

بررسی ابعاد روانشناختی حالات روحی و معنوی گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران آستان امامزاده صالح تهران)

مهدیه شهرابی فراهانی^۱، نیکو قناد^۲

^۱ دکترای تخصصی مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.

^۲ دانشجوی کارشناسی مدیریت هتلداری دانشگاه علم و فرهنگ.

نام نویسنده مسئول:

مهدیه شهرابی فراهانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۰

چکیده

گردشگری در جغرافیا در طول تاریخ همواره جریان انتقال مفاهیم و دانش را برای نسل بشری فراهم کرده است. در این راستا مفهوم معنویت در وجوه مختلف زندگی بشر حتی باوجود تحولات فناورانه نیز به نحو بارزی متجلی می گردد. هر گردشگر با دیده خود جهان را می نگرد و ادراک متفاوتی از هستی خواهد داشت. با اینکه معنویت در گردشگری مختص گردشگری مذهبی نبوده و در تمام جنبه های گردشگری نمود پیدا می کند ولی گردشگری مذهبی ذاتا یک نوع گردشگری معناگرا می باشد و درک حالات روحی و معنوی از اهداف اصلی گردشگران این حوزه است. از این رو این پژوهش با هدف بررسی انگیزه های معنوی گردشگران امام زاده صالح انجام گرفت. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی بوده و از مطالعات اسنادی و کتابخانه ای به منظور بررسی مبانی نظری و مطالعات پیشین و جهت جمع آوری داده های مورد نیاز به صورت پیمایش از پرسشنامه ی محقق ساخت استفاده گردید. جامعه ی آماری این پژوهش گردشگران امام زاده صالح بوده و ۱۲۰ نفر حجم نمونه را شامل می شود که به صورت تصادفی انتخاب شدند. از نرم افزار Spss.22 برای تجزیه تحلیل داده ها استفاده شد و نتایج به صورت آمار توصیفی شامل میانگین و آمار استنباطی شامل آزمون T تک نمونه ای و دلیلی کندانال ارائه گردید. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که مولفه های دینی، فرهنگی، شخصی و اجتماعی انگیزه های معنوی گردشگران را برای حضور در این مکان مقدس تشکیل می دهد که در این بین انگیزه های دینی از بیشترین اهمیت برخوردار می باشد.

واژگان کلیدی: حالات روحی، گردشگر، ابعاد روانشناختی.

مقدمه

امروزه گردشگری در اشکال مختلفی همچون گردشگری طبیعی، تاریخی، ورزشی، الکترونیکی، سلامت و مذهبی پدیدار شده است (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری در جغرافیا در طول تاریخ همواره جریان انتقال مفاهیم و دانش را برای نسل بشری فراهم کرده است. در این راستا مفهوم معنویت در وجوه مختلف زندگی بشر حتی باوجود تحولات فناورانه نیز به نحو بارزی متجلی می گردد. معنویت فرزند تفکر و تعقل در پدیدهها و فعالیت هاست که از دریچه تفسیر و تعبیر انسانی دریافت میشود. این مفهوم و درک آن از جمله حوزههای مطالعاتی و پژوهشی است که از دیرباز توجه محققان و پژوهشگران بسیاری را به خود جلب نموده است. (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۵). گرایش بیشازپیش گردشگران مدرن به کنجکاوی و درک مفاهیم جدید باعث شده تا روز به روز براهیمت این موضوع افزوده شده و منجر به خلق مفهومی بنام معنویت و گردشگری گردد. با اینکه معنویت در گردشگری مختص گردشگری مذهبی نبوده و در تمام جنبه های گردشگری نمود پیدا می کند ولی گردشگری مذهبی ذاتا یک نوع گردشگری معناگرا می باشد و درک حالات روحی و معنوی از اهداف اصلی گردشگران این حوزه است. یکی از انواع گردشگری که در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است گردشگری مذهبی می باشد. به طوری که بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (آی سپ، ۱۹۹۷: ۳۰). گردشگری مذهبی یکی از رایجترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که اصلی ترین هدف آن درک تجربه ای مذهبی است. این گردشگران برای زیارت اماکن، آثار، یادمانهای مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، آموزش و گذراندن اوقات فراغت به مکان ها و مراکز مذهبی سفر می کنند (موسوی و همکاران). هدف اصلی گردشگری مذهبی زیارت است که در لغت به معنای دیدارکردن با شخصی بزرگ، بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس است (معین، ۱۳۸۶: ۱۷۶۷). از این رو افراد به زیارت چهره های معنوی و اماکن مقدس می روند تا از اعتبار، فضیلت و معنا و روحانیتی که در شخص و مکان مذکور وجود دارد بهره مند گردند. در واقع حضور افراد در چنین مکان هایی صرفا به رفع نیازهای مادی محدود نمی باشد بلکه به دنبال درک و تجربه ای معنایی عمیق می باشند. در جوامع اسلامی، زیارت اهل قبور و اماکن مقدس تاثیر به سزایی در التیام بخشی و تخلیه عاطفی زائران دارد و حاجتمندی جزء اساسی اعمال زیارتی محسوب میشود (ابن شعبه، ۱۳۸۲: ۱۶۳). زیارت به عنوان یکی از مناسک مذهبی منجر به پیامدهایی می شود که ارزش اجتماعی سودمندی دارند (همیلتون، ۱۳۸۹: ۱۹۶). از این رو درک معنویات برای این گردشگران در درجه ی اول اهمیت قرار دارد و گردشگران حوزه ی مذهبی با انگیزه های مختلف در این مکان های مقدس حضور می یابند. به علاوه الگوی گسترده ای به شکلی آشکار وجود دارد که مردم به رویداد های مختلف با انگیزه های مختلف می روند و عمدتا به یک رویداد خاص با انگیزه ای خاص به جای انگیزه ی واحد می روند. در واقع تغییرات در انگیزه با توجه به نوع رویداد و نوع بازدید کنندگان متفاوت است.

