

گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر

مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین

محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدیه بد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۱

چکیده

در مطالعات گردشگری، انگیزه عاملی بسیار مهم در رفتار گردشگران برای انتخاب مقصد در نظر گرفته می‌شود. در این مطالعه شناسایی انگیزه‌ها و اهداف گردشگران، در سفر زیارتی پیاده‌روی اربعین به کربلا، هدف عمده بوده است. تحت تأثیر انگیزه‌ها، گردشگران انتظارات متفاوتی از محصولات سفر دارند که، در این سفر خاص، انگیزه‌های معنوی و کشش دورنی در انتخاب مقصد بسیار تأثیرگذار بوده است. به منظور مطالعه کیفی، برای طبقه‌بندی انگیزه‌ها و اهداف زائران بر این سفر، روش مطالعه موردی تک‌ابزاری استفاده گردیده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با بیست نفر از افرادی که، در سال‌های ۹۵ - ۹۲، تجربه پیاده‌روی اربعین را از مسیر نجف تا کربلا داشته‌اند انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها براساس مضمون‌های به‌دست آمده از ترکیب میان‌موردی بوده است. احساسات دورنی و اعتقادات مذهبی دو عامل عمده تصمیم به سفر بوده که هر یک، از ترکیب مضمون‌های چندی، به‌دست آمده است. براساس داده‌های به‌دست آمده، معنویات و رهایی از تعلقات مهم‌ترین انگیزه زائران بوده است. کشش معنوی عشق به امام حسین که در شیعیان وجود دارد تمام مشکلات سفر را قابل تحمل ساخته و هر ساله جمعیت زائران روبه افزایش است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری دینی، زائر - گردشگر، انگیزه شخصی، احساسات درونی،

اعتقادات مذهبی

۱. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ (ایمیل: m.bod@usc.ac.ir)

مقدمه

«صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی جهانی است و در مقام گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد» (کاظمی، ۱۳۸۹). تحقیقات مبتنی بر رفتار در گردشگری بر تحلیل ادراکات، نگرش‌ها، ترجیحات، انگیزش‌ها، رضایت گردشگر از مکان‌های گوناگون گردشگری تمرکز می‌کند. این دیدگاه از مطالعه، درجهت اطلاع‌رسانی به برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند، تا در مورد فعالیت‌ها و موقعیت‌هایی که گردشگران ترجیح می‌دهند، اطلاعات کسب کنند. انگیزه یکی از مهم‌ترین متغیرها برای توضیح رفتار مسافرتی در نظر گرفته شده است. فهم شاخص‌های انگیزشی که به تصمیمات سفر و رفتار مصرفی منجر می‌شود برای گردشگری حیاتی است.

از آنجاکه موضوع محوری این پژوهش پیاده‌روی اربعین است، باید توجه داشت که کنش‌های دین‌مدارانه گردشگران هم به زائران و هم به گردشگران شباهت دارد. می‌توان گفت هدف زائر از مسافرت فقط انجام امور دینی است؛ ولی گردشگر مذهبی ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم دینی، از مکان‌های دیگر اعم از مقدس و دنیوی نیز دیدن می‌کند (فیروزجائی و همکار، ۱۳۹۳). لذا گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای سفر قلمداد کرد که حدفاصل بین زیارت از یک سو و گردشگری از سوی دیگر قرار دارد.

در مورد مراسم اربعین می‌توان گفت، چنین کنش جمعی‌ای را علاوه بر این که می‌توان یکی از انواع گردشگری دینی به حساب آورد، سفری زیارتی نیز می‌توان قلمداد کرد؛ چراکه این انگیزه‌ها و رفتارهای مسافران است که مشخص می‌کند سفر آن‌ها زیارتی‌ست یا گردشگری دینی، و در بین مشارکت‌کنندگان در رویداد اربعین طبعاً می‌توان افرادی را یافت که انگیزه‌ها و رفتارهای‌شان به زائر و یا گردشگر دینی شبیه است.

از سال ۱۹۸۰ گردشگری رویداد، یکی از پدیده‌های بسیار مهم، در فضای رقابتی اقتصادی در سطح جهان، به شمار آمد. بیشتر ادبیات گردشگری رویداد، بر مهارت‌های بازاریابی و مدیریتی و ارزیابی اثر اقتصادی تمرکز دارند؛ در مقابل، اثرات اجتماعی و فرهنگی و محیطی این رویدادها و نگرش‌های محلی به این اثرات تقریباً نادیده گرفته شده و به‌طور کلی می‌توان گفت جای خالی نگاهی جامع به رویدادها و مدل‌سازی آن‌ها در تحقیقات علمی به‌خوبی احساس می‌شود. ویت، در سال ۲۰۰۳، در تحقیقی بیان می‌کند که تأکید بیشتر تحقیقات بر اثرات و منافع اقتصادی رویدادهاست و به اخلاقیات و بحث‌های واقع‌گرایانه توجهی نشده است. ادراک افراد شرکت‌کننده و نگرش آن‌ها بر اثرات رویداد باید مورد توجه قرار گیرد (زاوو، ۲۰۰۷).

یکی دیگر از مواردی که به یک رویداد ارزشی خاص می‌بخشد اصل استنثا و منحصر به فرد بودن است. همان‌طور که مورد اجماع است، اجتماع اربعین رویدادی استثنایی و منحصر به فرد، نه تنها در میان مسلمانان، بلکه در میان سایر ادیان است.

اکتشاف انگیزه‌های کنشگران به ما اجازه می‌دهد که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب کنشگران را درک کنیم. درک آنچه گردشگران را به انتخاب مقصد گردشگری تحریک می‌کند و آنچه تمایل به تجربه آن دارند، در واقع اطلاعات اولیه‌ای ضروری برای برنامه‌ریزان گردشگری است، تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آنها را بهبود بخشند. لذا حیاتی است، ویژگی‌هایی را که سهمی در انگیزه آنان در پدیده گردشگری دارد تعیین کنیم.

از منظر مقاصد گردشگری، بررسی انگیزه مسافران از آن‌رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اطلاع می‌دهد مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب، مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست بازار هدف خود را به گونه‌ای تجهیز کند که پاسخگوی نیازهای آن بازار باشد. این تنها راه واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در مقصد است، زیرا تأمین انتظارات مشتری یا عمل کردن فراتر از این انتظارات، به معرفی مقصد با جلوه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه قرار خواهند داد، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ برای مقصد موردنظر خواهند بود (موسوی گیلانی، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مؤثر در موفقیت‌های خدماتی، جلب رضایت مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و توجه به نیازهای آنان است (لیویی، ۲۰۰۸).

چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران، باتوجه به خصوصیات جمعیت‌شناختی و روانی آنان به‌درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف را، برای صنعت گردشگری، به‌گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به‌طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود (کاظمی، ۱۳۸۵).

تاریخچه سفر

قدمت پیاده‌روی اربعین به بلندای تاریخ شیعه است و در طول سالیان طولانی، ضمن حفظ وحدت شیعه، توانسته است عامل تحولاتی در تاریخ عراق و مسلمانان نیز بشود. سنت پیاده‌روی روز اربعین حسینی، بنابه اقوالی در زمان ائمه هدی، علی‌رغم ظلم و جور و خفقان حکام وقت انجام می‌شده است. در سال ۶۱ هجری عبدالله جابر انصاری از یاران پیامبر (ص) و علی (ع) نخستین کسی بوده که این کار را انجام داده است اما بنیان‌گذار اصلی این حرکت که تاکنون دوام دارد کسی نیست جز شیخ انصاری.

