



## نقش زیارت حرم امام رضا (علیه السلام)

### در کیفیت زندگی

دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۹ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۹

یزدان شیرمحمدی<sup>۱</sup>، اکبر بهمنی<sup>۲</sup>، مژگان مستان راد<sup>۳</sup>

#### چکیده

در این پژوهش به بررسی اثر تجربه سازنده زیارت بر مزایای سفر مذهبی زیارتی به واسطه آرامش ذهن، فرار از تجربیات، تجربه منحصر در زمان زیارت، تجربیات تعاملی و تصویر برند پرداخته شده است. تصویر برند مجموعه زیارتی- مذهبی برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت مجموعه در ذهن زائرین شکل می‌گیرد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران مشهد مقدس (بارگاه ملکوتی امام رضا) (علیه السلام) است و در مدل این پژوهش ۱۴ متغیر مورد سنجش قرار گرفت که ۵۱۰ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos انجام شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار آزمون KMO و کروییت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که تجربه سازنده زیارت بر مزایای سفر مذهبی به واسطه آرامش ذهن، فرار از تجربیات، تجربه منحصر در زمان زیارت، تجربیات تعاملی زائران و تصویر برند بارگاه ملکوتی امام رضا (علیه السلام) تأثیرگذار است. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که مزایای سفر گردشگران مذهبی بر وضعیت سلامتی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که گردشگری مذهبی می‌تواند، فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی زیادی را برای شهرهای مذهبی فراهم کند.

**کلیدواژه‌ها:** تجربه سازنده زیارت، گردشگری مذهبی، برند گردشگری، فرهنگ مذهبی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول): Y.Shirmohammadi@pnu.ac.ir

۲. استادیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران: Bahmani.akbar@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران: Mastanrad@gmail.com

## مقدمه

کشور و تمدن ایران یکی از ارکان برجسته در تمدن زین اسلامی در قرون نخستین و میانی هجری قمری (به ویژه سده‌های ۴ و ۵ هجری قمری) بوده؛ اگرچه شهرهای گوناگون و ملل مختلف این تمدن اسلامی هر کدام دارای خاستگاه‌های تاریخی، قومی و فرهنگی متفاوتی از یکدیگر بوده است (عسکری، ۱۳۹۶: ۶). فضای شهری در ترکیب با تجربه حضور و استمرار آمیختگی با ساحت‌های چندگانه فضایی زمانی، انگاره‌ای است حاصل آمده از موجودیت کالبدی و محتوایی فضا و عامل انسانی حضور مردم که محصول آن رسیدن به مفهوم تکامل یافته مکان است. توجه به مسائل اجتماعی و هویتی زندگی در شهرهای امروز، در مصادیق کالبدی آن اهمیت بسیاری دارد. در این بین حرم امام رضا (علیه السلام) در شهر مشهد از اهمیت زیادی بین شهرهای اسلامی برخوردار است. پس از شهادت امام رضا (علیه السلام) آرامگاه مطهر ایشان همواره به عنوان یک مکان مقدس شناخته می‌شده (مطهری و نجفی نژاد، ۱۳۹۷: ۹) و هر سال تعداد زیادی گردشگر مذهبی از این مکان مقدس بازدید می‌کنند. گردشگری مذهبی پدیده نوظهوری نیست، بلکه قرن‌های متمادی است که افراد به دلایل مختلف از جمله، کنجکاوی، عبادت و شرکت در مراسم مذهبی به مکان‌های مذهبی و مقدس سفر می‌کنند (Olsen and Timothy, 2006: 27). در برخی از شهرهایی اعتقادات مذهبی، قوی‌ترین عامل در انسجام اجتماعی آن‌ها است. از جمله می‌توان به شهرهای زیارتی در عربستان یعنی مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس، احمدآباد و الله‌آباد و در بریانی شهر رانگوران متعلق به بوداییان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لاهاسا، در فلسطین اشغالی شهر بیت‌المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهرهای مذهبی سن سباستین اشاره کرد. در ایران نیز مشهد مقدس، قم و شیراز بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی اسلامی نیز دارند. شهر مشهد به دلیل شرایط خاص جغرافیایی، مذهبی و فرهنگی دارای موقعیت خاص در کشور است. حضور سالانه حدود ۳۰ میلیون زائر در کلان شهر مشهد با توجه به جمعیت ۱۸۴ / ۰۰۱ / ۳ آن، حاکی از این امر است که مدیریت

پذیرش گردشگری در این شهرها و به خصوص در این مقیاس حجیم امری واجب است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲۳). گردشگری يك نظام با معناست که هر فردی با هدفی از مکانی به مکانی جابه‌جا می‌شود و سلسله تجربیات و اتفاقاتی را درک می‌کند (Ibid: 30: 2005, Goeldner et all). گردشگری مذهبی بر زیارت و حضور در اماکن مذهبی تأکید دارد. ریشه گردشگری را زیارت و سفرهای مذهبی دانسته‌اند که از دیرباز در زندگی نسل بشر به عنوان يك وظیفه و يك اقدام پسندیده، نسل به نسل ادامه داشته است (Ibid: 55). سفر زیارتی مسیری است برای رسیدن به خود واقعی انسان و در نهایت زنده بودن چیزی یا کسی که به ما کمک می‌کند معنای واقعی مفهوم زندگی را درک کنیم (باقرنیا و احمدیان، ۱۳۹۴: ۵۱). وجود حرم مطهر علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و جاذبه‌های دیدنی، تاریخی و تفریحی بسیار، شهر مشهد را به یکی از شهرهای گردشگری ایران تبدیل کرده است که از ایران و حتی خارج از ایران افراد بسیاری به آن سفر می‌کنند. مشهد پایتخت معنوی ایران نامیده می‌شود و علاوه بر جنبه مذهبی و زیارتی این شهر در جنبه‌های گردشگری نیز پیشرفت‌های چشمگیری داشته و دارای مجموعه‌های تاریخی، تفریحی، فرهنگی متنوعی است و می‌تواند علاوه بر سیاحت، شهری جالب برای گردشگران باشد. به دلیل تعداد زیاد مسافر با هر سن و سالی برای بازدید از مشهد و زیارت امام رضا (علیه السلام) تنوع انتخاب برای سفری برنامه‌ریزی شده با در نظر گرفتن تمامی عناصر سفر همچون هتل مناسب، هزینه حمل و نقل یا غذا بسیار زیاد است. در این پژوهش، تجربه سازنده گردشگری از طریق تصویر برند مقصد زیارتی بر مزایای گردشگری مذهبی مورد سنجش قرار گرفته است. بین این متغیرها نیز ارتباط وجود دارد. به عنوان مثال تعامل خود بر تجربه منحصر در زمان زیارت اثر می‌گذارد، آرامش ذهن، تجربه منحصر در زمان زیارت، فرار از تجربیات روزمره و تجربیات تعاملی زائران خود بر گردشگری سازنده مذهبی اثرگذار است. تعامل زائران با یکدیگر بر تجربه منحصر در زمان زیارت اثر دارد. منظور از تجربه منحصر در زمان زیارت تجربه فردی زائران در مکان‌های زیارتی است. در این مکان‌های مقدس افراد از زندگی روزمره و تکراری فاصله می‌گیرند و خود این موضوع منجر به آرامش ذهنی آن‌ها می‌شود. تأکید اصلی در تجربیات تعاملی در