با این که مطالعات زیادی در حوزه ی گردشگری مذهبی به خصوص در سال های اخیر انجام گرفته ولی مطالعات آنچنانی برای بررسی انگیزه ی گردشگران در این مکان های مقدس انجام نگرفته است. از این رو در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته می شود. اماکن گردشگری مذهبی زیادی در ایران وجود دارد. یکی از این اماکن بارگاه حضرت صالح ابن موسی الکاظم (ع) فرزند هفتمین پیشوای شیعیان می باشد. این امام زاده که در شمیرانات و منطقه ی شمال شهر تهران قرار گرفته همواره مقصد یکی از سفرهای گردشگری مهم شهر تهران به حساب می آید که سالانه در حدود یک میلیون گردشگر از آن بازدید می کنند. این مکان تبدیل به یکی از مقاصد گردشگری مذهبی در تهران شده است. اگر بپذیریم که هدف اصلی زائران از دیدار اماکن مقدس دستیابی به تحولات روحی و معنوی است که گاهی زائر برای رسیدن به آن سختی های زیادی را متحمل می گردد سوال اساسی این است که تاثیرات معنوی آن برگردشگران چیست؟ و گردشگران امام زاده صالح (ع) با چه انگیزه هایی در این مکان مقدس گرد هم می آیند؟

۱. پیشینه پژوهش

- کوراشی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تجاری سازی توریسم مذهبی اسلامی از تجربه معنوی به تفریحی" به این نتیجه می رسد توسعه ی زیرساخت های گردشگری در شهر مکه مانند ایجاد هتل های مجهز، دسترسی به اینترنت و... در ایام حج معنویت این نوع از گردشگری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- شفیعا و صباغ پور آذریان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا" ضمن بررسی پژوهش ها و مطالعات داخلی و خارجی ابعاد و مفاهیم کلی معنویت در گردشگری را تبیین می کنند.
- موسوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی مورد مطالعه امام زاده جعفریزد" به بررسی این موضوع پرداخته است نتایج یافته ای آنها حاکی از آن است شاخص های مذهبی بیشترین ارتباط را با توسعه ی گردشگری این منطقه دارند.

- عباسی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه ای با هدف تعریف جامع از سلامت معنوی به مفهوم سازی آن پرداختند. نتایج نشان داد درحالیکه معنویت حالتی از بودن است، سلامت معنوی حالتی از داشتن راتداعی می کند. سلامت معنوی بر مبنای فرایندی از کنش متقابل انسان در جهان هستی و یک قدرت برتر و حاکم قدسی تعریف پذیر است.

- همایون وب (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان "تبیین انگیزه های معنوی گردشگران در سفرهای معنوی مطالعه موردی رویداد پیاده روی اربعین" به بررسی این موضوع پرداخته اند نتایج یافته های آنها حاکی از آن است که عوامل مذهبی، شخصی و اجتماعی به ترتیب انگیزه های اصلی شرکت کنندگان در پیاده روی اربعین را تشکیل می دهند.

- مولایی در پژوهشی با عنوان "گردشگری مذهبی و معنویت در مسیر هجرت امام رضا(ع) در ایران" به این نتیجه می رسد که ایجاد مسیری برای حرکت معنوی مستلزم توسعه ی خدمات زیرساختی است.

