۱۲
۲۹				۶
۳۰				۸
۳۱				۴
۳۲				۳
۳۳	عوامل رانش	انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی مذهبی R4-R11-R28-	شناخت و اعتلای خود R11-R31-R50	۱۶
۳۴				۴
۳۵				۵

کد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار
		R29-R34-R35-R39-R49-R51	معلومات جدید R2-R31-R35-R47-R49	
36			آرامش روحی ذهنی و کاهش استرس R2-R11-R32-R35-R49-R50	۶
37			معنویت R11-R15-R17-R19-R24-R29-R30-R34-R37-R38-R53	۱۴
			کنجکاوی راجع به معنویت، تقویت اعتقادات دینی و بخشایش گناهان R1-R3-R11-R12-R19-R23-R24-R29-R31-R37-R38-R47 بهره‌مندی از نذورات و متبرکات R14-R29	

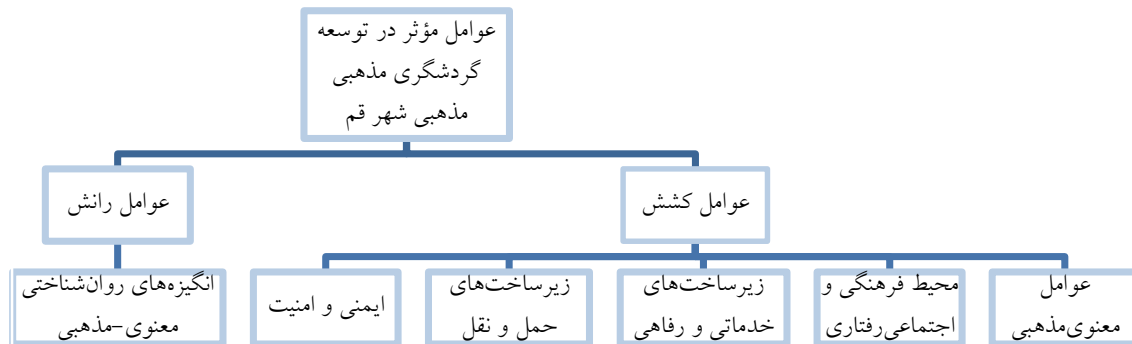
### گام ششم و هفتم: کنترل کیفیت و ارائه یافته‌های پژوهش

در این گام کوشیدیم داده‌ها را به منظور تضمین کیفیت یافته‌ها بازبینی کنیم. برای اطمینان از روایی درونی و عملی، استفاده از نظر خبرگان اتخاذ شد و از دو فرد خبره به جز محققان پژوهش خواستیم نظرشان را درباره کفایت منابع و انتخاب روش فراترکیب بر اساس چک‌لیست‌های استاندارد CASP ارزیابی کنند. بر اساس ده ویژگی شرط کیفی برای هر مقاله (تناسب اهداف مقاله با اهداف پژوهش، به‌روزر بودن پژوهش مقاله، روش نمونه‌گیری، روش کیفیت و جمع‌آوری داده، میزان انعکاس‌پذیری امکان بسط‌دادن نتایج، رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون، دقت در تحلیل داده، وضوح بیان ارائه یافته‌ها و ارزش کلی مقاله‌ها) نمره ۳۱ تا ۴۰، که نشان‌دهنده امتیاز خیلی خوب برای مقالات است در نظر گرفته و تأیید شد. در خصوص کدهای استخراج‌شده و دسته‌بندی مقولات، نتایج در اختیار خبرگان قرار گرفت و برای ارزیابی توافق میان آنها از شاخص کاپای کوهن در نرم‌افزار SPSS استفاده شد که برای محاسبات پایایی

پژوهش‌های کیفی است و مقدار محاسبه شده ۰.۶۰۶ و عدد معناداری ۰.۰۰۰ به دست آمد. با در نظر گرفتن این ضریب در دسته ۰.۶۱-۰.۸ می‌توان گفت ضریب در سطح خوبی است و مقالات استخراج شده از پایایی خوبی برخوردار، و پژوهش انجام شده معتبر است.

