

## شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)<sup>۱</sup>

سید محمد باقر جعفری<sup>۲</sup>

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

محمد غفاری

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

احمد عباسی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۱

### چکیده

یک مقصد گردشگری برای رسیدن به مزیت رقابتی باید تضمین کند که تمامی جذابیت‌ها و تجربه‌های گردشگری‌ای که تاکنون ارائه کرده، از مقاصد دیگری که گردشگر مد نظر دارد، متفاوت می‌باشد. بنابراین، کیفیت تجربه گردشگر یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی برای جذب گردشگر به یک مقصد گردشگری می‌باشد. در این میان در زمینه کیفیت تجربه مذهبی گردشگر تاکنون تحقیقات جامعی صورت نگرفته است. با توجه به موقعیت مذهبی شهر مقدس قم تاکنون فعالیت‌هایی در زمینه تجربه مذهبی گردشگر در این شهر صورت نگرفته است تا بتوان از مزیت مذهبی بودن شهر قم جهت ارتقا گردشگری این شهر استفاده کرد و تجربه مذهبی متناسبی برای گردشگران آن فراهم کرد. لذا پژوهش حاضر بدنبال شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران خارجی شهر قم بوده‌اند که در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ به قم سفر کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه آماری از الگوی کومر و لی استفاده و تعداد نمونه ۵۰۰ نفر تعیین شد. جهت انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری ترکیبی استفاده شد و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) انجام گرفت. روایی پرسشنامه توسط خبرگان سنجیده شد و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی از طریق نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش افزایی دینی، روانشناختی، زیارتی، اخلاقی - عبادی و تعاملات فرهنگی - اجتماعی است. بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد بجز بعد تعاملات فرهنگی - اجتماعی در وضعیت مناسبی قرار دارند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری مذهبی، تجربه گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، تجربه مذهبی

<sup>۱</sup>مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تحت عنوان «شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)»

<sup>۲</sup> - (نویسنده مسئول) sm.jafari@ut.ac.ir

## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع، گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است. از این رو، گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، از جمله بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود، به طوری که درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). لذا مقاصد مختلف گردشگری با توجه به داشته‌های خود در صدد تعداد بیشتری از گردشگران هستند. به عبارت دیگر هر مقصدی دارای مجموعه‌ای از داشته‌هاست که ممکن است متفاوت از مقاصد دیگر باشد. برای مثال شهر شیراز دارای داشته‌های فرهنگی-تاریخی است که متفاوت از داشته‌های مقصد دیگری نظیر کیش است. رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۹) انواع مختلف گردشگری را شناسایی می‌کنند که شامل موارد زیر است: گردشگری فرهنگی - تاریخی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری ورزشی، گردشگری درمانی، گردشگری انبوه یا تفریحی، گردشگری نوستالژیک، گردشگری روستایی، گردشگری قومی، گردشگری شهری، گردشگری مبتنی بر کسب و کار، گردشگری مذهبی، گردشگری مبتنی بر رویدادها، گردشگری بر مبنای محیط طبیعی (طبیعت گردی)، گردشگری با هدف دیدار بستگان. گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است. در مواردی که اعتقادات مذهبی به عنوان عامل بسیار تأثیر گذار در ایجاد مراکز شهری ایفای نقش می‌کنند، شهرهایی با کارکرد مذهبی شکل می‌گیرند. این نوع شهرها، معمولاً در اطراف معابد و بقاع متبرکه به وجود می‌آیند. مشهد مقدس و قم، دو نمونه از این شهرهای مذهبی در ایران هستند که با توجه به ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه، نقش بارزی در عرصه فرهنگ اسلامی نیز بر عهده دارند. براساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی<sup>۱</sup>، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (آهنگران و کدپوری، ۱۳۹۳: ۵۲). حال باید توجه داشت که گردشگران سفر کرده به شهرهای قم و مشهد دارای انگیزه‌های سفر متفاوتی نسبت به کسانی هستند که به شهرهای اصفهان و کرمان سفر می‌کنند. امروزه بسیاری از مقاصد گردشگری رقابتی شده‌اند و ضروری است نیازهای گردشگران به نحو احسن تأمین شود تا بتوان رضایت ایشان را ایجاد کرده و به موفقیت نائل آمد. لذا ضروری است مدیران برنامه ریزی مقاصد گردشگری در صدد ایجاد یک تجربه خوب برای گردشگران باشند تا از این طریق رضایت و وفاداری ایشان را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین مطالعه تجربه گردشگر<sup>۲</sup> در مقصد گردشگری و تلاش برای بهبود این تجربه با در نظر گرفتن داشته‌های آن مقصد و انگیزه‌های سفر گردشگران سفر کرده به آن مقصد امری ضروری می‌نماید. در واقع محصول اساسی در گردشگری تجربه مقصد گردشگری می‌باشد. در مقایسه با سفر تجاری یک مسافر، انتخاب

<sup>1</sup> World Tourism Organization

<sup>2</sup> Tourist Experience

مقصد گردشگری بستگی به خوشی و لذت مسافر دارد؛ زیرا تجربه سفر وی مرتبط با خود مقصد نیز می‌باشد. محصول گردشگری تمامی تجربه مقصد گردشگری را که شامل بسیاری از بخش‌های فردی مثل محل اقامت، حمل و نقل، جذابیت، سرگرمی، شادابی و خدمات رفاهی می‌باشد، یکپارچه می‌کند. در رابطه با اهمیت تجربه گردشگر می‌توان گفت، امروزه مقاصد گردشگری در جذب گردشگران با تأکید بر تجربه‌ای که آن‌ها ارائه می‌کنند، با یکدیگر رقابت می‌کنند (منگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۲۱). برای رسیدن به مزایای رقابتی در یک مقصد گردشگری مشخص، مقصد گردشگری باید تضمین کند که تمامی جذابیت‌ها و تجربه‌های گردشگری که تاکنون ارائه شده از مقاصد دیگری که گردشگر مد نظر دارد، متفاوت می‌باشد (دوایر و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۳۶۹). بنابراین، کیفیت تجربه گردشگری<sup>۳</sup> یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری می‌باشد. کیفیت تجربه گردشگر به فعل و انفعالات بین گردشگر، جوامع میزبان و ساکنان آن‌ها، ارائه دهندگان خدمات گردشگری، نهادهای دولتی و موقعیت‌های محیطی اشاره دارد (جنینگ و نیکرسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۱۴). برخی نویسندگان بیان می‌کنند کیفیت تجربه گردشگر باید به عنوان یک عامل مؤثر در درک آن‌ها از رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مدنظر قلمداد شود و در نتیجه بر تصمیم‌گیری، تصویر، نیت رفتاری آینده آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری تأثیر خواهد گذاشت (منگ، ۲۰۰۶: ۲۲).

شهر قم یکی از شهرهای مذهبی و استراتژیک ایران است و با وجود مراکز فرهنگی فراوان علی‌الخصوص حرم حضرت معصومه-سلام الله علیها- و مسجد جمکران و خانه‌های تاریخی و... از زمینه و استعداد جذب گردشگر برخوردار است. در نتیجه رقابتی‌تر شدن بازارها، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با متمایزسازی محصولات خود را از سایر رقبا متمایز کنند. صنعت گردشگری هم از این امر مستثنی نیست و مقاصد گردشگری باید به دنبال تأکید بر داشته‌های منحصربه‌فرد خود باشند و یا با ایجاد تجربه بیاد ماندنی برای گردشگران خود را از سایر مقاصد گردشگری متمایز کنند و با توجه به موقعیت مذهبی که شهر مقدس قم دارد تاکنون فعالیت‌هایی در خور این شهر در زمینه تجربه مذهبی گردشگر صورت نگرفته است تا بتوان از مزیت مذهبی بودن شهر قم جهت ارتقا گردشگری این شهر استفاده کرد و تجربه مذهبی متناسبی برای گردشگران فراهم کرد لذا فراهم کردن یک تجربه خوب و منحصربه‌فرد برای گردشگرانی که به شهر قم سفر می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که این امر موجب تحت تأثیر قرار گرفتن رضایت گردشگر و وفاداری وی نسبت به شهر قم می‌شود و به دنبال آن موجب ارتقای صنعت گردشگری شهر قم می‌شود. ضروری است گردشگران خارجی سفر کرده به شهر قم دارای کیفیت تجربه بالایی باشند تا بتوان انتظار داشت آنها از سفر خود به این شهر راضی باشند و همچنین سفر خود را به این شهر تکرار کنند. از این رو شناسایی ابعاد کیفیت تجربه مذهبی گردشگر در شهر قم از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر می‌باشد.

**مبانی نظری** در بیان مفهوم تجربه مذهبی و دینی<sup>۵</sup> و ارائه معنای جامع برای آن، در بین اندیشمندان غربی اختلاف‌های بسیاری دیده می‌شود. هر گروه از زاویه‌ای خاص به آن نگرسته است و شاید بتوان گفت هر کس بر اساس

<sup>۱</sup> Meng

<sup>۲</sup> Dwyer & Kim

<sup>۳</sup> Tourism experience Quality

<sup>۴</sup> Jennings & Nickerson

<sup>۵</sup> Religious experience

رشته تخصصی و گرایش غالب علمی خود، به آن لباسی پوشانده که این امر، علاوه بر ایجاد ابهام در مفهوم آن، باعث بحث‌های زیادی درباره آن گردیده است. اساس نگاه تجربی به دین و مذهب، بر فراهم آوردن امکان اعتقاد به فهمی دست اول از دین قرار دارد و می‌خواهد دین، به عنوان نیروی واقعی در زندگی بشر پذیرفته شود. تلاش در تفسیر مفاهیم دینی، همچون خدا، ایمان، وجدان، گناه، رستگاری، نجات و عبادت از طریق تجربه فردی و تجلی احساسات، باب تحقیقات مادی را درباره موضوعات دینی بر روی روان‌شناسان، تاریخ‌نویسان، باستان‌شناسان، جامعه‌شناسان، فلاسفه گشود و مباحث دنباله‌داری را در بین دانشمندان به وجود آورد و برداشت‌های مختلفی از این اصطلاح را به دنبال داشت به گونه‌ای که نمی‌توان به مفهوم واحدی برای آن دست یافت. گردشگر مذهبی با سفر خود به مکان‌های مقدس، زیارتگاه‌ها و دیگر مکان‌هایی که جاذبه‌های دینی دارند نیازهای فطری و مذهبی خود را با کسب اطلاعات دینی مناسب و قابل توجه برطرف می‌کنند. زیارتگاه‌ها مصرف‌فرآورده‌های معنوی هستند و سفرهای زیارتی با موضوع معنوی چون کشف، مواجهه، یک مذهب یا عمل معنوی، مراقبه، برخورد‌های جهانی و گفتگو با اندیشه‌های مؤمنانه انجام می‌شود. در زیارت نوعی رغبت و میل نهفته است. راغب اصفهانی، در مفردات، زیارت را به معنای «قصد و ملاقات کردن» دانسته است. در معنای اصطلاحی، هرگونه دیدار و ملاقاتی زیارت اطلاق نمی‌شود، بلکه زیارت با اشخاص و دیدار از اماکنی است که از نظر زیارت‌کنندگان دارای احترام، شرافت، برتری و خارق‌العادگی باشد و همین‌طور بر میل و حرکت حسی، قلب و هم‌گرایش جدی پیدا کرده و به زیارت شونده احساس اکرام و تعظیم قلبی و انس روحی داشته باشد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۵).