۲. مبانی نظری

• ابعاد روان شناسی شخصیت

کلمه روانشناسی از نظر علم شناخت واژه به معنی روح و روان است. این علم پدیده های روانی را به طور مجرد و همچنین اثرات نفوذی آنها را نیز مورد مطالعه و تحقیق قرار می دهد. چه این پدیده ها از ضمیر خودآگاه مشتق شده باشد، چه از طبقات زیرین آن یعنی ضمیر ناخودآگاه. این علم بیشتر به بررسی مراحل که رفتارهای فردی را تعیین می کنند، می پردازد. (صدیق و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از حوزه هایی که در روان شناسی مورد مطالعه قرار می گیرد روان شناسی شخصیت است. روان شناسی شخصیت مجموعه ی نظریه ها و مکاتب روان شناختی است که با شناخت و توجیه شخصیت انسان ارتباط نزدیکی دارند (شاملو، ۱۳۸۲: ۱۱). در علم روان شناسی، شخصیت جزو اساسی ترین موضوعات و محوری ترین مباحث به حساب می آید. واژه ی شخصیت (personality) از ریشه لاتین persona و در لغت به معنای نقاب است. اما مفهوم اصلی و اولیه ی شخصیت تصور صوری و اجتماعی است و براساس نقشی که فرد در جامعه بازی می کند ترسیم می شود (حجازی، ۱۳۸۷: ۱۲). در واقع شخصیت را می توان سازمان پویایی جنبه ی ادراکی، انفعالی، ارادی، بدنی و خرد آدمی دانست (کریم پورو خزانه دارلو، ۱۳۹۵: ۱۵۸).

همان گونه که در زمینه رفتارها روانشناسی ادراک، روانشناسی کار، روانشناسی مذهب روانشناسی ورزش، روانشناسی سیاست و غیره مشخص گردیده است در زمینه گردشگری نیز روانشناسی گردشگری وجود دارد که این گونه تعریف می شود "مجموعه مطالعاتی است در مورد رفتارهای گردشگری و علل و انگیزه هایی که این رفتارها را تعیین می کند". از مهمترین موضوعات در این زمینه انگیزه های گردشگران می باشد.

در ادبیات گردشگری انگیزه به عنوان یک مولفه مهم در رفتار گردشگر بررسی شده است. به زعم کایو جانگ (۲۰۰۲) رابطه ی بین انگیزه های سفر و انتخاب مقصد در ادبیات گردشگری به اثبات رسیده است. رفتار گردشگران متأثر از انگیزه های آنان از سفر به مقصدی خاص است. با توجه به انگیزه های روان شناختی در تصویر مقصد، انگیزه ها نقش مهمی در تنظیم تصویر مقصد به طور آگاهانه و ناآگاهانه بازی می کنند. انگیزه ها در رفتار گردشگر را می توان تحت چارچوب عوامل انگیزشی و عوامل جذب توضیح داد عوامل انگیزشی، عوامل درونی هستند که منجر به تصمیم گیری به سفر می شوند. این عوامل را می توان انگیزه های اجتماعی - روانی دانست که باعث رفتار افراد می گردند عوامل جذبی، نیروهای بیرونی هستند که باعث انتخاب یک مقصد از سوی فرد در مقایسه با مقاصد دیگر می شوند این عوامل با ویژگیها و مشخصه های مقصد در ارتباط هستند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶).

• مفهوم معنویت

در لاتین معنویت^۱ از واژه نفس^۲ در یونانی از باد^۳ و در بودایی^۴ از واژه نور اصلی گرفته شده است. که در سنتهای فلسفی شرقی مثل هندویسم، بودایسم و ... از این واژه، معنایی مثل سلامت، انرژی، ارتباطات پویا و هوشیاری برداشت میشود. درحالی که در اسلام، یهودیت و مسیحیت به حقیقت و راستی و برتری مطلق و سیطره ی یک خدای واحد تعبیر می شود. افزودنی است که از منظر سکولار، معنویت به فرایند رشد یکپارچه و پویایی تعبیر شده که به ارزش ها، معانی و اهداف زندگی تمرکز دارد و عملاً زمینه ساز جاری سازی معنا در زندگی روزانه و مادی است (ایمان زاده، ۱۳۹۴، ۲۸). معنویت میل به یافتن اهداف غایی زندگی است که با واژگانی چون انرژی، معنا، دانستن نیز از آن یادشده

1. Spirituality

2. breath

3 . wind

است (Cavanagh, 1999, 36). معنویت فرزند تفکر و تعقل در پدیده ها و فعالیت هاست که از دریچه تفسیر و تعبیر انسانی دریافت می شود. پلانته و تورسن معنویت را جستجوی معنا در زندگی، رابطه متعالی با خویشتن خویش و معبود، هدایت همه جانبه، ایجاد وحدت با طبیعت و اتحاد تعریف می کنند. معنویت نیرویی سوق دهنده به سوی اهداف متعالی و الهی، ماورای فردیت شخص و مذهب اوست (McKnight, 1984, 56). همچنین کولز بر این باور است که معنویت مسیری سیال است که طی آن افراد به واسطه تجربیات معنوی اکتسابی به تفسیر چرایی های زندگی خود می پردازند. (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول شماره ۱: تعاریف مربوط به معنویت از دیدگاه پژوهشگران