گردشگری، روش‌های گوناگونی است که افراد از طریق آن‌ها به پدیده‌ها، رویدادها، تجربیات معنا می‌بخشند (Riss & Woodhead, 2015:15). همه این‌ها بر ایجاد یک تجربه سازنده مذهبی در ذهن افراد تأثیرگذار است. شهر مشهد و حرم مطهر حرم علی بن موسی الرضا به عنوان مطالعه موردی انتخاب شد. بر اساس آمارهای موجود از مجموع حدود ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده، هزار و ۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از سه هزار مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه و نیایشگاه شناسایی شده است (آقاجانی، فراهانی فرد: ۱۳۹۴: ۴۵). آنچه بیش از هر چیز، ضرورت توجه به مقوله گردشگری مذهبی را حائز اهمیت می‌سازد، فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگران مذهبی برای افراد فراهم می‌آورد. آرامش ذهن، فرار از روزمرگی، تجربه منحصر به فرد زیارت، سلامت افراد و بهبود کیفیت زندگی، تعامل با دیگر گردشگران، تجربه زیارت از دستاوردهای گردشگری مذهبی می‌تواند باشد. در سطح کلان نیز گردشگری مذهبی می‌تواند فرصت‌های فراوانی را برای کشور به ارمغان بیاورد و به همین دلیل، لزوم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح در این حوزه بسیار اهمیت دارد. رونق جهانگردی مذهبی میان کشورها و جوامع اسلامی و گشت و گذار مسلمانان جهانگرد در سایر کشورهای اسلامی موجب نزدیکی و آشنایی ملل مسلمان با یکدیگر شده و شناخت مشکلات و ویژگی‌های فرهنگی جوامع مسلمان و یافتن نقاط اشتراک و اختلاف میان فرهنگ‌ها را در پی خواهد داشت که این امر کمک شایانی در جهت رسیدن به فرهنگ مشترک اسلامی، برقراری پیوند و اتحاد میان مسلمانان و احیای دوباره مفهوم امت واحد اسلام خواهد کرد. تاکنون پژوهشی درباره اثر تجربه سازنده زیارت بر مزایای سفر مذهبی به واسطه تصویر برند شهر مشهد و یادگیری فرهنگ مذهبی (مورد مطالعه حرم مطهر امام رضا علیه السلام) انجام پذیرفته است که این مطالعه می‌کوشد، این خلأ را تا حدی مرتفع کند.

## مبانی نظری و تعاریف گردشگری

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیاست که بالاترین میزان ارزش افزوده را ایجاد می‌کند و به طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگری نوعی فعالیت فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه‌های تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها را فراهم می‌آورد (نیک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۵: ۸). این موضوع مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد و بعد از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت جهان شناخته می‌شود (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۵). گردشگری یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می‌آید؛ به طوری که بسیاری از آن به عنوان صنعت اول دنیا یاد می‌کنند. بسیاری از کشورها همچون اسپانیا، فرانسه و ایتالیا بخش اعظمی از درآمد ارزی خود را از طریق گردشگری به دست می‌آورند. گرچه گردشگری به تنهایی نمی‌تواند منجر به توسعه کشور شود ولی با ورود گردشگر به تدریج نیاز به تغییر و ایجاد امکانات برای اقامت، جابه‌جایی و سایر فعالیت‌های مربوطه، توسعه را نیز در پی خواهد داشت و در درازمدت باعث افزایش امکانات و تأسیسات خواهد شد. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۶ تعداد ۸۳۵ میلیون جهانگرد جابه‌جا شده‌اند که این جهانگردان حدود ۸۰۰ میلیارد دلار هزینه کردند. این در حالی است که سهم ایران از صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۰۶ کمتر از یک دهم درصد بوده است و به رغم اینکه ایران، طبق اعلام یونسکو یکی از ۱۰ کشور دارای جاذبه‌های گردشگری است ولی آمار موجود گویای ضعف صنعت گردشگری کشور است و نارسایی‌های موجود باعث عدم توفیق در جذب جهانگردان به میزان توانمندی‌های کشور شده است. افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز به روز پسوند و پیشوندهای بیشتری همچون گردشگری جنگ، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت

را در کنار واژه گردشگری شاهد باشیم (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵). لذا این صنعت در عصر حاضر یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های خدماتی دنیاست (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۷).

### گردشگری مذهبی

سفر از مباحثی است که خداوند سبحان در قرآن کریم تأکید زیادی بر آن کرده است. به عنوان مثال می‌توان به آیه شریفه ۱۳۷ سوره آل عمران اشاره کرد که می‌فرماید: قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ؛ قطعاً پیش از شما سنت‌هایی [بوده و] سپری شده است، پس در زمین بگردید و بنگرید که فرجام تکذیب‌کنندگان چگونه بوده است. یا در آیه ۱۱ سوره انعام که می‌فرماید: قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ؛ روی زمین گردش کنید! سپس بنگرید سرانجام تکذیب‌کنندگان آیات الهی چه شد؟ در آیه ۳۶ سوره نحل می‌فرماید: وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ؛ همانا ما در میان هر امتی پیغمبری فرستادیم که خدای یکتا را پرستید و از بتان و فرعونان دوری کنید. پس بعضی مردم را خدا هدایت کرد و بعضی دیگر ضلالت و گمراهی بر آنان حتمی شد. اکنون در روی زمین گردش کنید تا بنگرید عاقبت آنان که (انبیاء را) تکذیب کردند به کجا رسید و آن‌ها چگونه هلاک ابدی شدند. در آیه ۶۹ نمل می‌فرماید: «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ؛ بگوروی زمین سیر کنید و ببینید عاقبت کار مجرمان به کجا رسید! یا در آیه ۲۰ سوره عنکبوت که می‌فرماید: قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ؛ بگو در زمین بنگرید و بنگرید خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرده است؟ سپس خداوند آخرت را ایجاد می‌کند! یقیناً خدا بر هر چیز توانا است! در آیه ۴۲ سوره روم می‌فرماید: قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ؛ بگو در زمین بگردید و بنگرید فرجام کسانی

که پیشتر بوده و بیشترشان مشرک بودند چگونه بوده است.

در خطابه‌ای مختلف نیز از انسان دعوت می‌کند، به مسافرت و زمین‌گردی بپردازند (رحیم‌پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۱۳) در واقع قرآن کریم با به کارگیری واژه «سیر» در شکل‌های مختلف دستور به گردشگری می‌دهد یا به طور مستقیم (عنکبوت، ۲۰؛ روم، ۴۲؛ نحل، ۳۶؛ نمل، ۶۹؛ انعام، ۱۱؛ آل عمران، ۱۳۷) یا به گونه استفهام و غیرمستقیم (یوسف، ۱۰۹؛ روم، ۹؛ فاطر، ۴۴؛ غافر، ۲۱؛ محمد، ۱۰)، اهداف و منافی که قرآن از گردشگری بیان می‌دارد عبارت است از: دیدن آثار گذشتگان و عبرت‌آموزی و پندگیری، مسئله سپاس‌گزاری، خداشناسی، برای آگاهی از چگونگی آفرینش، برای خردورزی در مسائل و آگاهی از وضعیت گذشتگان، برای آگاهی از سنت‌های گذشتگان که بیانیه‌ای برای مردم و سبب هدایت است، برخورداری تجاری و بازرگانی از سیر و سیاحت و گردش سرمایه و اقتصاد پویا و زنده، انتقال فرهنگی و علم و تمدن، آشنایی با اقوام و تنوع فرهنگی و زبانی و تمدنی دیگران؛ انتقال زبان و فرهنگ و تمدن و علوم خود به دیگری و بهره‌مندی از علوم آن‌ها و انتقال به قوم و منطقه خود (آقاجانی و فراهانی‌فرد: ۱۳۹۴: ۵۹). از سوی دیگر معصومین (علیهم السلام) هم سیر و سفر را بسیار مورد تأکید قرار داده و به فواید گوناگون مسافرت اشاره کرده‌اند. از آن جمله می‌توان از تحصیل سلامتی و نشاط جسم و روح، دانش‌اندوزی و کسب علم، آشنایی با بزرگان و آداب و اخلاق اجتماعی سایر ملت‌ها، پندگیری و عبرت‌آموزی، از بین رفتن غم‌ها و رنج‌ها، تأمین معیشت و کسب شغل، تفکر در نعمات الهی، تفریحات سالم و گذراندن اوقات فراغت، یاد کرد (تنکابنی، ۱۳۷۷: ۱۴۶).

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و امروز سراسر جهان قرار دارد (Ajit, 2004: 2) و قدمت آن، به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. در تعریفی از گردشگری مذهبی آمده: گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها. گردشگران مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (رحیم‌پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۱۴). گردشگری

مذهبی تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی ممکن است، بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران یا کسانی که انگیزه آن‌ها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت‌شان، تابع اوقات فراغت نیست؛ دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند یا به عبارت دیگر، اهداف مسافرت آن‌ها چند منظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). در دسته‌بندی دیگری دو دسته مختلف از جهانگردان روبه‌رو می‌شویم؛ دسته اول کسانی که از اماکن مقدسه در دین خود بازدید می‌نمایند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدسه سایر ادیان دیدن می‌کنند (رحیم‌پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۱۴). گردشگری دینی و گردشگری مذهبی اکثر مواقع یکسان گرفته می‌شود؛ ولی با توجه به تعاریف هر کدام، می‌توان گفت که گردشگری دینی بخشی از گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. جهانگردی دینی ویژه کسانی است که برای مقصد، ارزش دینی و معنوی قائل‌اند، سفر حج از مثال‌های بارز این نوع جهانگردی است (همایون، ۱۳۹۱: ۱۰۴).