از چشم‌انداز جامعه‌شناختی، بخش زیادی از کارکردهای دین از جمله انسجام‌بخشی، التیام‌بخشی و آرامش روحی و معنوی از طریق مناسک (زیارت) حاصل می‌شود. کسی که مناسک دینی را انجام می‌دهد به یقین بیشتری دست پیدا می‌کند و از این طریق به آرامش می‌رسد. بخش زیادی از تجربه‌های دشوار زندگی همچون ناملایمات و مرگ از طریق شرکت در مناسک دینی پذیرفته می‌شود. در جوامع شیعی، زیارت اهل قبور و اماکن مقدس تأثیر ژرفی بر التیام‌بخشی و تخلیه عاطفی زائران دارد و «حاجتمندی» هسته اصلی اعمال زیارتی جوامع شیعی به شمار می‌رود. زیارت به عاملی هویت‌ساز و مثابه سرمایه فردی و معنوی نیز تبدیل شده است. جهانگردی زیارتی عامل آرامش و نشاط معنوی انسان است. دیویس<sup>۱</sup> به زیارت به مثابه پدیده‌ای روحانی نگریسته است و امروزه در پدیده زیارت به مضامینی مانند «تمرین روحی» و آرامش اشاره می‌کند (کریمی‌پور، ۱۳۹۴: ۶۴).

طبق مطالعات انجام شده گردشگر مذهبی هنگام زیارت اماکن متبرکه از تجارب مذهبی زیر بهره‌مند می‌شود:

الف) زیبایی‌های معماری اسلامی اکثر اماکن مقدس شیعه به ویژه زیارتگاه امام و امامزاده مثل گالری‌های هنری بسیار باشکوه و مجلل هستند. انواع مختلف کارهای هنری تزئینی بر روی گنبد آن‌ها به کار رفته است. مناره‌ها با طلا، کاشی و آجرهای مذهبی تزیین شده است. بدین معنا میان زیبایی و آرامش مکانی زائر و عناصر موجود، رابطه او با خداوند به یاد می‌آورد؛ بنابراین افراد با زیارت بقاع متبرکه از جمله حرم حضرت معصومه سلام الله علیها و مشاهده مناره‌ها و کاشی‌کاری‌ها و گنبد‌ها از زیبایی‌ها و سبک معماری اسلامی لذت می‌برند (اسکات و جعفری، ۱۳۹۳: ۲۲۷؛ احمدی شاپورآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۹). در نتیجه شاخص زیر معرفی می‌گردد:

<sup>۱</sup> Davis

• لذت بردن از زیبایی‌ها و سبک معماری اسلامی.

ب) احساس عزت

یکی از سجایای برجسته در اولیای الهی عزتمندی آن بزرگواران است. عزت حالتی است برای روح که خود را غالب می‌بیند و از چیزی نمی‌هراسد. از دیگر تأثیرات روحی و روانی که زیارت می‌تواند در شخصیت و رفتار انسان ایجاد کند، به دست آوردن عزت دنیوی و اخروی و سربلندی در نزد مردم جامعه می‌باشد. روان‌شناسان و روان‌کاوان بر این عقیده‌اند که یکی از نیازهای فطری و غریزی انسان این است که دوست دارد سرفراز و با عزت زندگی کند و دیگران ارزش و هویت برای او قائل شوند. هیچ انسانی را در کره زمین نمی‌توان یافت که دوست نداشته باشد عزتمند و با احترام زندگی کند، زیرا این یک میل درونی و ذاتی آدمی می‌باشد (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۷۸). در نتیجه شاخص زیر معرفی می‌گردد:

• احساس عزت نفس از طریق زیارت.

ج) ثمرات اعتقادی

اصول اعتقادی در شخص با زیارت ائمه اطهار علیهم السلام تقویت و تثبیت می‌شود؛ چراکه انسان در هر لحظه از عمر خویش، ممکن است به دلایل گوناگون دچار شبهه، تزلزل اعتقادی و در نهایت شرک و کفر گردد. در حرم مطهر اهل بیت علیهم السلام همه وقت مراسم‌های مذهبی به زبان‌های عربی و انگلیسی برگزار شده و علما و فضایی عالی مرتبه‌ای در آنجا به سخنرانی می‌پردازند و ارزش‌های دینی و مذهبی و روایات گوناگونی از اهل بیت علیهم السلام بیان می‌کنند که این امر موجب تقلیل تزلزل اعتقادی و شک شبهه در افراد می‌شود. همچنین بعضاً به مناسبت‌های مختلف نمایشگاه‌های مذهبی متنوعی گردشگر مذهبی و زائر هنگام زیارت ائمه اطهار علیهم السلام جذب فضای خارق العاده زیارت شونده می‌شود که او را به سمت عبودیت با واسطه و یا توسل به زیارت شونده می‌کشاند (کرمی پور، ۱۳۹۴: ۶۶؛ حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۸۴؛ اسکات و جعفری، ۱۳۹۳: ۲۲۷). در نتیجه می‌توان شاخص‌های ذیل را در نظر گرفت:

• انجام بهتر فرائض با زیارت بقاع متبرکه؛

• برخورداری از آموزش‌های مذهبی؛

• ترسیم برنامه مذهبی برای زندگی؛

• بازدید از نمایشگاه‌های مذهبی و موزه‌های دینی؛

• بهره‌مندی از پندها و موعظه‌های مذهبی.

د) سوغاتی مذهبی

منظور از سوغاتی مذهبی گروهی از اشیا هستند که محتوا یا شکل آن‌ها یادآور آموزه‌ها، چهره‌ها یا اماکن مذهبی خاص باشد. تعداد زیادی از این اشیا وجود دارند که معنای مذهبی پیدا کرده‌اند و لذا مناسک مذهبی از آن‌ها استفاده می‌شود و توریست‌های مذهبی آن‌ها را به عنوان سوغاتی حتی بعد از بازگشت به خانه‌هایشان نگه می‌دارند و در هنگام اجرای مناسک مذهبی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. در بقاع متبرکه و حرم مطهر اهل بیت علیهم السلام می‌توان ملاحظه کرد که هم در مناسبت‌های خاص و هم غیر از آن توسط تولیت حرم و یا توسط خود زائران غذای

ندری و یا سوغاتی آن شهر توزیع می‌شود و افراد بسیاری غذای نذری را به عنوان تبرک به منزل خود برده و میان اقوام خویش تقسیم می‌کنند و یا خود از آن بهره‌مند می‌شوند و این خود یادآور آن شهر و حرم مطهر می‌باشد (جعفری، ۲۰۰۰: ۵۴۸؛ نهایندی و نعمتی، ۱۳۸۹: ۱۵۴؛ اسکات و جعفری، ۱۳۹۳: ۲۲۷). در نتیجه شاخص زیر بیان می‌شود:

• بهره‌مندی از غذای متبرک حرم؛

• خریداری محصولات مذهبی مثل مهر، پرچم و غیره به عنوان یادبود.

ه) برخورداری از روحیه دعا و تقویت آن

دعا کلیدی است که با آن گنجینه بخشایش الهی را می‌توان گشود. دعا وسیله قرب الی الله و مغز عبادت الهی است. دعا کلید در رحمت رحیمیه خداوند و سبب ریزش برکات الهی است. زائران و گردشگران دینی و مذهبی خداوند را غایت آمال خود دانسته و زیارت را روزنه‌ای برای برقراری ارتباط واقعی با خداوند و ابراز و اثبات عشق و تأثیرگذاری آن نسبت به مسائل دنیوی و مادی به مراتب بیشتر دانسته‌اند. زیارت سیر و سلوک دینی است که جهان طبیعت را به عالم بالا و رهرو را به جماعت مؤمنان پیوند می‌دهد و رابطه رهرو و رهبر را پایدار می‌سازد. زائر با نزدیک ساختن خود به جایگاه محبوب، با او از طریق دعا تجدید پیمان می‌کند چرا که در آموزه‌های دینی نیز آمده است که سلاح مؤمن دعا می‌باشد و با دعای خود برای دیگران و نزدیکان خود به یاد ایشان نیز می‌باشد. وجود مسجد مقدس جمکران در شهر قم هزاران گردشگر و زائر را به خود جلب می‌کند علی‌الخصوص گردشگران خارجی به هنگام حضور در شهر قم به این مسجد مقدس مشرف می‌شوند و از نماز مستحبی حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف خوانده و از آن بهره‌مند می‌شوند چرا که مسجد جمکران را محلی برای خواندن نماز آن حضرت و تقویت باور و تفکر مهدویت می‌دانند. (کرمی‌پور، ۱۳۹۴: ۶۸؛ سبحانی و میردریگوندی، ۱۳۹۳: ۲۲). در نتیجه شاخص‌های ذیل در اثر حضور در حرم مطهر و زیارت بقاع متبرکه معرفی می‌گردد:

• دعا برای موفقیت در زندگی؛

• دعا برای دوستان و نزدیکان؛

• به جا آوردن نمازهای مستحبی.