پژوهشگر	تعریف
یونگ و کوپسن (۲۰۱۰)	هنوز تعریف دقیقی از معنویت وجود ندارد. بالینحال، در تئوریهایی که به توضیح و بررسی معنویت پرداخته اند، ۹ کلمه به چشم می خورد: فردی، زندگی، اصول، روحبخش، شدن، خداوند، کیفیت، ارتباط و متعالی.
تیلور (۲۰۰۲)	معنویت جوهره زندگی است، زیرا هم بر افکار و هم بر اعمال فرد تأثیر می گذارد. به عبارتی نوعی کیفیت بنیادین انسانی است که زندگی فرد را ارزش بخشیده و متعالی می کند. برای درک معنویت مفاهیمی مطرح می شوند از جمله: مقدس، اخلاقی، جوهره خالص، غیرمادی، عقلانی، پالایش فکری و عاطفی و فراطبیعت.
(گتورکی، ویلسون و زهرا ۲۰۱۳)	معنویت جوهره وجود آدمی است و آدمی را متناسب با طبیعت جستجوگرش ترغیب به جستجوی معنا در زندگی می کند، به عبارتی معنویت را میتوان نوعی ابزار آگاهی بخشی دانست که به صورت ذهنی موجب ایجاد آگاهی در ضمائر افراد می شود.
هیل و همکاران (۲۰۰۰)	هر تفکر یا رفتاری را می توان معنوی تلقی کرد. آنچه حائز اهمیت است این است که حس تعالی جزء لاینفک معنویت است؛ بنابراین هر آنچه منجر به شکل گیری حس متعالی و مقدس در آدمی بشود را میتوان معنوی قلمداد کرد. برای نمونه اگر فعل باغبانی موجب ایجاد حس متعالی در فرد شود میتوان باغبانی را برای آن فرد تجربه ای معنوی دانست.
میتروف و دنتون (۱۹۹۹)	معنویت به بالاترین مرتبه هرم نیازهای مازلو اشاره دارد جایی که انسان از نیازهای فیزیکی و مادی عبور می کند و به تعالی روح و خود شکوفایی می رسد و به نیاز اصلی زندگیش که جستجوی معناست، پاسخ می دهد. اگر به دنبال یک کلمه برای توصیف معنویت باشیم، آن کلمه "ارتباط متقابل" جایی که انسان به درجه ای از درک ارتباط متقابل خود با فراطبیعت می رسد.
کولز (۱۹۹۹)	معنویت مسیری سیال است که طی آن افراد از روی تجربیات معنوی اکتسابی به تفسیر چرایی های زندگی خود می پردازد. آدمی به دنبال یافتن پاسخ برای چرایی ها و پی بردن به اینکه از کجا آمده است، به کجا می رود و مقصد غایی کجاست، همواره بی قراری می کند و به دنبال تجربیات جدید، تعامل با افراد جدید و برقراری ارتباط با محیط جهت معنا بخشی به زندگی خود است.
قربانی (۱۳۸۳)	معنویت حاصل مصالحه دین و مدرنیسم است که زمینه ساز ورود عقلانیت و تجربه گرایی به مفاهیم قدسی شده که از ذاتی و عرضی بودن دین به سمت شخصی و فردی شدن گرایش پیدا کرده است.
محمدی شهرپاری (۱۳۲۵)	معنویت به معنای ارتباط متقابل با معبود، توجه خالصانه به اودر قالب نماز، دعا و هرامر معنوی دیگر شناخته می شود که منجر به تولد دوباره ی آدمی در بعد روحانی می گردد.
واحدیان، عظیمی و رحیمی (۱۳۹۲)	معنویت حالتی روحانی است که دو بعد عمودی و افقی دارد، بعد عمودی نشانگر ارتباط انسان با معبودش و بعد افقی منعکس کننده ارتباطات آدمی با محیط و انسانهای دیگر است، در هر دو بعد اتصال آدمی به صورت کاملاً درونی و عرفانی صورت می گیرد، به طوریکه تجربه هر فرد باتجربه دیگری متفاوت است.
فرهنگی و رستگار (۱۳۸۵).	وقتی فردی پدیده های ماورای طبیعی را احساس می کند، مهمترین ویژگی این کار او را میتوان تجربه درونی شخصی دانست به ویژه هنگامی که بخواهد این تجربه را با تلاش های فعالانه برای هماهنگ ساختن زندگی اش با ماوراءطبیعه هویدا سازد بنابراین معنویت اسلامی و مبتنی بر دیناست.

منبع: (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۵)