شیخ انصاری این حرکت را به‌مثابه رسم و نمادی برای شیعیان معرفی کرد؛ اما پس از مدتی به فراموشی سپرده شد. ولی درنهایت توسط شیخ میرزا حسین نوری مجدداً احیا شد و همچون رسم و سنتی نیکو در میان شیعیان نشر یافت. این عالم بزرگوار اولین بار در عید قربان به پیاده‌روی از نجف تا کربلا اقدام کرد؛ سه روز در راه بود و حدود ۳۰ نفر از دوستان و اطرافیانش وی را همراهی می‌کردند. محدث نوری از آن پس تصمیم گرفت هر سال این کار را تکرار کند؛ ایشان

!Liu.Yi, 2008

آخرین بار در ۱۳۱۹ هجری با پای پیاده به زیارت حرم اباعبدالله حسین (ع) رفتند. این اقدام زمینه‌ساز پیاده‌روی بسیاری از عاشقان اهل بیت و امام حسین (ع) شد. در راستای انجام این مراسم معنوی و روحانی برخی از علما و حتی مراجع تقلید پای پیاده به کربلا سفر کردند (پایگاه تحلیلی دین پژوهی، ۱۳۹۲).

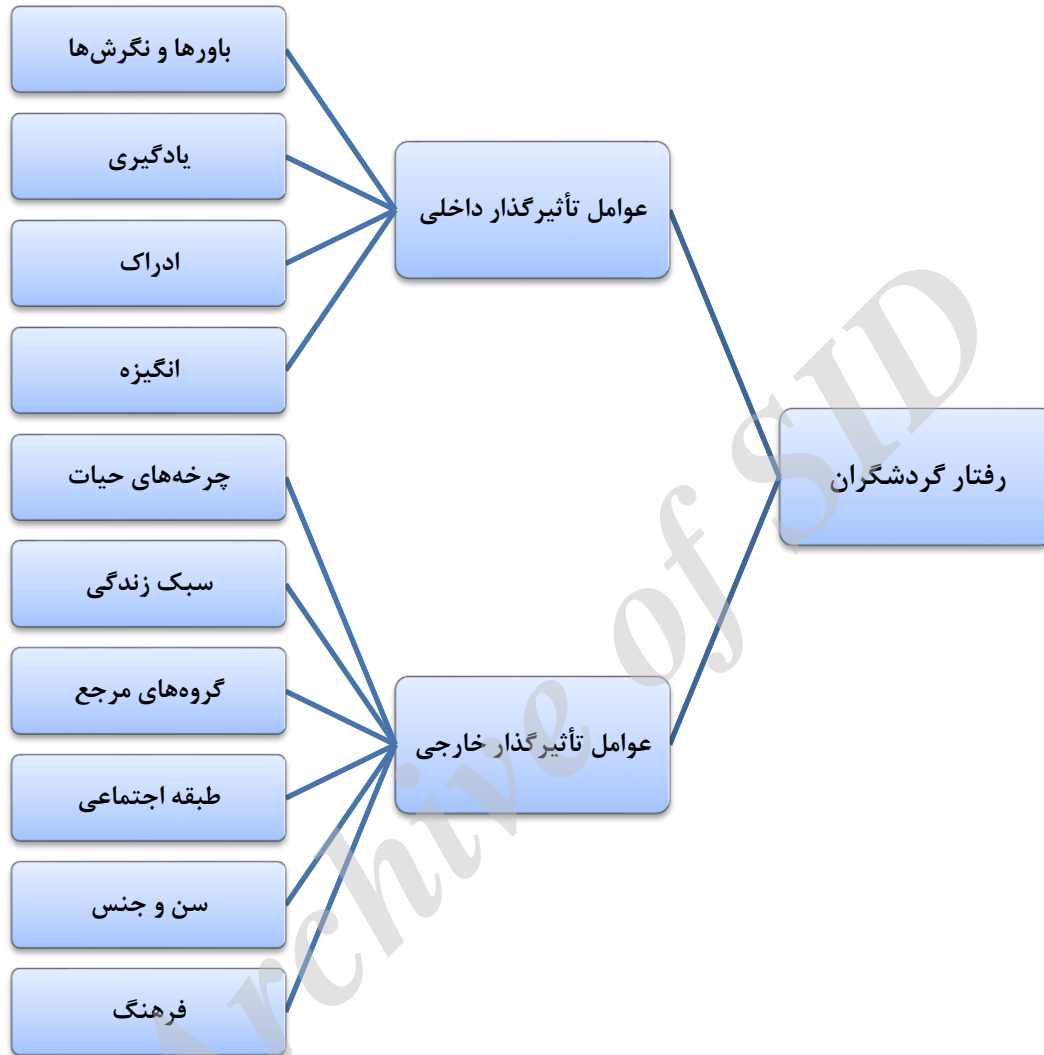
شهر کربلا

مقدس‌ترین شهر عراق، پس از نجف اشرف، کربلاست و در آن تربتی است که اجساد پاک و غرقه‌به‌خون شهیدان عاشورا و به‌ویژه سرور آنان و سید جوانان اهل بهشت، اباعبدالله‌الحسین علیه‌السلام، و برادر باوفا و بزرگوارش، ابوالفضل‌العباس، را در خود جای داده است. تاریخ شهر کربلا، در دوران اسلامی، از هنگام شهادت امام حسین علیه‌السلام آغاز می‌شود و تاکنون این شهر همواره در جان و روح شیعیان و مؤمنان بوده و روزبه‌روز بر آبادانی و وسعت آن افزوده شده است (اماکن زیارتی عراق، ۱۳۹۰).

ادبیات نظری

در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. وهب (۱۹۷۵) معتقد است «انگیزه سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (پیرس، ۱۳۹۰). انگیزه وضعیتی درونی است که فرد را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد و نیاز فقدان چیزی است یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد (دهدشتی و فاضلی، ۱۳۹۰). پژوهشگران الگوهای متفاوتی برای انگیزه مسافرت ارائه کرده‌اند. هدف الگوهای مزبور این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود: چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به‌صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود که مردم به مسافرت‌های مشخصی بروند؟ تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد. مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شوند. برعکس، عوامل جذب عبارت‌است از ویژگی‌های مقصد که مسافر تصور می‌کند، می‌تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها وی را بدان دیار می‌کشاند (وای گی، ۱۳۸۶).

تصویر ۱: عوامل تأثیرگذار در رفتار گردشگران، به نقل از لوس لومسدن، ۱۳۸۰



«برن» انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده بررسی می‌کند. از این منظر، عوامل برانگیزنده سفر، که گردشگر را به مسافرت ترغیب می‌کند، عبارت‌اند از کنجکاو و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام‌بخش، واقعیت بخشیدن به خود و... عوامل جذب‌کننده، که گردشگر را برای انتخاب مقصدی جذب محلی می‌کند، شامل پی‌بردن به جذابیت مکان‌ها و دیدن جاهایی است که به فرد احساسی مطبوع می‌دهد. برن انگیزه گردشگران نوین را ناشی از شرایط پست‌مدرن می‌داند (کلانتری، ۱۳۸۷).