و) افتتاح باب توبه و آمرزش گناهان

یکی از الطاف خداوند به بشر گناه کار، جعل «باب توبه» است. توبه به معنای رجعت از گناه است. وقتی انسان سرگردان و نوظهور در معاصی، به زیارت معصوم (علیهم السلام) می‌رود، عنایت خدا شامل حال وی گشته و بسیاری از گناهان او بخشیده می‌شود. این مغفرت می‌تواند در پی توبه زائر صورت گیرد (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۷۹؛ جوادی، ۱۳۸۵؛ کرمی‌پور، ۱۳۹۴: ۶۹). بنابراین شاخص‌های ذیل را می‌توان عنوان کرد:

• تصمیم بر تقویت فضائل اخلاقی؛

• تصمیم بر دوری از رذائل اخلاقی.

ز) افزایش دانش و اطلاعات

جست‌وجوی دانش یکی اهداف گردشگری در اسلام است. قرآن کریم مسلمانان را به جست‌وجوی دانش و علوم سودمند تشویق می‌کند، بنابراین یادگیری و جست‌وجوی دانش نوعی گردشگری در اسلام است. گردشگر مذهبی در جست و جوی کسب تجربه و یادگیری از سفرهای مذهبی می‌باشد لذا گردشگر مذهبی مشتاق است که از تاریخچه مقصد گردشگری و سایر منابعی که منجر می‌شود اطلاعات وی افزایش یابد، آشنا شود (فیروزجاییان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۷؛ اسکات و جعفری، ۱۳۹۳: ۴۰). لذا می‌توان شاخص زیر را بیان نمود:

- آشنا شدن با سابقه تاریخی - مذهبی شهر قم؛
- آشنا شدن با سابقه تاریخی بیت النور (خانه حضرت معصومه سلام الله علیها)؛
- آشنا شدن با فضائل علما.

(ح) تقرب به خداوند

زیارت نوعی کشش و نیاز الزام‌آور دارد که انسان را به خارج ساختن فشارها و فریادهای درونی متمایل می‌کند. گردشگر مراقد شریف اولیای خدا از طریق دعا و گفت‌وگو با آنان و استمداد از ارواح مطهرشان با تقرب به درگاه خداوند متعال نیرویی دیگر می‌گیرد و نابسامانی‌ها را با توسل بدان‌ها بر خود هموار می‌سازد (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۸۲؛ کرمی پور، ۱۳۹۴: ۶۲). در نتیجه می‌توان شاخص زیر را بیان کرد:

- ایجاد حس تقرب به خداوند متعال.

(ط) زیارت و امنیت روانی

یکی از تأثیرات روانی مهمی که زیارت اماکن مقدس در روح و روان آدمی ایجاد می‌کند و می‌تواند از او یک شخصیت ایده‌آل با رفتارهای شایسته بسازد، مسأله آرامش و آسایش قلبی و روانی زائر می‌باشد. انسان با زیارت اماکن مقدس به ویژه حرم مطهر معصومین (علیهم السلام)، در می‌یابد که خود را متصل به یک نیروی متافیزیکی و الهی نموده است و اگر مشکلات او از راه عادی و طبیعی حل نشود، به واسطه تمسک به چنین فضاها و معنوی و توسل به آن ذوات مقدس، می‌تواند مشکلات پیش روی خود را مرتفع سازد. در زمانی که اضطراب و نگرانی و تشویش خاطر بیماری فراگیری شده است و به رغم پیشرفت تکنولوژی، این روند همواره رو به افزایش دارد، تنها زیارت مراقد شریف والیان کرام، مرهم و التیام‌بخش آلام روان و موجب آرامش روح است (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۸۲؛ دهشیری، ۱۳۹۴: ۷۷؛ کرمی پور، ۱۳۹۴: ۶۴؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹: ۱۴۸). در نتیجه شاخص‌های ذیل معرفی می‌گردد:

- برخورداری از آرامش روحی و روانی؛
- رهایی از مشکلات روحی و روانی؛
- کاهش استرس زندگی روزمره.

(ی) مشاهده رفتار خدام و تأثیرپذیری از آن در خود

یکی از تأثیرات دیگری که زیارت اماکن مقدس می‌تواند در رفتار و شخصیت انسان ایجاد کند، تعامل شایسته شخص زائر با افراد جامعه و احترام به حقوق دیگران می‌باشد. این تأثیر از طریق مشاهده رفتار مؤدبانه و محترمانه خادمینی که در حرم مطهر مشغول خدمت‌گزاری هستند نشأت می‌گیرد چرا که افراد علاوه بر قرار گرفتن در فضای

معنوی حرم با مشاهده رفتار خادمین، از رفتار آنان متأثر شده و آن را الگو قرار می‌دهد. از جمله خصوصیات یک انسان ایده‌آل از نظر اسلام این است که درباره حقوق دیگران بسیار حساس می‌باشد و همیشه سعی می‌کند که با تمام وجود با خلق خدا خوش رفتار باشد و نیز خواسته‌ها و نیازهای نیازمندان را بر طرف نماید (سبحانی و میردریکوندی، ۱۳۹۳: ۱۵؛ جان‌بزرگی، ۱۳۷۸: ۸۸). در نتیجه شاخص‌های زیر بیان می‌شود:

- ارتباط با دیگر مسلمانان و تغییر نگرش نسبت به دیگران؛
- رفتار مهربانانه و مؤدبانه خادمین و کاهش حس غربت و تنهایی.

#### ک) زیارت و الگوپذیری

زیارت در واقع برقراری ارتباط روحی و معنوی با معصومین علیهم السلام است به گونه‌ای که از طریق زیارت با سیره و منش آن بزرگواران و عظمت روحی و اخلاقی آنان بیشتر آشنا می‌شود و با الگو قرار دادن آن‌ها زمینه تقرب و پیروی کردن از آن بزرگواران در او به وجود می‌آید. از نیازهای اساسی انسان برای داشتن یک زندگانی سعادت‌مندانه این است که، همیشه کارهای خود را همراه با یک الگوی مناسب و شایسته انجام دهد و سعی کند هیچ کاری را بدون اقتباس از آن الگو انجام ندهد. انسان‌هایی که در طول تاریخ بشری، به مقامات عالی‌ه انسانی و علمی و غیره رسیده‌اند، همگی در زندگانی خود دارای یک الگوی مشخص بوده‌اند و برنامه‌های زندگی خود را به واسطه آن الگو، تنظیم می‌کردند. زیارت پیونددهنده انسان با ائمه معصومین (علیهم السلام) است. وقتی انسان به زیارت چنین انسان‌های بزرگ و شریف نائل می‌شود، وقتی با سیره و سبک زندگی این بزرگواران آشنا می‌شود باید به عنوان یک الگوی برتر از آنها کسب فیض کرده و اخلاق، رفتار و اعمال خود را با سایر خصوصیات آن بزرگواران منطبق سازد، چراکه در این صورت است که زیارت معنای واقعی خود را پیدا می‌کند (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۸۱؛ جوادی، ۱۳۸۵). در نتیجه شاخص‌های زیر بیان می‌شود:

- الگو قرار دادن سیره ائمه اطهار علیهم السلام؛
- آشنا شدن با سبک زندگی اسلامی؛
- زیارت آرامگاه علما.

#### ل) امید به زندگی و رفع افسردگی

یکی از برکات و نقش‌های ممتاز زیارت که آدمی را به رحمت الهی امیدوار می‌کند و حس نومی‌دی را از وجود انسان می‌زداید. امید یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین قدم‌های اصلاح هر کسی است و این نکته در زیارات، خیلی خوب مطرح شده که زائر به امام، به عنوان مظهر رحمت و بخشش و افاضه حق تعالی، می‌نگرد و می‌داند که امام قادر است زائر را به بهترین راه هدایت کند. در زیارت شخص افسرده می‌تواند هیجان‌های خود را تخلیه کند و به آرامش برسد. چراکه اولاً، از بیان کردن مشکلات، علیه او استفاده نخواهد شد و ثانیاً، احساس خجالت در او به وجود نمی‌آید. همچنین وقتی انسان به زیارت امامی نائل می‌شود، حالاتی چون حزن، گریستن، دعا، اعتکاف و نیایش انجام می‌دهد و لطف خداوندی و نظر آن بزرگوار (مزور)، نتیجه و هدیه‌ای است که نصیب او می‌شود؛ لذا فرد با زیارت بقاع متبرکه از فضای روحانی و معنوی حرم مطهر بهرمنند می‌شود، لذت وافری از زیارت این بزرگواران می‌برد، احساس تنهایی و غربت نمی‌کند، با اماکن متبرکه انس می‌گیرد و باعث کاهش سردرگمی در



زندگی می‌شود (حاجی‌باباییان امیری، ۱۳۸۸: ۸۰-۷۸؛ کرمی‌پور، ۱۳۹۴: ۵۹؛ صمدانیان و عادل‌فر، ۱۳۹۴: ۱۲۸) در نتیجه شاخص‌های زیر معرفی می‌گردد:

- بهره‌مندی از فضای روحانی و معنوی حرم مطهر؛
- لذت بردن از زیارت ائمه اطهار و نوادگان ایشان؛
- عدم احساس تنهایی و غربت؛
- انس گرفتن با اماکن متبرکه؛
- کاهش سردرگمی‌ها در زندگی.

#### پیشینه

در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش و نتایج آن‌ها اشاره شده است. زنگنه و شمس‌الله زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری در شهر تبریز پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران از این شهر شده است. همچنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. ضرغام بروجنی و بهمنش (۱۳۹۲) در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یاد ماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران پرداختند و نتایج نشان داد که ابعاد احساس، انتظارات، نتیجه و یادآوری به ترتیب نقش پررنگ‌تری در خلق تجربه گردشگری به یادماندنی برای گردشگران داشته است. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر در شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری گردشگر را به این مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد.