• گردشگری و معنویت

معنویت در گردشگری یا نگاه به معنویت از دریچه ی گردشگری را می توان می توان شامل تاثیرات عمیق و ژرف ارتباطات ایجاد شده ی فرد در سفر با اجتماع محیط زیست و خود دانست. که زمینه ی تحول، بازنگری و توسعه ی هر چه بیشتر فرد را فراهم می سازد (ایمانی، وهمکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۴). مهمترین مسئله برای شروع سفر، هدف و انگیزه گردشگر است و با توجه به فطرت انسان که همواره در جستجوی معنا است، می توان رسیدن به جلوه های معنایی در مقصد را بخشی از گردشگری دانست (بلخاری قهی، ۱۳۹۵: ۲۶). بنابراین می توان پذیرفت که انواع گردشگری بر مبنای اهداف متفاوت، می تواند انواع معنویت را داشته باشد. با این فرض که معنویت می تواند مقوله ای فردی یا جمعی، دارای سطوح مختلف دریافت دانش، تغییر نگرش و تغییرات رفتاری باشد. لذا گردشگری و معنویت گونه ای از گردشگری نیست، بلکه عمق بخشی به گردشگری با دادن روح و جان معنا دار به آن است. لذا کسب تجربیات معنوی در حین انجام اقدامات مربوط به گردشگری است که مورد توجه قرار می گیرد و مفهوم گردشگری و معنویت را مفهوم سازی می کند (حسنی و بسته نگار، ۱۳۹۵). معنویت در گردشگری مفهومی است چندبعدی که از راه دستیابی یا رسیدن به معنا تعالی و درک متقابل به دست آمده از سفر قابل تبیین است. رسیدن به تعالی می تواند به صورت روحانی و جسمانی به دست آید و ناگزیر به جنبه های مذهبی و دینی خلاصه نمی شود. آنچه موجب ایجاد نقطه ی اتصال بین معنویت و گردشگری می شود وجود هوش معنوی در آدمی است. هوش معنوی نشانگر اشتیاق آدمی به سفر و روح ماجراجویی گردشگر است. هوش معنوی به جنب و جوشی که در آدمی ایجاد می شود تا چرایی های هستی را درک کند، اشاره می گردد و تاکید دارد که هوش معنوی به طور پیوسته به ترغیب آدمی برای برقراری بیشتر ارتباط با دیگران و با طبیعت می پردازد. تا سوالات غایی ضمیر او به پاسخ برسند. در اینجا گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای تسهیل گردد جهت عملکرد تاثیرگذار هوش عاطفی شناخته می شود. انسان در حرکت بدنبال معنایی، خود آگاهی، کسب تجربیات غیرمادی، ایجاد ارزش های متعالی، هویت یابی و کسب سلامت روح و جسم هست (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۵).

• گردشگری مذهبی

واژه دین در فرهنگ لغات، مترادف با کلماتی چون: رسم و عادت، شریعت و مذهب، همبستگی آمده است (شفیعا و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری مذهبی در زمره قدیمی ترین و پربرونق ترین گردشگری های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). گردشگری مذهبی به سفرهایی اطلاق میشود که اصلی ترین هدف آنها تجربه ی مذهبی باشد (جهانیان، رستگار، ۱۳۹۵). تایموسی والسن (۲۰۰۶) بیان می کند که سفرهای مذهبی شامل زیارت، سفرهای میسیونری و همچنین مسافرت مردم به دلایل تفریحی یا دلایل شخصی دیگر، در حالیکه در مراسم های برگزار شده در مکانهای مذهبی مشارکت می کنند یا اینکه وظایفی را به عنوان قسمتی از سفر بزرگتر انجام می دهند می گردد. همه این فعالیتها گردشگری مذهبی یا ایمانی نامیده میشود (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۱). ویجایناند (۲۰۱۲)، جهانگرد مذهبی را، شخصی مذهبی یا غیرمذهبی (بدون الزام به داشتن اعتقاد کامل مذهبی که مکانی خارج از محیط معمولش را با قصد معنی یا رشد مذهبی، بدون توجه به قصد سفر ولی در یک زمینه مقدس دیدار می کند تعریف می کند. در گردشگری مذهبی توجه به دو مفهوم زائر و گردشگری ضروری است. به طور خلاصه می توان گفت، زائر (Pilgrim) به افرادی اطلاق میگردد که با انگیزه های فقط مذهبی (سفرهای تک منظوره) سفر می کند. این افراد مؤمنین و معتقدین مذهبی هستند که به اماکن مقدسه برای انجام فرایض دینی - مذهبی، قربت به خدا، زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، شفاعت، اداء نذر، ثواب، شفاء، پاک شدن از گناه و نظیر اینها بر اساس آموزه های دینی - مذهبی که آموخته اند اقدام به مسافرت می نمایند؛ اما گردشگران مذهبی (Religious Tourism) دیدارکنندگانی هستند که در مراسم و زیارت قبور پیامبران، امامان و رهبران دینی - مذهبی، فعالیتهای مذهبی و نظیر اینها شرکت می جویند و نیز از دیگر مکان های گردشگری هم دیدن می کنند. در واقع گردشگران مذهبی مسافرین و دیدار کنندگانی هستند که همزمان با انگیزه های مذهبی اولیه، انگیزه های دیگر که ممکن است برای انواع گردشگری عادی باشد در هم می آمیزد، و اهداف سفر آنها چند منظوره و چند نقشی یا چند کارکردی با اولویت مذهبی است. (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰).

روش تحقیق

این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش از دو شیوه کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. قسمت عمده انجام پژوهش بصورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل گردشگران ۱۵ ساله و بیشتر می باشد که به مرقد امام زاده صالح تجریش مراجعه نموده اند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در تحقیقات توصیفی و پیمایشی، نمونه ای به حجم حداقل صد نفر ضروری است (دلاور، ۱۳۸۹: ۹۹). لذا در این پژوهش برای افزایش دقت حجم نمونه ۱۲۰ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای افزایش روایی آن، از روش و تکنیک

روایی محتوایی و صوری استفاده شده است برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ پرسشنامه که بعد از اصلاحات انجام شده تایپ شده و در شهر توسط اجرای آزمون مقدماتی تکمیل گردید. پس از تکمیل پرسشنامه و وارد کردن آنها در نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای آنها محاسبه گردید. روش آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه های یک شاخص به کار می رود و عمدتاً برای پرسشنامه هایی به کار می رود که سوالات آن به صورت طیف لیکرت طراحی شده باشد (حبیب پور وصفی، ۱۳۹۱: ۳۶۴).