بسیاری از محققان انگیزه را نیروی محرکی در تمامی اعمال می‌دانند. بنابراین، انگیزه یک نقطه ضروری در بررسی رفتار گردشگران است و فرای آن، برای درک سیستم‌های گردشگری، نقش اساسی ایفا می‌کند. مشکلات موجود در بررسی انگیزه، قابل‌ملاحظه است. علی‌رغم بررسی‌های مکرر درباره هدف عمومی و تشریح سفر (تجارت یا تفریح)، که به نظر کاملاً عمومی و تشریحی و تبیینی می‌آید، انگیزه‌ها و دلایل اصلی سفر در این واقعیت نهفته است که انگیزه‌ها نیازها و خواسته‌های خصوصی افراد را منعکس می‌کند (پیس، ۲۰۰۵: ۵۲). در واقع مردم علاقه‌مند و دارای توانایی سفر (گردشگران) را درحکم تقاضا و عرضه را دربرگیرنده انواع گوناگونی از حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات برای گردشگران و اطلاعات و تبلیغات پیش‌بردی فراهم‌شده در نظر می‌گیرند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری اسلامی

سخن از گردشگری اسلامی، از سوی برخی صاحب‌نظران، به این علت مطرح شده، که در اسلام تقریباً بیشتر از سایر ادیان بر سفرهای دینی تأکید شده و انجام برخی سفرهای دینی برای مسلمانان واجب تلقی شده است. از این گذشته، چنین می‌نماید که مسلمانان برای شرکت در مراسم و تجمعات دینی و زیارت اماکن مقدس دارای انگیزه‌ای نیرومند هستند. گردشگری اسلامی در مقاصدی توسعه می‌یابد که فرصت‌هایی برای مسلمانان فراهم آید تا به ایمان خود عمل کنند و به دنبال اخلاقیات و قوانین دینی باشند. این نوع گردشگری را می‌توان از سه جهت اقتصادی و فرهنگی و دینی بررسی کرد. از منظر اقتصادی، گردشگری اسلامی به توسعه گردشگری در جوامع مسلمان و غیرمسلمان کمک می‌کند. از منظر فرهنگی، گردشگری اسلامی بر برنامه‌های گردشگری اسلام‌پسند و خدمات و امکانات و معرفی اماکن متعلق به میراث اسلامی، به مسلمانان و غیرمسلمانان، تمرکز دارد. از منظر دینی نیز، گردشگری اسلامی تضمین می‌کند که مقصد گردشگری متناسب با تفسیر بنیادین دین اسلام باشد مانند: تفکیک جنسیتی، غذا و نوشیدنی حلال، خدمات مالی اسلامی (آ، نصار، ۲۰۱۵).

مقاصد گردشگری دینی

مکان مقدس، مکانی است که مسافر در آن به خدا دسترسی دارد. معمولاً این محل، محلی است که افراد به نوعی در آن خدا را می‌پرستند. این محل می‌تواند، علاوه بر مکانی مقدس، منظره‌ای طبیعی همچون یک کوه هم باشد که افراد در آن به عجایب دنیا بنگرند و تجربه‌ای معنوی داشته باشند. مکان‌های مقدس مانند آهن‌ربایی عمل می‌کنند که گردشگران دینی را به

^۱Peace, 2005

^۲A.nassar,2015

سمت خود جذب می‌کنند؛ اما علاوه بر آن، مردم و نوع سفر و شهر یا روستای مقصد هم در جذب گردشگر تأثیرگذارند (نی مینن، ۲۰۱۳).

گردشگر و زائر

بین گردشگر، گردشگر دینی و زائر تفاوت‌هایی وجود دارد. به‌گفته کوهن (۲۰۰۱)، گردشگران دینی کسانی هستند که برای بازدید آمده‌اند اما گاهی عبادت هم می‌کنند؛ زائران کسانی هستند که برای عبادت آمده‌اند؛ درحالی‌که گردشگران فقط برای گردش و بازدید آمده‌اند. البته ممکن است افراد، در طول سفر، تغییر کنند. به‌گفته هاب (۱۹۹۶)، فردی که سفری را در نقش یک گردشگر فرهنگی آغاز می‌کند ممکن است دچار تحول شده و به گردشگر دینی تبدیل شود. از مشخصه‌های زائران مؤمن و پارسا این است که معمولاً فقط وقتشان را در مکان‌های مقدس می‌گذرانند، درحالی‌که گردشگران دینی و گردشگران، زمان کمتری را در این مکان‌ها می‌گذرانند؛ چون، می‌خواهند از سایر جذابیت‌های گردشگری هم بازدید نمایند.

اکنون این نظر، که سفرهای دینی باید با سرگرمی و جذابیت همراه باشد، زیر سؤال می‌رود. اگر سفر زائر فقط یک روز طول بکشد، ممکن است تمرکزش روی بازدید از اماکن مقدس باشد؛ اما در آن صورت هم معمولاً به رستوران نیاز دارد، مگر اینکه بخواهد تمام روز را روزه بگیرد. بنابراین موافقت با این نظریه، که زائران واقعی فقط به فکر بازدید از اماکن مقدس هستند، دشوار است.

همچنین، گردشگر دینی را می‌توان با توجه به میزان انگیزه‌های دینی‌اش تعریف کرد. انگیزه بعضی مادی است که آن‌ها را به گردشگر غیردینی تبدیل می‌کند؛ درحالی‌که برخی انگیزه‌های اخلاقی، دینی، روحانی دارند که آن‌ها را به زائر تبدیل می‌کند. زائر - گردشگران در گروه گردشگران دینی قرار دارند؛ زیرا، نسبت به زائران انگیزه‌های معنوی کمتر و نسبت به گردشگران انگیزه‌های معنوی بیشتری دارند.

انگیزه‌های گردشگری دینی

سفرهای زیارتی کنونی ترکیبی از معنویت و بازدید از جاهای دیدنی است. مهم‌ترین مؤلفه چنین سفری انگیزه‌های معنوی چون ارتقای روح، اعتقاد عمیق‌تر، درک بهتر کتاب آسمانی، دین، تغییر زندگی و... است. مؤلفه‌های انگیزشی مواردی از قبیل آسایش، طلب مغفرت، جستجوی پاسخ و ایمان است. همچنین می‌تواند عواملی چون شفا، برآورده شدن یک آرزو یا اجبار دین باشد. سفر زیارتی فقط مربوط به مقصد نیست بلکه برنامه‌ریزی برای سفر، پرواز، کلیات سفر و

^۱Nie Minen, 2012

^۲Cohen

^۳Haab

اتفاقات پس از آن مثل طلب مغفرت یا ارتقای معنوی، که مدت‌ها پس از بازگشت رخ می‌دهد، نیز شامل می‌شود.

به‌علاوه، انگیزه‌های گردشگران دینی می‌تواند این موارد نیز باشد:

- خودیابی
 - صمیمیت با خداوند
 - تحسین عجایب طبیعی و معماری
 - یادگیری تاریخچه محل
 - مشاهده و تحقیق درباره سایر فرهنگ‌ها، روش‌های زندگی، رسوم، ارزش‌ها و سیستم‌های اعتقادی - سیاسی
 - دلایل نوستالژیک/ وطن دوستی/ یادبود
 - کنجکاوی
- به‌طور خلاصه، انگیزه‌های گردشگران دینی عبارت‌اند از: معنوی، ذهنی، جسمی، احساسی (نی مینن، ۲۰۱۳).