چن و چن (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تجربه گردشگر از گردشگری میراث پرداختند و ارتباط بین کیفیت تجربه گردشگر، ارزش ادراک شده، رضایت و نیت رفتاری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بخش دیگری از این نتایج نشان می‌دهد کیفیت تجربه بر نیت رفتاری تأثیر غیر مستقیم داشته و از طریق ارزش ادراک شده و رضایت این عامل را تعدیل می‌کند. التونل و ارکوت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه گردشگر و رضایت وی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین درگیری ذهنی گردشگر و تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه و رضایت رابطه بین درگیری ذهنی و تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تعدیل می‌کند.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۶ به شهر مقدس قم سفر کرده‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه شده توسط کومری و لی (۲۰۱۳) استفاده شد. کومری و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در ارتباط با حجم نمونه مورد نیاز برای انجام تحلیل عاملی بیان می‌کنند که تعداد ۵۰ نمونه بسیار ضعیف، تعداد ۱۰۰ نمونه ضعیف، تعداد ۲۰۰ نمونه مناسب، تعداد ۳۰۰ نمونه خوب، تعداد ۵۰۰ نمونه بسیار خوب و تعداد ۱۰۰۰ نمونه عالی می‌باشد. از این رو تعداد نمونه ۵۰۰ تایی که بر اساس نظر آن‌ها تعداد نمونه بسیار خوب برای انجام تحلیل عاملی است به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری ترکیبی استفاده شده است. در مرحله اول هتل‌های اصلی مرکز تجمع اعضای جامعه آماری به صورت قضاوتی انتخاب شد و در مرحله بعد پرسشنامه به صورت تصادفی بین افرادی که تمایل به همکاری داشتند در این هتل‌ها توزیع گردید. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۵۱ سؤال با مرور پیشینه پژوهش در زمینه کیفیت تجربه مذهبی گردشگر طراحی شد که ۴۳ سؤال مربوط به متغیر اصلی پژوهش و ۸ سؤال نیز مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی است. برای ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

جدول ۱. قالب کلی پرسشنامه خبرگان

متغیر	شماره	گویه (پرسش)	نوع سؤال	نوع پاسخ
			نظری	اساساً

سپس مطابق جدول فوق به گزینه‌های «مناسب است»، «نسبتاً مناسب است» و «نامناسب است» به ترتیب اعداد ۲، ۱ و ۰ اختصاص داده شد. در نرم‌افزار اکسل هر گویه بر اساس نظر خبرگان به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت و مجموع عددی گزینه‌های انتخابی توسط خبرگان تقسیم بر مجموع حداکثر نتیجه‌ی ممکن جمع‌بندی شد. سپس بر اساس نتایج حاصل از جمع‌بندی امتیازات خبره سنجی، گویه‌هایی که طبق نظر خبرگان کمتر از ۰/۶ را کسب کرده بودند، به طور کامل حذف شدند. همچنین گویه‌های دارای امتیاز ۰/۶ تا ۰/۷۰ حفظ، ولی بعضاً اصلاح شدند. و گویه‌های دارای امتیاز بالای ۰/۷۰ حفظ شدند. همچنین طبق نظر برخی خبرگان برخی سؤالات که از نظر مفهوم مشابهت داشتند با یکدیگر ادغام شدند. افزون بر این، طبق نظر تشریحی و همچنین بازبینی مجدد گویه‌ها با نظر اساتید راهنما برخی از گویه‌ها نیز با هدف بهبود بیشتر اصلاح شدند. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۸۸ است و نشان می‌دهد که پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (برای تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری) و استنباطی در نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است.

جدول ۲ جمع‌بندی امتیازات خبره سنجی

گویه	جمع امتیاز تقسیم بر	گویه	جمع امتیاز تقسیم بر
جمع حداکثر امتیاز	نتیجه	جمع حداکثر امتیاز	نتیجه

<sup>1</sup> Coumery and Lee

گویه ۱	٪۸۰	گویه ۲۴	٪۳۵	حذف
گویه ۲	٪۷۵	گویه ۲۵	٪۶۰	اصلاح شد
گویه ۳	٪۵۵	گویه ۲۶	٪۷۰	حذف
گویه ۴	٪۵۵	گویه ۲۷	٪۷۰	اصلاح شد
گویه ۵	٪۸۰	گویه ۲۸	٪۷۵	
گویه ۶	٪۵۰	گویه ۲۹	٪۸۵	ادغام با ۷ و ۱۳
گویه ۷	٪۸۰	گویه ۳۰	٪۵۵	حذف
گویه ۸	٪۴۰	گویه ۳۱	٪۵۵	حذف
گویه ۹	٪۶۰	گویه ۳۲	٪۶۰	اصلاح شد
گویه ۱۰	٪۵۰	گویه ۳۳	٪۴۰	حذف
گویه ۱۱	٪۵۵	گویه ۳۴	٪۷۰	اصلاح شد
گویه ۱۲	٪۶۵	گویه ۳۵	٪۶۵	ادغام با ۱۹
گویه ۱۳	٪۸۰	گویه ۳۶	٪۶۵	ادغام با سؤال ۷
گویه ۱۴	٪۷۰	گویه ۳۷	٪۵۵	حذف
گویه ۱۵	٪۷۰	گویه ۳۸	٪۳۵	ادغام با سؤال ۴۳
گویه ۱۶	٪۶۵	گویه ۳۹	٪۳۵	اصلاح شد
گویه ۱۷	٪۷۵	گویه ۴۰	٪۷۵	اصلاح شد
گویه ۱۸	٪۳۰	گویه ۴۱	٪۴۰	حذف و ادغام با ۲۳
گویه ۱۹	٪۸۰	گویه ۴۲	٪۵۰	حذف
گویه ۲۰	٪۵۵	گویه ۴۳	٪۷۰	ادغام با سؤال ۲۶
گویه ۲۱	٪۴۵			حذف
گویه ۲۲	٪۴۵			حذف و ادغام با ۳۶
گویه ۲۳	٪۶۰			حذف و ادغام با سؤال ۳۶

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های پژوهش در این قسمت ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	صفر	۳۸
جنسیت	مرد	۲۷۶	۲-۱	۹۶
	زن	۱۶۴	۴-۳	۱۰۹
تحصیلات	ابتدایی	۲۵	بیش از ۵ بار	۱۲۱
	متوسطه	۹۰	هیچ کس	۸۵
	لیسانس	۹۳	یک الی دو نفر	۱۰۷
	مقاطع بالاتر	۹۳	سه الی ۴ نفر	۶۳
وضعیت تأهل	مجرد	۸۷	بیش از ۵ نفر	۱۴۷
	متأهل	۲۸۷	توسط خود فرد	۱۵۵
سن	کمتر از ۲۰	۷	توسط آژانس مسافرتی	۸۴
	۲۰-۳۰	۵۰	توسط دیگران	۱۵۶
	۳۰-۴۰	۹۵		
	بیشتر از ۵۰	۱۲۵		
		۱۱۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه مفهوم کیفیت تجربه مذهبی گردشگر چیست؟ از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در این راستا و به منظور آشکارسازی متغیرهای پنهان و ابعاد کیفیت تجربه مذهبی گردشگران خارجی شهر قم، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون کفایت نمونه برای انجام تحلیل عاملی اجرا شد. برای انجام این آزمون فرض‌های آماری زیر ایجاد شد: فرض صفر: نمونه برای تحلیل عاملی دارای کفایت لازم نیست.

فرض یک: نمونه برای تحلیل عاملی دارای کیفیت لازم است.

جدول ۴. آماره‌های بارنت و KMO

نتایج آزمون کیفیت نمونه		متغیر
۰/۸۲۰	شاخص کیفیت نمونه KMO	کیفیت تجربه مذهبی گردشگران
۴۱۰۴/۰۶۸	مقدار کای اسکوتر	
۱۹۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش

بر مبنای جدول، مقدار شاخص کایزن- مایر برابر با ۰/۸۲۰ به دست آمد. هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن بیشتر داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. بنابراین بر اساس نتایج ارائه شده در جدول فوق می‌توان گفت سؤالات مربوط به کیفیت تجربه مذهبی گردشگران برای تحلیل عاملی اکتشافی بسیار مناسب هستند. همچنین آزمون بارنت میزان انسجام درونی میان گویه‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد. اصولاً متغیرهای آشکاری برای تحلیل عاملی مناسب هستند که میزان انسجام درونی زیادی با همدیگر داشته باشند. همانگونه که در جدول نشان داده شده است سطح معناداری این آزمون برابر با صفر است که چون از سطح خطای ۵ درصد کمتر است، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه می‌توان ادعا کرد گویه‌ها انسجام درونی بالایی دارند و برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند. میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵ میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها

گویه	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج عامل‌ها
گویه ۱	۱	۰/۸۳۲
گویه ۲	۱	۰/۶۰۱
گویه ۳	۱	۰/۶۴۸
گویه ۴	۱	۰/۶۴۰
گویه ۵	۱	۰/۵۲۶
گویه ۶	۱	۰/۶۳۴
گویه ۷	۱	۰/۷۹۸
گویه ۸	۱	۰/۷۰۸
گویه ۹	۱	۰/۵۲۰
گویه ۱۰	۱	۰/۶۲۳
گویه ۱۱	۱	۰/۵۳۹
گویه ۱۲	۱	۰/۷۰۴
گویه ۱۳	۱	۰/۶۳۴
گویه ۱۴	۱	۰/۷۷۲
گویه ۱۵	۱	۰/۵۵۵
گویه ۱۶	۱	۰/۵۲۱
گویه ۱۷	۱	۰/۸۱۸
گویه ۱۸	۱	۰/۵۳۲
گویه ۱۹	۱	۰/۵۶۸
گویه ۲۰	۱	۰/۶۱۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین‌شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گویه ۱۷ برابر با ۰/۸۱۸ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۱۶ برابر با ۰/۵۲۱ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها دارد اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است.

جدول زیر ماتریس عامل دوران‌یافته را نشان می‌دهد. سهم گویه‌ها در عامل‌ها بعد از چرخش در این ماتریس نشان داده شده است. هر جا گویه با عامل همبستگی بالا داشته باشد، می‌توان گفت معنادار است.

