



انجمن علمی گردشگری ایران

ابرویدادهای مذهبی: شناسایی چالش‌های تجربه زائران در مرحله حین سفر (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین)

مهديه بد^۱، مصطفی اسماعیلی مهیاری^۲

DOI:10.22034/jtd.2024.462678.2936

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی چالش‌های تجربی زائران در حین پیاده‌روی اربعین بوده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش فعالان و مسئولان برگزاری این مراسم از جمله ستاد اربعین، شهرداری، فعالان، مسئولان کاروان‌ها و نیروهای داوطلب در نظر گرفته شد. به علت محدود بودن واحد تحلیل (خبرگان)، مطالعه درباره آن‌ها تا اشباع نظری اطلاعات گردآوری شده انجام شد و در نهایت هجده نفر برای نمونه انتخاب شدند. داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شده است. براساس نتایج پژوهش، چالش‌های پیش‌روی زائران ایرانی در تجربه پیاده‌روی اربعین چهار مقوله اصلی و ده مقوله فرعی به دست آمد. مقوله‌های اصلی عبارت‌اند از چالش‌های بهداشتی، چالش‌های اقامتی، چالش‌های حمل و نقل و چالش‌های فرهنگی اجتماعی. یافته‌های این پژوهش، علاوه بر آنکه برای پژوهشگران در زمینه ابرویدادها شایان توجه است، اهمیت توجه به تجربه چندبعدی زائر و گردشگر و شناسایی چالش‌های آسیب‌زننده به این تجربه را که در نهایت بر نیت رفتاری به‌ویژه بازدید دوباره اثرگذار است، حتی در بافتار گردشگری مذهبی که با انگیزه معنویت انجام می‌پذیرد، به مدیران مقصدها و برگزارکنندگان رویدادها به‌ویژه رویدادهای مذهبی یادآور می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

ابرویداد، گردشگری رویداد، رویداد، اربعین، گردشگری مذهبی، گردشگری زیارتی

مقدمه و بیان مسئله

در دوران کنونی، فرهنگ و مسائل فرهنگی جزء بسیار مهمی از گردشگری معاصر به شمار می‌آید. از این حیث می‌توان ماهیتی پیچیده و بیناذهنی برای پدیده گردشگری در نظر گرفت. جشنواره‌های مذهبی، با میراث غنی قومی و فرهنگی، محرک‌های اصلی سفر برای یادآوری باورهای عمیق‌اند. درواقع، خاستگاه اشکال مدرن گردشگری ریشه در زیارت دارد. گردشگری مذهبی آشکارا جایگاهی رو به رشد در بخش گردشگری فرهنگی دارد (Ohlan & Ohlan 2024). اگر فرهنگ «مجموعه‌ای از نمادهای تأمین‌کننده معنا» در نظر گرفته شود، آن‌گاه دین آن‌دسته از ارزش‌های فرهنگی و نمادهایی

است که با «معانی مقدس» سروکار دارد و وظیفه انتقال، خلق و بازتولید معانی را بر عهده دارد که حول نمادهای مقدس شکل گرفته‌اند (Krogmann, et al. 2021). با این تنوع اشکال و معانی، زیارت سفری پر معنا است که بینش‌های ناگهانی و شایان توجهی بر زائر و زندگی حال و آینده او می‌گذارد و موجب دگرگونی در باورهای مذهبی او می‌شود. سفرهای زیارتی با پای پیاده به‌ویژه زائر را با چالش‌های فیزیکی روبه‌رو می‌کند و سبب تبدیل شدن به خودی بهتر می‌شود (Nikjoo et al., 2021).

گردشگری دینی به طور کلی با محوریت گرایش به امر متعالی و تقدیس نمادهای دینی انجام

۱. استادیار، گروه گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران. نویسنده مسئول. m.bod@richt.ir

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.



می‌گیرد و غالباً با بازدید یا مشارکت در شعائر دینی، گردهمایی‌های دینی و مراسم آیینی خاص توسط زائران و گردشگران همراه است و در قالب تجمعی پیرامون مکان مقدس سامان می‌یابد. گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن منحصرأ دارای انگیزه‌های مذهبی یا ترکیبی از انگیزه دینی با سایر انگیزه‌ها هستند، که از مکان‌های مقدس همچون کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (Chang et al., 2020). در گردشگری دینی، علاوه بر اینکه به اعمالی چون بازدید و زیارت اماکن مقدس و سایر مناسک و اعمال موجود در نظام‌نامهٔ هنجارین مکان مقدس پرداخته می‌شود، حضور در کنفرانس‌های دینی و سایر رویدادهای فرهنگی - دینی گوناگون از جمله محصولات هم‌چون هنر، فرهنگ، سنت و معماری دینی نیز مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد (Collins-Kreiner, 2020). گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای سفر قلمداد کرد که در حد فاصل بین زیارت از یک سو و گردشگری از سوی دیگر قرار دارد. در میان مراسم‌های دینی اسلام، حج و پیاده‌روی اربعین دو مراسم اصلی هستند. در زیارت اربعین حدود بیست میلیون زائر، از دو هفته مانده به اربعین، پای پیاده سفر معنوی خود را آغاز می‌کنند و از طریق چندین مسیر بسته به نقطهٔ عزیمت خود (بیشتر از نجف و بصره) به شهر کربلای عراق برای بزرگداشت این واقعه می‌رسند (Nikjoo et al., 2020). پیاده‌روی اربعین پدیده‌ای است که از حیث کثرت و فزونی جمعیت می‌توان آن را از بزرگ‌ترین رویدادهای دینی در جهان دانست (Husein, 2018). در مطالعهٔ رویدادها، مسائل آسیب‌شناسی رویدادها در جهت بهبود بخشیدن به فضای رویداد و بهتر برگزار کردن رویدادها مطرح است؛ به‌ویژه با رویکردی که چالش‌های تأثیرگذار در تجربهٔ زائران را مورد بررسی قرار دهد. به عبارت دیگر، گرچه هدف اصلی از سفرهای زیارتی و مذهبی انگیزه‌ها و تجربه‌های معنوی است و بسیاری از زائران سختی‌های بسیاری را برای این سفر معنوی تحمل می‌کنند، انواع دیگر تجربه نقش مهمی در تجربهٔ کلی زائران و در نتیجه تکرار سفر دارد. در این میان، عواملی که باعث نارضایتی شوند با ایجاد تجربهٔ کلی منفی می‌توانند احتمال سفرهای بعدی را کاهش دهند (Bui & Robinson, 2024).

آسیب‌شناسی رویدادها می‌تواند فهم مسئولان و شرکت‌کنندگان در رویدادها را تغییر دهد یا دگرگون

سازد. این مسئله باعث تسلط و آگاهی یافتن هرچه بیشتر برای برنامه‌ریزی آیندهٔ رویداد خواهد شد. آن برنامه‌ریزی که مبتنی بر واقعیت‌ها و مسائل موجود در بستر رویداد نباشد ممکن است رویدادها را با چالش مواجه سازد. همین امر فهم آسیب‌شناسانهٔ رویداد را لازم و ضروری می‌سازد. برای بهبود کیفی و کمی هر رویداد در سازمان توسعهٔ رویداد و سازمان مدیریت مقصد، باید به جنبه‌های گوناگون و متفاوت رویداد توجه شود. در این پژوهش تلاش شده است تا با توجه به چالش‌های موجود در زمینهٔ تجربهٔ زائران در پیاده‌روی اربعین، علاوه بر شناخت این چالش‌ها و ارائهٔ راهکارهایی برای بهبود تجربهٔ زائران، بینش‌هایی برای مدیران مقصدهای گردشگری و زیارتی در برگزاری سایر رویدادهای مذهبی و حتی غیرمذهبی فراهم آید. از این رو، این پژوهش در پی پاسخ دادن به پرسش زیر است:

چه چالش‌هایی پیش‌روی تجربهٔ زائران اربعین در مرحلهٔ حین سفر وجود دارد؟

مبانی نظری

در این پژوهش، با بررسی رویداد اربعین، یک پدیدهٔ منحصربه‌فرد در حوزهٔ گردشگری مذهبی مورد بررسی قرار گرفته است. پدیده‌ای که از حیث کثرت و فزونی جمعیت می‌توان آن را از بزرگ‌ترین رویدادهای دینی در جهان دانست. با توجه به ویژگی‌های مراسم اربعین، می‌توان آن را نمونه‌ای از گردشگری مذهبی نیز قلمداد کرد. انگیزه‌ها و رفتارهای مسافران است که مشخص می‌کند سفرشان از نوع زیارتی است یا گردشگری دینی. انگیزه‌ها و رفتارهای مشارکت‌کنندگان در رویداد اربعین نیز به زائر یا گردشگر دینی شبیه است.