جدول شماره ۴: پایایی شاخص های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ

شاخص ها	عوامل	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
انگیزه دینی	بزرگ داشت مقام دینی، تجربه فضای مقدس، خودشناسی، عزت نفس، زیارت و برقراری ارتباط فراحسی	۱۲	۰/۸۱
انگیزه شخصی	دستیابی به آگاهی، درک تفاوت ها، تغییر نگرش، درک ارزش های مقدس، سلامت روحی و جسمی، کیفیت تجربه، رسیدن به آرامش	۱۰	۰/۷۴
انگیزه اجتماعی	ارتباطات متقابل، شیوه زندگی، کیفیت زندگی	۶	۰/۷۲
انگیزه فرهنگی	ارتباط مؤثر، مفاهیم جدید، جستجوی روشنگری، هویت یابی، درک فرهنگی	۹	۰/۷۱

۱. بحث و یافته ها

برای شناسای انگیزه های معنوی گردشگران از زیارت مرقد امام زاده صالح بر اساس بررسی های صورت گرفته از پرسشنامه و با توجه به حجم زیاد نمونه ها و طبق قضیه حد مرکزی از آزمون پارامتری میانگین یک جامعه (t-Test) استفاده می کنیم. در این آزمون فرضیه های $H_0: \mu \leq 3$ و $H_1: \mu > 3$ به ترتیب بیانگر بی تأثیر بودن انگیزه های معنوی و تأثیرگذاری انگیزه های معنوی بر متغیرهای موردنظر است. انجام آزمون میانگین یک جامعه (t-Test) توسط نرم افزار SPSS شامل دو خروجی است. خروجی اول (جدول ۵) شاخص های توصیفی هر کدام از متغیرها را نشان می دهد. خروجی دوم (جدول شماره ۶) بیانگر نتایج آزمون است که با استفاده از آن می توان به اثبات تأثیر (انگیزه های دینی، شخصی، اجتماعی، فرهنگی) به عنوان انگیزه های معنوی گردشگران می باشد.

جدول شماره ۵: آمارهای توصیفی هر یک از متغیرها

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
۱۲۰	۴/۴۵	۰/۷۴۱	۰/۰۵۳
۱۲۰	۴/۳۷	۰/۷۷۲	۰/۰۵۴
۱۲۰	۴/۵۸	۰/۷۳۸	۰/۰۵۲
۱۲۰	۴/۳۲	۰/۷۲۱	۰/۰۵۰
۱۲۰	۴/۴۴	۰/۵۵۰	۰/۰۴۹

جدول شماره ۶: آزمون میانگین یک جامعه در موضوع مورد مطالعه

ارزش آزمون = ۳						
اماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین هر متغیر با عدد ۳	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی حد پایین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی حد بالا	
۲۷/۶۴۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۴۵	۱/۳۴۶۶	۱/۵۵۳۴	انگیزه دینی
۲۵/۰۹۵	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۳۷	۱/۲۶۲۳	۱/۴۷۷۷	انگیزه شخصی
۳۰/۳۴۹	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۵۸	۱/۴۸۲۰	۱/۶۸۸۰	انگیزه اجتماعی
۲۴/۱۶۹	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۲۵	۱/۱۸۹۵	۱/۳۹۸۵	انگیزه فرهنگی
۴۰/۱۳۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۴۰	۱/۳۹۱۰	۱/۷۰۶۱	میزان تأثیر کلی

با توجه به جدول شماره ۳ و اینکه سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین هر یک از متغیرها اختلاف معنی‌داری با عدد ۳ دارند. با و در نظر گرفتن علامت آن‌ها در ستون t و در نظر گرفتن علامت‌ها مشاهده می‌شود که میانگین هر چهار متغیر از عدد ۳ بیشتر است. ستون پنجم نیز اختلاف میانگین هر متغیر در نمونه با عدد ۳ را نشان می‌دهد. دو ستون آخر حد پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵٪ را برای میانگین متغیر نشان می‌دهد. با توجه به مثبت بودن حد پایین و بالای همه متغیرها میانگین آن‌ها نیز از عدد ۳ بیشتر است. با توجه به مطالب مذکور می‌توان نتیجه گرفت که (انگیزه‌های دینی، شخصی، اجتماعی، فرهنگی) می‌تواند در افزایش انگیزه‌های معنوی گردشگران تأثیر بالایی دارند.

به نظر می‌رسد رتبه‌بندی انگیزه‌های معنوی گردشگران متفاوت است.