جدول ۶. ماتریس عامل دوران‌یافته برای تعیین سهم گویه‌ها در عامل

شماره گویه	عامل‌های در نظر گرفته شده برای متغیرها				
	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم
گویه ۱	۰/۲۸۶	۰/۱۴۸	۰/۷۷۸	۰/۱۰۷	۰/۱۰۳
گویه ۲	۰/۲۸۶	-۰/۱۲۶	۰/۰۱۸	۰/۱۲۴	۰/۶۹۸
گویه ۳	۰/۲۷۸	۰/۶۴۱	۰/۰۳۴	۰/۳۹۸	۰/۰۱۷
گویه ۴	۰/۰۷۳	۰/۷۷۵	۰/۱۵۷	۰/۰۹۲	-۰/۰۲۲
گویه ۵	۰/۱۴۴	۰/۷۱۰	-۰/۰۶۱	۰/۰۲۲	۰/۱۲۹
گویه ۶	۰/۰۰۱	۰/۷۱۹	۰/۰۹۹	۰/۳۲۴	۰/۰۴۶
گویه ۷	۰/۱۸۱	۰/۱۲۹	۰/۸۶۱	۰/۰۳۷	۰/۰۷۲
گویه ۸	۰/۷۷۶	۰/۲۸۱	۰/۱۴۷	۰/۰۰۹	۰/۰۷۶
گویه ۹	۰/۱۵۱	۰/۰۱۵	-۰/۰۱۹	۰/۶۴۷	۰/۳۱۴
گویه ۱۰	۰/۰۶۲	۰/۱۵۱	۰/۲۴۳	۰/۷۳۳	۰/۰۰۳
گویه ۱۱	۰/۱۹۵	۰/۴۲۳	۰/۱۲۰	۰/۵۵۲	۰/۰۵۴
گویه ۱۲	۰/۱۴۹	۰/۰۰۴	۰/۷۸۵	۰/۱۷۱	۰/۱۹۰
گویه ۱۳	۰/۱۶۰	۰/۳۹۱	۰/۰۸۱	۰/۶۶۱	۰/۱۰۹
گویه ۱۴	-۰/۰۱۶	۰/۱۲۱	۰/۱۵۱	۰/۱۶۵	۰/۸۴۱
گویه ۱۵	۰/۶۲۳	۰/۰۹۳	۰/۱۰۸	۰/۲۸۷	۰/۳۵۲
گویه ۱۶	۰/۶۸۳	-۰/۰۳۱	۰/۱۸۸	۰/۱۲۹	۰/۰۴۷
گویه ۱۷	۰/۱۳۷	۰/۱۷۵	۰/۱۹۳	۰/۰۱۵	۰/۸۵۵
گویه ۱۸	۰/۵۰۱	-۰/۳۰۷	۰/۴۲۱	۰/۲۹۶	۰/۰۵۸
گویه ۱۹	۰/۵۳۶	۰/۲۶۵	۰/۱۳۲	۰/۲۳۸	-۰/۰۲۲
گویه ۲۰	۰/۶۹۵	۰/۲۲۶	۰/۱۹۸	۰/۰۲۳	۰/۱۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که نتایج جدول ۴-۱۱ نشان می‌دهد، پنج عامل از ۲۰ گویه قابل شناسایی است که به ترتیب، گویه‌های ۸، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹ و ۲۰، عامل اول، گویه‌های ۳ تا ۶، عامل دوم، گویه‌های ۱، ۷ و ۱۲، عامل سوم، گویه‌های ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۳، عامل چهارم و در نهایت، گویه‌های ۲، ۱۴ و ۱۷، عامل پنجم را تشکیل می‌دهند.

مقدار ویژه و درصد واریانس مقدار ویژه و فراوانی تجمعی درصد واریانس برای عامل‌های کیفیت تجربه مذهبی گردشگران در جدول ذیل نشان داده شده است. در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش‌یافته)

عامل (بعد)	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ
اول	۲/۸۸۰	۱۴/۴۰۰	۱۴/۴۰۰	۰/۷۷۵
دوم	۲/۷۴۰	۱۳/۶۹۹	۲۸/۰۹۹	۰/۷۵۹
سوم	۲/۴۴۷	۱۲/۲۳۵	۴۰/۳۳۴	۰/۸۲۵
چهارم	۲/۴۳۴	۱۲/۱۷۰	۵۲/۵۰۳	۰/۸۹۲
پنجم	۲/۲۲۱	۱۱/۱۰۵	۶۳/۶۰۸	۰/۷۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۴-۱۲ می‌توان گفت پنج عامل شناسایی شده در مجموع ۶۳/۶۰۸٪ واریانس کیفیت تجربه مذهبی گردشگران را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس کیفیت تجربه مذهبی گردشگران را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند.

از طرفی، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد تمامی ابعاد آلفای بیش از ۰/۷ دارند که نشان می‌دهد همبستگی درونی ابعاد مناسب است.

باید توجه داشت که مقادیر ویژه هر عامل نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌ها در آن عامل قابل محاسبه است، پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنا است که آن عامل نقش کمی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود پنج عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. اگر عامل‌های به‌دست آمده را به روش واریماکس چرخش دهیم، عامل‌های اول تا پنجم، به ترتیب، ۱۴/۴۰، ۱۳/۷۰، ۱۲/۲۳۵، ۱۲/۱۷۰، و ۱۱/۱۰۵ درصد از واریانس متغیر کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را تبیین می‌کنند. در ادامه سعی شده است هریک از ابعاد شناسایی شود.

بعد اول که گویه‌های ۸، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹ و ۲۰ برای سنجش آن استفاده شده مربوط به امور زیر است: گویه (۸): از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی مثل روایات اهل بیت (ع) و پندها و موعظه‌ها بهره‌مند شدم. گویه (۱۵): با مشاهده ابنیه‌ها در حرم مطهر با سبک معماری اسلامی آشنا شدم. گویه (۱۶): ضمن بازدید از اماکن مذهبی تاریخی شهر (مثل خانه حضرت معصومه، خانه امام و...) با تاریخچه آن آشنا شدم. گویه (۱۸): با سبک زندگی و سیره اهل بیت (ع) آشنا شدم و به عنوان الگو در زندگی قرار دادم. گویه (۱۹): با فرهنگ و باور مهدویت آشنا شدم. گویه (۲۰): با آثار و سیره علما آشنا شدم.

بعد دوم که گویه‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ برای سنجش آن استفاده شده است، مربوط به امور زیر است. گویه (۳): بعد از بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم (مانند غذا، آب، نمک، نبات متبرک و...) احساس خوشایندی به من دست داد. گویه (۴): حضور در اماکن متبرکه فرصت حس تقرب به خداوند را برایم فراهم کرد. گویه (۵): استرس‌های روزمره زندگی با زیارت کاسته شد و از آرامش روحی برخوردار شدم. گویه (۶): با زیارت حرم حضرت معصومه سلام الله علیها به زندگی امیدوارتر شده و نسبت به آن خوش‌بین‌تر شدم.

بعد سوم که گویه‌های ۱، ۷ و ۱۲ برای سنجش آن استفاده شده است، مربوط به امور زیر است: گویه (۱): به زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه مشرف شده و لذت برده و بهره معنوی کسب کردم. گویه (۷): برای موفقیت دنیوی و اخروی (حل مشکلات، شفای بیماران، طلب آرزوش برای گذشتگان و...) خود و دیگران دعا کردم. گویه (۱۲): اعمال مستحبی مثل نماز امام زمان (عج) و... را به‌جا آورده و حظ معنوی بردم.

بعد چهارم که گویه‌های ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۳ برای سنجش آن استفاده شده است، مربوط به امور زیر است: گویه (۹): با خود عهد بستم تا فضائل اخلاقی را در خود تقویت کنم. گویه (۱۰): با خود عهد بستم تا از رذائل اخلاقی دوری کنم. گویه (۱۱): تصمیم گرفتم برنامه جدید و جدی‌تری توأم با معنویت برای زندگی خود داشته باشم. گویه (۱۳): تصمیم گرفتم در آینده نسبت به ادای فرائض دینی توجه بیشتری از خود نشان دهم.

بعد پنجم که گویه‌های ۲، ۱۴، ۱۷ برای سنجش آن استفاده شده است، مربوط به امور زیر است: گویه (۲): از محصولات مذهبی (مانند مَهر، انگشتر، تسبیح، چادر، جانماز و...) به عنوان یادبود خریداری کردم. گویه (۱۴): در اماکن مذهبی با دیگر مسلمانان ارتباط مناسبی برقرار کردم. گویه (۱۷): خدام اماکن متبرکه با مهربانی رفتار می‌کردند طوری که احساس غربت و تنهایی نکردم.

برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه مذهبی گردشگران، از آزمون تی تک‌نمونه استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. بر اساس

نظر خبرگان، در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مقدار بالاتر از ۳ برای میانگین هر متغیر در صورتی که معنادار باشد، بیانگر این است که آن متغیر در وضعیت مناسب قرار دارد. بنابراین، چنانچه امتیاز یک متغیر حداکثر برابر با میزان ۳ باشد (در صورت معنادار بودن)، وضعیت آن مناسب شناخته نمی‌شود. نتایج آزمون تی در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه مذهبی گردشگران

سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	ضریب معناداری	درجه آزادی	مقدار مفروض تی = ۳		میانگین	متغیر / بعد
حد بالا	حد پایین				مقدار تی	مقدار تی		
۰/۸۰۱	۰/۶۹۲	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۴۶۶	۲۶/۸۷۲	۳/۷۴۷	کیفیت تجربه مذهبی	
۰/۸۵۱	۰/۷۰۹	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰	۴۶۶	۲۱/۶۷۳	۳/۷۸۰	بعد اول	
۱/۵۰۰	۱/۳۸۴	۱/۴۴۲	۰/۰۰۰	۴۶۶	۴۸/۹۴۵	۴/۴۴۲	بعد دوم	
۰/۵۵۷	۰/۳۶۶	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	۴۶۶	۹/۵۶۲	۳/۴۶۲	بعد سوم	
۰/۸۲۹	۰/۶۷۷	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۴۶۶	۱۹/۴۵۳	۳/۷۵۳	بعد چهارم	
۰/۱۲۲	-۰/۰۶۳	۰/۰۲۹	۰/۵۳۵	۴۶۶	۰/۶۲۲	۳/۰۲۹	بعد پنجم	