### نتایج و پیشنهادها

نتایج این مطالعه پس از بررسی متون ۵۳ مقاله نهایی در زمینه‌های اصلی و فرعی مرتبط با این حوزه در جهت دستیابی به مؤلفه‌های اثرگذار و بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر در گردشگری مذهبی منجر به شناسایی و دسته‌بندی ۳۷ کد در دو تم اصلی (عوامل کششی و عوامل رانشی) و شش تم فرعی شد؛ و برای مؤلفه کشش پنج متغیر (عوامل معنوی مذهبی، محیط فرهنگی و اجتماعی رفتاری، زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی، زیرساخت‌های حمل و نقل و ایمنی و امنیت) و برای رانش، یک متغیر (انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی مذهبی) و تعدادی زیرمجموعه شناسایی شد، که در قالب شکل (۳) به عنوان مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. این مدل می‌تواند راهبردی در اختیار مدیران، برنامه‌ریزان، و بازاریان این صنعت در انتخاب صحیح سیاست‌های به‌کارگرفته به منظور توسعه و رونق روزافزون گردشگری در شهرهای مذهبی‌ای باشد که دارای گردشگران بسیار است. با بررسی مطالعات متناسب با موضوع پژوهش متغیرها در قالب دو گروه عوامل انگیزشی کشش و رانش مرتبط با گردشگری مذهبی استخراج شد. این مدل محقق‌ساخته با بهره‌مندی از پژوهش‌های غریبی و همکاران (۱۳۹۱)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۴)، حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) و عرب‌شاهی و همکاران (۱۳۹۶)، یوسفی و مزورکی (۲۰۱۵)، بانیا و پودل (۲۰۱۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) و آمارو و همکاران (۲۰۱۸) حاصل شده که هر کدام به نوعی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری را مطرح کرده‌اند. با توجه به متغیرهای استخراج شده می‌توان اذعان داشت که هر یک از این مؤلفه‌ها می‌تواند به نوعی در توسعه گردشگری مذهبی اثرگذار باشد.



شکل (۳): مدل نهایی پژوهش

همچنین، می‌توان اذعان کرد که تحلیل چنین پژوهش‌هایی به معرفی بهتر مقصد، تبلیغ و اطلاع‌رسانی، تکرار سفر و ماندگاری گردشگر می‌انجامد که در سایه توجه به نیازها و رضایت کلی وی نهفته است. با وجود اهمیت بسیار گردشگری، تلاش مستمر بر تمرکز و برجسته‌کردن جذابیت‌ها، مؤلفه‌های کشش و رانش مقاصد از طریق فعالیت‌های بازاریابی مناسب می‌تواند در جذب گردشگر مؤثر باشد. در پژوهش انجام‌شده پس از بررسی این عوامل مشخص شد با تحریک عوامل رانش، که شامل انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی-مذهبی در این مطالعه است، زمینه سفر و بازدید گردشگر از جاذبه‌های مذهبی فراهم می‌شود که جزئی از مؤلفه‌های عوامل کشش هستند. این عوامل اصلی موجب برانگیخته‌شدن انگیزه گردشگر در جهت سفر است و می‌تواند نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و رونق گردشگری داشته باشد که درآمدهای ارزی فراوان به همراه می‌آورد. بنابراین، مسئولان کشور باید با طراحی و برنامه‌ریزی‌های هدفمند در جهت ارتقای گردشگری به منظور جذب گردشگر مذهبی، در این زمینه کوشا باشند. همچنین، باید از طریق بازاریابی مناسب با نیاز افراد، آنها را به سوی خود جذب کنند که این مسئله به ماندگاری گردشگر و افزایش مدت اقامت آنها کمک می‌کند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح شده است:

۱. منابع و مستندات استفاده‌شده در این پژوهش محدود به مقالات منتشرشده در بازه ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از سایر پایگاه‌های داده در بازه زمانی وسیع‌تر استفاده شود.

۲. با توجه به این موضوع که مهم‌ترین شاخص کشش عوامل معنوی مذهبی است و ضمن آگاهی از اینکه انگیزه اصلی سفر بیشتر گردشگران، اماکن مذهبی است، می‌توان گفت: (۱) ایجاد بانک اطلاعاتی جامع از جاذبه‌های مذهبی و گسترش سایت‌های آشنایی با آنها به زبان‌های مختلف، اهدای کتاب راهنمای گردشگر، بورشورهای تبلیغاتی چاپی و الکترونیکی، پخش فیلم و عکس از جاذبه‌های مذهبی به منظور شناخت بیشتر گردشگر و حتی جامعه محلی، طراحی نرم‌افزارهای گردشگری، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی و کیوسک‌های راهنما در ورودی شهر به منظور شناخت هویت مذهبی و تاریخی لازم به نظر می‌رسد؛ (۲) باید از مدارس و حوزه‌های علمیه به عنوان مراکزی برای گسترش تفکرات و آموزش‌های دینی گردشگران بهره‌مند شد؛ (۳) مرمت جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی و تاریخی به منظور گسترش فرهنگ اسلامی ایرانی.