انگیزه سفر در گردشگری اسلامی:

انگیزه عاملی مهم در فرایند تصمیم‌گیری مسافر است. عوامل انگیزشی از دو دریچه قابل‌بحث‌اند؛ یک دسته عوامل کششی^۱ و دیگری عوامل رانشی^۲ که اغلب به انگیزه‌های درونی و بیرونی توصیف می‌شوند. عوامل رانشی درونی‌اند؛ مثل احساسات که افراد را به سمت سفر هدایت می‌کند تا زمان خود را با افراد موردعلاقه و در مکانی خوشایند سپری کنند. اما عوامل کششی، انگیزه بیرونی سفر به مقاصد خاص هستند. از جمله این عوامل، می‌توان به هزینه اقتصادی، حمل‌ونقل، قیمت‌ها، مسافت، سایر جاذبه‌های توریستی، آب‌وهوا، کیفیت محصولات، کیفیت خدمات، خرید، تصویر مقصد، رستوران‌ها، کافه‌ها، امنیت، دسترسی‌پذیری اشاره کرد. مطالعات نشان می‌دهد گردشگران، برای سفر به مقاصد اسلامی، هر دو گروه انگیزه‌ها را دارند (آ، نصار، ۲۰۱۵).

همان‌طور که گفته شد اسلام، به دلایل بسیاری، پیروان خود را به سفر تشویق می‌کند. به‌ویژه سفر به مکان‌هایی که ایمان به خدا را در مؤمنان تقویت می‌کند. عمده انگیزه‌های دینی مسلمانان این است که آداب و رسوم دینی و مذهبی و فرقه‌ای را به‌جای آورند و تجربیات دینی/ معنوی حاصل کنند. همچنین، بازدید از اماکن مقدس اسلامی (درواقع با دیدن آن به آرامش می‌رسند و تاریخ اسلام را یاد می‌گیرند)، ملاقات دوستان و اقوام، ستایش زیبایی خداوند، ایجاد وحدت

^۱ Nie Minen, 2012

^۲ pull factor

^۳ push factor

^۴ nassar, 2015

جامعه اسلامی، پُرکردن اوقات فراغت از دیگر انگیزه‌های مسلمانان از انجام سفر به اماکن دینی است (آ، نصار، ۲۰۱۵).

پیشینه تحقیق

دربارهٔ سنجش انگیزهٔ گردشگران، تحقیقات و بررسی‌های متعددی انجام گرفته است که هر یک به جنبه‌های جداگانه‌ای از آن پرداخته‌اند. در این زمینه، کاتلر^۱ (۲۰۰۱) رضایتمندی را درجهٔ عملکرد واقعی یک سازمان در برآوردن انتظارات مشتری تعریف کرده است. به نظر وی، اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند؛ نتیجه اینکه از طریق توجه به نیازهای مشتریان می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و در راه موفقیت سازمان گام برداشت. در این زمینه تحقیقات زیادی انجام گرفته است که به نتایج بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود:

کائو^۲ (۲۰۰۶)، در تحقیق خود، به بررسی گردشگران ورزش غواصی پرداخته است. در این تحقیق، گردشگران تأکید داشتند که انگیزهٔ اصلی آنان تجربهٔ این فعالیت بوده و آنان احساس شادی و رضایتمندی می‌کردند. تیسائی^۳ (۲۰۰۷) به بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات جام جهانی فوتبال پرداخت و دریافت که رابطهٔ معناداری بین انگیزهٔ تماشاگران با رضایتمندی آنان وجود دارد.

جین^۴ (۲۰۰۲) بین رضایت کلی گردشگران و جنسیت آن‌ها رابطهٔ قابل ملاحظه‌ای مشاهده کرد ولی اختلاف زیادی میان سن، سطح آموزش، میزان درآمد کلی خانواده، محل سکونت وجود نداشت. وی، برحسب ویژگی‌های رفتاری، میان رضایت کلی گردشگران و تجربه‌های گذشتهٔ آن‌ها وابستگی قابل توجهی یافت ولی اختلاف زیادی میان مدت اقامت و عضویت در گروه و فاصله تا مقصد نیافت.

گودریچ^۵ (۱۹۸۰)، وودساید و لیزونسکی^۶ (۱۹۸۹) اظهار داشته‌اند که متغیرهای جمعیت‌شناختی و مسافرتی بر روی ادراک تصویری از مقصد سفر تأثیر گذاشته است. اوم و کرامپیون^۷ (۱۹۹۰) متذکر شده‌اند که ادراک مردم نسبت به مقصد سفر متأثر از ورودی‌های بیرونی و درونی است. ورودی‌های درونی همان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزش‌ها و انگیزه‌هاست. در حالی که، منظور از ورودی‌های بیرونی منابع گوناگون اطلاعاتی است که شامل رسانهٔ جمعی، ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران و همچنین تجربه‌های گذشتهٔ آنان است.

^۱ Kotler

^۲ Kau H. L

^۳ Tsai

^۴ Goodrich

^۵ Woodside and Lysonski

در این بررسی مطالعه‌ای اکتشافی و کیفی، برای به‌دست آوردن انگیزه زائر - گردشگر از رویداد منحصربه‌فرد پیاده‌روی اربعین، انجام گرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

روش مطالعه، در این پژوهش، مطالعه موردی از نوع ابزاری بوده است که در آن پژوهشگر بر یک موضوع بحث‌انگیز متمرکز می‌شود؛ سپس یک موضوع محدود و منفرد را برای به‌تصویرکشیدن این موضوع بحث‌انگیز انتخاب می‌کند. در مطالعه موردی ابزاری، موردها نمونه‌ای از یک پدیده عام‌تر هستند. این نمونه‌ها برای محققان فرصتی مهیا می‌کنند که پدیده را از زاویه علاقه‌شان مطالعه کنند. در اینجا، سؤال تحقیق یک پدیده را مشخص می‌کند (در این مورد، تجربه سفر) و موارد برای کشف چگونگی وجود پدیده در یک مورد خاص انتخاب می‌شوند. در این طراحی کسانی که تجربه پدیده را داشته‌اند (برای مثال، سفررftگان) موارد مناسبی برای تحلیل هستند (ویلینگ، ۲۰۰۸).

پژوهش حاضر مسیر نجف تا کربلا را مورد بررسی قرار داده که در بازه زمانی ۱۳۹۵ - ۱۳۹۲ انجام شده است. بنابر گفته بلیکی «یک نمونه گزیده‌ای از عناصر (اعضا یا واحدها) جمعیت است؛ نمونه برای دست‌یابی به احکامی درباره کل جمعیت به کار می‌رود» (۱۳۸۴). باتوجه به موضوع رساله و حساسیت برانگیز بودن مسئله، محقق به‌ناچار از نمونه‌گیری غیراحتمالی با روش عمدی یا قضاوتی و روش نمونه‌گیری انباشتی استفاده کرده است.