در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن فقط دارای انگیزه‌ای مذهبی یا به صورت ترکیبی با سایر انگیزه‌ها هستند که از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد، مقابر و امامزاده‌ها بازدید می‌کنند. با توجه به تعریف بالا، گردشگران مذهبی کسانی که از اماکن مقدس دینی خود بازدید می‌کنند، مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر مکه مکرمه و عتبات عراق می‌روند و برخی گردشگران نیز کسانی هستند که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند. نظیر افرادی که مسیحی نیستند اما از کلیساهای مختلف بازدید می‌کنند. خاستگاه خود گردشگری نیز به سفرهای زیارتی برمی‌گردد که اهل هر دین برای زیارت اماکن مذهبی خود انجام می‌دادند و گردشگری، شکل جدید و پیشرفته از سفرهای زیارتی است. امروزه گردشگری مذهبی به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی



خاص توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و بر اساس برآوردهای صورت گرفته، ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری به گردشگری مذهبی اختصاص دارد. گردشگری مذهبی تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی ممکن است، بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند (فیض آبادی و وزیري محبوب، ۱۳۹۰: ۲). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران یا کسانی که انگیزه آن‌ها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت‌شان، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند یا به عبارت دیگر، اهداف مسافرت آن‌ها چندمنظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴) در آمار سازمان جهانی گردشگری برآورد شده است که هر سال ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون زائر از مناطق مذهبی جهان بازدید می‌کنند که این تعداد از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵ با افزایش ۳۰ درصدی مواجه شده است. با توجه به آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۹/۱ میلیون سفر بین‌المللی به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۰۵ انجام شده که پیش‌بینی می‌شود، این تعداد به ۱۵۹ میلیون سفر در سال ۲۰۳۰ برسد. این منطقه به علت مرکزیت برای سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت، کانون گردشگری مذهبی دنیا شده است. گردشگری در خاورمیانه درآمدی حدود ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرده است (آقاخانی و همکاران، ۱۳۹۴).

### گردشگری سازنده<sup>۱</sup>

ریچارد و ویلسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که گردشگری سازنده، گردشگران را عمیقاً در چشم‌انداز فرهنگی مقصد درگیر می‌سازد (Richards & Wilson, 2006:1209)؛ به گونه‌ای که آنان در فعالیت‌های گوناگون آن مقصد از قبیل صنایع دستی، هنر، آشپزی و سایر

1. Creative Tourism
2. Richards & Wilson

فعالیت‌های خلاقانه مشارکت می‌کنند؛ بدین ترتیب فرصت‌های جدیدی برای یادگیری مهارت‌های جدید و برقراری پیوند نزدیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آن‌ها پدید می‌آید (Huang & Lee, 2016:763). گردشگری سازنده تأثیر مثبتی بر رشد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه دارد، رشد گردشگری سازنده، توسعه اقتصاد یک مقصد را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر جذابیت مقصد می‌گذارد و هنگامی که گردشگران از محل زندگی خود به مقصد گردشگری می‌رسند، تجربه مثبتی را به دست می‌آورند (Ali & Hussain, 2016:85). بر این اساس، بسیاری از مناطق تلاش خود را برای ایجاد جاذبه‌های خلاقانه برای برآوردن نیازهای گردشگران و ساکنان انجام می‌دهند. در محیط رقابتی و چالش برانگیز گردشگری جهانی، یک استراتژی مهم برای مقصد، ایجاد یک تصویر منحصر به فرد و مناسب است (Loi & Fong, 2017:115). ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که یک عنصر حیاتی در ایجاد یک تصویر مثبت مقصد، ارائه کیفیت مناسب جاذبه‌های گردشگری است (Stylidis, Shani, 2017:184).

### مزایای گردشگری مذهبی

گردشگری دینی نقش بسیار بارزی در بسط ارزش‌های معنوی، توسعه گردشگری پایدار کلان‌شهر مشهد و ارتقای سرمایه فرهنگی آن شهر دارد. در واقع یکی از موضوعات مهمی که هنگام فراغت برای گذران تعطیلات می‌تواند، مورد اهمیت گردشگران باشد، سفرهای زیارتی به اماکن مقدس و متبرکه است. سفر زیارتی، رفتن به سوی مکانی مقدس است. سفر زیارتی عامل آرامش روح و جلای جان بشریت است که زائر مسافتی را می‌پیماید و می‌خواهد از جایگاهی مقدس دیدار کند؛ بنابراین، در دل سفرهای زیارتی هدف بازید از مکانی مقدس نهفته است (محلای، ۱۳۸۰: ۱۲). در این پژوهش مزایای این سفر مذهبی شامل سلامتی و آرامش در نظر گرفته شده است. سفرهای مذهبی می‌تواند، باعث آرامش ذهن روان فرد شود و سلامتی افراد را ارتقا دهد.

## تجربه سازنده زیارت

تجارب سازنده گردشگری مذهبی یکی از عوامل کلیدی است که به درک تصویر برند گردشگری خارجی، زمانی که آن‌ها فرهنگ آن مکان را تجربه می‌کنند، کمک می‌کند و گردشگران از طریق ارزیابی مثبت و تأثیرات مقصد در دستیابی و دریافت مزایای سفر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، تجارب سازنده گردشگران برای ایجاد یک تصویر مقصد و مزایای سفر ضروری است (Ali & Hussain, 2016:85). آغاز ارتباط احساسی با رضایت مسافران ایجاد می‌کند (Blapp & Mitas, 2017:23). گردشگران دارای تجارب سازنده می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصویر برند مقصد داشته باشند. در مقایسه با تأثیر مستقیم اثر خلاقانه بر تصویر برند، استدلال بر این است که هدف یادگیری فرهنگ مذهبی، ظرفیت یادگیری گردشگران را در زمینه یادگیری فرهنگ مذهبی جدید و تفکر بیشتر درباره خود را تقویت می‌کند و در نتیجه یادگیری فرهنگ مذهبی، اثر مثبت بر تصویر برند و بر مزایای سفر دارد (Richard, 2014:1225; Funk & Bruun, 2007:806)؛ تجارب سازنده گردشگری مذهبی از طریق تعاملات اجتماعی در طول گردشگری منجر به ایجاد هماهنگی خاطرات از تجربه منحصر در زمان زیارت و پس از آن، ارزیابی تصویر مثبت در مقصد است.

در ادبیات گردشگری و ادبیات فرهنگی، این ایده مطرح می‌شود که سطح بالایی از تعامل، با خاطرات مثبت بازدید کنندگان و مشارکت منحصر به فرد ارتباط دارد (Bond & et al, 2015:8). به عنوان مثال، مشارکت منحصر به فرد در تجربیات فرهنگی، بخشی از نتیجه فرایند همکاری است که نیاز به رهایی از چیزهایی در زندگی را شامل می‌شود، در حالی که ارتقای دانش فرهنگی و عقاید مذهبی آرامش ایجاد می‌کند (Hung et al, 2017:145). آرامش ذهن به نگرانی اصلی گردشگران درباره نیاز فیزیکی و روانی برای ایمنی و آسایش اشاره دارد (Chen & Chen, 2010:30). با توجه به مطالب بالا در این پژوهش به بررسی تجربه سازنده زیارت و تأثیر آن بر تصویر برند و مزایای سفر با نقش تعدیل کننده یادگیری فرهنگ مذهبی پرداخته می‌شود. آنچه بیش از هر چیز، ضرورت توجه به مقوله گردشگری مذهبی را حائز اهمیت می‌سازد، فرصت‌های مادی، معنوی و

فرهنگی است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگران مذهبی را برای هر کشوری به ارمغان می‌آورد و به همین علت، لزوم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح در این حوزه بسیار اهمیت دارد. رونق جهانگردی مذهبی میان کشورها و جوامع اسلامی و گشت و گذار مسلمانان جهانگرد در سایر کشورهای اسلامی موجب نزدیکی و آشنایی ملل مسلمان با یکدیگر شده است (آقاجانی و فراهانی، ۱۳۹۴: ۴۳).