دومین شاخص محیط فرهنگی و اجتماعی رفتاری است: (۱) به آموزش نیروهای فعال در حوزه‌های مرتبط با گردشگری و فرهنگ‌سازی عمومی برای پذیرش گردشگر و تکریم زائر توجه شود، مانند برپایی دوره‌های راهنمای تور (ایران‌گردی، جهان‌گردی، طبیعت‌گردی)، برگزاری گارگاه‌های آموزشی حضوری و مجازی برای علاقه‌مندان به فعالیت در این زمینه به صورت علمی و حرفه‌ای؛ (۲) تقویت و توسعه نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای حضور در دنیای مجازی به دلیل رشد روزافزون اینترنت و شبکه اجتماعی به منظور شناخت جاذبه‌های مذهبی؛ (۳) برگزاری جشنواره‌های فرهنگی مذهبی و موضوعی، گردهمایی‌ها، و همایش‌ها به منظور آشنایی گردشگر با ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، تاریخچه اماکن مذهبی و موقعیت مذهبی (جشنواره‌های موسیقی اسلامی، عکاسی، غذا، هنرهای نمایشی اسلامی (تعزیه) و برگزاری آیین‌های مذهبی در ایامی چون محرم و صفر)؛ (۴) از دیگر انگیزه‌های اصلی گردشگر، بازارگردی و خرید سوغات است. لازم است فعالیت‌هایی در زمینه معرفی صنایع دستی شهر در قالب برگزاری تورهای نیم‌روز به گارگاه‌های فعال و مراکز تخصصی صنایع دستی برای گردشگران اجرا شود.

سومین متغیر، زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی است. با توجه به این مطلب که یکی از شاخصه‌های شهرهای مذهبی، زائرپذیر بودن آن است و این نکته که مشارکت، تشویق و به خدمت گرفتن بخش خصوصی و دولتی در جذب و ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در همه ابعاد زیرساخت‌ها اهمیت دارد می‌توان گفت: (۱) توسعه فیزیکی و افزایش عرضه امکانات و خدمات گردشگری (ایجاد و بسط واحدهای اقامتی رفاهی، زائرسرا و اقامتگاه‌های بومگردی) در جهت رضایتمندی گردشگر لازم است؛ (۲) تبدیل خانه‌های سنتی به مراکز اقامتی، رستوران و بازارچه‌های صنایع دستی؛ (۳) ایجاد و توسعه مراکز درمانی و خانه بهداشت به صورت شبانه‌روزی در جاذبه‌های گردشگری مذهبی؛ (۴) فروشگاه‌های زنجیره‌ای به منظور دسترسی زائر به کالا و خدمات لازم برای گردشگران گسترش یابد؛ (۵) سرویس اینترنت پرسرعت به منظور بهره‌مندی گردشگر از خدمات الکترونیکی در جاذبه‌های گردشگری راه‌اندازی و تقویت شود. در زمینه زیرساخت‌های حمل و نقل نیز پیشنهادهایی می‌توان داد: (۱) توسعه و گسترش پارکینگ‌ها در سطح شهر و جاذبه‌های گردشگری؛ (۲) توسعه و به‌سازی دسترسی مسیرهای منتهی به اماکن گردشگری؛ (۳) رفع نقاط حادثه‌خیز در مسیرهای ارتباطی؛ (۴) بسط و گسترش حمل و نقل برون‌شهری و درون‌شهری و استفاده از وسایل مدرن در جابه‌جایی گردشگر؛ (۵) مدیریت ترافیک و کنترل آلودگی هوا.

ایمنی و امنیت آخرین شاخص است که پیشنهادهایی بیان شده است: (۱) تأمین امنیت گردشگر به منظور جلوگیری از تخلفات اجتماعی و تناقضات فرهنگی و مذهبی؛ (۲) تدوین راهبردهای لازم برای برقراری ثبات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تا امنیت گردشگر به مخاطره نیفتد؛ (۳) افزایش امنیت راه‌های ارتباطی و مواصلاتی.