برای ارزیابی گردشگران از نقش انگیزه‌های معنوی در حوزه‌های مختلف از آزمون دلیو کندان استفاده شد. این آزمون نشان می‌دهد که آیا تفاوت معنی‌داری در میانگین رتبه ارزیابی نقش انگیزه‌های معنوی گردشگران در چهار حوزه (انگیزه‌های دینی، شخصی، اجتماعی، فرهنگی) معنی‌دار است یا خیر. با توجه به جدول شماره ۴ با استناد به مقدار Chi-Square (۱۷۰/۰۹۵) که در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ ارزیابی انگیزه‌های معنوی گردشگران در چهار حوزه مذکور متفاوت است.

جدول شماره ۷: آزمون آماری معنی‌داری یا عدم معنی‌داری جهت تفاوت میانگین‌ها از انگیزه‌های معنوی گردشگران

N	۱۲۰
Kendall's W ^a	۰/۰۳۴
Chi-Square	۱۰۹۵
df	۳
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

همچنین با توجه به جدول شماره ۵ آزمون دلیو کندان برای عدم تفاوت میانگین رتبه ارزیابی انگیزه‌های معنوی گردشگران نشان می‌دهد که میانگین ارزیابی از نقش انگیزه‌های معنوی گردشگران در شاخص انگیزه دینی بیشترین ۲/۹۱ و در شاخص انگیزه فرهنگی با کمترین ۱/۸۵ است. به عبارتی از نظر گردشگران امام زاده صالح انگیزه‌های معنوی گردشگران در حوزه انگیزه دینی بیش از سایر شاخص موفق بوده است.

جدول شماره ۸: آزمون رتبه‌بندی دلیو کندان

میانگین رتبه‌ها	
۲/۹۱	انگیزه دینی
۲/۲۶	انگیزه اجتماعی
۱/۸۷	انگیزه شخصی
۱/۲۳	انگیزه فرهنگی