گردشگری رویداد^۱

بنابه تعریف، رویداد گردشگری را می‌توان واقعه‌ای دانست که به‌طور معمول برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعهٔ محلی شکل می‌گیرد؛ آغاز و پایانی دارد و هدف از آن تأمین یک نیاز (برگزاری مراسم معنوی حج)، فعالیت‌های اجتماعی خیریه (گل‌ریزان)، گذران اوقات فراغت برای مردم محلی (مسابقه‌ای ورزشی) یا جلب گردشگران به یک مقصد گردشگری (تلاش برای میزبانی جام جهانی فوتبال) و



زیرساخت‌ها و آثار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به جامعه میزبان‌اند. گتز^۳ (1997) ابرویداد را این‌گونه تعریف می‌کند: رویدادهایی با اندازه بزرگ، که پوشش رسانه‌ای، پرستیژ، و آثار اقتصادی آن برای جامعه مقصد و دولت زیاد است و ذی‌نفعان بسیاری را در سطح گسترده‌ای درگیر می‌کنند (Mair et al., 2023). نکته مهم در تعریف گتز این است که ممکن است یک رویداد از حیث فزونی مشارکت‌کنندگان چندان وسیع نباشد، اما به لحاظ پوشش رسانه‌ای، دامنه وسیعی را پوشش دهد و از این طریق شهرت بسیار زیادی برای خود فراهم کند. چنین رویدادی، به لحاظ تصویری که آن مقصد در ابعاد گسترده پیدا می‌کند، می‌تواند ابررویداد تلقی شود. هرچند ابررویدادها از نظر زمانی کوتاه‌مدت‌اند، اثرهای ماندگاری از خود بر جای می‌گذارند. از آنجاکه این رویدادها مخاطبان ملی و بین‌المللی بسیاری را جذب می‌کنند، علاوه بر ایجاد تصویری مثبت و جذاب از مقصد (Li & McCabe, 2013)، می‌توانند در اقتصاد گردشگری جامعه میزبان، حمل‌ونقل، مسائل رفاهی، سیاحتی، اقامتی و سایر زیرساخت‌های گردشگری تأثیر بسزایی بر جای گذارند و فضای مطلوبی برای رشد اقتصادی و توسعه شهری فراهم کنند (Bod, 2019).

گردشگری مذهبی^۴

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین گردشگری‌هایی است که رابطه مستقیمی بین گردشگری و مذهب دارد و بخش چشمگیری از اقتصاد گردشگری در جهان را به خود اختصاص داده است. جست‌وجوی حقیقت، روشنگری و کسب تجارب ارزشمند آمیخته با امور الهی و مقدس افراد را به سفر به اماکن مقدسی سوق می‌دهد، که بسیار فراتر از زندگی دنیوی و عادی آن‌ها (از نظر عبادت) است (Eslami et al., 2020). بنابراین، گردشگری مذهبی می‌تواند هدفی دوگانه داشته باشد؛ ابزاری برای توسعه گردشگری و بهره‌مندی از تأثیرات آن، به‌ویژه تأثیرات اقتصادی، و بهانه‌ای سیاسی برای توسعه روابط کشورها. درخصوص ایران و عراق، گردشگری مذهبی در قالب زیارت پیاده‌روی اربعین خود را نشان می‌دهد (Nikjoo et al., 2021). در اسلام، مانند سایر ادیان، سفر مذهبی و زیارت اماکن متبرکه همواره رایج بوده است. برای نمونه، حج یکی از اصول اسلام است که قدمت آن به

پاسخی به یکی از مهم‌ترین نیازهای انسانی، یعنی گرد هم آمدن و تعاملات انسانی است (Seraphin, 2021; Manouchehri et al., 2023). رویدادها پدیده‌های مکانی-زمانی برنامه‌ریزی‌شده‌اند و به‌علت تعاملات متعدد منحصربه‌فردند. بیشتر جذابیت رویدادها این است که یکسان نیستند و متفاوت‌اند و شما باید «در آنجا باشید» تا از تجربه بی‌نظیر برگزاری و حضور در رویداد کاملاً لذت ببرید و اگر رویداد را از دست بدهید، فرصتی از دست رفته است (Getz, 2008). امروزه اهمیت گردشگری رویداد به حدی است که از اصطلاح «فستیوال‌سازی» بسیار یاد می‌شود. این اصطلاح بر تبدیل جاذبه‌های رویدادهای بومی و محلی که به‌صورت عادی برگزار می‌شوند به جشنواره‌ای سازماندهی‌شده و کالای گردشگری تأکید دارد (Sala et al., 2016). جشنواره‌ها جشن‌هایی همگانی‌اند. جشنواره به این صورت تعریف می‌شود: مجموعه‌ای سازماندهی‌شده از رویدادهای ویژه درباره یک موضوع انسانی-فرهنگی خاص که در روز یا دوره خاص و معمولاً در مکان خاص با گرد هم آمدن افرادی که با موضوع جشنواره ارتباط متقابل یا مستقیم دارند به وقوع می‌پیوندد (Manouchehri et al., 2023).

رویداد و ابرویدادها

مطالعه علمی رویدادها از سال ۲۰۰۰ آغاز شده است. در مطالعه رویدادها باید به بحث‌های اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی مربوط به آن نیز توجه شود. اگر به سال ۱۹۶۰ برگردیم، بیشتر مطالعات روی بعد استراحت و پر کردن اوقات فراغت رویدادها تأکید داشته‌اند، ولی از سال ۱۹۸۰ خود رویدادها به‌عنوان سرفصلی در مطالعات گردشگری بررسی شده‌اند. در مباحث گردشگری رویداد، واژه ابررویداد به بزرگ‌ترین رویدادهایی اطلاق می‌شود که عده شرکت‌کنندگان در آن بیش از یک میلیون نفر است (Shahrabi Farahani, 2021). این رویدادها تا حدی بزرگ‌اند که در اقتصاد مقصد تأثیر چشمگیری می‌گذارند و در رسانه‌های جهانی بازتاب می‌شوند. هال^۱ (1992) ابررویدادها را پدیده‌هایی می‌داند که آشکارا بازارهای بزرگ و بین‌المللی گردشگری را هدف می‌گیرند و شایسته عنوان ابر به لحاظ اندازه شرکت‌کننده بازارها، هدف، منابع مالی دولت، تأثیرات بالقوه، پوشش رسانه‌ها، ساختارها و تشکیلات،

3. Getz

4. Religious tourism

1. festivalization

2. Hall



اوایل دوران اسلامی می‌رسد. رویداد مذکور نماد اتحاد در نظر گرفته می‌شود و مسلمانان کشورهای مختلف را گرد هم می‌آورد (Durán-Sánchez, 2018). یکی از زیرمجموعه‌های زیارت مذهبی زیارت پیاده است که مستلزم پیاده‌روی به اماکن مقدس است (Husein, 2018). اربعین، به‌منزله فعالیت گروهی سازمان‌یافته، ویژه‌ترین رویداد مذهبی در اسلام شیعی است که به‌علت هم‌گرایی سیاسی ایران و عراق، به‌ویژه پس از بهار عربی، دوباره محبوبیت یافته است (Eslami et al., 2021).

تجربه زائر و گردشگر مذهبی

گردشگری زیارتی شامل سفر برای تجربه دین و فرهنگ در عین غرق شدن در زندگی روزمره محلی است. این نوع از گردشگری عمدتاً با ایجاد تحولی موقت یا دائمی در نگرش زندگی و ارتباط با مقدسات و خدا در زندگی زائران و گردشگران مذهبی همراه است (Singh et al., 2023; Moufahim & Lichrou, 2019). علاوه‌بر تأثیرگذاری معنوی، تجربه‌های حاصل از زیارت باعث ارتقای درک زائران و گردشگران مذهبی از تفاوت‌های فرهنگی می‌شود و آنان از تجربیات شخصی خود معانی گوناگونی به دست می‌آورند (Thomas et al., 2018)، که دستیابی به این معانی در شهر و کشور خودشان دشوار است؛ زیرا آن تجربه باید در بافتار خود به دست آید. بنابراین، زیارت حرکتی فیزیکی است که فرصت‌های یادگیری را فراهم می‌آورد و کمک می‌کند زائران اطلاعات جدیدی درباره خودشان و هویتشان کشف کنند. پاین و گیل‌مور (1998)، با تأکید بر اهمیت تجربه گردشگران به‌مثابه محرک قدرتمندی برای ایجاد نیت رفتاری در آینده، آن را تعیین‌کننده رضایت گردشگران و بازدیدکنندگان می‌دانند (Kim, 2014).