نمونه‌گیری عمدی یا قضاوتی، که یکی از روش‌های رایج در نمونه‌گیری غیراحتمالی است، در این بررسی چندین کاربرد داشت: از آنجاکه شناسایی این جمعیت خاص غیرممکن و بسیار پرهزینه بود و فهرستی از عناصر جمعیت در دسترس نبود، بنابراین نمونه‌گیری از طریق تماس و ارتباط در محیط طبیعی و خصوصی مربوط به افراد مورد تحقیق انجام گرفت. همچنین از روش نمونه‌گیری انباشتی، که با عناوین نمونه‌گیری شبکه‌ای، مراجعه زنجیری یا نمونه‌گیری از نام‌آشنایان نیز شناخته می‌شود، استفاده گردید. از آن جهت به بهمن تشبیه شده که حجم بهمن همراه با غلتیدن در برف (جلوتر رفتن در هر گام) بیشتر می‌شود. این روش در جمعیت‌هایی که شناسایی آن‌ها دشوار است کاربرد دارد. در روش انباشتی، برای یافتن نمونه‌های جدید می‌توان از فرد قبلی خواست یکی از آشنایان یا افراد دیگر را معرفی کند. درنهایت، بیست‌نفر از زائران که تجربه سفر پیاده‌روی کربلا را داشته‌اند با این روش نمونه‌گیری برگزیده شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها در این بررسی از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. والری جینسیک مصاحبه را به‌مثابه تبادل تفکر میان دو نفر تعریف می‌کند؛ آن‌ها به‌وسیله سؤال و جواب، در مورد ارتباطات با ساختارهای مشترک برای موضوع مشخص، با هم تبادل نظر می‌کنند. تمام این اقدامات مشابه، برای کسب اطلاعات از افراد، درخصوص یک موضوع است

۱) Willing, 2008

۲) snowball sampling

(استربرگ، ۱۳۸۴) که در این بررسی مورد استفاده قرار گرفته است. مصاحبه‌ها از طریق مراجعه حضوری و روردررو بوده است.

مطالعه موردی تحلیل مستلزم ارائه توصیفی تفصیلی از مورد و محیط است. بدین منظور تحلیل دورنی یک بعد خاص، که همان انگیزه سفر بوده، مورد بررسی قرار گرفته است. در این بررسی نوع تحلیل داده مورد استفاده، در مطالعه موردی، ترکیب میان موردی بوده است. در تجمیع موردی، در پی یافتن و تشکیل مجموعه‌ای از نمونه‌ها از درون داده‌ها بوده‌ایم تا برخی معانی مرتبط با موضوع بحث انگیز مشخص شوند و از سوی دیگر، با استفاده از تفسیر مستقیم، الگوها را شناسایی و مشخص کرده‌ایم و در پی همسویی‌هایی بین طبقات خواهیم بود.

در نهایت ترکیب میان موردی می‌تواند، در حکم یک فن تحلیلی در مطالعه موردی، مورد استفاده قرار بگیرد و با طراحی جدول واژگانی به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان موردها پی برده شود که گام‌های تحلیلی در توصیف مورد است. در پایان، با استفاده از داده‌های به دست آمده در تحلیل، مضامین گزاره‌های حکمی یا نوعی تفسیر از معنای موردنظر نیز ارائه شده است.

تحلیل یافته‌ها

جهان‌گردی مانند هر پدیده انسانی دیگر همواره دست‌خوش تغییر و تحول است. با پیشرفت تکنولوژی، تغییرات شرایط سیاسی و اقتصادی و اجتماعی، تغییر شیوه‌های نگرشی و فکری، شیوه زندگی مردم و همچنین توقعات ایشان، الگوهای انگیزشی و رفتاری آن‌ها نیز دچار تغییر می‌شود؛ به گونه‌ای که، با نگاهی بر تاریخچه جهان‌گردی، به راحتی می‌توانیم این تغییرات را در انگیزه‌ها و الگوهای رفتاری در سفر و گردشگری مشاهده کنیم.

نظریه پردازان دانش گردشگری، محرک‌های سفر را در چهار دسته کلی طبقه‌بندی می‌کنند: محرک‌های فیزیکی، محرک‌های فرهنگی، محرک‌های درون‌فردی، محرک‌های مقام و اعتبار. ولی به راستی آیا در جهان کنونی، تنها تکیه بر این چهار دسته و برنامه‌ریزی براساس آن‌ها کافی است؟ پاسخ روشن است؛ خیر.

امروزه، با نگاهی گسترده به بازارهای کلان گردشگری، می‌توان دریافت که مردم خود را بیشتر یک مسافر می‌دانند تا یک گردشگر. آن‌ها بیشتر مایل‌اند تا خود را غرق فرهنگ مقصد نمایند و به درکی مشخص از محیط انسانی و فیزیکی مقصد خود دست یابند و به نوعی سعادت یا خشنودی، در تجربه حاصل از سفر خویش، نائل شوند.

امروزه آن‌ها به دنبال دست‌یافتن به احساساتی منحصر به فرد و تجاربی ویژه در سفرهای خویش‌اند، حتی در معمولی‌ترین و ساده‌ترین بسته‌های سفر. در واقع گردشگر یا مسافر، صرف‌نظر از نوع سفری که به انجام آن اقدام کرده، بر آن است تا معنا و ارزشی به زندگی خویش بیفزاید و از راه سفر خود را بهتر و عمیق‌تر بشناسد. فراموش نشود که انگیزه‌هایی چون خودسازی، به دست

آوردن فرصت‌هایی برای بهبود روابط خانوادگی و اجتماعی، فرار، اکتشاف، بازیابی عواطف به‌طور روزافزون در حال افزایش است.

به‌طور خلاصه و با توجه به موضوع پژوهش حاضر که به سفر دینی اختصاص دارد، می‌توان اذعان داشت که انگیزه‌های سفرهای دینی بسیار متنوع است و حتی ممکن است خود فرد انگیزه‌اش را برای چنین سفری به‌خوبی نداند. دانستن انگیزه‌های مختلف گردشگری دینی خوب است. همه گردشگرانی که به سفرهای دینی می‌روند لزوماً اهل دین نیستند؛ برخی با چنین سفرهایی به‌دنبال معنایی عمیق‌ترند و امیدوارند در این سفرها آن را بیابند. در اینجا این انگیزه‌ها، با استفاده از مضامین اصلی و فرعی استخراج‌شده از مصاحبه‌های انجام گرفته، بررسی شده است. دستاورد تحلیل یافته‌ها شامل مضامین اصلی و فرعی بوده است که به تفکیک در ذیل بیان می‌شود.

۱- احساسات درونی

۱-۱- انگیزه‌های شخصی

یکی از مقولات اصلی به‌دست آمده از تحلیل داده و ترکیب‌های میان‌موردی، انگیزه‌های شخصی بوده است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان مفهوم انگیزه شخصی را محرک رفتن به پیاده‌روی اربعین بیان کرده‌اند. این مفهوم از کدهای اولیه به‌دست آمده بود که پس از توضیحات بیشتر مفاهیم دیگر و باز شدن این مفهوم در گفتار نمونه‌های مورد مطالعه به‌دست آمده است. هرکس برای سفر انگیزه خود را دارد؛ گاهی انگیزه‌ها برای سفر یا مقصدی مشخص، متفاوت است. هرگاه در افراد انگیزه‌ای برای انجام نوعی خاص از سفر وجود داشته باشد، بستری مناسب برای تدوین محصولات و خدماتی که پاسخ‌گوی نیاز و انگیزه آن‌ها باشد فراهم می‌آید. درواقع محرک‌های سفر ساخته یا، درصورت موجود بودن، تقویت می‌شوند. محرک‌های سفر، ارتباطی ناگسستگی با تصویر مقصد و فرایند انتخاب آن دارد. به‌گونه‌ای که مانزفیلد می‌گوید:

«محرک‌های سفر، سازوکارهایی هستند که فرایندهای تصمیم‌گیری سفر را به پیش می‌رانند.»