نتیجه‌گیری

مقاصد مذهبی ایران از جمله امام زاده صالح تهران به عنوان یکی از پایگاه تمدن اسلامی در ایران قسمتی از میراث تمدن دوره اسلامی است. از این رو در این تحقیق تلاش شد تا با شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار گردشگری معنویت بر توسعه گردشگری مقصد مذهبی بررسی شود. هر چند در تحقیقات صورت گرفته کمتر به جنبه معنویت در گردشگری مذهبی پرداخته شده است. در این مقاله عوامل انگیزشی معنویت افراد که برای زیارت به مرقد امام زاده صالح تهران مراجعه نموده‌اند مورد بررسی قرار گرفت. در این مقاله عوامل انگیزشی معنوی افراد مراجعه‌کننده بررسی شد. نتایج آزمون میانگین‌ها نشان می‌دهد که (انگیزه‌های دینی، شخصی، اجتماعی، فرهنگی) به عنوان انگیزه‌های معنوی گردشگران تأثیر دارد. همچنین با توجه به آزمون T تک نمونه‌ای می‌توان نتیجه گرفت که (انگیزه‌های دینی، شخصی، اجتماعی، فرهنگی) می‌تواند در افزایش انگیزه‌های معنوی گردشگران تأثیر بالایی دارند. برای عدم تفاوت میانگین رتبه ارزیابی انگیزه‌های معنوی گردشگران نشان می‌دهد که میانگین ارزیابی از نقش انگیزه‌های معنوی گردشگران در شاخص انگیزه دینی بیشترین ۲/۹۱ و در شاخص انگیزه فرهنگی با کمترین ۱/۸۵ است. به عبارتی از نظر گردشگران امام زاده صالح انگیزه‌های معنوی گردشگران در حوزه انگیزه دینی بیش از سایر شاخص‌ها تأثیر گذار بوده است.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیم زاده، عیسی و کاظمی زاد، شمس اله، اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰)، برنامه ریزی استراتژیک توسعه ی گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه ی موردی: شهر قم)، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ی ۷۶، صص ۱۱۵-۱۴۱.
- [۲] ایمانزاده، علی (۱۳۹۴)، بررسی تطبیقی مفهوم، اهداف، اصول و روش های تربیت معنوی از دیدگاه علامه طباطبایی و دیوید کار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ملایر دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- [۳] ایمانی خوشخو محمد حسن، صباغ پور مهدیه، شفیعا سعید، (۱۳۹۵)، تبیین مفهوم معنویت با استفاده از تحلیل محتوا، نشریه علمی پژوهشی مطالعات گردشگری، دوره ی ی یازدهم، شماره ی ۳۵، صص ۱۰۷-۱۲۷.
- [۴] بلخاری قهی، حسن (۱۳۹۵)، دیباچه مجموعه مقالات کنفرانس اول، گردشگری معنوی مبنای تحول فلسفی.
- [۵] جهانیان، منوچهر، رستگار، ابراهیم (۱۳۹۵)، مقاله واکاوی انواع رویکردهای مفهومی تبیین کننده گردشگری معنوی-مذهبی در مطالعات اسنادی، سمینار علمی جایگاه گردشگری در اقتصاد مقاومتی، تهران-ایران.
- [۶] واعظ جوادی، مترضی (۱۳۸۸): فلسفه ی زیارت و آیین آن، انتشارات اسراء، چاپ اول، تهران.
- [۷] حبیب پور، کرم و رضا صفری (۱۳۹۱)، راهنمای جامع کاربرد Spss در مطالعات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)، نشر لویه، چاپ پنجم، تهران.
- [۸] حسینی، علی و بسته نگار، مهرنوش (۱۳۹۵)، مولفه های معنویت در گردشگری خالق، نشریه ی راهبردهای مدیریتی نوین
- [۹] حسینی پور، احسان و رضایی دولت آبادی، حسین و کاظمی علی (۱۳۹۵)، بررسی عوامل کشش و رانش موثر برنیت سفر گردشگری مذهبی ونحوه ی تاثیر آنها (شهر قم)، فصلنامه ی مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ی ۴۶، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- [۱۰] دلاور، علی (۱۳۹۲)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی واجتماعی، انتشارات ث، چاپ دوازدهم، تهران.
- [۱۱] شفیعا، سعید و فیروزی، غزال، زهرا غلامی فاطمه (۱۳۹۶)، گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری ومعنوی: بررسی شباهت ها وتفاوت ها از طریق تحلیل محتوا، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد ومدیریت، رشت، ایران
- [۱۲] ظریحی، فخرالدین (۱۳۶۵)، مجمع البحرين، انتشارات مرتضوی، جلد ۳، چاپ دوم، تهران
- [۱۳] محمدی یگانه، بهروز و چراغی، مهدی و ولایی محمد (۱۳۹۰)، نقش گردشگری مذهبی در توسعه ی روستایی، با تاکید بر کیفیت زندگی وسرمایه ی اجتماعی مطالعه ی موردی: روستای قبقاق، نشریه ی تحقیقات کابردی علوم جغرافیایی سال سیزده، شماره ی ۳۰، صص ۷-۲۵.
- [۱۴] موسوی، میرنجم و سلطانی، ناصر (۱۳۹۳)، بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی مورد مطالعه امام زاده جعفر یزد، نشریه ی پژوهش وبرنامه ریزی شهری، دوره ی ۵، شماره ی ۱۸، صص ۷۷-۹۴.
- [۱۵] همایون محمد هادی، بد مهدیه (۱۳۹۴): تبیین انگیزه های معنوی گردشگران در سفرهای معنوی مطالعه ی مورد روداد پیاده روی اربعین، اولین کنفرانس بین المللی گردشگری ومعنویت دانشگاه علم وفرهنگ، تهران- ایران
- [۱۶] شاملو، سعید (۱۳۸۲)، مکتب ها ونظریه ها در روان شناسی شخصیت، چاپ هشتم، انتشارات رشد، تهران.
- [۱۷] حجازی، بهجت السادات (۱۳۸۷)، روان شناسی شخصیت در تاریخ بیهقی، فصل نامه ی علمی پژوهشی کاوش نما، دوره ی نهم، شماره ی ۱۶
- [۱۸] کریم پور، نسرين، خزانه دار لو محمد علی (۱۳۹۵)، روان شناسی شخصیت زیدری نسوی و مبنای ابعاد درون گرایی و برون گرایی، دو فصلنامه ی علوم ادبی، سال ۶، شماره ی ۱۰، صص ۱۵۵-۱۷۳.
- [۱۹] صدیق، مرتضی و صدوری تمرین، سبحان، شیرچی، فریا و یوسفی پیربستی مرتضی (۱۳۹۴)، بررسی رابطه ی روانشناسی گردشگری با رفتار کارکنان هتل ها (طراحی هتل در منطقه ی آزاد بندر انزلی)، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و شهرسازی، شیراز، ایران.
- [۲۰] محمودی، سمیه، رنجبران بهرام و فتحی سعید (۱۳۹۴)، توسعه ی مدل تصویر دهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، فصلنامه ی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ی ۲۹، صص ۲۱-۴۴.

[۲۱] ایمانی خوشخو، محمد حسین، صباغ پور مهدیه و شفیعا سعید (۱۳۹۵)، تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، کنفرانس معنویت و گردشگری، ایران، تهران.

- [22] Cavanagh, G. (1999), "Spirituality for managers: Context and Critique, *Journal of Organization Change Management*", 12(3). pp. 53-165.
- [23] Hill, P. C., Pargament, K., Hood, R. W., McCullough, M. E., Swyers, J. P., et al. (2000). Conceptualising religion and spirituality: points of commonality, points of departure *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30, 51-77
- [24] Icep. (1997). Religious Tourism. *Journal of Turismo-Mercados Emissores*, 30-33.
- [25] Lee, C.-K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21, 169- 176.
- [26] Mc Knight, R. (1984) "Spirituality in the Workplace", in Adams, J. D. (ed.) *Transforming Work*, Alexandria, VA: Milles River Press
- [27] QURASHI, J. (2017), Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 89-104.