تجربه گردشگر از دیدگاه‌های گوناگون تعاریف گوناگونی دارد. از منظر جامعه‌شناسانه، اصطلاحی اجتماعی است و به تجربه حاصل از تعامل فرد با دیگران، اجتماع، محیط و به‌طور کلی مقصد اشاره دارد (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). از دیدگاه روان‌شناختی، امری ذهنی و شخصی است که بر اثر واکنش با محرک‌های بیرونی ایجاد می‌شود (Larsen & Mossberg, 2007). پکر و بلانتاین^۱ (2016)، با بررسی تمامی تعاریف، تجربه گردشگر را این‌گونه تعریف می‌کند: پاسخ فوری یا مداوم، ذهنی و

شخصی فرد به فعالیت، محیط یا رویدادی خارج از محیط معمولی خود.

تجربه گردشگر ممکن است آن‌قدر قوی باشد که وارد حافظه بلندمدت شود (Larsen, 2007). حتی بسیاری از آن‌ها که به‌صورت خاطرات منفعلانه در ذهن ذخیره می‌شوند می‌توانند به‌منزله عاملی برای انگیزاننده برای فعال‌سازی بعضی از رفتارها به کار برده شوند (Selstad, 2007). تجربه گردشگر ماندگار با برآورده شدن نیازها به دست نمی‌آید، بلکه در نتیجه توجه و برآورده ساختن خواسته‌ها و آرزوها به وجود می‌آیند (Albayrak et al., 2018). تجربیات رضایت‌بخش و ماندگار در قالب داستان و خاطرات در ذهن گردشگران ذخیره می‌شود و گردشگران در طول زندگی خود این تجربیات و خاطرات سفرها را به شکل داستان‌هایی معتبر با دیگران در میان می‌گذارند (Huang et al., 2024).

تجربه مشتری تنها منحصر به تعامل‌های در حین سفر یا درون مقصد نیست، بلکه در طی سه مرحله موسوم به سفر مشتری در پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر اتفاق می‌افتد (Godovykh & Tasci, 2020). نکته جالب توجه درباره اهمیت سفر این است که سفر مشتری دارای چرخه وفاداری است و تجربه ماندگار به‌منزله محرکی برای بازگشت و سفر دوباره مشتری عمل می‌کند. در این میان، شاید بتوان تجربه‌های حین سفر را مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مرحله برای ایجاد تجربه‌های ماندگار دانست. سفر مشتری فرایندی است که در طول زمان گسترش می‌یابد و به‌طور سنتی به مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید تقسیم می‌شود (Reitsamer & Becker, 2024) و شامل نقاط تماس متعددی است (Kim & So, 2024). نقاط تماس مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری، کارمند، برند، شرکت، و/یا سایر تأثیر ذی‌نفعان توصیف شده است. به عبارت دیگر، اساساً هر رویداد شفاهی (مثلاً تبلیغات) یا غیرکلامی (مثلاً استفاده از محصول) مربوط به شرکت یا برند معین است که شخص درکی از آن داشته باشد (Homburg et al., 2017).

در نتیجه، در تمامی مراحل، به‌ویژه در مرحله حین سفر، نقاط تماس گوناگونی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. در هر نقطه تماس، اگر عواملی باعث رضایت گردشگران شود در تجربه کل آنان تأثیری مثبت می‌گذارد؛ به‌ویژه حالت شناختی و عاطفی ویژه‌ای در گردشگر ایجاد می‌کند. برعکس، در صورتی که

1. Packer and Ballantyne



جریان آن کنش‌های اجتماعی متعددی رخ می‌دهد. از منظر روانی، کنش دارای مقدمات شناختی و انگیزشی و از منظر اجتماعی، دارای مقدمات ساختاری و فرهنگی است و آثار و پیامدهایی دارد؛ از انگیزه‌ها و ادراکات گرفته تا ساختارها و کارکردها، از آثار فردی گرفته تا آثار اجتماعی و از پیامدهای سیاسی گرفته تا پیامدهای اقتصادی و ... (Seddigh Ouraei et al., 2021).

پیشینه پژوهش

در ادبیات گردشگری مذهبی، پژوهشگران داخلی و خارجی به بررسی ابرویداد اربعین پرداخته‌اند. در پژوهش‌های داخلی، برای مثال قاسمی و همکاران (2022)، در مقاله‌ای با عنوان «آینده‌پژوهی مسائل اولویت‌دار اربعین حسینی و تحلیل تأثیر متقابل مسائل بر یکدیگر»، به آینده و مهم‌ترین مسائل مرتبط با این ابرویداد پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که «ارتباط مفهوم زیارت با واقعه اربعین»، «تداعی مفهوم عصر ظهور برای زائر» و «ضرورت توجه به امام حسین (ع) و ماهیت قیام ایشان» دارای بیشترین تأثیرگذاری بوده است و ظرفیت تبدیل شدن به عواملی کلیدی در این زمینه داشته و می‌توان از آن‌ها به مثابه فرصتی مناسب برای توسعه و ترویج بیشتر اربعین بهره برد. صدیق اورعی و همکاران (2021)، در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌های تصمیم‌گیری زائر ایرانی برای زیارت پیاده اربعین»، به چالش‌های تصمیم‌گیری زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین و شیوه حل مسئله توسط او توجه کرده‌اند. چالش‌های تصمیم‌گیری براساس یافته‌های این پژوهش عبارت‌اند از: تأمین هزینه سفر، توانایی پیاده‌روی، یافتن همسفر مناسب، فراهم کردن وقت مناسب برای سفر، امکان دستیابی به مقصود، امکانات سفر پیاده از جمله وسایل نقلیه، اسکان، تغذیه، بهداشت و آشنایی با راه و مقصد، ممانعت کنشگرانی مانند دولت، کارفرما، مراکز آموزشی، همسر و والدین، تراکم‌های ناشی از تعهد شغلی، تعهد نگهداری از فرزندان و فشار اجتماعی تولیدشده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌ها و احساس ناامنی. عبدالله (2022)، در مقاله‌ای با عنوان «تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی دانشگاهیان علامه طباطبائی)»، به بررسی تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین پرداخت. یافته‌های پژوهش او نشان می‌دهد که این زائران «وحدت‌آفرینی و ایجاد همبستگی و همدلی» را مهم‌ترین فرصت پیاده‌روی اربعین دانسته‌اند؛ همچنین «نبود بهداشت» و «نبود امکانات سفر» را مهم‌ترین ضعف این سفر زیارتی می‌دانند. از دیدگاه این گروه

چالش‌ها و عوامل ایجادکننده نارضایتی تأثیرگذاری زیادی در تجربه گردشگر داشته باشد در تجربه کلی گردشگر و زائر تأثیر منفی می‌گذارد و حتی نیات رفتاری آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شایان ذکر است که در بافتار گردشگری مذهبی و زیارتی ممکن است بسیاری از این دشواری‌ها برای رشد معنوی مؤثر دانسته شود، اما به‌طور کلی تأثیر منفی در تجربه کلی می‌گذارند (Raj et al., 2015).

ابرویداد مذهبی اربعین

پیاده‌روی اربعین یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های انسانی در جهان است. این پیاده‌روی همه‌ساله در کشور عراق، در مسیرهای منتهی به شهر کربلا (مسیر اصلی بین شهرهای نجف و کربلا)، در ماه صفر برگزار می‌شود. این پیاده‌روی سابقه تاریخی و مذهبی دارد و نخستین بار در سال ۱۳۱۹ هجری قمری توسط شیخ میرزا حسین نوری در میان شیعیان رواج یافته است. در این میان، در سال‌های حاکمیت رژیم بعث در کشور عراق این سنت ممنوع اعلام شد و افراد زیادی طی سال‌ها در این راه شهید شدند. پس از سال ۲۰۰۳ میلادی، این سنت دوباره رونق گرفت و همه‌ساله بر جمعیتی که در این پیاده‌روی شرکت می‌کنند افزوده شده است. آمارهای غیررسمی نشان از جمعیت بیش از بیست میلیون نفری این رویداد در مدت پیاده‌روی اربعین دارد (Sharahi & Zolfagharzadeh, 2019; Yaghoobi et al., 2021). حضور گسترده میلیونی زائران با قومیت و نژاد و سنین متفاوت سبب شده است خدمات‌رسانی به شکل گسترده و با تنوع بالا و متناسب با نیاز افراد به آن‌ها ارائه شود. نکته بااهمیت در این خصوص آن است که خدمت‌گزاران و زائران نه تنها شیعیان بلکه از اهل سنت و سایر اقلیت‌های مذهبی‌اند. خدمات در مکان‌هایی به نام موکب ارائه می‌شود و شامل خدمات بهداشتی، درمانی، ترمیمی، تغذیه، استراحت و غیره است. به این ترتیب می‌توان گفت که صاحبان مشاغل متعددی در زمان اربعین به برگزاری این رویداد کمک می‌کنند؛ افرادی مانند تعمیرکاران، جوشکاران، خیاط‌ها، پزشکان، پرستاران، آشپزها، کارکنان نظافت شهرداری‌ها، ماساژورها و صاحبان دیگر مشاغل (Yaghoobi et al., 2021 Baniasad, 2020). کنشگران گوناگونی در این رویداد شرکت می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها زائران و خادمان زائران هستند. این کنشگران واقعیتی را رقم می‌زنند که دارای سطوح، لایه‌ها و تنوع چشمگیری است و کنشی جمعی است که در



از دانشگاهیان، «فرهنگ‌سازی» و «ارائه خدمات بهداشتی» به بهتر برگزار شدن مراسم پیاده‌روی اربعین کمک می‌کند. رضوی‌زاده (2017)، در مقاله‌ای با عنوان «ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده‌ی ایرانی در عراق» (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳ - عراق)، به بررسی تجربه زیسته زائران ابرویداد پیاده‌روی اربعین پرداخت. یافته‌های این پژوهش سه مضمون اصلی را در تجربه زیسته این افراد نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: تجربه تعلیق امر مادی، رنج مقدس به مثابه مولد معنا و برانگیزاندگی عاطفی مناسک جمعی زیارت. این مضمون‌های اصلی در بردارنده شش مقوله فرعی بودند، از جمله تعلیق عقلانیت ابزاری، به تعلیق درآمدن نظم سلسله‌مراتبی قشربندی اجتماعی، ادراک امر قدسی و غیبی، چشمداشت پاداش، احساس تعلق هویتی به اجتماع مذهبی با بازسازی تجربه تاریخی رنج‌آلود و اعلان عملی باور به عقیده مذهبی با بازسازی تجربه تاریخی رنج‌آلود. همچنین، ایمانی خوشخو و بُد (2017)، در مقاله‌ای با عنوان «گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر، مطالعه موردی پیاده‌روی اربعین»، به بررسی انگیزه و هدف‌های گردشگران از این سفر پرداختند. در این پژوهش، احساسات درونی و اعتقادات مذهبی به عنوان دو مضمون اصلی شناسایی شدند. مضامین فرعی نیز شامل این موارد بوده است: انگیزه شخصی، احساسات درونی محرک سفر، کشش و بازخوانی خاطرات سفر (مضمون اول) و باورهای مذهبی، نذر و قسمت و تقدیر (مضمون دوم).

در میان پژوهش‌های خارجی، حسین (2018)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی پدیدارشناختی زیارت پیاده‌ی اربعین در عراق»، به بررسی انگیزه‌ها و تجربه‌های زائران پیاده‌روی اربعین پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که مهم‌ترین انگیزه‌های زائران انجام فرائض و شرکت در مراسم‌های معنوی است که جامعه شیعه همواره اجرا می‌کند. همچنین، تجربه زائران این ابعاد و جنبه‌ها را نشان می‌دهد: مذهبی، بدنی و مهمان‌نوازی-بشردوستانه. موفهیم و لیچرو^۱ (2019)، در پژوهشی با عنوان «زیارت، مصرف و مناسک: اصالت معنوی در زیارت مسلمان شیعه»، به بررسی چگونگی برانگیختن اصالت در زیارت مذهبی و رابطه بین اصالت، آیین‌ها و مصرف پرداختند. یافته‌ها راه‌هایی را نشان داد که در آن اصالت معنوی از طریق تجربه مناسک متون، اشیای مادی و فضا تحقق می‌یابند. این پژوهش ابعاد مختلف اصالت را در تجربه زیارتی نشان داد. همچنین، یافته‌ها نقش فرهنگ محسم و تجربه را

برجسته ساخته و بر نقش آیین‌ها در دستیابی به اشکال اصالت تأکید کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش اکتشافی، هدف اصلی شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی لازم وجود ندارد و پژوهشگر به دنبال دستیابی به اطلاعاتی درباره پرسش پژوهش است تا بتواند با یافتن پاسخ پرسش‌هایش موضوع مطالعه را بشناسد. این پژوهش با روش کیفی انجام شده و داده‌ها با رویکرد کیفی گردآوری شده است. روش‌های کیفی، با گذر از ارائه آمار، در پی دستیابی به ادراکی عمیق از یک پدیده‌اند. روش‌های کیفی به پژوهشگران امکان می‌دهد تا بتوانند به تجربیات و احساسات نهفته مصاحبه‌شوندگان دست یابند. به عبارت دیگر، در پژوهش کیفی، تمرکز اصلی بر دیدگاه مصاحبه‌شونده است. (Wingate & Bourdage, 2024). بنابراین، بهره‌گیری از روش کیفی در این پژوهش می‌تواند به شناسایی چالش‌های پیش‌روی تجربه گردشگران مذهبی و زائران پیاده‌روی اربعین یاری رساند. جامعه آماری این پژوهش همه فعالان در برگزاری پیاده‌روی اربعین بودند که با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی با آنان مصاحبه شد. برای گردآوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پیش از مصاحبه، پروتکل مصاحبه تهیه شد و در حین مصاحبه نیز با پرسش‌هایی نیمه‌ساختاریافته تلاش شد پرسش‌های مرتبط با موضوع و مسئله مرتبط با موضوع پژوهش، با رویکرد کیفی و به اقتضای روند بحث صورت گیرد و برحسب پاسخ‌ها در صورت لزوم پرسش‌هایی دنباله‌رو پرسیده شود. در نهایت، با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با هجده تن از مسئولان ستاد اربعین و فعالان این حوزه (شش تن از مسئولان ستاد اربعین، سه آژانس‌دار، سه موکب‌دار و پنج تن از فعالان) مصاحبه شد. داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. روش تحلیل مضمون یکی از انعطاف‌پذیرترین روش‌های کیفی است که به پژوهشگر امکان آشکارسازی معانی پنهان از داده‌ها و در نتیجه درک جامعی از داده‌ها به‌ویژه درباره پدیده‌های نوظهور و تجربه گردشگران را می‌دهد (Creswell & Poth, 2016). بنابراین، تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس پنج مرحله معرفی شده توسط براون و کلارک^۲ (2006) انجام گرفت. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرح زیر است:

2. Braun and Clarke

1. Moufahim and Lichrou



اهمیت دارد (Petruzzi & Marques, ۲۰۲۴). بسیاری از مشارکت‌کنندگان به مسائل بهداشتی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیاده‌روی اربعین اشاره کرده‌اند. زیرساخت‌های بهداشتی موضوعی جدی است؛ زیرا بستر گسترده‌ای برای بیماری‌ها به وجود می‌آورد و همین امر مسئله‌ای امنیتی برای برگزاری مراسم است که برگزاری این رویداد در آینده را با خطر احتمالی مواجه می‌کند. خصوصاً، با توجه به ویژگی‌های رویداد اربعین که همراه با فعالیت جسمانی و مستلزم پیاده‌روی طولانی است، دستگاه ایمنی بدن را در برابر بیماری‌ها ضعیف می‌کند و بروز هر حادثه‌ای را ممکن می‌سازد. از آنجاکه شرکت‌کنندگان در رویدادها از نقاط گوناگون سفر می‌کنند، احتمال انتقال بیماری‌ها هم مسئله‌ی جدیدی است که خطر فراگیر شدن بیماری‌ها و مسائل بهداشتی را گسترده‌تر می‌کند. البته، در موضوع بهداشت، نظر بر این بود که زائران ایرانی تأثیرگذاری فرهنگی خود را در موكب‌داران و زائران عراقی داشته‌اند و در رفتارهای بهداشتی آن‌ها، دست‌کم در ایام اربعین، تغییرات محسوسی را ایجاد کرده‌اند. مشارکت‌کنندگان در پژوهش در زمینه‌ی زیرساخت‌های بهداشتی چنین گفته‌اند: «دستشویی‌ها خیلی کثیفه. شیلنگ نیست و از آفتابه استفاده می‌کنن. آفتابه‌ها هم کوچیک هستن و بهداشت هم نمی‌شه رعایت کرد و این کم‌کم باعث بیماری می‌شه. مثلاً مایع دستشویی نیست و صابون کم پیدا می‌شه.» (م ۱۲). البته، مسئله‌ی بهداشتی در زمینه‌های دیگر نیز باید مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، به گفته‌ی یکی از مشارکت‌کنندگان: «الان خیلی بهتر شده. قبلاً این‌طوری نبوده که اکثراً لیوان‌های یک‌بار مصرف بذارن. قبلاً عراقی‌ها توی همون استکان‌های خودشون به هزار نفر زائر چای می‌دادن.» (م ۵). با وجود همه‌ی تلاش‌ها، مسائل مربوط به زباله هنوز هم نیاز به توجه بیشتری دارد. «گرچه خیلی جاها سطل زباله و اینا هست، ولی باین حال بعضی جاها زباله انباشت شده که البته با توجه به این حجم جمعیت به‌هر حال کمی مدیریتش سخته.» (م ۱۶)

چالش‌های اقامتی

اقامتگاه و هتل یکی از اصلی‌ترین نیازهای گردشگر یا زائر است و در صورت کمبود یا کیفیت پایین و ضعیف باعث نارضایتی و همچنین آسیب به تجربه زائران می‌شود (Zhang & Cole, ۲۰۱۶). یکی از مواردی که در تجربه زائران اربعین تأثیر می‌گذارد اقامتگاه‌ها و هتل‌ها در این مدت است؛ زیرا هتل‌ها

مرحله نخست: آشنایی با داده‌ها: برای افزایش آشنایی با داده‌ها، پاسخ‌ها به‌دقت خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها صورت گیرد.

مرحله دوم: کدگذاری داده‌ها: براساس پاسخ‌ها و جملات مهم در پاسخ به پرسش‌ها، کدگذاری اولیه ایجاد شد.

مرحله سوم: جست‌وجوی مضامین: برای دستیابی به الگو و معنایی جامع‌تر، کدهای اولیه بررسی و مضامین فرعی و اصلی شناسایی شد.

مرحله چهارم: بازیابی مضامین: برای داشتن انسجام با کل داده‌ها، مضامین فرعی و اصلی بازیابی شد.

مرحله پنجم: هر مضمون تعریف شد و برای دستیابی به انسجام در روایت تحلیلی از داده‌ها، همه‌کدها و جملات مهم بازبینی شد. سرانجام، پس از هجده مصاحبه، داده‌ها به اشباع رسید؛ به این معنی که مورد جدیدی توسط مشارکت‌کنندگان بیان نشد یا آنکه فقط تجربه‌ای بود که برای یک نفر اتفاق افتاده بود. در پایان، ده مضمون فرعی در قالب چهار مضمون اصلی دسته‌بندی شد.

یافته‌های پژوهش

در بحث ابررودادها و رویدادها، شناسایی چالش‌ها و چگونگی رویارویی با آن‌ها نقش کلیدی در ماندگاری و مدیریت رو به تعالی آن دارد. به‌ویژه در رویدادهای دینی و مقدس، این آسیب‌شناسی تبدیل به روندی دائم می‌شود و در مرکز تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد. در ابرویداد اربعین که در سال‌های گذشته، با توجه به تبلیغات رسانه‌ای و بعد وسیع جمعیت، مورد توجه جهانیان قرار گرفته است، حساسیت برنامه‌ریزی تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان به چالش‌های آن نیز دوچندان شده است. ازاین‌رو، بررسی این چالش‌ها از رویکرد مدیران، که حاصل از مشاهده و مشارکت در پیاده‌روی اربعین است، از اهمیت زیادی برخوردار است. چالش‌های پیاده‌روی اربعین برپایه دیدگاه فعالان در برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین را می‌شود به چهار دسته چالش‌های بهداشتی، اقامتی، حمل‌ونقل و فرهنگی-اجتماعی تقسیم کرد. جدول ۱ مقوله‌های اصلی و فرعی و به عبارت دیگر یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

چالش‌های بهداشتی

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رفتار گردشگران موضوع بهداشت و مسائل مرتبط به آن است؛ زیرا این عامل برای گردشگران به اندازه امنیت



از مدت‌ها پیش رزرو شده و جز اقامتگاه‌های مردمی و جمعی جایی برای اقامت وجود ندارد. این موضوع ممکن است در تجربه زائران تأثیر منفی بگذارد. «سال اول که می‌خواستیم کاروانی را از دانشجویان به مراسم ببریم به فکر اسکان در عراق افتادیم و نمی‌دونستیم شرایط اونجا چه‌جوری هستش. به یکی از مسئولان سازمان حج گفتیم... گفت اصلاً به فکر هتل و مسافرخانه نباشیم؛ چون از قبل رزرو شدن. ببینید زائران کشورهای لبنان و سوریه و بحرین مثل ما که نیستن، اکثر هتل‌ها را از قبل رزرو کردن. حتی در طول سال هم همین‌جور.» (م ۹).

علاوه‌بر این، حتی در صورتی که زائران بتوانند از پیش هتلی را رزرو کنند، قیمت این هتل‌ها بسیار زیاد است، به‌گونه‌ای که حتی گاهی به دو برابر نیز می‌رسد. «هتل‌ها توی این مدت در عراق خیلی گرونه به‌خصوص در کربلا که حتی گاهی به صد دلار هم می‌رسه.» (م ۱۸).

به همین دلیل، این مسائل اندکی برای برخی زائران به‌ویژه زائران با شرایط خاص چالش برانگیز است. «متأسفانه به‌جز خانه‌ها و حسینیه‌ها جای دیگه‌ای برای اقامت زائران ایرانی وجود نداره و بعضی از زائران به این شرایط عادت ندارن و ممکنه براشون کمی سخت باشه چند روز توی این شرایط زندگی کردن.» (م ۵) علاوه‌بر این، با وجود همه موبک‌ها و پذیرایی مردم محلی، بر اثر انبوه جمعیت، یافتن محل اقامت برای بسیاری دشوار است. «خب هتل‌ها که پُرنده و گرون، به‌خصوص وقتی به کربلا می‌رسی کار سختیه که بتونی جایی برای اقامت پیدا کنی. حتی موبک‌ها و خونه‌های محلی، چون واقعاً جمعیت زیادی اونجا هست.» (م ۱۷).

چالش‌های حمل و نقل

امروزه ساختار حمل و نقل جزء اساسی صنعت گردشگری و پیش‌نیاز توسعه در هر منطقه از جهان است. ساختار حمل و نقل خوب راحتی مسافران را به مقاصد متنوع افزایش می‌دهد. حمل و نقل عامل تعیین‌کننده جذابیت مقصد در نظر گرفته می‌شود. ضروری‌ترین مؤلفه است و اساساً امکان دسترسی به گردشگری را فراهم می‌کند. کشوری با زیرساخت خوب جاده و حمل و نقل گردشگران بیشتری را جذب می‌کند (Jangra et al., 2024). یکی از مهم‌ترین مسائل

مربوط به گردشگری، زیارت و گردشگری دینی مذهبی حوزه حمل و نقل و تردد گردشگران و زائران است، به‌طوری که دسترسی آسان، مسیری ایمن و همچنین مسیر و فضایی متناسب با مقصد و هدف از ویژگی‌های آن باشد. پیاده‌روی اربعین، که درواقع مسیر پیاده‌روی از اولویت بالایی برخوردار است، نشان از اهمیت این موضوع دارد. مسیر پیاده‌روی برای عده اندکی از زائران از داخل مرزهای ایران شروع می‌شود؛ برای عده‌ای نیز از سرحدات و برای اغلب زائران از مسیر نجف تا کربلا است. بنابراین، تردد و حمل و نقل زائران از مبدأهای متفاوت باید به‌دقت برنامه‌ریزی شود تا از بروز برخی مشکلات و مسائل پیشگیری گردد.

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های بیان‌شده توسط زائران موضوع کمبود وسائل حمل و نقل در داخل کشور عراق به‌ویژه در مسیر بازگشت است. «مثلاً از مرز تا نجف ماشین راحت پیدا می‌شه، ولی در برگشت خیلی ماشین سخت پیدا می‌شه.» (م ۱۶) حتی این معضل در ایران نیز وجود دارد. «واقعاً مرز مهران اصلاً کشش نداره. قبلاً به شهرک بوده مثل بومهن، به دفعه سه ملیون ماشین و آدم می‌رن اونجا. اصلاً قحطی می‌شه و راه نیست.» (م ۱۴).

علاوه‌بر این، کرایه‌های دریافت‌شده از زائران در برخی مسیرها بسیار زیاد بوده است که این نیز در تجربه آنان تأثیر منفی گذاشته است. «گرچه ما شنیدیم پلیس عراق برای تاکسی‌ها نرخ مصوب گذاشته، ولی بعضی تاکسی‌ها یا ماشین‌ها چند برابر می‌گیرن.» (م ۱۷).

چالش تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی

شکاف‌ها و تفاوت‌های فرهنگی از عواملی است که می‌تواند مانعی اساسی برای تعامل میان میزبان و گردشگر باشد (Tan & Hsu, 2024). با وجود اشتراکات زیاد شیعیان ایران و عراق در مسائل دینی و مذهبی و همچنین هم‌جواری دیرینه و مراودات سیاسی و دینی، برخی از عصبیت‌های قبیله‌ای و همچنین عناصر فرهنگی سبب شده است که چگونگی رویارویی آن‌ها در مواردی چالش برانگیز باشد. از یک سو، درحالی‌که این عناصر فرهنگی در بستر عراق رایج و حتی پسندیده است، همان عنصر فرهنگی در ایران نکوهیده است. برای مثال، تعدد ازدواج و حتی ازدواج موقت موضوعی است که در عراق عادی است و به‌علت ناآشنایی آنان با فرهنگ ایران ممکن است برای ایرانیان مشکل‌ساز باشد. به گفته مشارکت‌کنندگان: «برخوردشون با زن‌ها



زیرساختی و شهید شدن بسیاری از شهروندان ایرانی، رویکردی منفی در طول سالیان جنگ و بعد از آن در ایرانی‌ها به عراقی‌ها ایجاد شود. با وجود گذشت این سال‌ها و افزایش تعامل‌ها و اتباطات و سفرهای دوجانبه، در ذهن بسیاری از ایرانی‌ها کماکان خاطرات جذابی از عراق وجود ندارد. به گفته‌ی یکی از مشارکت‌کنندگان: «آسیب بعدی که وجود دارد بحث اون حافظه‌ایه که از هشت سال جنگ دفاع مقدس هست، هم برای ایرانی و هم برای عراقی. این‌ها باید روش کار بشه. هرچند گذشته اون زمان و صدام رو مقصر جنگ می‌دونن و با هرکسی که صحبت کنی می‌گن که ایران مقصر نبوده و صدام مقصر بوده، ولی بالاخره کسانی که بیشترین کشته رو دادن و همین هم از سیاست‌های حکومت بعثی بود، شیعیان عراق بودن، نه از اهل تسنن و نه از کردها. بیشتر شیعیان رو می‌فرستادن جلو، اکثر خانواده‌های عراقی کشته دادن از جنگ با ایران، هرچند گفته بشه که می‌دونیم ایران مقصر نبوده و صدام مقصر بوده، ولی به‌هرحال در مقابل ایران جنگیده، و مجبور بوده بجنگه. از این طرف هم نگاه کنیم، ایرانی‌ها هم همین ذهنیت رو از عراقی‌ها دارن، این باید روش کار بشه.» (م ۷).

با ما متفاوت. اون‌ها همه‌شون چندزنه هستن و هنوز هم این فرهنگ وجود داره. زن‌ها ازدواج موقت زیاد دارن و برای اون‌ا این چیزا عادیه و فکر می‌کنن زن‌های ایرانی هم این طوری‌ان، درحالی‌که برای ایرانی‌ها این چیزا مطرح نیست و روش خیلی حساسن.» (م ۱۳). «فرهنگ عراقی‌یه فرهنگ راحت خودمونی و بی‌شیله‌پله‌س. مثل ما نیست که قیدوبندهای فرهنگی داشته باشیم. راحت هستن در نوع پوشش و نوع حرف زدن و برخورد هاشون و این‌یه مقداری از نگاه ما شاید توهین تلقی بشه که چرا این‌ها این قدر راحت هستن.» (م ۲). این موضوع در جنبه‌های گوناگون حتی بهداشت نیز وجود دارد و به گفته‌ی مشارکت‌کنندگان تعاریف ما از بهداشت با یکدیگر متفاوت است. «می‌دونیم مثلاً حتی تعریف ما از بهداشت هم با هم متفاوت، چیزی که ما بهداشتی می‌دونیم برای اون‌ا دغدغه‌ای نیست.» (م ۱۷).
گرچه گردشگری از طریق افزایش تعاملات و کاهش شکاف‌های فرهنگی و روان‌شناختی نقش مهمی در ایجاد صلح دارد (Farmaki, 2017)، خاطرات تلخ جنگ‌های گذشته میان ملت‌ها تا مدت زمانی طولانی باقی می‌ماند. جنگ تحمیلی عراق بر ایران به مدت هشت سال سبب شد، علاوه‌بر ویرانی‌های بسیار زیاد

جدول ۱: مضمون‌های استخراج‌شده از مصاحبه با فعالان

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
چالش‌های بهداشتی	ضعف سرویس‌های بهداشتی و حمام
	بهداشت پایین مواد غذایی
	انباشت زباله در برخی مسیرها
چالش‌های اقامتی	کمبود ظرفیت هتل‌ها
	گران‌ی شدید هتل‌ها
	دشواری برای یافتن محل اسکان
چالش‌های حمل و نقل	کمبود تاکسی و وسایل حمل و نقل در عراق
	گران بودن کرایه تاکسی
	خاطرات تلخ جنگ ایران و عراق
چالش‌های فرهنگی و اجتماعی	تفاوت‌های فرهنگی بین دو ملت

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ابر رویداد اربعین، پدیده‌ای که در سال‌های اخیر با شور و حرارت بی‌سابقه‌ای در کشور عراق برگزار می‌شود، پدیده‌ای چندبعدی و چندضلعی است. این پدیده در بستر تاریخ مذهبی و سنتی جامعه شیعی عراق در طول سال‌ها و قرون گذشته حفظ شده و پایدار

مانده است. برای کشف سازوکارهای حاکم بر آن، پیش از هر چیز باید تاریخ و ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی جامعه عراق به‌عنوان جامعه میزبان به‌دقت بررسی شود. برنامه‌ریزی برای آینده پدیده اربعین (حتی برای مکان‌های گردشگری)، بدون توجه به پیشینه تاریخی و بستر فرهنگی اجتماعی و چالش‌های موجود



آن، ممکن است آینده این ابرویداد را با تهدیدات جدی مواجه سازد. انتظار می‌رود، چه از سوی ایران و چه از سوی نهادهای مرتبط در عراق به‌ویژه، مدیریت بهتر و منسجم‌تری صورت پذیرد. این در حالی است که گردشگری رویداد، به‌منزله فرایند سازنده جاذبه، تنوع‌بخش به خدمات گردشگری و افزایش‌دهنده زمان حضور گردشگران در مقصد، در اقتصاد گردشگری و توسعه مقاصد اثرگذار است. در این مقاله تلاش شد تا با مصاحبه با برخی از مسئولان برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین و ستاد اربعین چالش‌های تجربه زائران ایرانی در این ابرویداد بزرگ استخراج شود، تا ضمن توجه به آن‌ها بتوان گامی در جهت مدیریت آن‌ها برداشت. در این پژوهش، چالش‌های موجود در برابر تجربه زائران و به عبارت دیگر گردشگران مذهبی ایرانی در عراق مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. چالش‌های اصلی در تجربه زائران ایرانی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: ۱. چالش‌های بهداشتی، ۲. چالش‌های اقامتی، ۳. چالش‌های حمل‌ونقل، ۴. چالش‌های فرهنگی اجتماعی. در زمینه چالش‌های بهداشتی، مضمون‌های فرعی مانند کمبود سرویس‌های بهداشتی و حمام، بهداشت مواد غذایی و انباشت زباله، و در زمینه چالش‌های اقامتی، کمبود ظرفیت هتل‌ها، گرانی شدید هتل و دشواری برای یافتن محل اقامت از مهم‌ترین مضمون‌های فرعی این بخش است. از نظر چالش‌های حمل‌ونقل نیز، کمبود تاکسی و وسایل حمل‌ونقل، گران بودن این وسایل در برخی مسیرها، از نظر چالش‌های فرهنگی اجتماعی نیز، خاطرات تلخ جنگ هشت‌ساله میان دو کشور و همچنین تفاوت‌های فرهنگی اجتماعی میان دو ملت زیرمجموعه‌های این مضمون بودند.

همان‌گونه که بیان شد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های زیرساختی و مشکلات عمده در بحث ابرویداد اربعین مسائل بهداشتی است که حتی ممکن است خطرهای امنیتی برای رویداد در پی داشته باشد. به‌منظور رفع این مسئله و سامان دادن به آن و با توجه به حجم عظیم رویداد و کمبود امکانات زیرساختی، پژوهشگر پیشنهاد می‌کند، مسئولان زمینه مشارکت پویای بخش داوطلبی و هیئت‌ها را فراهم کنند. پیشنهاد دیگر این است که مسئولان در تأمین زیرساخت‌های بهداشتی از ظرفیت‌های اعتقادی جامعه شیعی برای گردآوری هزینه‌های لازم اقدام کنند. علاوه‌بر این، ترویج آموزش در این زمینه به‌ویژه آموزه‌های اسلامی می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد. رعایت

نظافت، بهداشت و احترام به محیط‌زیست از مواردی است که می‌توان آن را به‌عنوان آموزه‌های فرعی رویداد بزرگ اربعین گسترش داد و به‌نوعی این چالش را به فرصتی برای توسعه پایدار هر دو کشور تبدیل کرد؛ زیرا به‌هرحال بخشی از این سفر در خاک ایران انجام می‌پذیرد. این امر باعث پایداری زیرساخت و احساس تعلق بیشتر شیعیان به رویداد می‌شود. مشارکت پویا در جهت نهادینه کردن مدیریت مشارکتی دولت و بخش مردمی نیز لازم است. علاوه‌بر این، ضروری است دولت عراق با جذب سرمایه در این زمینه توجه ویژه‌ای مبذول دارد. دو موضوع دیگر، یعنی زیرساخت‌های حمل‌ونقلی و اقامتگاهی، راهکارهای مشابهی دارند. با توجه به افزایش روزافزون زائران ایرانی و همچنین زائران دیگر کشورها، باید زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامت به‌سرعت توسعه یابد. ضروری است دولت عراق، با اعطای مشوق‌های سرمایه‌گذاری، زمینه را برای حضور فعالان علاقه‌مند به‌ویژه ایرانیان فراهم سازد.

در بررسی و برنامه‌ریزی برای رویدادها، باید از یک سو ارزش‌های بومی، سنتی و فرهنگ جامعه میزبان و از سوی دیگر نگاه‌های خاص حاکم بر مشارکت‌کنندگان در هر رویداد مورد توجه قرار گیرد. بدون توجه به این مهم، جامعه میزبان و رویداد احتمالاً در آینده‌ای نزدیک دچار لغزش و دست‌کاری فرهنگی خواهد شد. در زمینه تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین دو ملت، یکی از مسائل مهم تفاوت دیدگاه‌های جنسی و جنسیتی بین دو ملت است. پیشنهاد می‌شود دولت و سازمان‌های مرتبط، نهادهای مدنی، هیئت‌ها، حوزه‌ها و مساجد در این زمینه نقش آفرینی کنند و با آشناسازی جامعه عراق با فرهنگ ایرانی، قبح مطرح شدن این مسائل در میان ایرانیان را به آنان یادآور شوند؛ زیرا ممکن است این موضوع به چالشی جدی تبدیل شود و حضور ایرانیان به‌ویژه بانوان را در این مراسم با مشکل مواجه سازد. در زمینه خاطرات تلخ گذشته نیز، افزایش تبادلات فرهنگی و به‌ویژه رویدادهای گوناگون فرهنگی اجتماعی گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز نزدیک‌تر شدن دو ملت شود. سازمان‌های فرهنگی ایرانی و عراقی، به‌ویژه دانشگاه‌ها، در این زمینه می‌توانند نقشی سازنده ایفا کنند. به‌ویژه آنکه افزایش دانشجویان عراقی در ایران ظرفیت چشمگیری برای برقراری و تعمیق هرچه بیشتر رابطه میان دو ملت است. با وجود اهمیت زیارت اربعین، غفلت از چالش‌ها و کاستی‌ها به غنای این رویداد مذهبی مهم خدشه خواهد زد؛ بنابراین، باید این چالش‌ها به‌سرعت شناسایی و برطرف شوند تا



رویدادهای مذهبی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تجربه‌های مثبت و منفی زائران و حتی گردشگران مذهبی و غیرمذهبی عراقی در ایران نیز مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا بازار عراق از عمده‌ترین بازارهای هدف گردشگری ایران است و ایجاد تجربه‌های ماندگار برای این بازار می‌تواند منافع اقتصادی مناسبی برای کشورمان داشته باشد. نکته مهم در بررسی رویدادهای مذهبی این است که توجه بیش از حد به رویداد اربعین نباید باعث غفلت از گردشگری مذهبی در داخل ایران شود. رونق روزافزون رویداد اربعین هرچند به لحاظ مذهبی و حتی سایر ابعاد امری ایدئال است، نبود دیدگاه مدیریتی در این زمینه به‌ویژه در مدیریت و اقتصاد گردشگری می‌تواند به چرخش مالی آژانس‌ها و سایت‌ها و دیگر شهرهای مذهبی کشورمان آسیب بزند و پیامدهای منفی داشته باشد. ایران دارای اماکن مهم خرد و کلان گردشگری مذهبی است، که غفلت از آن‌ها پیامدهای اقتصادی و فرهنگی برای جامعه خواهد داشت. مساجد و مقبره‌های تاریخی امامان شیعی در ایران از جایگاه والایی برخوردارند، که با توجه به گستردگی و تبلیغات کلانی که برای ابرودیداد اربعین انجام می‌پذیرد ممکن است زمینه‌های کم‌توجهی و فراموشی آن‌ها و کم ارزش جلوه کردن آن‌ها در جامعه ایران به وجود آید، که لازم است در کنار توسعه رویداد اربعین به آن‌ها نیز توجه ویژه‌ای شود و برنامه‌ریزی مناسبی برای این ظرفیت‌ها نیز انجام پذیرد.

هم باعث بهبود تجربه زائران و سفر دوباره آنان شود و هم زائران جدید را به این سفر ترغیب کند و تداوم آن را تضمین کند. گرچه ممکن است چالش‌های بسیاری در برگزاری هر ابرودیداد اتفاق بیفتد، اما در این پژوهش فقط چالش‌هایی بررسی شده که ممکن است به تجربه زائران یا به عبارت کلی‌تر گردشگران مذهبی ضربه بزند. وبسیاری از زوایای مهم دیگر این رویداد باید در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد؛ برای مثال، تأثیرات کلان رویداد اربعین در توسعه گردشگری دو کشور. این پژوهش فقط به بررسی چالش‌های تجربه گردشگران در حین سفر پرداخته است. پژوهش‌های آینده باید تجربه زائران در مراحل پیش از سفر و پس از سفر را نیز مورد توجه قرار دهند؛ به‌ویژه مرحله پیش از سفر که ممکن است چالش‌های بسیاری وجود داشته باشد، مثل مشکلات مربوط به رزرو بلیط هواپیما.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، به‌جز چالش‌ها، تجربه‌های ماندگار زائران ایرانی، به‌ویژه از دیدگاه بازاریابی و مفهوم تجربه گردشگر، مورد توجه و بررسی قرار گیرد؛ زیرا می‌تواند بینش‌هایی برای درک هرچه بهتر الزامات برگزاری ابرودیدادهای مذهبی ارائه دهد. در این پژوهش چالش‌های موجود از منظر فعالان بررسی شده است. بررسی تجربه‌های زیسته زائران می‌تواند بینش‌های بهتری ارائه دهد؛ به‌ویژه تجربه زائران و گردشگران غیرایرانی، عراقی و حتی غیرمسلمان نیز باید بررسی شود. در ادامه بررسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و بد، مهدیه (۱۳۹۵). گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین. گردشگری و توسعه ۵(۳)، ۱۵۵-۱۳۷. https://www.itsairanj.ir/article_46222_en.html
- بد، مهدیه (۱۳۹۸). ابرویداد اربعین، جلوه‌ای از گردشگری دینی. هنر و تمدن شرق، ۷(۲۳)، ۱۴-۵. <https://doi.org/10.22034/jaco.2020.83915>
- بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). قوم‌نگاری فرهنگ پیاده‌روی اربعین حسینی علیه‌السلام: تحلیل‌ها و راهبردهای تصمیم‌گیری در نهادهای انقلاب اسلامی. دین و ارتباطات، ۲۷(۵۷)، ۹۵-۵۷. RC.2020.75516/10.30497
- رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶). ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۶(۴)، ۶۳۱-۵۹۵. <https://doi.org/10.22059/JISR.2018.231746.517>
- شراهی، اسماعیل و ذوالفقارزاده، محمدمهدی (۱۳۹۸). واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین. دین و ارتباطات، ۲۶(۵۵)، ۱۱۵-۱۰۸. <https://doi.org/10.30497/RC.2019.2530.148>
- شهرابی فراهانی، مهدیه (۱۴۰۰). ادراک معنوی انسان از ابرویداد مذهبی اربعین. فصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۱۳(۲۵)، ۳۳-۵۳. <https://doi.org/10.30471/53-33>
- SOCI.2020.6645.1542
- صدیق‌اورعی، غلامرضا، باقری، مهدیه و صدیق‌اورعی، شهید (۱۴۰۰). چالش‌های تصمیم‌گیری زائر ایرانی برای زیارت پیاده اربعین. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۷(۱۷)، ۱۰۷-۱۳۶.
- عبداله، عبدالمطلب (۱۴۰۰). تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی دانشگاهیان علامه طباطبائی). ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۴)، ۳۴-۱. <https://doi.org/10.30510/PSI.2022.236416.1173>
- قاسمی، محمدهادی، شراهی، اسماعیل و تقدسی، فائزه (۱۴۰۱). آینده‌پژوهی مسائل اولویت‌دار اربعین حسینی و تحلیل تأثیر متقابل مسائل بر یکدیگر. فصلنامه علمی شیعه‌شناسی، ۲۰(۷۷)، ۷-۱۰. <https://doi.org/10.22034/SHISTU.2023.544504.2181.34>
- منوچهری، سوران، محمدی، سعدی و اسکندری، حمید (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۳(۴۶)، ۳۲-۱. <http://dx.doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997>
- یعقوبی، الهام، اصلی‌پور، حسین و میرواحدی، سیدسعید (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌ها و فرایندها ارائه خدمات عمومی مردم‌نهاد در پیاده‌روی اربعین مبتنی بر رویکرد نگاشت علی. مطالعات راهبردی، ۲۴(۹۱)، ۲۰۵-۲۳۹. <https://doi.org/10.1400/24.91.4.6>
- Abdollah, A. (2022). Life experience of pilgrims on the walk of Arbæen in 1398 (Case study of Allameh Tabatabai academics). *Political Sociology of Iran*, 4(4), 1-34. <https://doi.org/10.30510/PSI.2022.236416.1173> [In Persian]
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Baniasad, R. (2020). Ethnography of Arbæen March Culture; Analyses and Decision-Making Strategies in the Islamic Revolution Institutions. *Religion & Communication*, 27(1), 57-95. <https://doi.org/10.30497/RC.2020.75516> [In Persian]
- Bod, M. (2019). Mega Event of Arba'een, a Manifestation of Religious Tourism. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 7(23), 5-14. <https://doi.org/10.22034/jaco.2020.83915> [In Persian]



- in the light of Arbaeen pilgrimage. *The geopolitics of Iran*, 363-385. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3564-9_15
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus." *Tourism Management*, 59, 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.012>
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62. <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014804>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Ghasemi, M. H., Sharahi, E., & Taghaddosi, F. (2022). Futures studies of Arbaeen Hosseini priority issues and cross impact analysis of issues with each other. *Shi'ite Studies*, 20(77), 7-34. <https://doi.org/10.22034/SHISTU.2023.544504.2181> [In Persian]
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Husein, U. M. (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, 26, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.015>
- Bui, H. T. and P. Robinson (2024). "The asymmetric effect of all-inclusive holiday service quality attributes on tourist satisfaction." *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 714-735. <https://doi.org/10.1177/13567667241229447>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa
- Chang, A. Y. P., Li, M., & Vincent, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100400. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100400>
- Collins-Kreiner, N. (2020). Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. D. L. C., & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249 <https://doi.org/10.3390/re19090249>
- Eslami, M., & Vieira, A. V. G. (2020). Iran's strategic culture: the 'revolutionary' and 'moderation' narratives on the ballistic missile programme. *Third World Quarterly*, 42(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/01436597.2020.1813562>
- Eslami, M., Bazrafshan, M., & Sedaghat, M. (2021). Shia geopolitics or religious tourism? Political convergence of Iran and Iraq

- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15022250701225990>
- Li, S., & McCabe, S. (2013). Measuring the socioeconomic legacies of megaevents: Concepts, propositions and indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 388–402. <https://doi.org/10.1002/jtr.1885>
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Methodological Advancements in Social Impacts of Tourism Research*, 140–162.
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(46), 1–32. <http://dx.doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997> [In Persian]
- Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.023>
- Nikjoo, A., Razavizadeh, N., & Di Giovine, M. A. (2021). What draws Shia Muslims to an insecure pilgrimage? The Iranian journey to Arbaeen, Iraq during the presence of ISIS. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 606–627. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797062>
- Nikjoo, A., Sharifi-Tehrani, M., Karoubi, M., & Siyamiyan, A. (2020). From attachment to a sacred figure to loyalty to a sacred route: the walking pilgrimage of Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Imani Khoshkhoo, M. H., & Bod, M. (2017). Typology of Karbala Pilgrims based on Purpose and Motivation of trip (Case Study: Walking Fortieth). *Journal of Tourism and Development*, 5(3), 155–137. https://www.itsairanj.ir/article_46222_en.html [In Persian]
- Jangra, R., Kaushik, S. P., Singh, E., Kumar, P., & Jangra, P. (2024). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, Kinnaur. *Environment, Development and Sustainability*, 26(4), 9369–9395. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03099-y>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Customer touchpoints: Conceptualization, index development, and validation. *Tourism Management*, 103, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104881>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Krogmann, A., Ivanič, P., Kramáreková, H., Petrikovičová, L., Petrovič, F., & Grežo, H. (2021). Cultural tourism in Nitra, Slovakia: Overview of current and future trends. *Sustainability*, 13(9), 5181. <https://doi.org/10.3390/su13095181>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>





- events. *Platform for change, outline of a new industry. Participation, identification, realization and transformation. Nederland: Boekencoöperatie.*
- Seddigh Ouraei, G. R., Bagheri, M., & Seddigh, O. S. (2021). The challenges of Iranian pilgrims' decision for Arbaeen foot-pilgrimage. *Tourism Social Studies*, 17(17), 107-136. <https://www.sid.ir/paper/404919/fa> [In Persian]
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- Seraphin, H. (2021, January). COVID-19: An opportunity to review existing grounded theories in event studies. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. ۲۲, No. ۱, pp. ۳۵-۳). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657>
- Shahrabi Farahani, M. (2021). Human Spiritual Perception of the Religious Arbaeen Mega Event. *Journal of Islam and Social Sciences*, 13(25), 33-53. <https://doi.org/10.30471/SOCI.2020.6645.1542> [In Persian]
- Sharahi, E., & Zolfagharzadeh, M. M. (2019). An Analysis of Arbaeen Pilgrims' Perception of Servitors' Behavior; An Anthropological Account of the Colossal Arbaeen March." *Religion & Communication*, 26(1), 115-148. <https://doi.org/10.30497/RC.2019.2530> [In Persian]
- Singh, P., Singh, A. K., Singh, A. K., & Ansari, I. A. (2023). What shapes visitor experience at religious destinations? Deploying a systematic review to identify visitor experience constructs. *International Journal of Religious Tourism and Arbaeen Religions*, 11(3), 145. <https://doi.org/10.3390/re111030145>
- Ohlan, R., & Ohlan, A. (2024). Religious tourism scholarship: current state and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 800-818. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0152>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Petruzzi, M. A., & Marques, C. (2024). Peer-to-peer accommodation in the time of COVID-19: A segmentation approach from the perspective of tourist safety. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 72-92. <https://doi.org/10.1177/135676672211186>
- Raj, R., Griffin, K., & Blackwell, R. (2015). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (pp. 103-۱۱۷). Wallingford UK: cabi. <https://doi.org/10.1079/9781845932251.0035>
- Razavizadeh, N. (2017). Iranian on-foot pilgrims' lived experience in Iraq. *Social Studies and Research in Iran*, 6(4), 595-631. <https://doi.org/10.22059/JISR.2018.231746.517>
- Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of business research*, 181, 114745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>
- Sala, L., Waalwijk, A., Lillesoe, B., Sterneck, W., Maidman, F., & Rosen, P. H. (2016). Festivalization: the boom in

- Wingate, T. G., & J. S., Bourdage (2024). What are interviews for? A qualitative study of employment interview goals and design. *Human Resource Management*, 63(4), 555–580. <https://doi.org/10.1002/hrm.22215>
- Yaghoobi, E., Aslipour, H., & Mirvahedi, S. (2021). Analyzing the components and process of providing non-governmental public services in Arbaeen walk based on the causal mapping approach. *Basij Strategic Studies*, 24(91), 205–239. 20.1001.1.173 5501.1400.24.91.4.6 [In Persian]
- Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.001>
- Pilgrimage*, 11(1), 3. <https://doi.org/10.21427/EWAY-NE90>
- Tan, G., & Hsu, C. H. (2024). Can host-tourist interaction pull the plug on tourist stereotypes? Exploring the power of emotional solidarity. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101211. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101211>
- Thomas, S., White, G. R., & Samuel, A. (2018). To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes. *Tourism Management*, 68, 412–422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.021>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>