با توجه به این مطلب که عوامل رانش نیز، مانند کشش، اثرگذار و مهم است و نیز پاسخ‌گویی به نیازها و انگیزه‌های روان‌شناختی معنوی مذهبی ضروری است پیشنهادهایی مطرح شود: (۱) برگزاری مجالس مذهبی و برنامه‌هایی با موضوع آموزش‌های دینی و آشنایی با سیره ائمه اطهار (ع) در میان گردشگران نوجوان و جوان در ایام مناسب‌های دینی بهترین فرصت برای ترویج بُعد معرفت‌شناختی دین در سایه



مقابله با آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی است که زمینه‌ساز ارتباط معنوی بیشتر بین افراد و دین می‌شود؛ (۲) برای بهره‌مندی عادلانه‌تر زائران از نذورات و متبرکات طراحی نرم‌افزار و اپلیکیشن مربوط در این زمینه لازم است؛ (۳) زیارت در دنیای ناآرام امروز نقش بسزایی در آرامش روحی ذهنی افراد ایفا می‌کند. به منظور شناخت بهتر، کسب تجربیات معنوی و پاسخ‌گویی به کنجکاوی گردشگر در زمینه معنویت می‌توان طرح حرم‌شناسی برای گردشگرانی اجرا کرد که به قصد زیارت به شهرهای مذهبی سفر می‌کنند تا زائر با این اماکن آشنایی پیدا کند. این برنامه می‌تواند در اماکن مذهبی به صورت طرح تجربه نوعی لذت معنوی به اجرا درآید. دستیابی به توسعه گردشگری زمانی حاصل می‌شود که بتوانیم از دیدگاه پژوهشی اندیشمندان و صاحب‌نظران دانشگاهی متخصص در گردشگری، و نیز همکاری ادارات مربوط به این صنعت با فرهیختگان و مطالعات علمی در تمامی ابعاد گردشگری مذهبی بهره بگیریم. در واقع، تلاش شود تا به سه جنبه اصلی مقاصد گردشگری (برنامه‌ریزی، بازاریابی و مدیریت) در زمینه انگیزه گردشگری مذهبی توجه ویژه‌ای شود. همچنین، کمبود منابع علمی داخلی در دسترس و مرتبط با عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری و مطالعات ناکافی مشابه با موضوع در هنگام جمع‌آوری داده‌ها از محدودیت‌های آن محسوب شد. لذا انجام‌دادن پژوهش‌هایی در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگری مذهبی با توجه به گونه‌شناسی انگیزه‌های گردشگران و نیز بررسی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی مقاصد گردشگری مذهبی و انجام‌دادن مطالعات مشابه با موضوع در زمان دیگر و استفاده از ابزارهای متنوع جمع‌آوری داده نظیر مشاهده، مصاحبه و مقایسه نتایج با پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود.

## پی‌نوشت

1. United Nations World Tourism Organization

## منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)»، در: پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ش ۷۶، ص ۱۱۵-۱۴۱.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ سبزابادی، احمد (۱۳۹۰). «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان‌شهر قم»، در: مطالعات ملی، ش ۱۲، ص ۸۳-۱۱۲.
- حسینی‌پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ کاظمی، علی (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)»، در: مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۱۱، ص ۱۰۹-۱۲۴.
- عابدی جعفری، عابد؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۸). «فرا ترکیب: روشی برای سنتز مطالعات کیفی»، در: روش‌شناسی علوم انسانی، ش ۲۵، ص ۷۳-۸۷.
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید؛ کشفی، سید محمدامین (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم»، در: گردشگری و توسعه، ش ۶، ص ۳، ص ۵۸-۷۹.
- غریبی، ابوطالب (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: ابوالفضل اردشیر تاج‌زاده نمین، استاد مشاور: مهدی کروبی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمدتبار، سید احمد (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران: فراتحلیلی از تحقیقات موجود»، در: برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۳، ص ۸، ص ۱۴۳-۱۶۵.
- محمودزاده، سید مجتبی؛ میرهاشمی، علی؛ میر، مصطفی؛ عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳). «شناسایی اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در گردشگری جنگ: مطالعه موردی مناطق عملیاتی استان خوزستان»، در: برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۳، ص ۹، ص ۱۱۰-۱۲۹.
- میرزایی، روزه؛ نصیری، حکیمه؛ میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۴). «از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)»، در: مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۷، ش ۴، ص ۹۲۱-۹۴۰.

نقی زاده، رضا؛ الاهی، شعبان؛ منطقی، منوچهر؛ قاضی نوری، سید سپهر (۱۳۹۳). «فرا ترکیب مدل‌های نوآوری منطقه‌ای: مروری بر سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۱۳»، در: مدیریت نوآوری، س ۳، ش ۴، ص ۲۵-۵۶.