### تصویر برند مقصد گردشگری مذهبی

تصویر برند مجموعه زیارتی مذهبی برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت مجموعه چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن زائرین شکل گرفته است. تجربه‌ی برند را به عنوان پاسخ‌های درونی و ذهنی مصرف‌کننده (ادراکی، احساسی و شناختی) و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده که به وسیله‌ی محرک‌های مرتبط با برند ایجاد می‌شوند، بیان می‌کنند (Huang & Liu, 2018:155). تصویر مقصد یک مفهوم پیچیده است و تعریف آن بین دانشمندان متفاوت است. تصویر مقصد به طور کلی به عنوان خلاصه‌ای از تصورات، باورها و ایده‌هایی که یک فرد در رابطه با یک مقصد دارد، تفسیر می‌شود (Stylidis, 2017:184). تعریف تصویر مقصد، پیچیدگی ساختار را نشان می‌دهد و در نتیجه روش‌های مختلفی در مطالعه تصویر مقصد مورد استفاده قرار می‌گیرد. رویکرد اول نشان می‌دهد که تصویر مقصد شامل سه بعد جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتار است. آگاپیتو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که تصویر مقصد شامل درکی است که یک فرد درباره‌ی چیزی دارد (عنصر شناختی) و شخص آن را می‌بیند (مؤلفه عاطفی) و نحوه‌ی رفتار با استفاده از اطلاعات درباره‌ی آن چگونه است (عنصر رفتاری). این ابعاد، تصویر شناختی یک درک و اعتقاد به ویژگی‌های یک مقصد را نشان می‌دهد که هم‌زمان تصویربرداری از مقصد است (Agapito, 2013:471). تصویر شناختی حاوی دانش و اعتقاد به مقصد و عمدتاً تمرکز بر ویژگی‌های ملموس مقصد است (Lin et al, 2007:183).

## فرهنگ یادگیری در گردشگری

فرهنگ به عنوان بخشی از کل جامعه می‌تواند از حالت بالقوه به بالفعل جاذبه گردشگری یک مقصد تبدیل شود. از دیدگاه ادوارد تیلور، فرهنگ نظامی است از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی که به طرز گسترده‌ای در میان مردم مشترک بوده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (کروبی، ۱۳۸۲: ۲۲). گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف و سبب می‌شود گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیک‌ترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند.

### پیشینه پژوهش

جعفری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که با عنوان شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش‌افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی عبادی و تعاملات فرهنگی اجتماعی است. سلطانی و شریف (۱۳۹۴) در پژوهشی که با عنوان خدمات گردشگری مذهبی در حرم شاه‌چراغ شیراز با تأکید بر عوامل محیطی رضایت انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی گردشگر مذهبی تابعی از شرایط اجتماعی اقتصادی گردشگران بوده و از طرفی میزان رضایت هم‌برای زائران بومی و غیربومی بالاتر از حد متوسط است. در پژوهشی که آقاجانی و همکار (۱۳۹۴) با عنوان گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌تواند آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. در پژوهش آنان در نهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل مؤثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی آنان به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی برای افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران به عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت ذکر شد.

در پژوهشی که موسوی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان تحلیل نقش مذهب در توسعه گردشگری شهرستان اردکان انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که وجود اماکن زیارتی و پایبندی به آیین‌های مذهبی بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی در این شهرستان داشته و همچنین افزایش تعداد گردشگران ساختار فضایی توسعه این شهرستان را نیز افزایش داده است. در پژوهشی که احمدی شاپورآبادی و سبزآباد (۱۳۹۰) با عنوان ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی شهر قم انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر قم در کنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی و معرفی فرهنگ ناب اسلامی ایرانی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. چنانگ ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تجربه‌سازنده زیارت و تأثیر آن بر تصویر برند و مزایای سفر با نقش تعدیل‌یادگیری فرهنگ مذهبی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اثر تعدیل‌کننده یادگیری فرهنگ مذهبی تأثیر مثبتی بر روی تصویر برند بر مزایای سفر دارد؛ زیرا آموزش فرهنگ باعث تقویت ارتباط می‌شود. به طور خلاصه، تجارب سازنده گردشگری مذهبی اثر مثبت غیرمستقیم بر مزایای سفر را از طریق تصویر برند را افزایش می‌دهد.

زیارتی عزیز (۲۰۱۱) در پژوهشی سعی می‌کند که با توجه به منابع چاپی و الکترونیکی موجود، موضوع گردشگری دینی با تأکید بر آیات قرآن و روایات را بررسی کند. خلیلی چرمپینی (۱۳۸۹) به طور اجمال به پدیده گردشگری اسلامی و ابعاد و اثرات آن و راه‌های ارتقا پرداخته است. تقوایی و همکاران (۱۳۸۹) نیز بر اهمیت مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران تأکید می‌کنند و بر این باورند که مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و توسعه مناطق مختلف نقش و تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. وارثی و حیدری (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که گردشگری اسلامی بر همگرایی بین مسلمانان اثر قابل توجهی داشته است. نهاوندی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی بر مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی پرداختند و با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران را بررسی کرده‌اند. کار<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به منافع و معایب

1. Kar

مرکز مذهبی شرق هند و تأثیر گردشگری مذهبی پرداخت. روبیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز به بررسی وقایع مذهبی به عنوان یکی از موارد گردشگری مذهبی در اسپانیا پرداختند.

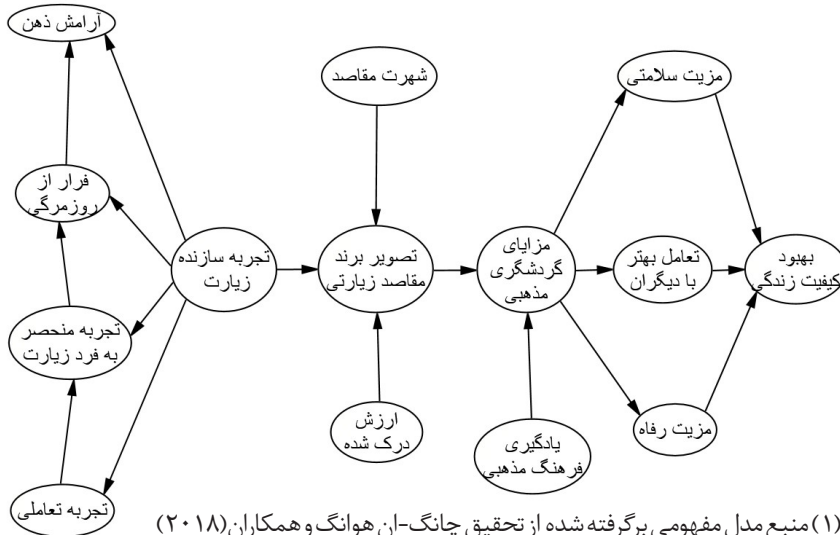
### الگوی مفهومی پژوهش

برای ارائه چشم‌انداز گسترده‌ای از سازوکار یادگیری در گردشگری فرهنگی، مدل یکپارچه از میانجیگری اعتدالی به کار گرفته شد که اثر میانجی از تصویر برند را بر تجارب سازنده گردشگری مذهبی و مزایای سفر نشان می‌دهد، در حالی که اثر تعدیلی یادگیری فرهنگ مذهبی رابطه بین برند تصویر و مزایای سفر را تقویت می‌کند. مطالعه حاضر، یک مدل نظری میانجیگرانه و یکپارچه گردشگری را پیشنهاد می‌دهد. مدل اولیه پژوهش از مطالعات تحقیق چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) گرفته شده است که در این پژوهش تغییراتی در مدل اعمال شده و ابعاد شهرت مقصد گردشگری، ارزش درک شده شهر گردشگری مذهبی، تعامل بهتر با دیگران و بهبود کیفیت زندگی به آن اضافه شده است؛ بنابراین با توجه به مطالب بیان شده فرضیات زیر مطرح می‌شود:

۱. تجربه سازنده زیارت بر آرامش ذهن گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. تجربه سازنده زیارت بر تجربه سازنده زیارت گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. تجربه سازنده زیارت بر فرار از تجربیات روزمره گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. تجربه سازنده زیارت بر تجربیات تعاملی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. تجربه سازنده زیارت بر تصویر برند گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. تجربیات تعاملی بر فرار از تجربیات روزمره گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. فرار از تجربیات روزانه بر تجربه منحصر در زمان زیارت گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.