۱-۲- احساسات درونی محرک سفر

بیشتر نظریه‌های مرتبط با انگیزه سفر، بر جذابیت مقصد برای قصد سفر تأکید داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جذابیت موردنظر بیشتر در زمینه ارضاء احساسات درونی افراد بوده است. هر فردی برای سفر انگیزه‌ای دارد و به اندیشه‌ای طی طریق می‌کند. انگیزه همه سفرها تفریح و مشاهده و شناخت ناشناخته‌ها نیست. خیلی از مردم جهان، فقط به انگیزه سیر آفاق و انفس و کسب مدارج معنوی سفر می‌کنند؛ این‌گونه است که گردشگری مذهبی شکل می‌گیرد. احساسات درونی محرک این سفر براساس یافته‌ها به ۹ دسته تقسیم شده است که عبارت‌اند از:

- ۱- به‌دست آوردن احساس سبکی و راحتی
- ۲- فیض معنوی
- ۳- فاصله گرفتن از تعلقات مادی و تجملات در طی سفر
- ۴- احساس رضایت از قدم برداشتن در راه درست
- ۵- فراموشی مصائب مادی
- ۶- رهایی از سردرگمی
- ۷- ارتباط با ملکوت
- ۸- شناخت خداوند
- ۹- نزدیکی به خداوند

۳-۱- کشش

این درحالی‌است که گام نهادن در مسیرهای زیارتی، همیشه انسان را به مرحله‌ای فراتر از آنچه تاکنون بوده است، می‌رساند. زیارت قدمتی دیرینه در تاریخ ایران دارد و هیچ‌وقت کهنه و منسوخ نمی‌شود؛ هنوز مسافر هست؛ تجربه‌های عرفانی هست؛ هنوز راهی از کشمکش درونی تا آشتی هست؛ از سنگینی تا سبک‌بالی و از کثرت تا وحدت، هنوز راهی هست. سفر به‌منظور زیارت، امروزه با نام «گردشگری مذهبی» یا «گردشگری حلال» مطرح می‌شود؛ سفری که در همهٔ ادیان و فرهنگ‌ها، در مسیرهای دور و نزدیک و در تعداد اندک و بسیار، دیده می‌شود. در ایران که باشیم، به ده بالا می‌رویم و امامزاده‌اش را در کنار چنار و چشمه زیارت می‌کنیم. بسیاری از وقت‌ها، حتی مسیر زیارت همراه با عشق و از خودگذشتگی است؛ چرا که زیارت پیوند قلبی است نه محاسبهٔ عقلی؛ لذا عمق و تأثیرگذاری آن، نسبت به امور مادی، به‌مراتب بیشتر است. آنچه زائر را به پیمودن راه‌ها و طی مسافت‌ها و تحمل رنج سفر و استقبال از خوف و خطر وا می‌دارد، کشش درونی و علاقهٔ قلبی اوست و هر جا که عشق بیاید خستگی رخت برمی‌بندد. به همین علت است که تمام افراد مورد مصاحبه خواستار تکرار تجربهٔ این سفر بوده‌اند. همچنین یکی از مضمون‌های به‌دست آمده، در این رابطه، ممنوعیت تردد ایرانیان به عراق بوده که این کشش را دوچندان کرده است.

مضامین به‌دست آمده به شرح زیر است:

- ۱- ممنوعیت زیارت در سال‌های طولانی باعث کشش بیشتر زائران شده است.
- ۲- کشش معنوی مسافرت باعث تکرار و احساس‌نیاز به تکرار تجربهٔ سفر و زیارت شده است.
- ۳- احساس دلتنگی و شیفتگی برای تکرار سفر پیاده‌روی اربعین

۴-۱- بازخوانی خاطرات سفر

منظور از بازخوانی، در اینجا، یادآوری و به اشتراک گذاری خاطرات سفرکردگان برای سایرین بوده است. در این مضمون، افرادی که تجربه سفر پیاده روی اربعین از کربلا تا نجف را داشته‌اند، با بازگویی خاطرات و تجارب سفر خود، باعث ایجاد انگیزه در سایرین برای رفتن به این سفر بوده‌اند. در نتیجه، این عامل نیز یکی از موارد مهم حاصل از ترکیب میان‌موردی بوده است:

- ۱- ایجاد انگیزه توسط نزدیکان قبلاً سفر کرده
- ۲- ایجاد انگیزه در افراد با شنیدن خاطرات زائران سفر کرده

۲- اعتقادات مذهبی

۲-۱- باورها و اعتقادات مذهبی

اعتقادات مذهبی باعث می‌شود افراد مناسک دینی خود را به جای آورند. مفهوم مناسک دینی، در بسیاری از تعاریف جامعه‌شناختی از دین و نیز در بسیاری از مدل‌های سنجش دین‌داری، یکی از ابعاد دین‌داری (در کنار سه بعد دیگر: اخلاق دینی، باورهای دینی، ایمان دینی) در نظر گرفته شده است. این جنبه از دین‌داری مربوط به کنش‌های فردی و جمعی‌ای می‌شود که انجام آن از فرد معتقد به دینی خاص، از سوی نظام‌نامه آن دین، انتظار می‌رود. در دین اسلام، این مناسک شامل اعمالی نظیر خواندن نماز به صورت فردی و جمعی، روزه‌گرفتن، رفتن به مسجد، شرکت در اعیاد، عزاداری‌ها و سخن‌رانی‌های مذهبی، انجام زیارت‌های مذهبی، مشارکت در برپایی مراسم مذهبی و... می‌شود.

اعتقادات دینی یکی از مضامینی است که انگیزه رفتن به پیاده‌روی اربعین بوده و از ترکیب میان‌موردی سه مضمون زیر، براساس مصاحبه‌های انجام گرفته، به دست آمده است:

- ۱- براساس ایمان و عقیده
- ۲- ترویج دین و فرهنگ امام حسین
- ۳- گشوده شدن درب‌های رحمت خداوند در سفر پیاده‌روی کربلا

۲-۲- نذر

مضمونی که در نتیجه تحلیل ترکیب‌های میان‌موردی به دست آمده نذر و گرفتن حاجت بوده است. جامعه‌شناسی نذر و نذورات، در ظهور فرهنگی آن‌ها، متفاوت است و معمولاً در تمام فرهنگ‌ها کمابیش به اشکال و تشریفات گوناگون مذهبی ادا می‌شوند. نذر یکی از نمادها و افعال و مناسک دینی و مورد توجه انسان‌شناسان دینی است؛ نذر عملی است که شخص با انجام آن به نیات قلبی خود می‌رسد.