Albayrak, Tahir; Herstein, Ram; Caber, Meltem; Drori, Netanel; Bideci, Müjde; Berger, Ron (2018). "Exploring Religious Tourist Experiences in Jerusalem: The Intersection of Abrahamic Religions", in: *Tourism Management*, No. 69, pp. 285–296.

Amaro, Suzanne; Antunes, Angela; Henriques, Carla (2018). "A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations", in: *Tourism Management*, No. 64, pp. 271-280.

Baniya, Rojan; Paudel, Kirtika (2016). "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal", in: *Journal of Management and Development Studies*, Vol. 27, pp. 16-30.

Kartal, Burak; Tepeci, Mustafa; Atl, Hakan (2015). "Examining the Religious Tourism Potential of Manisa, Turkey with a Marketing Perspective", in: *Tourism Review*, Vol. 70, Iss. 3, pp. 214-231.

Iliev, Dejan (2020). "The Evolution of Religious Tourism: Concept, Segmentation and Development of New Identities", in: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 45, pp. 131–140.

Khuong, Mai Ngoc; Thi Thu Ha, Huynh (2104). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", in: *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6, pp. 490-496.

Patwardhan, Vidya; Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle Maurice; Payini, Valsaraj; Mallya, Jyothi (2020). "Visitors' Loyalty to Religious Tourism Destinations: Considering Place Attachment, Emotional Experience and Religious Affiliation", in: *Tourism Management Perspectives*, No. 36, pp. 1-13.

Simone-Charteris, Maria T.; Boyd, Stephen W. (2010). "The Development of Religious Heritage Tourism in Northern Ireland: Opportunities, Benefits and Obstacles", in: *Original Scientific Paper*, Vol. 58, No. 3, pp. 229-257.

Wang, Wanfei; Chen, Joseph S.; Huang, Keji (2016). "Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China", in: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 57–72.

Yousefi, Maryam; Marzuki, Azizan (2015). “An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia”, in: *Current Issues in Tourism*, pp. 1-18.

## References

- Abedi Jafari, Abed; Amiri, Mojtaba. 2019. "Faratarkib: Raweshi baray Santez Motaleat Keyfi (Meta-synthesis: A Method for Synthesizing Qualitative Studies)", in: *Methodology of Humanities*, yr. 25, no. 99, pp. 73-88. [in Farsi]
- Ahmadi Shapurabadi, Mohammad Ali; Sabzabadi, Ahmad. 2011. "Tahlili bar Zarfiyat-hay Toseeh Gardeshgari Mazhabi Farhangi Kalan Shahr Qom (An Analysis of the Development Capacities of Religious and Cultural Tourism in Qom Metropolis)", in: *National Studies*, yr. 12, no. 2 (46), pp. 83-112. [in Farsi]
- Albayrak, Tahir; Herstein, Ram; Caber, Meltem; Drori, Netanel; Bideci, Müjde; Berger, Ron. 2018. "Exploring Religious Tourist Experiences in Jerusalem: The Intersection of Abrahamic Religions", in: *Tourism Management*, no. 69, pp. 285–296.
- Amaro, Suzanne; Antunes, Angela; Henriques, Carla. 2018. "A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations", in: *Tourism Management*, no. 64, pp. 271-280.
- Arabshahi, Masumeh; Behbudi, Omid; Kashfi, Seyyed Mohammad Amin. 2017. "Tahlil Naghsh Awamel Raneshi wa Kesheshi dar Toseeh Gardeshgari Mazhabi dar Shahr Moghaddas Qom (Analysis of the Role of Push and Pull Factors in the Development of Religious Tourism in the Holy City of Qom)", in: *Tourism and Development*, yr. 6, no. 3, pp. 58-79. [in Farsi]
- Baniya, Rojan; Paudel, Kirtika. 2016. "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal", in: *Journal of Management and Development Studies*, vol. 27, pp. 16-30.
- Firuzjaiyan, Ali Asghar; Yusefi, Neda; Mirmohammad Tabar, Seyyed Ahmad. 2014. "Tahlil Karkardi Gardeshgari Mazhabi dar Iran: Faratahlili az Tahghighat Mojud (Functional Analysis of Religious Tourism in Iran: A Meta-analysis of Existing Research)", in: *Tourism Planning and Development*, yr. 3, no. 8, pp. 143-165. [in Farsi]
- Gharibi, Abu Taleb. 2012. Olawiyatbandi Awamel Angizeshi Raneshi wa Kesheshi Moathther bar Entekhab Shahr Shiraz be Onwan Yek Maghsad Gardeshgari az Manzar Gardeshgaran Dakheli (Prioritization of Motivational Push and Pull Factors Affecting the Selection of Shiraz as a Tourist Destination from the Perspective of Domestic Tourists), Master's Thesis, Supervisor: Abolfazl Ardeshir Tajzadeh Namin, Advisor: Mahdi Karubi, Tehran: Allameh Tabatabaei University. [in Farsi]