1. Rubio et al.

۸. تجربه زیارت بر آرامش ذهن گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۹. تصویر برند شهر زیارتی بر مزایای سفر مذهبی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. یادگیری فرهنگ مذهبی بر مزایای سفر مذهبی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. مزایای سفر مذهبی بر مزیت سلامتی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. مزایای سفر مذهبی بر مزیت رفاه گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۳. مزایای سفر مذهبی بر تعامل با دیگران اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۴. شهرت شهر گردشگری مذهبی بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۵. ارزش درک شده شهر گردشگری مذهبی بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۶. مزایای گردشگری مذهبی بر تعامل با دیگران اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۷. مزیت سلامتی بر بهبود کیفیت زندگی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۸. مزیت رفاه با دیگران بر بهبود کیفیت زندگی گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۱) منبع مدل مفهومی برگرفته شده از تحقیق چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸)



## روش تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف کاربردی است. از سوی دیگر، از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع پیمایشی است. در این تحقیق، پژوهشگر ماهیت مسئله تحقیق را که همان بررسی تجربه سازنده زیارت و تأثیر آن بر تصویر برند و مزایای سفر با تأکید بر نقش تعدیلی یادگیری فرهنگ مذهبی است توصیف می‌کند. قلمرو مکانی این تحقیق بارگاه ملکوتی امام رضاع در شهر مشهد است. قابل ذکر است عمده پرسش‌نامه‌ها در دی ماه مصادف با ایام فاطمیه ۱۳۹۹ گردآوری شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته برگرفته از مطالعات چونگ ان هوانگ (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) و لی هانگ و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است. پرسش‌نامه به کمک طیف لیکرت به صورت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) نمره‌گذاری شده که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های پرسش‌نامه آمده است. در این پژوهش متغیر مستقل ارزش درک شده و متغیرهای میانجی آرامش ذهن، فرار از روزمرگی، تجربه منحصر به فرد زیارت، تجربه تعاملی، تجربه سازنده زیارت، تصویر برند شهر مذهبی زیارتی، یادگیری فرهنگ مذهبی، مزایای گردشگری مذهبی، مزیت سلامتی، تعامل بهتر با دیگران و مزیت رفاه و متغیر وابسته بهبود کیفیت زندگی است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار آزمون KMO و کرویت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده و در مدل این پژوهش ۱۴ متغیر مورد سنجش قرار گرفته شده است که ۵۱۰ پرسش‌نامه پر شد. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است؛ بنابراین تعداد نمونه آماری طبق اصل کفایت نمونه، باید بین ۵ تا ۱۵ برابر گوی‌های متغیرها در پرسش‌نامه تحقیق باشد. از آنجا که تعداد گوی‌ها (سوالات) پرسش‌نامه این تحقیق، ۳۴ سؤال است؛ بنابراین باید تعداد نمونه آماری بین ۱۷۰ تا ۵۱۰ نفر باشد که تعداد ۵۱۰ پرسش‌نامه پر شده این پژوهش در این بازه است. جدول ۱ تعداد سوالات پرسش‌نامه ۳۴ سؤالی تحقیق را نشان

داده است. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS۲۳ و تحلیل های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون  $P < ۰/۰۵$  است.

جدول ۱: گویه ها پرسش نامه

ابعاد	گویه ها
آرامش ذهن	۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث شد، احساس راحتی کنم.
	۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود، من احساس آرامش کنم.
	۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود، من احساس امنیت کنم.
فرار از روزمرگی	۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) می تواند، مرا از نگرانی های زندگی دور کند.
	۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) می تواند، باعث شود کارهای روزانه ام را فراموش کنم.
	۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) می تواند، باعث شود که من تجربه های متفاوتی داشته باشم.
تجربه منحصر به فرد زیارت	۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) منحصر به فردترین تجربه ای فراموش نشدنی من است.
	۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) جدیدترین تجربه است، متفاوت از آنچه من قبلاً انجام داده ام.
تجربه تعاملی	۱. خادمین بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) برخورد دوستانه با من دارند.
	۲. کارکنانی که بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) را اداره می کنند، آگاه هستند.
	۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) به من حس انتخاب و تصمیم گیری های بیشتری در زندگی می دهد.
تجربه سازنده زیارت	۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود تجربه جدیدی در زندگی داشته باشم.
	۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود کاری را انجام دهم که من معمولاً انجام نمی دهم.
شهرت شهر مذهبی	۱. بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) از شهرت بی بدیلی در میان بدیلی در میان شیعیان برخوردار است.
	۲. بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) از شهرت بی بدیلی در میان بدیلی در میان مسلمانان برخوردار است.

۱. فضای بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) متناسب با شخصیت من است.	تصویر برند شهر زيارتی
۲. تجسم فضای مذهبی با نفس من سازگار است.	
۱. زیارت بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) از شهرت بی بدیلی در میان شیعیان برخوردار است.	ارزش درک شده
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، تعامل بهتر با محیط کار را بهبود می بخشد.	
۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) درک من را از زندگی بیشتر می کند.	
۱. من پس از بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، چیزهای بسیار آموختم.	یادگیری فرهنگ مذهبی
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، ذهن مرا برای یادگیری درباره فرهنگ های جدید باز می کند.	
۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) یک تجربه است که در آن شما واقعاً چیزی درباره فرهنگ یاد می گیرید.	
۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود با افراد و فرهنگ های مختلف آشنا شوم.	مزایای گردشگری مذهبی
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث تغییر در رفتار می شود.	
۱. بازدید از مکان مذهبی تعالی روح برایم دارد.	مزیت سلامتی
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) فشار خون من را کاهش می دهد.	
۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، تعامل بهتر با خانواده را بهبود می بخشد.	تعامل بهتر با دیگران
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، تعامل بهتر با اطرافیان را بهبود می بخشد.	
۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) به من احساس احترام می دهد.	مزیت رفاه
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) به من روحیه می دهد. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود که استرس نداشته باشم.	
۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام) باعث می شود که استرس نداشته باشم.	
۱. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، تجربه من را از زندگی بهبود می دهد.	بهبود کیفیت زندگی
۲. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، احساس من نسبت به زندگی مثبت می کند.	
۳. بازدید از بارگاه مطهر امام رضا (علیه السلام)، کیفیت زندگی مرا ارتقا می دهد.	

## یافته های تحقیق

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسش نامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ

همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. برای محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص‌های مورد نیاز برای اعتبار و پایایی سازه‌ها نشان داده است. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. همچنین برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسش‌نامه از نظر خبرگان استفاده شد. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز برای روایی و پایایی سازه‌ها را نشان داده است.