سه دیدگاه کلی در مورد نذر وجود دارد؛ دیدگاه اول بیشتر از طریق الهیون و بعضی از علمای اجتماعی حوزه دین در معنادهی به نذر مطرح شده است. در این معنی فرد خداپرست، درقبال رفع نیازی از سوی خداوند، تکلیف انجام کاری به نام نذر را برگردن خود می‌نهد. این نوع

نذر نسبتاً اختیاری - الزامی است. در کتاب فرهنگ عاشورا از منظر امام خمینی، نذر نوعی تکلیف الهی تعریف شده است: نذر التزام یا ترک عمل، به نحوی خاص، به خاطر خداست که با صیغه خاص منعقد می‌شود. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، در پی همین نوع نذر، قدم در راه سفر پیاده‌روی کربلا گذاشته‌اند.

این رابطه، به گونه‌ای متفاوت، به نظم و تعیین سلسله‌مراتب در نظام اجتماعی می‌انجامد؛ زیرا زندگی اجتماعی و دینی انسان نیازهایی را برای افراد ایجاد می‌کند که حصول آن منوط به وجود سلسله‌مراتب و قواعدی است که اشخاص نذرکننده برای برآورده ساختن آن ایجاد می‌کنند. موردی براساس این دیدگاه در میان مصاحبه‌شوندگان وجود نداشت.

دیدگاه سوم دیدگاهی تلفیقی است. این دیدگاه به جنبه‌های دینی و کارکرد اجتماعی هویت‌ساز نذر توأمان توجه دارد. در یک نگاه کلی، نذر در ایران متأثر از مجموعه عوامل و شرایط زیر است:

در مرحله اول، نذر رفتاری دینی تلقی می‌شود. ادای نذر در این موقعیت، در عین معطوف بودن به اعتقاد و عاملیت دینی، به شرایط فرهنگی حاکم بر آن جامعه نیز بستگی دارد. جامعه ایرانی، جامعه‌ای دینی است. دیدگاه تلفیقی مطابق با شرایط مذهبی و فرهنگی جامعه ایران است. بدین معنا که ادای نذر، هم بعد مذهبی و اعتقادی داشته، هم بخشی از فرهنگ جامعه ماست. مضمون‌های به دست آمده این الگوی حاکم بر انگیزه سفر پیاده‌روی را تأیید کرده است. این مضمون‌ها به قرار زیر است:

- ۱- نذرکردن برای رفتن به سفر پیاده‌روی اربعین در میان ملل مختلف
- ۲- ادای نذر در طول سفر
- ۳- عقیده خوردن نذری
- ۴- برآورده شدن حاجت زائران

۲-۳- قسمت و تقدیر

از جمله مفاهیمی که در فرهنگ ایرانی رواج بسیاری داشته، دو مفهوم مترادف «قسمت» و «تقدیر» است. هرچند در مواقعی کاربردها و کارکردهای متمایزی دارند، اما مسئله اصلی آن است که این دو مفهوم به شیوه‌ای پیچیده و البته گسترده، در میان ایرانیان، به کار می‌روند. عموماً در تحلیل‌های انتقادی درباره فرهنگ ایران، یکی از شاهد مثال‌های تقدیرگرایی و دوری از عقلانیت، حضور این مفاهیم در زندگی روزانه و کاربرد دائمی آن است. کاربرد مفهوم «قسمت» را می‌توان در دو زمینه کلی تقسیم بندی کرد: در موقع رخداد وقایع مثبت؛ در موقع رخداد وقایع منفی. گاهی این مفهوم را با مفاهیم دیگری مانند بخت و اقبال نیز به کار می‌برند. اما بدیهی است در میان واژه‌های مترادف، که بیانگر وجود یک نیروی وراثت‌ر از نیروهای انسانی در شرح و تبیین رخداد وقایع است، مفاهیم قسمت و تقدیر در مقام بالاتر قرار گرفته و چتر معنایی آن‌ها شامل

مصادیق بسیار بیشتری می‌شود. در کاربردهای مثبت این واژه، معمولاً وقتی خبر خوشی از یک رخداد مهم در زندگی فرد می‌شنویم، آن را در تحلیل نهایی به قسمت خوب او نسبت می‌دهیم. به نظر می‌رسد مفهوم «قسمت» بخشی از جهان‌بینی معنایی فرهنگ سنتی ایران است. مفهومی که، برخلاف تبیین ساده‌گرایانه عقل مدرن، نه از سر انفعال و بی‌ارادگی یا جهل به پدیده‌ها، بلکه بیانگر نوعی منطق تبیینی و فلسفه جهان‌بینی است که پدیده‌ها را در یک منطق دولایه، علّیت طبیعی زمینی و علّیت ماورایی، می‌بیند. در سطح اول، چرایی یک رخداد ناگوار یا استثنایی را در یک زنجیره علّی تبیین می‌کند و در سطح دوم آن را، به مثابه یک امر متفاوت و استثنایی، معنادار کرده و وقوع آن را از لحاظ روان‌شناختی تحمل‌پذیر می‌سازد. در نهایت، سامان و سازمان معنایی جامعه با رخدادهای غیرمتعارف، به هم نمی‌ریزد و جامعه، با کمک این مفهوم، به سرعت نظم معنایی (هم در سطح جهان‌بینی و هم در سطح معنابخشی به کنش‌های روزمره) را در زندگی دنیوی و روزمره بازسازی می‌کند. قسمت و تقدیر از مضامین به‌دست آمده در انگیزه سفر پیاده‌روی کربلا، در بین مصاحبه‌شوندگان، بوده است. مفاهیمی که ما را به این مضمون رهنمون کرده‌اند در ذیل به ترتیب آورده شده است:

۱- حس طلبیده شدن و تصمیم سریع برای رفتن به پیاده‌روی اربعین

۲- باور و اعتقاد به قسمت و تقدیر

۳- هماهنگی‌های ناخودآگاه در فراهم شدن امکان رفتن به سفر

نتیجه‌گیری

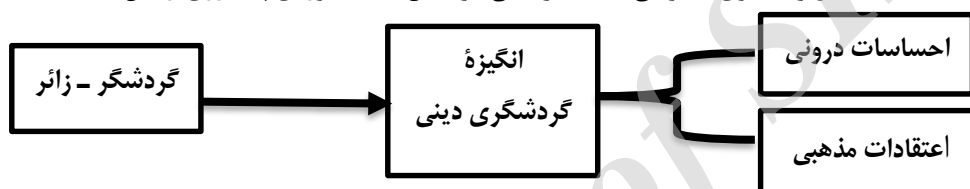
در فرهنگ اسلامی، سیاحت به‌عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه به‌واقع زندگی را لذت‌بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان مؤثر است به رسمیت می‌شناسد.

بشر می‌خواهد لحظاتی را به‌دست آورد که جان و روح خسته، مکدر، تاریک و متلاشی شده‌اش به آزادی، فراخی، لذت، زیبایی ماورایی برسد؛ می‌خواهد از این راه معنویت زندگی‌اش را تأمین و فروریختگی‌اش را جبران کند. مسافرت از سنت‌های پسندیده در جوامع گوناگون بوده است. انسان‌ها هنگام سفر، از نقطه‌ای به نقطه دیگر و از زمانی به زمان دیگر، در راستای رشد و کمال حرکت می‌کنند. قرآن کریم، در آیات بسیاری، بر سیر و سفر تأکید داشته و به انسان توصیه می‌کند که به سفر بپردازد؛ آنجاکه می‌فرماید: «قل سیروا فی الارض...، فسیروا فی الارض...» (مافی و سقایی، ۱۳۸۸).