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تحلیل آزمون تی چنانچه ضریب معناداری کمتر از سطح خطای آزمون (۰/۰۵) باشد و حد بالا و پایین در محدوده مثبت بوده و میانگین متغیر مورد نظر بیش از عدد ۳ باشد، متغیر مورد نظر در وضعیت مناسب قرار دارد. طبق جدول ۴-۱۳، ضریب معناداری برای ابعاد اول، دوم، سوم، چهارم، و برای کل کیفیت تجربه مذهبی گردشگران برابر با صفر و کمتر از ۰/۰۵ است، و از آنجا که حد بالا و پایین در تمامی این موارد در محدوده مثبت قرار دارد و عدد میانگین بیش از عدد مفروض ۳ است. بنابراین، کیفیت تجربه مذهبی گردشگر و ابعاد اول، دوم، سوم، چهارم آن از نظر پاسخگویان مناسب است. از طرفی، ضریب معناداری برای بعد پنجم شناسایی شده، بیش از ۰/۰۵ است، در این بین، حد بالا و پایین شامل عدد صفر است بنابراین، وضعیت این بعد از نظر پاسخگویان نامناسب است. از این رو می‌توان گفت بعد پنجم چندان برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر قم اهمیت نداشته است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف پژوهش حاضر شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر بود. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد کیفیت تجربه مذهبی گردشگران خارجی شهر قم، ادبیات مرتبط با حوزه تجربه مذهبی گردشگر و گردشگری مذهبی به طور نظام یافته مرور شد و عناوین و شاخص‌های مرتبط با تجربه مذهبی گردشگر شناسایی شد. سپس این شاخص‌ها در اختیار خبرگان قرار داده شد و اصلاحات و تعدیلات مورد نیاز اعمال شد و در نهایت شاخص‌های ذیل جهت توزیع پرسشنامه میان گردشگران به دست آمد: ۱. آشنایی با تاریخچه اماکن تاریخی و مذهبی؛ ۲. آشنایی با باور و فرهنگ مهدویت؛ ۳. آشنایی با آثار و سیره علما؛ ۴. آشنایی با سبک معماری اسلامی؛ ۵. آشنا شدن با سبک و سیره اهل بیت علیهم السلام و الگو قرار دادن آن در زندگی؛ ۶. انجام اعمال مستحبی و بهره‌مندی از لذت معنوی؛ ۷. دعا برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران؛ ۸. زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه و کسب حظ معنوی؛ ۹. فراهم شدن حس تقرب به خداوند با زیارت؛ ۱۰. کاهش استرس‌های روزمره زندگی و برخورداری از آرامش روحی؛ ۱۱. احساس خرسندی به دلیل بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم؛ ۱۲. امیدوارتر و خوش‌بین‌تر شدن به زندگی؛ ۱۳. تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی جدی و توأم با معنویت در زندگی؛ ۱۴.

تصمیم‌گیری در خصوص توجه بیشتر در ادای فرائض دینی در زندگی؛ ۱۵. عهد بستن برای دوری از رذائل اخلاقی؛ ۱۶. عهد بستن برای تقویت فضائل اخلاقی؛ ۱۷. بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی؛ ۱۸. ارتباط مناسب با دیگر مسلمانان؛ ۱۹. خریداری محصولات مذهبی؛ ۲۰. رفتار مهربانانه خدام. در مرحله بعد، با توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها جهت شناسایی ابعاد کیفیت تجربه مذهبی گردشگر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده و در نهایت پنج بعد شناسایی شد:

جدول ۹. ابعاد و شاخص‌های کیفیت تجربه مذهبی گردشگر

ابعاد	شاخص‌ها
دانش‌افزایی دینی	آشنایی با تاریخچه اماکن تاریخی و مذهبی
	آشنایی با باور و فرهنگ مهدویت
	آشنایی با آثار و سیره علما
	آشنایی با سبک معماری اسلامی
روانشناختی	آشنا شدن با سبک و سیره اهل بیت علیهم‌السلام و الگو قرار دادن آن در زندگی
	بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی
	فراهم شدن حس تقرب به خداوند
	کاهش استرس‌های روزمره زندگی و برخورداری از آرامش روحی
زیارتی	احساس خرسندی به دلیل بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم امیدوارتر و خوش‌بین‌تر شدن به زندگی
	زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه و کسب حظ معنوی
	دعا برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران
	انجام اعمال مستحبی و بهره‌مندی از لذت معنوی
اخلاقی - عبادی	تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی جدی و توأم با معنویت در زندگی
	تصمیم‌گیری در خصوص توجه بیشتر در ادای فرائض دینی در زندگی
	عهد بستن برای دوری از رذائل اخلاقی
تعاملات فرهنگی - اجتماعی	عهد بستن برای تقویت فضائل اخلاقی
	ارتباط مناسب با دیگر مسلمانان
	خریداری محصولات مذهبی
	رفتار مهربانانه خدام

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۱. دانش‌افزایی دینی

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای این بعد شناسایی شد عبارت است از: (۱) آشنایی با تاریخچه اماکن تاریخی و مذهبی، (۲) آشنایی با باور و فرهنگ مهدویت، (۳) آشنایی با آثار و سیره علما، (۴) آشنایی با سبک معماری اسلامی، (۵) بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی، (۶) آشنا شدن با سبک و سیره اهل بیت علیهم‌السلام و الگو قرار دادن آن در زندگی.

در حرم مطهر حضرت معصومه سلام الله علیها کارهای هنری و تزیینی متنوع و زیبایی بر روی گنبدها و مناره‌ها به کار رفته است. مناره‌ها با طلا، کاشی و آجرهایی به سبک معماری اسلامی مزین شده است. دیوارهای اطراف ضریح مطهر با کاشی‌های منقش به آیات قرآن کاشی کاری شده است لذا گردشگر با مشاهده مناره‌ها، گنبد و گلدسته و بناهای حرم با سبک معماری اسلامی آشنا می‌شود. از دیگر جاذبه‌های تاریخی - مذهبی شهر قم اقامتگاه حضرت معصومه سلام الله علیها «بیت النور» می‌باشد. یکی از برنامه‌های توره‌های زیارتی و گردشگری بازدید گردشگران از بیت



النور است که گردشگران را با تاریخچه این خانه تاریخی و زندگینامه حضرت آشنا می‌کند. از جمله برنامه‌های تولید مسجد مقدس جمکران تشکیل حلقه‌های معرفت و برنامه‌های مذهبی متنوع برای گردشگران خارجی به هنگام حضور آنان در مسجد می‌باشد. محتوای این حلقه‌های معرفت مباحث مرتبط با مهدویت و فرهنگ مهدویت می‌باشد. برنامه‌های مذهبی مسجد مقدس جمکران متناسب با نوع گردشگر به زبان‌های عربی، اردو و انگلیسی برگزار می‌شود. برنامه‌ها، حلقه‌های معرفت و نشست‌های مذهبی که حرم حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران به خصوص در مناسبت‌های ویژه مثل میلاد ائمه اطهار علیهم السلام برای گردشگران و زائران خارجی برگزار می‌کند آنان را سبک و سیره اهل بیت آشنا می‌کند، همچنین آنان را از آموزش‌های مذهبی مثل بیان روایات اخلاقی و مذهبی ایشان بهره‌مند می‌سازد. در حرم مطهر علما و مشاهیر دینی بزرگی دفن هستند که خود از جاذبه‌های تاریخی - مذهبی شهر قم می‌باشد؛ از جمله حضرات آیات بهاء‌الدینی، شهید مطهری، بهجت، بروجردی، علامه طباطبایی اشاره کرد. یکی از برنامه‌های اداره بین الملل حرم مطهر تورهای حرم گردی است که برای گردشگران خارجی برگزار می‌کند. یکی از برنامه‌های این تور آشنایی زائران با زندگی‌نامه علما می‌باشد و معرفی اجمالی از سبک زندگی علمای بزرگ مدفون در حرم مطهر می‌باشد. بنابراین این بعد از کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را می‌توان بعد دانش افزایی دینی نام نهاد. این بعد گردشگر را با سبک و سیره اهل بیت، باور و فرهنگ مهدویت، آثار و سیره علما، سبک معماری اسلامی و تاریخچه و زندگی‌نامه اماکن تاریخی - مذهبی آشنا می‌سازد و از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی بهره‌مند می‌سازد. لذا جهت توسعه این بعد پیشنهاد می‌شود که از فرصت حضور گردشگران خارجی در حرم مطهر استفاده شود و نسبت به پخش و توزیع بروشورهایی جهت معرفی بزرگان دین مثل امام خمینی و بسیار از علمایی که در حرم مطهر دفن هستند اقدام شود؛ از تابلوها و بیوردهای بزرگ در بین مسیر پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم جهت نصب و به نمایش گذاشتن احادیث اخلاقی - دینی و احادیث مرتبط با مهدویت و یا مطالبی از بزرگان دین به زبان عربی، انگلیسی، اردو استفاده شود؛ نسبت به گسترش و توسعه اداره زائران غیر ایرانی تدابیر لازم اندیشیده شود و از تابلوفرش‌ها و پوسترهایی شامل بیانات اخلاقی و دینی جهت نصب در دیوارهای این اداره اقدامات لازم صورت پذیرد؛ نرم افزار گردشگری مذهبی استان قم به زبان‌های خارجی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگر با همکاری امور بین الملل حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران طراحی شود و به گردشگران معرفی شود؛ با توجه به این که حجم وسیعی از گردشگران را بانوان تشکیل می‌دهند نسبت به برنامه‌های ویژه برای بانوان مثل مسابقات، کارگروه‌های مختص آنان جهت بیان شبهات و نظرات خود تدبیر شود و هتل‌های نزدیک حرم بر اساس معماری اسلامی طراحی و ساخته شود.

## ۲. روانشناختی

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای این بعد شناسایی شد عبارت است از: (۱) فراهم شدن حس تقرب به خداوند، (۲) کاهش استرس‌های روزمره زندگی و برخورداری از آرامش روحی، (۳) احساس خرسندی به دلیل بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم، (۴) امیدوارتر و خوش‌بین‌تر شدن به زندگی. گردشگر در تجربه زیارت خود، آگاهی به خداوند در مقام قادر متعال و آگاهی به حضرت معصومه سلام الله علیها و حضرت حجت علیه السلام و سایر ائمه اطهار علیهم السلام به‌عنوان واسطه خداوند وجود دارد که وی می‌تواند آن را وصف کند و احساس آرامش،

خضوع و خشوع در او ظاهر گردد. گردشگر با زیارت به سرگشتگی خود خاتمه می‌دهد و زیارت او را به آرامش می‌رساند، بنابراین تجربه مذهبی و تجربه زیارت به ویژه در شرایط دشوار و ناخوشایند، آرامشی از آرامش و رضایت برای گردشگر و زائر فراهم می‌کند.