جدول (۳) تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میلگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
آرامش ذهن	PM۱	۰/۸۷۱	۰/۹۲۳	۰/۸۵۲	۰/۶۵۹
	PM۲	۰/۸۴۲			
	PM۳	۰/۷۱۴			
فرار از روزمرگی	ED۱	۰/۷۶۴	۰/۸۹۹	۰/۸۱۵	۰/۵۹۵
	ED۲	۰/۷۸۹			
	ED۳	۰/۷۶۰			
تجربه‌منحصر به فرد زیارت	UE۱	۰/۸۸۲	۰/۸۸۱	۰/۶۷۱	۰/۵۲۲
	UE۲	۰/۵۱۵			
تجربه‌تعاملی	EI۱	۰/۹۰۳	۰/۸۸۷	۰/۶۸۵	۰/۵۸۰
	EI۲	۰/۷۷۳			
	EI۳	۰/۷۴۱			
تجربه‌سازنده زیارت	EM۱	۰/۸۵۷	۰/۹۵۲	۰/۹۰۱	۰/۸۲۰
	EM۲	۰/۹۵۲			
شهرت شهر مذهبی	FM۱	۰/۸۱۸	۰/۷۷۸	۰/۶۸۵	۰/۵۸۰
	FM۲	۰/۶۱۹			

۰/۷۱۷	۰/۸۳۵	۰/۹۰۶	۰/۸۳۱	IB۱	تصویر برندشهر زیارتی
			۰/۸۶۲	IB۲	
۰/۶۹۲	۰/۸۷۱	۰/۹۰۶	۰/۸۳۱	PU۱	ارزش درک شده
			۰/۸۳۸	PU۲	
			۰/۸۲۶	PU۳	
۰/۵۰۹	۰/۷۵۶	۰/۷۲۵	۰/۷۱۹	CI۱	یادگیری فرهنگ مذهبی
			۰/۷۶۸	CI۲	
			۰/۶۴۸	CI۳	
۰/۶۱۶	۰/۷۶۲	۰/۹۰۰	۰/۷۶۸	BT۱	مزایای گردشگری مذهبی
			۰/۸۰۱	BT۲	
۰/۶۵۶	۰/۷۹۲	۰/۸۸۵	۰/۷۷۷	AH۱	مزیت سلامتی
			۰/۸۴۲	AH۲	
۰/۷۲۶	۰/۸۴۱	۰/۹۵۴	۰/۸۵۱	BI۱	تعامل بهتر با دیگران
			۰/۸۵۳	BI۲	
۰/۵۴۷	۰/۶۹۵	۰/۷۴۶	۰/۶۲۲	AW۱	مزیت رفاه
			۰/۷۸۹	AW۲	
			۰/۷۳۵	AW۳	
۰/۵۲۷	۰/۶۹۰	۰/۶۵۲	۰/۶۹۴	IQ۱	بهبود کیفیت زندگی
			۰/۷۵۷	IQ۲	

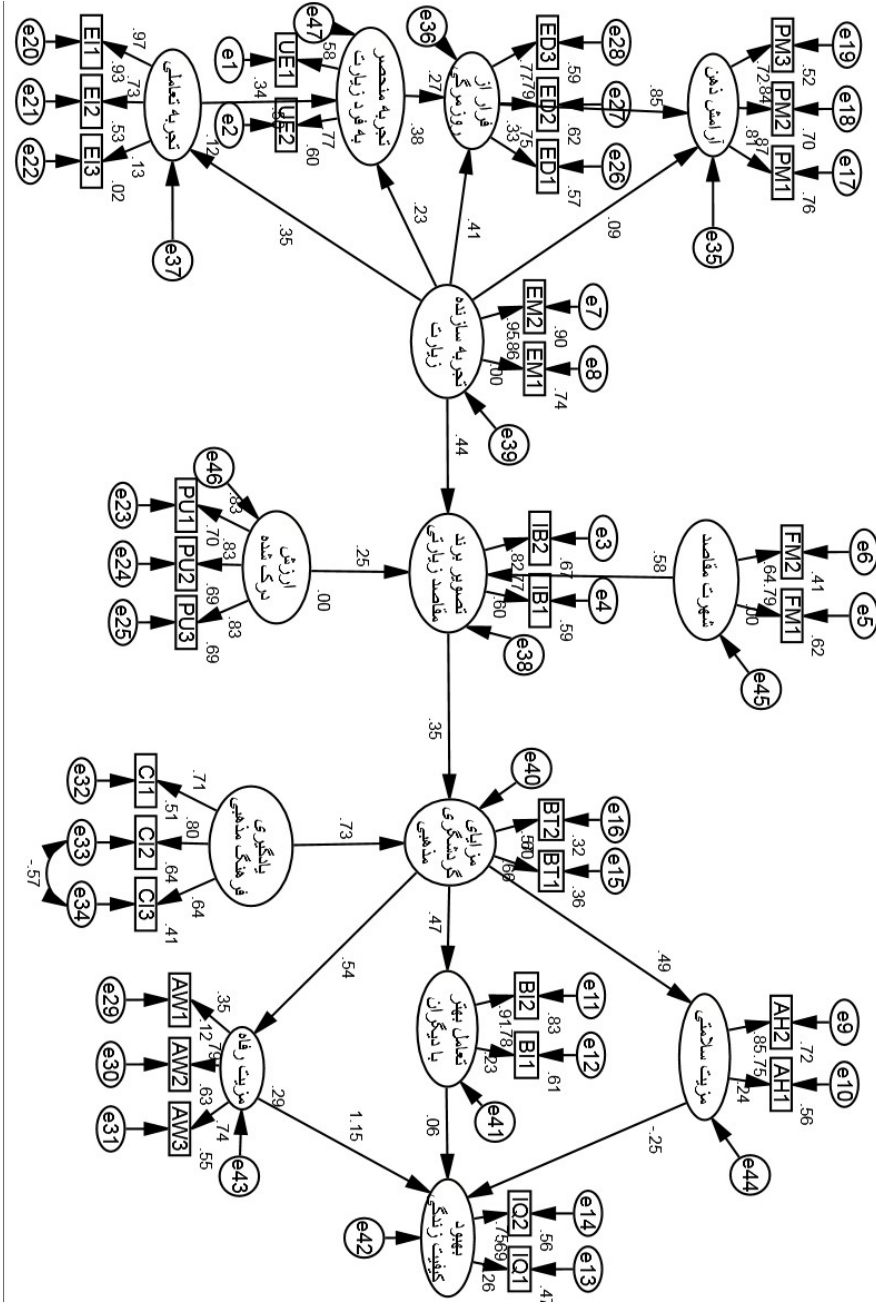
برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos استفاده شده است. از این رو، با افزودن کواریانس بین مؤلفه‌های خطا اصلاح شد؛ بنابراین، با توجه به جدول ۳، مدل اصلاح شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۳) شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۳/۴۳۸	کمتر از ۵	CMIN/DF (کای اسکوتر بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۴۰	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۸۲	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۸۶۱	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل یافته)	
۰/۸۳۰	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۲۱	بالاتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم نشده)	

با توجه به اطلاعات جدول بالا می‌توان دریافت که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. با در نظر گرفتن نتایج تجزیه و تحلیل مدل به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است که نتایج آن در شکل شماره (۲) ارائه شده است. در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش معادلات ساختاری و نرم افزار Amos ۱۸ استفاده شده است که خروجی نرم افزار به صورت شکل (۲) است. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۸ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۳) نشان داده شده است. مبنای تایید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری (p-value) برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

شکل (۲) برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش



جدول (۳) بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	(Estimate (p-value)		
تایید فرضیه	۰/۰۸۹ (۰/۰۳۲)	تجربه سازنده زیارت ← آرامش ذهن	فرضیه ۱
تایید فرضیه	۰/۴۰۷ (***)	تجربه سازنده زیارت ← فرار از روزمرگی	فرضیه ۲
تایید فرضیه	۰/۲۲۷ (***)	تجربه سازنده زیارت ← تجربه منحصر به فرد	فرضیه ۳
تایید فرضیه	۰/۳۴۶ (***)	تجربه سازنده زیارت ← تجربیات تعاملی	فرضیه ۴
تایید فرضیه	۰/۵۰۰ (***)	تجربه تعاملی ← تجربه منحصر به فرد	فرضیه ۵
تایید فرضیه	۰/۲۷۳ (***)	تجربه منحصر به فرد ← فرار از روزمرگی	فرضیه ۶
تایید فرضیه	۰/۸۵۲ (***)	فرار از روزمرگی ← آرامش ذهن	فرضیه ۷
تایید فرضیه	۰/۴۴۲ (***)	تجربه سازنده زیارت ← تصویر برند شهر زیارتی	فرضیه ۸
تایید فرضیه	۰/۵۸۴ (***)	شهرت شهر مذهبی ← تصویر برند شهر زیارتی	فرضیه ۹
تایید فرضیه	۰/۲۵۲ (***)	ارزش درک شده ← تصویر برند شهر زیارتی	فرضیه ۱۰
تایید فرضیه	۰/۳۵۲ (***)	تصویر برند شهر زیارتی ← مزایای گردشگری	فرضیه ۱۱
تایید فرضیه	۰/۷۳۰ (***)	یادگیری فرهنگ مذهبی ← مزایای گردشگری	فرضیه ۱۲
تایید فرضیه	۰/۴۹۴ (***)	مزایای گردشگری ← مزیت سلامتی	فرضیه ۱۳
تایید فرضیه	۰/۴۷۵ (***)	مزایای گردشگری ← تعامل بهتر با دیگران	فرضیه ۱۴
تایید فرضیه	۰/۵۳۹ (***)	مزایای گردشگری ← مزیت رفاه	فرضیه ۱۵
تایید فرضیه	۰/۲۴۵ (***)	مزیت سلامتی ← بهبود کیفیت زندگی	فرضیه ۱۶
رد فرضیه	۰/۰۶۱ (۰/۱۱۲)	تعامل بهتر با دیگران ← بهبود کیفیت زندگی	فرضیه ۱۷
تایید فرضیه	۱/۱۴۶ (***)	مزیت رفاه ← بهبود کیفیت زندگی	فرضیه ۱۸

با توجه به جدول شماره (۴) و آزمون فرضیات اصلی پژوهش، مشاهده می‌شود که فرضیات اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. در توضیح آزمون فرضیات اصلی باید گفت که با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای تمامی فرضیات



دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات اصلی پژوهش تایید می‌شود.