در این مطالعه، تمرکز بر روی انگیزه‌های گردشگر - زائران مذهبی بوده است. بدین معنی که هم انگیزه گردشگری، و هم انگیزه زیارت، مشوق و محرک افراد بوده است. این مطالعه که براساس تمرکز بر پیاده‌روی کربلا در اربعین انجام گرفته یافته‌هایی را، با استفاده از ترکیب میان‌موردها، به‌دست آورده است. شش مورد به‌دست آمده مضامین این مطالعه بوده است. اولین مسئله باعنوان

انگیزه شخصی مضمون‌بندی شده است. افراد مورد‌مصاحبه از این ترکیب در بیان قصد انگیزه خود از سفر استفاده کرده‌اند. احساسات درونی و اعتقادات مذهبی و نذر، که خود می‌تواند یک اعتقاد مذهبی باشد، از دیگر مضمون‌های به‌دست آمده بوده است. تجربه کشش معنوی توسط زائران نیاز به تکرار تجربه سفر را در آن‌ها ایجاد کرده است. عامل تقدیر نیز مضمونی است که تمامی افراد مورد مصاحبه بر آن تأکید داشته‌اند. با توجه به یافته‌های فوق، می‌توان میان این مضامین ترکیب برقرار کرد، علاوه بر پیوندی که میان آن‌ها وجود دارد. برای مثال، احساسات درونی و کشش معنوی مقصد دو مضمون نزدیک از نظر معنایی بوده‌اند. اعتقاد به قسمت و تقدیر نیز می‌تواند با اعتقادات مذهبی ترکیب شود. در نهایت دو عامل اصلی استخراجی، مضمون کلی خواهد بود. الگوی به‌دست آمده از این بررسی به شرح ذیل است:

تصویر ۲: الگوی انگیزشی قصد سفر دینی (براساس مطالعه موردی پیاده‌روی اربعین)



گردشگری دینی را باید زیر مجموعه حوزه پایدار گردشگری فرهنگی و واقعیتی پایدار و مستمر، در عصر حاضر، برای رشد و توسعه همه جانبه جوامعی دانست که در این حوزه از توانمندی‌های ویژه‌ای برخوردارند؛ زیرا دین در کنار فرهنگ، از طریق نمادهای گوناگون، می‌تواند بازتاب‌پذیری برای جذب توریسم و گردشگری، در هر جامعه‌ای، باشد. با توجه به تحقیق مشابهی که کرامپتون انجام داده است مقصد سفر از ورودی‌های درونی و بیرونی تأثیر می‌گیرد. ارزش‌ها و انگیزه‌ها (همان مقوله به‌دست آمده احساسات درونی) در این بررسی مشابه با همین عنوان در بررسی کرامپتون بوده است. همچنین منابع بیرونی (شامل رسانه‌ها و انتقال دهان‌به‌دهان) در این پژوهش، با عنوان خاطرات سفر، که از مضمون‌های فرعی احساسات درونی به‌دست آمده، منطبق با یافته‌های بررسی کرامپتون بوده است.

گردشگری دینی نقش بسیار بارزی در بسط ارزش‌های معنوی توسعه توریسم و سرمایه فرهنگی هر ملتی خواهد داشت. در واقع یکی از موضوعات مهمی که در هنگام فراغت، برای گذران تعطیلات با استفاده از حقوق، سبب بسط ارزش‌های معنوی یا به عبارتی مذهبی یا فلسفی می‌شود، زیارت اماکن مقدس و متبرکه است. در واقع جهانگردی زیارتی، عامل آرامش روح و جلای جان بشریت است. سفر زیارتی، رفتن به سوی مکانی مقدس است و زائر، کسی است که مسافرت می‌کند یا مسافتی را می‌پیماید تا از جایگاهی مقدس دیدار کند.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ ضیایی، محمود؛ دلشاد، علی (۱۳۹۱)، *اصول و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم، انتشارات صحرا، مشهد.*
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ولاشجردی، راضیه (۱۳۹۱)، *تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)، فصلنامه علمی پژوهشی کتابشناسی، مطالعات شهری، شماره چهارم.*
- استربرگ، کریستین.جی (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، مترجم احمد پورمخبر و علی شمعی، یزد، دانشگاه یزد، ۱۳۸۴.*
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴)، *طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه محسن چاووشیان، تهران، نشر نی، ۱۳۸۴.*
- پایگاه تحلیلی خبری دین‌پژوهی (۱۳۹۲).
- دهدشتی، شاهرخ؛ فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰)، *مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران.*
- س.س (۱۳۹۰)، *اماکن زیارتی عراق - کربلا.*
- قلی‌زاده، علی؛ فیروزجایی، ناصر؛ لسبویی، مهدی (۱۳۹۳)، *عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، دوره ۱۳ (دوره جدید)، شماره ۴۶، صص ۳۰۱ - ۳۲۱.*
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۹)، *مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، صص ۷۱-۷۳.*
- کلانتری، عبدالحسین؛ فرهادی، محمد (۱۳۸۷)، *جوان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره دوم.*
- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، *بازاریابی گردشگری، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.*
- مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۸)، *بررسی گردشگری در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، ارائه‌شده مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی شیروان، اردیبهشت ماه، صص ۱۹-۱.*
- موسوی گیلانی، سیدرضا (۱۳۹۰)، *بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازارهای هدف، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران صص ۳-۵.*
- وای‌گی، چاک (۱۳۸۶)، *جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.*

A. Nassar (2015), Mohamed & mohmed M. Mostaf and Yvette Reisinges, Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of kunaiti nationals, international journal of culture, tourism and hospitality research, vol. 9 , No. 1, p:36-53.

Goodrich, J. N. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travellers: An empirical study with American Express. In E. H.

Liu .Yi ,Chin(2008), “An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan”, A dissertation project submitted to the faculty of the united states sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor or sports management, PP: 1-5

ZHOV Yong, Joe (2006), Government and residents perceptions towards the Impact of a mega event: the Beijing zoo & Olympic game.

۱۷. Pearce, philip L(۲۰۰۵), Tourist behaviour, Themes and conceptual Schemes, channel view publications.

Nieminen Katri (2012), Religious tourism a finish perspective.

Willing, Karla(2008), Introducing Qualitative Research In Psychology: Adventures In Theory And Methods, Open University Press(Second Edition).

Baxter, Pamela. Jack, Susan.(2008), Qualitative Case Study Methodology: Study Design An Implement For Novice Researchers, Mc Master University, West Hamilton, Ontario, Canada p544-559(Qualitative Report Volum 13).

Case Study As A Research, Uses And Users Information-LIS 391D.1- Spring ۱۹۹۷.

Qualitative Research: Case Stady Guidelines Tesol Quartery Research Guidelines.

Mack, Natasha. Woodsong, Synthia. Macqueen, Kathleen. Guest, Greg. Namey, Emily (2005), Qualitative Research Methods: A Data Collector FIELD GUID, Published By family health international .

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. Saunders, John. Wong, Veronica(2001), Principles of marketing, Third edition, prentice hall, UK, PP:41-75.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.