حرم مطهر حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران از نظر مذهبی اعتبار ویژه‌ای بین ایرانیان و گردشگران خارجی دارد و مضع شریف این بزرگواران مکان‌های مناسبی برای آرامش روحی و روانی می‌باشد. زائر به این بزرگواران به عنوان مظهر رحمت و بخشش حق تعالی می‌نگرد. فضای حرم فضای روحانی است، فضایی که عواطف انسانی را تحریک می‌کند و گردشگر و زائر را وادار می‌سازد در برابر مشکلات عکس‌العمل‌های خلاف زندگی عادی خود بروز دهد عکس‌العمل‌هایی همچون راز و نیاز و یا گریه و زاری. در زیارت زائر از بیان کردن مشکلات، علیه او استفاده نخواهد شد و احساس خجالت در او به وجود نخواهد آمد و لطف خداوندی و نظر آن بزرگوار، نتیجه و هدیه‌ای است که نصیب وی می‌شود و با امید به اینکه قدرتی برتر برای حفظ و نگهداری از آن‌ها وجود دارد به زندگی خود ادامه می‌دهد. تولیت آستان حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران در شب‌های چهارشنبه زائران حضرت معصومه سلام الله علیها را از غذای تبرک حرم بهره‌مند می‌سازد. مسلماً گردشگران و زائران علی‌الخصوص گردشگران و زائران خارجی به غذایی که حرم مطهر به آن‌ها ارائه می‌کند به عنوان یک غذای معمولی که در هتل‌ها و اقامتگاه‌های خود مصرف می‌کنند نگریسته نمی‌شود؛ بلکه نسبت به آن یک حس خاصی از جمله حس تبرک، حس شفابخشی و غیره وجود دارد. بنابراین بسیار مشاهده شده است که گردشگران غذای تبرک حضرتی را در یک بسته‌بندی مناسب قرار داده و آن را به شهر و دیار خود بازگردانده تا سایر اقوام و دوستان و آشنایان نیز از این غذای تبرک بهره‌مند شوند. بنابراین این بعد از کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را می‌توان بعد روانشناختی نام نهاد، یعنی بعدی که گردشگر با زیارت حس تقرب به خداوند را تجربه می‌کند، با زیارت استرس‌های روزمرگی کاهش یافته و به آرامش روانی می‌رسد، به زندگی امیدوارتر شده و نسبت به آن خوش‌بین‌تر می‌شود و از ضیافت‌های کریمانه اهل بیت علیهم السلام بهره‌مند و خرسند خواهد شد. لذا جهت توسعه این بعد پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی چون ضیافت کریمانه و اهداء نبات و نمک تبرکی حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران برای گردشگران خارجی توسعه و گسترش یابد؛ مسابقات شعرخوانی در مدح و منقبت اهل بیت علیهم السلام توسط امور بین‌الملل حرم مطهر برای گردشگران برگزار شود؛ لازم به ذکر است نسبت به این امر باید توسط امور بین‌الملل حرم با هماهنگی که با سازمان میراث و گردشگری صورت می‌گیرد، اطلاع‌رسانی در اقامتگاه‌های گردشگران صورت پذیرد؛ از دختران تازه مسلمان شده جهت برگزاری همایش و مراسم‌های ویژه دعوت به عمل آید.

### ۳. زیارتی

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای این بعد شناسایی شد عبارت است از: (۱) زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه و کسب حظ معنوی، (۲) دعا برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران، (۳) انجام اعمال مستحبی و بهره‌مندی از لذت معنوی.

حرم حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران از جمله مکان‌های مقدسی هستند که یک جلوه بین‌المللی در جهان تشیع دارند. این دو مکان مقدس نقش اساسی را در انجام اعمال مذهبی مانند نماز، دعا و غیره ایفا

می‌کنند. زائر و گردشگر خارجی هنگام ورود به حرم مطهر توسط مدیر کاروان و یا اداره زائران غیر ایرانی حرم مطهر با آداب زیارت آشنا شده و عمل زیارت را طبق آن انجام می‌دهد. مسجد مقدس جمکران نیز به دلیل استحباب مؤکدی که برای خواندن نماز شریف امام زمان علیه السلام بیان شده است در آن مکان مقدس بیان شده از جایگاه والایی برخوردار است. در داخل صحن‌های مسجد بر روی دیوارها تابلوها و بنرهایی قرار داده شده است که نحوه خواندن نماز امام زمان علیه السلام را به زبان‌های مختلف از جمله عربی و انگلیسی و همچنین فضیلت خواندن این نماز که برابر است با خواندن دو رکعت نماز در خانه خدا، بیان شده است. گردشگر و زائر خارجی با آگاهی از فضیلت نماز پس از خواندن آن از حظ معنوی برخوردار می‌شود. زائر و گردشگر خارجی حضرت معصومه سلام الله علیها را آگاه نسبت به حال خود می‌بیند و ایشان را واسطه فیض الهی می‌داند. عقیده به نظر کریمانه ایشان دارد و واسطه اجابت دعا می‌داند بدین منظور برای خود، خانواده و دوستان و آشنایان خود دعا می‌کند. بنابراین این بعد از کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را می‌توان بعد زیارتی نام نهاد، یعنی بعدی که گردشگر با زیارت برای مؤفقیت در دنیوی و اخروی خود و دیگران دعا می‌کند، اعمال مستحبی مثل زیارت و نمازهای مستحبی را انجام داده و از حظ معنوی برخوردار می‌شود و در کل با زیارت بقاع متبرکه لذت برده و بهره معنوی کسب می‌کند. لذا جهت توسعه این بعد پیشنهاد می‌شود زیارتنامه‌هایی با ترجمه به زبان انگلیسی، اردو، آذری تهیه شود و در قفسه‌های مختص زیارتنامه قرار گیرد؛ طرحی نرم افزار و یا سایت برای انجام زیارت مجازی مختص گردشگران خارجی بعد از سفر و بازگشت به کشور خود طراحی و معرفی شود؛ از شبستان نجمه خاتون جهت برگزاری جلسه قرآن ویژه بانوان خارجی علی‌الخصوص در ماه مبارک رمضان استفاده لازم صورت پذیرد.

#### ۴. اخلاقی-عبادی

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای این بعد شناسایی شد عبارت است از: (۱) تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی جدی و توأم با معنویت در زندگی، (۲) تصمیم‌گیری در خصوص توجه بیشتر در ادای فرائض دینی در زندگی، (۳) عهد بستن برای دوری از رذائل اخلاقی، (۴) عهد بستن برای تقویت فضائل اخلاقی.

زائر هنگام زیارت حضرت معصومه سلام الله علیها در خود احساس می‌کند که با تمامی نواقص و کمبودهایش در برابر یک انسان کامل قرار گرفته است و چون انسان یک موجود کمال‌گرا می‌باشد و تلاش می‌کند خود را به کمال مطلق نزدیک کند، زیارت این تجربه را برای او فراهم می‌کند و اسباب این صعود را برای وی مهیا می‌سازد. کسی که به زیارت اهل بیت علیهم السلام می‌رود و در درون خود هیچ تحول روحی حس و تجربه نکند گویی هیچ سودی از زیارت عاید آن نشده است. انسان پس از زیارت باید بهتر از قبل باشد حال گردشگر خارجی که از راه دور با سختی و مشقت، رنج سفر را تحمل کرده و با شور و شوق فراوان به زیارت می‌آید این حضورش می‌تواند تأثیرات تربیتی بیشتری داشته باشد.

گردشگر و زائر خارجی با زیارت و آن حال معنوی که به وی دست می‌دهد تصمیم می‌گیرد که برنامه جدیدی همراه با معنویت در زندگی خود داشته باشد برای نمونه می‌توان گفت که زیارت و برنامه‌های حرم مطهر مثل قرائت قرآن کریم در ماه مبارک رمضان سبب می‌شود گردشگر انس بیشتر با قرآن و اهل بیت علیهم السلام پیدا کند. انسان در حین زیارت، با توجه به ارتباطی که با مزور پیدا می‌کند، هوشیارانه با خود شرط می‌کند که اعمال و رفتاری از خود

نشان دهد که رضایت خداوند متعال و ائمه اطهار علیهم السلام را به خود جلب کند و زمینه را برای حرکت خود به سمت کمال را فراهم کند و در طی روز، از تصمیمی که گرفته است مراقبت کند. در سایه زیارت، رقت قلب و یاد آخرت افزایش می‌یابد، به طوری که کمیت و کیفیت عبادات در زیارات و یا حتی مدت‌ها پس از آن بهتر می‌شود. لذا فرد با زیارت حضرت معصومه سلام الله علیها و با حضور در مسجد مقدس جمکران و شرکت در برنامه‌های مذهبی متنوع و انجام عبادات نسبت به ادای فرائض دینی عزم جدی پیدا می‌کند؛ لذا این بعد از کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را می‌توان بعد اخلاقی - عبادی نام نهاد، یعنی بعدی که گردشگر و زائر پس از زیارت با خود عهد می‌کند که فضائل اخلاقی را تقویت کند و از رذائل اخلاقی فاصله بگیرد، تصمیم به برنامه‌ریزی توأمان با معنویت برای خود داشته باشد و نسبت به ادای دینی توجه بیشتری نشان دهد. لذا جهت توسعه این بعد پیشنهاد می‌شود سخنرانی‌های مذهبی که برای گردشگران خارجی برگزار می‌شود کاهش یافته و در عوض آن نشست‌های بصیرتی و صمیمی و بحث آزاد بالاخص برای جوانان در نظر گرفته شود.