### نتیجه‌گیری

به لحاظ موقعیت فرهنگی مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر و با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد که با برنامه‌ریزی صحیح برای تقویت آثار مثبت آن و جلوگیری و رفع آثار منفی می‌توان از مزایای بسیار زیاد گردشگری مذهبی بهره جست. گردشگری مذهبی را می‌باید یک حرکت فرهنگی و تبلیغی دید به گونه‌ای که جنبه‌های اقتصادی آن همواره تابع مصالح فرهنگی و تبلیغی آن باشد. گردشگری مذهبی می‌تواند فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی زیادی را برای شهرهای گردشگری به خصوص شهر مقدس مشهد فراهم کند. نتایج این پژوهش نشان داد که رونق جهانگردی مذهبی میان کشورها و جوامع اسلامی و بازدید گردشگران از امکان متبرکه به ویژه حرم علی بن موسی الرضا موجب نزدیکی و آشنایی ملل مسلمان با یکدیگر خواهد شد و این امر کمک شایانی در رسیدن به فرهنگ مشترک اسلامی، برقراری پیوند و اتحاد میان مسلمانان و احیای دوباره مفهوم امت واحد اسلام خواهد کرد. در واقع حضور گردشگران مذهبی در مشهد مقدس تبلیغات سوئی را که علیه جهان اسلام می‌شود خنثی خواهد کرد و این دستاورد بسیار مهمی برای کشور محسوب خواهد شد و نشان خواهد داد که ایران دارای ساختاری امن است. گردشگری مذهبی به لحاظ سیاسی می‌تواند جایگاه کشور را ارتقا بخشد. از منظر فرهنگ تمدنی و سیاسی نیز صنعت گردشگری مذهبی به شناساندن فرهنگ و تمدن ایران اسلامی به دیگر کشورها کمک قابل توجه می‌کند. یافته‌های این پژوهش تحقیق حاکی از آن است که تجربه سازنده زیارت بر آرامش ذهن، فرار از تجربیات زندگی روزمره، تجربه منحصر در زمان زیارت، تجربیات تعاملی و تصویر برند گردشگران مذهبی اثرگذار است. می‌توان گفت گردشگری مذهبی برای زائران و گردشگران مشتاق به این نوع جهانگردی و سفر با نوعی جلای

روح و جان و آرامش روانی می‌تواند، همراه باشد که با نتایج تحقیقات چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) و نتایج تحقیق شربتیان (۱۳۹۳) مطابقت دارد. نتایج تحقیق نشان داد که تجربیات تعاملی گردشگری مذهبی بر فرار از تجربیات روزمره تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه همسو با نتایج چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) است. از این رو، گردشگرانی که نسبت به یک مقصد گردشگری مذهبی تجربه خوبی کسب می‌کنند، به احتمال زیاد تمایل بیشتری خواهند داشت تا مجدد سفر به آن منطقه را تجربه کنند. گردشگران بار اول، معمولاً اطلاعات زیادی دربارهٔ شرایط، امکانات و داشته‌های مقصد مد نظر ندارند و برای اولین بار این مسائل را تجربه می‌کنند؛ اما گردشگران تکراری با مقصد آشنا هستند و گاهی علاقه‌مندند که تجارب خوش گذشته را تکرار کنند یا از جاذبه‌های دیگر موجود در مقصد که در سفر گذشته فرصت دیدار از آن را نداشته‌اند، بازدید کنند. یافته‌های پژوهش گویای آن است که تصویر برند و یادگیری فرهنگ مذهبی بر مزایای سفر گردشگری مذهبی تأثیر دارد. کرمی و فخرایی (۱۳۹۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر برند در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است؛ بنابراین مدیران با ارائه اطلاعات فرهنگی می‌توانند باعث افزایش آگاهی گردشگران از فرهنگ مکان گردشگری شوند. نتایج این فرضیه همسو با نتایج چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) است. همچنین علی پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی، به این نتیجه رسیدند که رابطهٔ مثبتی بین تجربه برند، تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران وجود دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که یادگیری فرهنگ مذهبی در گردشگری مذهبی اثر تصویر برند گردشگری بر مزایای سفر را نمی‌تواند، تعدیل کند. شاید بتوان گفت مزیت رفاهی و سلامتی گردشگران به خوبی تأمین نشده است. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیق چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) همچنین مغایر با نتایج تحقیقات جعفری و همکاران (۱۳۹۷) است. نتایج این پژوهش نشان داد که مزایای سفر برای بر وضعیت سلامتی و رفاه گردشگران مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد. می‌توان گفت که در مکان‌های مذهبی وجود در مانگاه‌های تخصص و رایگان می‌تواند تأثیر مثبتی بر گردشگران مذهبی از لحاظ

وضعیت سلامتی داشته باشد. شهر مشهد، مرکز استان و قطب اصلی ارائه انواع خدمات برتر پزشکی، در سطح ملی و بین‌المللی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این شرایط به همراه وجود زیرساخت‌های حمل‌ونقل (راه‌های زمینی، راه‌آهن، فرودگاه بین‌المللی و...)، مراکز اقامتی، مراکز تفریحی و گردشگری و به ویژه گردشگری مذهبی توانسته زمینه جذب گردشگر درمانی و پزشکی را در این شهر فراهم آورد. نتایج این فرضیه‌ها همسو با نتایج چانگ-ان هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) است. پس می‌توان گفت، هر چقدر مقصدهای زیارتی از امکانات رفاهی بیشتر برخوردار باشد، در جذب گردشگران مؤثر خواهد بود.

### پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود در بارگاه ملکوتی امام رضا (علیه السلام) برای آرامش ذهنی گردشگران تسهیلات رفاهی مناسبی به خصوص در صحن‌های حرم ایجاد شود. با توجه به نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود برای مشارکت فردی و فرار از تجربیات روزمره، طرح‌های مناسب برای معرفی آداب و معرفت زیارت مذهبی تهیه و تدوین شود. با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود، عوامل و کارکنان حرم رضوی با ایجاد فضای معنوی پربارتر، موجب شوند که گردشگران مذهبی در این حرم خارج از تعلقات مادی و در زمان زیارت، تجربه منحصر به فردی را سپری کنند. با توجه به نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که آستان قدس رضوی تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارتی، تکریم زائران و گردشگران فراهم شود تا گردشگران بتوانند از تجربیات همدیگر استفاده کنند و تعاملات مناسبی با یکدیگر و مجموعه داشته باشند. با توجه به نتایج فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود، برای ایجاد تجربه سازنده زیارت برای زائران زمینه لازم فراهم آید تا از این طریق تصویر برند شهر مشهد بیش از پیش ارتقا یابد. ضروری است تمامی امکانات مورد نیاز گردشگران مذهبی در شهر مشهد فراهم آید. با توجه به نتیجه فرضیه ششم و هفتم پیشنهاد می‌شود، فضایی مذهبی با معماری اسلامی ایرانی در کل شهر مشهد گردشگران مذهبی فراهم آید تا گردشگران تجربه منحصر در زمان

زیارت کسب کنند. با توجه به نتایج فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود از طریق روش‌های مختلف آرامش ذهن گردشگران در شهر مشهد ارتقا یابد. با توجه به نتایج فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها و همچنین مسئولان آستان قدس رضوی با ارائه اطلاعات فرهنگی باعث افزایش آگاهی گردشگران از فرهنگ مکان گردشگری شوند. با توجه به نتایج فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود به یادگیری فرهنگ مذهبی و مشارکت در زمینه فرهنگی برای مزایا سفر و ارائه تصویر درست از مکان مذهبی توجه کافی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود، مسئولان فرهنگی آستان قدس رضوی آموزش تعامل خود را با زائران افزایش دهند. با توجه به نتایج فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌شود، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شهر مشهد به هتل‌ها و غذای خوری نظارت کافی داشته باشند تا سلامتی گردشگران و زائران به خطر نیفتد. همچنین می‌شود شبکه بهداشتی و علوم پزشکی شهر مشهد برای ارائه خدمات پزشکی ارتقا یابد. با توجه به نتایج فرضیه دوازدهم پیشنهاد می‌شود آستان قدس رضوی و کلیه مسئولان مربوطه به ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی، پذیرایی، بهداشتی، وسایل حمل و نقل و برخورد مناسب با گردشگران توجه بیشتری داشته باشند. با توجه به نتایج فرضیه دوازدهم پیشنهاد می‌شود که شهرداری شهر مشهد توجه بیشتر به تأمین اقامتگاه‌های مناسب، راه‌های خوب، پایانه‌های هوایی و زمینی مناسب برای رفاه گردشگران و زائران بارگاه ملکوتی امام رضا (علیه السلام) داشته باشند. با توجه به فرضیه سیزدهم پیشنهاد می‌شود در رسانه‌ها بر مزایای سفر مذهبی تأکید گردد. با توجه به فرضیه چهاردهم و پانزدهم پیشنهاد می‌شود بر افزایش تبلیغات شهر مشهد به انحصار مختلف برای جذب گردشگر تأکید شود. با توجه به فرضیه هفدهم و هجدهم پیشنهاد می‌شود در رسانه‌های مختلف بر اثر مثبت گردشگری مذهبی بر سلامتی اطلاعات فراگیری به مردم تأکید شود.

توجه بیشتر به تأمین اقامتگاه‌های مناسب، راه‌های خوب، پایانه‌های هوایی و دریایی و زمینی مناسب، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی، پذیرایی، بهداشتی، وسایل حمل و نقل و برخورد مناسب با گردشگران از طریق آموزش و کنترل و نظارت بر تمام خدمات ارائه شده برای زائران و گردشگران. همچنین آموزش راهنمای متخصص تور در گردشگری مذهبی از

دیگر پیشنهادهای این پژوهش موارد زیر است:

تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارتی، تکریم زائران و گردشگران نیز از دیگر توصیه‌های این تحقیق است. آموزش فرهنگی و تعاملی به مهمانان در برخورد با فرهنگ محلی و ساکنان محلی شهر زائرپذیر از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است. تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارتی، تکریم زائران و گردشگران، آموزش فرهنگی و تعاملی به مهمانان و ساکنان محلی شهر زائرپذیر و آگاه‌سازی جامعه درباره مزایای گردشگری مذهبی، از دیگر توصیه‌های این پژوهش است.

## منابع و مآخذ

- قرآن کریم.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ سبزآبادی، احمد. (۱۳۹۰) «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان شهر قم». فصلنامه مطالعات ملی. سال دوازدهم. شماره ۶. صص: ۸۳-۱۱۲.
- آقاجانی، معصومه؛ فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: ایران)». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان. بهار ۱۳۹۴. دوره ۳. شماره ۹. صص: ۴۳-۶۶.
- باقرنیا، آذین؛ احمدیان، رضا. (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی. تهران: انتشارات تیسرا.
- تنکابنی، فرید. (۱۳۷۷). الحدیث (روایات تریبی از مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام)). جلد دوم. چاپ یازدهم. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- جعفری، سید محمد باقر؛ غفاری، محمد؛ عباسی، احمد. (۱۳۹۷). «شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)». فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). ۸(۳). صص: ۷-۲۹.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ ذیابلی، محمود؛ جعفری، قاسم. (۱۳۸۵). «اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران». مطالعات مدیریت گردشگری. ۴(۱۱/۱۲). صص: ۲۳-۴۰.
- رحیم‌پور، علی؛ سید حسینی، سید داوود. (۱۳۷۹). سیمای جهانگردی اسلامی. تهران: محیا.
- سلطانی، علی؛ شریف، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاه‌چراغ شیراز». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. ۶(۲۳). صص: ۳۵-۵۴.
- فیض‌آبادی، مصطفی جهانگیر؛ وزیری محبوب، سید جمال. (۱۳۹۰). «ضرورت مطالعات آینده‌پژوهی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی». مشهد: همایش میقات الرضا (علیه‌السلام).
- کروبی، مهدی. (۱۳۸۲). «فرهنگ و گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری. ۱(۲). صص: ۲۱-۴۷.
- مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). «کاربر مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی کلان شهر مشهد». جغرافیا و توسعه. ۷(۱۴). صص: ۲۷-۵۰.
- محلاتی، صلاح‌الدین. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی فرهنگی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مطهری، حمیدرضا؛ نجفی نژاد، سعید. (۱۳۹۸). «جایگاه حرم مطهر رضوی در سیاست مذهبی صفویان». فرهنگ رضوی. ۱۷(۲۶). صص: ۹-۳۵.
- موسوی، میرنجم؛ سلطانی، ناصر؛ باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۳). «تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی». پژوهش‌های جغرافیای انسانی. ۴۶(۴). صص: ۸۲۵-۸۴۱.
- مؤمنی، مصطفی؛ صراف، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». فصلنامه جغرافیا و توسعه. ۶(۱۱). صص: ۱۳-۳۸.
- نیک‌سرشت، فرامرز؛ کیانی، زهره؛ دلشادخرم‌آبادی، مرضیه. (۱۳۹۵). «مروری بر نظریه‌های پایه گردشگری سلامت و پزشکی و شناخت تسهیل‌گران گردشگری پزشکی و ویژگی‌های آنان». کنفرانس بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و باستان‌شناسی.
- همایون، محمدهادی. (۱۳۹۱). جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی. چاپ

دوم. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام).

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 481-471 ,(5)30.
- Ajit, Kiran, Shinde. (2004). Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- Bond, N. Packer, J. & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research* 481-471 ,(5)17.
- Ali, F. Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 100-85 ,(1)33.
- Blapp, M. & Mitas, O. (2017). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 27-1.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 35-29 ,(1)31.
- Funk, D. C. & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 819-806 ,(3)28.
- Goeldner, R. J. Ritchie and R. McIntosh. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 8th Ed. New York: *John Wiley & Sons*.p33-30
- Huang, C. E. & Liu, C. H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 155-144 ,28.
- Hung, K. Yang, X. Wassler, P. Wang, D. Lin, P. & Liu, Z. (2017). Contesting the Commercialization and Sanctity of Religious Tourism in the Shaolin Monastery, China. *International Journal of Tourism Research*, 159-145 ,(2)19.
- Hung, W.L. Lee, Y.J. & Huang, P.H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 772-763 ,(8)19.
- Kar, Jhikmik, (2009), *Religious Tourism: A Case Study of the Greatest Religious & Tourism Industry of Eastern India: Puri in Orissa*, *Social science research network*.
- Lin, C.H. Morais, D. B. Kerstetter, D. L. & Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 194-183 ,(2)46
- Loi, L. T. I. So, A. S. I. Lo, I. S. & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The

- case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 123-115 ,32
- Olsen, D. H. and Timothy, D. J. (2006), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NY: *Routledge*.27
- Richard G. (2014). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 1265-1225:(4)38.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, -1209 ,(6)27 1223.
- Riss O. Woodhead L (2010), *A Sociology of Religious Emotion*, oxford,p15
- Rubio Gil, Angeles & Javier de esteban Curiel; (2008), Religious events as special interest tourism, *A Spanish experience*. PASOS, Vol. 6, pp. 433 419.
- Stylidis, D. Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 195-184 ,58