- Hoseynipur, Seyyed Ehsan; Rezayi Dolatabadi, Hoseyn; Kazemi, Ali. 2016. "Barresi Awamel Keshesh wa Ranesh Moathther bar Niyat Safar Gardeshgari Mazhabi wa Nahweh Tathir An-ha, Shahr Qom (Investigating Push and Pull Factors Affecting the Intention of Religious Tourism and How They Affect, Qom City)", in: *Tourism Management Studies*, yr. 11, no. 36, pp. 109-124. [in Farsi]
- Ibrahimzadeh, Isa; Kazemizadeh, Shamsollah; Eskandari Thani, Mohammad. 2011. "Barnamehrizi Esteratejik Toseeh Gardeshgari ba Takid bar Gardeshgari Mazhabi, Motaleeh Moredi: Shahr Qom (Strategic Planning of Tourism Development with Emphasis on Religious Tourism, Case Study: Qom City)", in: *Human Geography Research*, no. 76, pp. 115-141. [in Farsi]
- Iliev, Dejan. 2020. "The Evolution of Religious Tourism: Concept, Segmentation and Development of New Identities", in: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, no. 45, pp. 131-140.
- Kartal, Burak; Tepeci, Mustafa; Atl, Hakan. 2015. "Examining the Religious Tourism Potential of Manisa, Turkey with a Marketing Perspective", in: *Tourism Review*, vol. 70, Issue . 3, pp. 214-231.
- Khuong, Mai Ngoc; Thi Thu Ha, Huynh. 2104. "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", in: *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 5, no. 6, pp. 490-496.
- Mahmudzadeh, Seyyed Mojtaba; Mirhashemi, Ali; Mir, Mostafa; Anbar Forush, Fatemeh. 2014. "Shenasayi wa Olawiyatbandi Awamel Angizeshi Raneshi wa Kesheshi Moathther dar Gardeshgari Jang: Motaleeh Moredi Manategh Amaliyati Ostan Khuzestan (Identification and Prioritization of Motivational Push and Pull Factors Affecting War Tourism: A Case Study of War Zones in Khuzestan Province)", in: *Tourism Planning and Development*, yr. 3, no. 9, pp. 110-129. [in Farsi]
- Mirzayi, Ruzbeh; Nasiri, Hakimeh; Mira, Seyyed Abolghasem. 2015. "Az Angizeh Gardeshgaran Orupayi ta Entekhab Maghsad Safar, Mored Motaleeh: Iran (From the Motivation of European Tourists to Choosing a Travel Destination (Case Study: Iran)", in: *Business Management (Management Science)*, yr. 7, no. 4, pp. 921-940. [in Farsi]
- Naghizadeh, Reza; Elahi, Shaban; Manteghi, Manuchehr; Ghazi Nuri, Seyyed Sepehr. 2014. "Faratarkib Model-hay Noawari Mantagheyi: Moruri bar Sal-hay 1990-2013 (Meta-synthesis of Regional Innovation Models: Overview of 1990-2013)", in: *Innovation Management*, yr. 3, no. 4, pp. 25-56. [in Farsi]

- Patwardhan, Vidya; Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle Maurice; Payini, Valsaraj; Mallya, Jyothi. 2020. "Visitors' Loyalty to Religious Tourism Destinations: Considering Place Attachment, Emotional Experience and Religious Affiliation", in: *Tourism Management Perspectives*, no. 36, pp. 1-13.
- Simone-Charteris, Maria T.; Boyd, Stephen W. 2010. "The Development of Religious Heritage Tourism in Northern Ireland: Opportunities, Benefits and Obstacles", in: *Original Scientific Paper*, vol. 58, no. 3, pp. 229-257.
- Wang, Wanfei; Chen, Joseph S.; Huang, Keji. 2016. "Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China", in: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 21, no. 1, pp. 57-72.
- Yousefi, Maryam; Marzuki, Azizan. 2015. "An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia", in: *Current Issues in Tourism*, pp. 1-18.