##### ۵. تعاملات فرهنگی - اجتماعی

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای این بعد شناسایی شد عبارت است از: (۱) ارتباط مناسب با دیگر مسلمانان، (۲) خریداری محصولات مذهبی، (۳) رفتار مهربانانه خدام. وجود اماکن مذهبی در هر مکانی تغییرات فرهنگی و همچنین رفتارهای فرهنگی خاصی را به وجود می‌آورد. گردشگر خارجی هنگام ورود به شهر قم و طی مدت زمانی که وی در شهر قم اقامت دارد بر اثر مراودات و تعاملاتی که بعضاً با مردم و اکثراً با خدام حرم و مسجد جمکران و سایر بقاع دارد با فرهنگ و آداب و رسوم اجتماعی آشنا شده و آن را تجربه می‌کند. گردشگران و مردمی که به زیارتگاه‌ها مراجعه می‌کنند، نوعی ارتباط با یکدیگر برقرار می‌کنند که نتیجه این ارتباط به تعاملات فرهنگی - اجتماعی منجر می‌شود. سوغات و محصولات مذهبی مثل چادر، مهر، پرچم و غیره به عنوان یک بسته فرهنگی در نشان دادن فرهنگ یک شهر و مذهب عمل می‌کند. سوغات‌ها و محصولات مذهبی در اصل نشان دهنده یک شیء است که از طریق آن قم، حرم حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران به یاد می‌آید به عنوان نمونه گردشگری که تسبیح را به عنوان یک محصول مذهبی خریداری می‌کند ممکن است در حین سفر و یا بعد از آن با مشاهده تسبیح یاد نماز امام زمان علیه السلام برای او زنده شود و یا گردشگر خانمی که چادر خریداری می‌کند با مشاهده آن یاد و خاطره حرم حضرت معصومه سلام الله علیها و کرامت و بزرگواری این بانو برای او زنده می‌شود و از این تجربه معنوی لذت خواهد برد. بنابراین سوغات مذهبی بخش مهمی از تجربه مذهبی گردشگر محسوب می‌شود. افراد برای حفظ تجربه سفر خود، به شواهدی دال بر آن لحظات خاص نیاز دارد و این محصولات نقش آن شواهد را ایفا خواهند کرد. گردشگران خارجی گردشگر به وسیله نشان دادن این محصولات و بیان کردن تجربه خود برای اقوام و نزدیکان خود ترغیب می‌شود که به شهر قم سفر کند و آن‌ها نیز این تجربه مذهبی را درک کنند. نتایج این تحقیق نشان داد این بعد در شهر مقدس قم در وضعیت مناسبی قرار ندارد. چرا که بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها خدام با گردشگران خارجی رفتار مناسبی نداشته و آن‌طور که شایسته است با آنان رفتار نمی‌کنند و همین امر سبب می‌شود که گردشگران مدت اقامت کمتری در قم داشته باشد و تمایل به بازدید مجدد از این شهر در دفعات بعد نداشته باشد و این نیاز به فرهنگ سازی غنی بین

خدای که در معرض گردشگران خارجی قرار دارند، وجود دارد. در زمینه محصولات مذهبی و سوغات نیز بعضاً برخی از بازاریان و فروشندگان با مشاهده این‌که فردی خارجی به مغازه وی برای خرید مراجعه کرده است از این موقعیت سوءاستفاده کرده و کالای خوبی در اختیار گردشگر خارجی قرار نمی‌دهد و این امر به شدت در تجربه گردشگر نقشی بسزا دارد و نگرش وی نسبت به مردم شهر قم به عنوان مردمان مذهبی عوض می‌شود و اگر با این پیش فرض به قم آمده باشد که با شهری مذهبی روبه‌رو است این پیش فرض به شدت مورد تردید قرار خواهد گرفت. چون انسان فطرتاً دوست دارد از انزوا کناره‌گیری کند گردشگر خارجی هنگام حضور در حرم مطهر نمی‌تواند با زائران و گردشگران دیگر ارتباط برقرار کند، فقط کسانی می‌توانند که با زبان فارسی آشنایی داشته باشند و یا هم گردشگر و هم افراد درون حرم به عنوان مثال به زبان انگلیسی مسلط باشد و با یکدیگر ارتباط داشته باشند ولی تنها راه ارتباطی اداره زائران غیر ایرانی در حرم مطهر می‌باشد که در آن کارکنان و خدام اردو زبان، عرب زبان، آذری زبان و انگلیسی زبان وجود دارد که با گردشگران خارجی ارتباط برقرار کنند، همچنین امور بین الملل مسجد مقدس جمکران نیز از چندین خدام که به زبان انگلیسی مسلط هستند جهت راهنمایی و برگزاری برنامه‌های متنوع برای گردشگران برخوردار است و با توجه به نامناسب بودن وضعیت این بعد در نتایج لازم است که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، امور بین الملل حرم مطهر و مسجد جمکران تدابیر لازم را اتخاذ نمایند چرا که شهر قم به یمن وجود حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران و بسیاری از امامزادگان مشهوری که در قم دفن هستند و جاذبه‌های تاریخی فراوان ظرفیت‌های بالقوه بسیاری برای جذب گستره وسیعی از گردشگران خارجی حتی غیر مسلمان را دارد. لذا این بعد از کیفیت تجربه مذهبی گردشگر را می‌توان بعد تعاملات اجتماعی - فرهنگی نام نهاد، یعنی بعدی که گردشگر محصولات مذهبی مثل انگشتر، جانماز، چادر، مهر، تسبیح و غیره را به عنوان یادبود خریداری می‌کند، با رفتار مهربانانه خدام روبه‌رو می‌شود که نشان‌دهنده فرهنگ خوب در آداب و معاشرت شهر می‌باشد و می‌تواند با دیگر مسلمانان در بقاع متبرکه ارتباط برقرار کند. لذا جهت توسعه این بعد پیشنهاد می‌شود به خدام محترم حرم جهت برخورد مناسب با گردشگران خارجی آموزش داده شود و در این زمینه فرهنگ‌سازی مناسب صورت گیرد؛ زائران و گردشگران خارجی هنگام ورود به حرم مطهر و مسجد جمکران توسط خدام روحانی بدرقه شوند؛ از طلاب خارجی جامعه المصطفی به عنوان خادم افتخاری در اداره زائران غیر ایرانی جهت نشست با همنشینی با گردشگران همشهری خود دعوت به عمل آید؛ استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی جهت ارتباط با گردشگران خارجی؛ بسته‌های فرهنگی شامل چادر و روسری برای بانوان، تسبیح و شال گردن منقش به نماد آستان حضرت معصومه سلام الله علیها تهیه شود و به عنوان یادبود به گردشگران خارجی تقدیم گردد؛ کیوسک‌هایی توسط سازمان میراث فرهنگی در مقابل درب یک و درب هفده حرم و درب اصلی مسجد مقدس جمکران جهت اطلاع رسانی نسبت اموری چون تورهای حرم‌گردی و طبیعت‌گردی و ارائه بسته‌های فرهنگی قرار گیرد؛ مغازه‌های مورد اطمینان به کاروان‌ها و گردشگران خارجی معرفی شود تا گردشگران با اطمینان خاطر نسبت به خریدهای خود اقدام نمایند؛ به دلیل علاقه وافر گردشگران به کارت پستال بلیط‌های موزه حرم مطهر بصورت کارت پستال طراحی شود تا فرد آن را بصورت یادگاری نزد خود نگه‌داری کند؛ طراحی سایت به زبان‌های عربی، انگلیسی، اردو و آذری و

معرفی آن به گردشگران و همچنین معرفی این سایت در برنامه سفیران کریمه که در مناسبت‌های خاص مثل دهه کرامت در کشورهای مثل کانادا، آمریکا و هلند برگزار می‌شود، اقدامات لازم صورت پذیرد.

## منابع

- اسکات، نوتل. جعفری، جعفر. (۱۳۹۳). گردشگری در جهان اسلام. ترجمه مهدی رمضانزاده لسبویی، محمود حسن‌پور و نازنین تبریزی. تهران: مهکامه.
- آهنگران، جعفر. کدپوری، علی. (۱۳۹۳). «نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران (مطالعه موردی: شهرقم)». نشریه گردشگری علم و فرهنگ. سال سوم، شماره ۳، ۵۱-۵۶.
- جان‌بزرگی، مسعود. (۱۳۷۸). بررسی اثربخشی روان‌درمانگری کوتاه مدت آموزش خود‌درمانگری با و بدون جهت‌گیری مذهبی اسلامی بر مهار اضطراب و تنیدگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- جوادی، مرتضی. (۱۳۸۵). فلسفه زیارت و آیین آن. قم: نشر اسراء.
- حاجی‌بابایان امیری، سید محسن. (۱۳۸۸). «نقش معنوی زیارت در تحول رفتار و شخصیت». خانواده و پژوهش. شماره ۹، ۶۷-۹۷.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۲، ۷۲-۹۲.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زنگنه، یعقوب. شمس‌الله زاده، یاسر. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)». نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی. سال ۱۶، شماره ۴۱، ۱۶۸-۱۵۳.
- سیحانی، اسرافیل. میردیکوندی، رحیم. (۱۳۹۳). «آثار روان‌شناختی زیارت در سلامت روانی و زندگی انسان». معرفت. شماره ۲۰۵، ۳۰-۱۳.
- صمدانیان، محسن. عادل‌فر، نازیلا. (۱۳۹۴). «زیارت در ادیان و بررسی فواید و آفات آن». سراج منیر. سال ششم، شماره ۲۰، ۱۱۹-۱۴۷.
- ضرغام بروجنی، حمید. ترکمان، نسرین. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان». فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال هشتم، شماره ۳۰، ۵۷-۸۰.
- غفاری، محمد. رضایی دولت‌آبادی، حسین. دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره دوازده، شماره ۳، ۵۵۱-۵۶۸.
- فیروزجاییان، علی اصغر. یوسفی، علی. میرمحمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۸، ۱۶۵-۱۴۳.
- کاظمی، علی. غفاری، محمد. کنجکاو منفرد، امیر رضا. تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۲، ۳۴-۵۲.
- کرمی‌پور، الله‌کرم. (۱۳۹۴). «گردشگری دینی: ماهیت و کارکرد». اسلام و علوم اجتماعی. سال هفتم، شماره ۱۳، ۵۳-۷۱.
- نهایندی، مریم. نعمتی، سیده فاطمه. (۱۳۸۹). «تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ششم، شماره ۲۰، ۱۷۲-۱۴۵.
- یوسفی، علی. صدیق‌اورعی، غلامرضا. کهنسال، علیرضا. مکرزی‌زاده، فهیمه. (۱۳۹۱). «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا (ع)». مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم، شماره ۳ و ۴، ۱۹۸-۱۸۰.

- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Jafari, jafar. (2000). *Encyclopedia of Tourism* (Routledge world reference), USA&Canada: Routledge
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University).





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی