



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال ششم، شماره‌ی ۲۱، تابستان ۱۳۹۶

صفحات ۱۳۵-۱۱۶

تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تاکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها

علی قنبری برزیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۵

چکیده

هدف مقاله حاضر تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در میان گروه‌های نسلی مختلف جامعه ایرانی است و به این سوال پاسخ می‌دهد که گرایش گروه‌های سنی مختلف به گردشگری مذهبی چگونه است و چالش‌ها و درک جوانان از جامعه ایرانی چه تاثیری در ذایقه گردشگری مذهبی آنها دارد؟ برای تبیین نظری این موضوع از نظریه ذایقه و میدان بوردیو و نظریه کنش ماکس وبر استفاده شد. روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش است. جامعه آماری پژوهش، تمام گردشگرانی بودند در روزهای پنج شنبه و جمعه تابستان ۱۳۹۵ از مکان‌های مذهبی روستایی سمیرم بازدید کردن و تعداد آنها ۹۸۰۰ نفر برآورد گردید که از این میان آنها ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری ابتدا به صورت سهمیه بندی مطابق بر اساس روزهای مذکور و سپس به صورت تصادفی پاسخگویان انتخاب شدند. نتایج این تحقیق بیانگر این نکته است که تغییرات فرهنگی اجتماعی و چالش‌ها و شرایط دوران جوانی در جامعه ایرانی در ذایقه گردشگری دینی جامعه نیز اثر گذاشته است. این چالش‌ها در بعضی قلمروها از جمله قلمرو فرهنگ و توسعه‌ی فرهنگی نمود بیشتری دارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جوانان نسبت به سایر گروه‌های سنی تمایل کمتری به گردشگری مذهبی دارند و ذایقه گردشگری آنها به سوی گردشگری تفریحی گرایش دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، ذایقه، گردشگری تفریحی، گردشگری روستایی، سمیرم.

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان (alighanbari14@yahoo.com)

مقدمه

گردشگری و فراغت برای انسان امروزی در عصر ماشین و پیچیدگی‌های آن فرصتی برای بازتولید روانی و اجتماعی است. در جهان پر تنش امروز که انسان‌ها به دلیل مشغله فراوان، همواره احساس خستگی می‌کنند، اهمیت اوقات فراغت و گردشگری بر کسی پوشیده نیست (ملکی و مظفری، ۱۳۹۵). افزایش سفرهایی با انگیزه‌ی معنوی با رشد صنعت گردشگری در دوران مدرن همراه شده است. گردشگری مذهبی جایگاه ویژه‌ای در اوقات فراغت جامعه سنتی ایران دارد. زیارت اماکن متبرکه و امامزاده‌ها که یکی از شاخص‌های دین‌داری جامعه‌ی ایرانی است و اعتقاد مردم به این مکان‌ها و نیز برخورداری از نوعی هویت دینی و پیوستگی جامعه ایران به لحاظ نسلی با این اعتقادات و آموزه‌ها همراه است. صنعت گردشگری و فعالیت‌های مربوط به آن و زندگی مذهبی و نهادهای دینی در سراسر جهان بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند؛ بنابراین گردشگری دینی به‌عنوان یکی از متداول‌ترین حوزه‌های پژوهشی در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود. چراکه دین، به‌منزله‌ی بخش اصلی ساختار تأثیرگذار بر جامعه و یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار و حالات انسانی شناخته‌شده و همچنین سبب ایجاد انگیزه برای مسافرت و جابه‌جایی نیز می‌شود. توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و به تبع آن، افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی باشد. گردشگری مذهبی جزو رایج‌ترین انواع گردشگری است که با هدف تجربه مذهبی صورت می‌گیرد اما با وجود اهمیت گردشگری و زیارت در ایران و اینکه کیفیت گردشگری مذهبی از نظر حجم و ابعاد نسبت به سایر گردشگری‌ها بیشتر است، این امر کمتر مورد پژوهش علمی قرار گرفته است. گردشگری مذهبی می‌تواند آرامش بیشتری به انسان مدرن امروزی هدیه دهد و نقش تسکین بخشی ایفا کند (کزنیک^۱، ۲۰۱۶: ۴۴). از این رو گردشگری مذهبی هم یکی از منابع هویت ساز و انسجام بخش بویژه برای جوامع سنتی و جوامع ایدئولوژیک و هم به عنوان یک فرصت غیر قابل جایگزین برای تقویت سرمایه اجتماعی نقش مهمی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به اوقات فراغت دارد (هال^۲ و سارنین^۳، ۲۰۱۵: ۱۱۲).

با بررسی جامعه‌شناختی گردشگری، این صنعت، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی که قدمتی به اندازه عمر بشر داشته و به همان میزان اثرگذار بوده است؛ با موانع و چالش‌های زیادی دست‌به‌گریبان است. برخی از این موانع که اثراتی بر نهادهای اجتماعی و فرهنگی دارد، شامل مشکلات اجتماعی، کمبود سرمایه‌گذاری، موانع اقلیمی و آب و هوایی و موانع روبرنایی از جمله عدم امنیت، تبلیغات، حمل و نقل و بهداشت، درجای خودبه‌عنوان عوامل بازدارنده صنعت گردشگری محسوب می‌شود. همچنین کمبود بسترهای لازم اجتماعی مانند هتل‌ها، مراکز گردشگری، آثار فرهنگی و نظایر آن از جمله تنگناهای دیگری هست که در این پژوهش به آن پرداخته شد.

^۱ Czernek

^۲ Hall

^۳ Saarinen

در تاریخ فرهنگی کهنسال ایرانیان نیز گردشگری در انواع آن از مشخصه‌های هویتی مردم سامان این بوده است که از شاخص‌ترین آنها می‌توان از عید نوروز و سیزده نوروز (طبیعت گردی) نام برد. در بررسی سفر نامه‌ها و دیگر اسناد مربوط به سیر و سیاحت مسلمانان در زمین به کمترین موردی بر می‌خوریم که غرض اصلی جهانگرد مسلمان از سفر، پژوهش و تحقیق، آموختن دانش و درک محضر دانشمندان سرزمینهای دیگر و زیارت و تجربه معنوی نباشد (همایون، ۱۳۹۱: ۵۶). مهم‌ترین و اصلی‌ترین جاذبه‌ی گردشگری روستایی، به‌طور سنتی، خود روستا است. در زمان گسترش اولیه‌ی گردشگری روستایی بسیاری از بازدیدکنندگان، با لذت بردن از ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی روستا اقناع می‌شدند و نیاز کمی برای روی آوردن به جاذبه‌های دیگر احساس می‌کردند. بنابراین در سال‌های اخیر تقاضا برای کیفیت بهتر و استانداردهای بالاتر خدمات و راحت‌طلبی، جایگزین عقاید و انتظارات اولیه درباره‌ی گردشگری روستایی شده است و برای جلب گردشگران به سوی روستا و نگاه داشتن آن‌ها در روستا باید انواع جاذبه‌ها برای سرگرمی آن‌ها مهیا شود و به گردشگران امکان داده شود تا در اقتصاد روستا مشارکت کنند (شارپلی^۱، ۱۳۸۰: ۸۴). مهیاسازی گردشگری روستایی روند پیچیده‌ای است. از نظر بسیاری از گردشگران، محیط‌زیست روستایی و درک مفهوم روستا بخشی از تجارب گردشگری هستند. یکی از جاذبه‌های گردشگری روستایی، وجود اماکن مقدس و مقابر بزرگان مذهبی است که سبب می‌شود بسیاری از بازدیدکنندگان به جهت کسب تجربه‌ای جدید از این مکان‌ها دیدن کنند. آراسته و محمدی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین در صنعت گردشگری در ایران را بررسی می‌کند.

عوامل گوناگونی می‌توانند در ذایقه گردشگری نقش داشته باشند، محیط و شرایط اجتماعی و اقتصادی و نیز سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی از قبیل سن، میزان تحصیلات، موقعیت اجتماعی و شغلی، سطح درآمد و دسترسی به امکانات گردشگری از جمله علل مهم در این زمینه به شمار می‌روند. از دیدگاه پژوهشگران نیز عوامل مختلفی در انجام گردشگری مذهبی توسط مردم مؤثر است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به کسب تجربه معنوی اشاره کرد (نوئل و جعفری، ۱۳۹۳). همان‌گونه که توسعه‌ی فرهنگ دینی مقدمه‌ای ضروری برای توسعه همه‌جانبه جامعه اسلامی ایران است، شناخت و تبیین زمینه‌های چالش برانگیز و موانع گردشگری دینی و ارائه‌ی راهکارهای عملی برای بهبود روند آن نیز امری مهم و ضروری است که این پژوهش درصدد تبیین آن است. گردشگری و گرایش مردم به نوع گردشگری خود دماسنجی از بررسی تغییرات فرهنگی در جامعه نیز می‌تواند باشد. قرآن که برای هدایت بشر نازل شده است، در آیه‌های بسیاری بر سیر و سفر تأکید داشته و در خطاب‌های مختلف از انسان دعوت می‌کند به مسافرت و زمین‌گردی بپردازند. (رحیم پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۱۳) قرآن کریم با به‌کارگیری واژه سیر در شکل‌های مختلف دستور به گردشگری

^۱ Sharply

می‌دهد یا به طور مستقیم (سوره عنکبوت آیه ۲۰، سوره روم آیه ۴۲، سوره نحل آیه ۳۶، سوره نمل آیه ۶۹، سوره انعام آیه ۱۱ و سوره آل عمران آیه ۱۳۷) و یا به گونه استفهام و غیر مستقیم (سوره یوسف آیه ۱۰۹، سوره روم آیه ۹، سوره فاطر آیه ۴۴، سوره غافر آیه ۲۱ و سوره محمد آیه ۱۰).

کشور ما نیز به دلیل برخورداری از تمدنی کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن مذهبی بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی هم جزو ۵ کشور برتر دنیاست. بر اساس آمارهای موجود از مجموع نزدیک به 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 (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴) که برای جذب گردشگر از اهمیت بالایی برخوردارند.

شهرستان سمیرم واقع در جنوب استان اصفهان دارای چهار نقطه شهری سمیرم، حنا، ونک، کمه و ۱۰۸ روستای دارای سکنه است که هرکدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. با توجه به این که این شهرستان از دیدگاه گردشگری دارای پتانسیل‌ها و قابلیت‌های بسیاری است که توانایی جذب تعداد زیادی گردشگر را در قالب گردشگری طبیعت‌گردی، مذهبی و دیگر گونه‌های گردشگری دارد. یکی از ویژگی‌های گردشگری سمیرم و روستاهای تابعه، وجود اماکن مذهبی است. مکان‌های روستایی دارای شاخص گردشگری مذهبی در سمیرم شامل مقبره امامزاده زید بن علی معروف به زین علی در روستای قلعه قدم که میزبان بیشترین تعداد گردشگران در نواحی روستایی سمیرم است، مقبره معصومه خاتون، معروف به دوازده امام یا دوازده ایوان در شهر ونک، مقبره بی‌بی ناز بانو در شهر حنا، امامزادگان احمد و محمد در روستای خفر، امامزاده محمد در روستای کیفیته گیوسین، امامزاده داوود در روستای کهنگان و امامزاده احمد در روستای آب ملخ است.

استان اصفهان نیز با ظرفیتهای تاریخی و تمدنی مطمئن بستر مناسبی برای توسعه گردشگری مذهبی برای جامعه پذیر دینی و آرامش روانی دارد. لیکن همگام با تغییرات فرهنگی جهانی در ایران نیز کنش گردشگری تحت تاثیر آن قرار گرفته و شواهد و قراین نشان می‌دهد که ذایقه متفاوتی را نسبت به دهه‌های اخیر رقم زده است و نسل‌های مختلف کنش گردشگرانه متفاوتی را از خود بروز می‌دهند و همین به عنوان نقطه آغاز این مقاله است که کنش گردشگری بین نسلی در جامعه ایرانی چه تمایزاتی دارد.

هدف کلی مقاله تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در گروه‌های نسلی در جامعه ایرانی با تاکید بر ذایقه جوانان و شناسایی عوامل تبیین کننده آن است و به این سوال پاسخ می‌دهد که گردشگری مذهبی در گروه‌های نسلی در جامعه ایرانی تحت تاثیر چه عوامل و منابعی است و با همدیگر چه تفاوت‌هایی دارند؟

ادبیات تحقیق

الف) پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در سطح روستاهای کشورما، در زمینه بررسی گردشگری و تأثیرات آن بر جامعه روستایی، صورت پذیرفته است؛ اما در این پژوهش‌ها، کمتر به مقوله گردشگری مذهبی وموانع رونق آن در جامعه روستایی اشاره شده است. در ادامه برخی از این پژوهش‌ها آورده می‌شود. کرمی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان (گردشگری دینی: ماهیت و کارکرد) با مروری به موضوع گردشگری دینی، ابتدا آن را به لحاظ مفهومی ومعنایی مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. سپس کارکرد و نقش آن در سه سطح واقعیت اجتماعی، فرهنگی و معنوی مورد تحلیل قرار داده است. پژوهش حاضر در بخش موانع فرهنگی- اجتماعی و نگرشی با این نوشتار همخوان است. بدری و همکاران (۱۳۹۴) به شناخت و بخش‌بندی گردشگران روستایی به‌عنوان نقش‌آفرینان اصلی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کمتر توجه شده است. بخش‌بندی گردشگران براساس ویژگی‌های مختلف، از جمله متغیرهای انگیزشی است که برای سیاستگذاری‌های هدفمند و بهره‌گیری مطلوب از ظرفیت‌های بازار گردشگری، اهمیت بسزایی دارد. همچنین اطلاعات ارزشمندی درباره سلیقه‌های مختلف فراهم می‌آورد و از این راه، زمینه پاسخگویی مطلوب به نیازهای متنوع گردشگران، دستیابی به وضعیت بهتر در بازار گردشگری و بهبود سطح رقابت‌پذیری در بخش گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در ایران نیز تاکنون پژوهشی در زمینه بخش‌بندی گردشگران روستایی انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق‌ساخته، به بخش‌بندی گردشگران روستایی در محدوده دهستان سروستان از توابع بخش مزایجان شهرستان بوانات در استان فارس می‌پردازد. این دهستان با محوریت روستای بزم طی سال‌های گذشته، به یکی از برجسته‌ترین مقصدهای گردشگری روستایی در منطقه تبدیل شده است. یافته‌های تحلیل داده‌های ۲۴۶ نمونه، با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، بیانگر پنج بخش در بازار تقاضای گردشگری روستایی منطقه است که عبارت‌اند از: طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی (۱۴/۶ درصد)، گروه منفعل (۴/۹ درصد)، روستاگرایی و آرامش و استراحت (۴۲/۷ درصد)، آرامش و استراحت (۲۰/۷ درصد)، طبیعت‌گردی و تعلق مکانی (۱۷/۱ درصد). نتایج پژوهش، اطلاعات ارزشمندی در زمینه ساختار حاکم بر وضعیت تقاضای گردشگری روستایی برای نهادهای دولتی، فعالان کسب‌وکار گردشگری و جامعه محلی فراهم می‌آورد؛ به طوری که مطابق نیازهای بخش‌های مختلف بازار گردشگری می‌توان به راهبردهای مدیریتی، توسعه‌ای و بازاریابی مناسب دست یافت

سقای (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان (تحلیل استراتژیک عرصه‌های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان‌شهر مشهد با تأکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی) به تحلیل و ارزیابی

خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در شهر مشهد به روش ارزیابی استراتژیک پرداخته است. این مقاله در بخش موانع امکاناتی و مدیریتی با پژوهش پیش رو همخوانی دارد.

حسن نژاد و همکاران (۱۳۹۳) با هدف (شناسایی استراتژی‌های توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران) در مطالعه موردی زیارت امام رضا (ع) با توجه به این که فرایند سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری واز جمله گردشگری مذهبی، مقوله‌ای چندوجهی است و به شدت از محیط اقتصادی تأثیری پذیرد، به منظور رسیدن به نقطه‌ای قابل قبول در این عرصه، عوامل داخلی و خارجی این حوزه فعالیت بررسی کرده‌اند و سپس به تدوین راهبردهای بهینه اقدام نموده‌اند. شریفی تهرانی و دیگران (۱۳۹۳) در نوشتاری با عنوان (بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی) نشان داد که به لحاظ ماهیت فعالیت گردشگران در مقصد، گردشگری مذهبی و روستایی به طور کامل و گردشگری بوم‌شناختی در صورتی که گردشگران از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم (در کنار سفر مسئولانه خود به شناخت وی تحقیق در مورد فرهنگ مردم محلی بپردازند، می‌توانند گونه‌ای از گردشگری فرهنگی قلمداد شوند. اکبری‌ان رونی‌زی و همکاران (۱۳۹۲) در (تحلیل تطبیقی نقش گردشگری مذهبی و طبیعت‌گردی در بهبود کیفیت ساکنان نواحی روستایی در مطالعه موردی روستاهای امامزاده داوود تهران)، به دنبال پاسخ به این سؤال که چه تفاوتی بین نقش گونه‌های گردشگری مذهبی و طبیعت‌گردی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی و نواحی روستایی وجود دارد؟ به این نتایج دست یافته است که گردشگری مذهبی و طبیعت‌گردی نقش مؤثری در بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی داشته‌اند که البته بین نقش آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و در مجموع گردشگری مذهبی در مقایسه با طبیعت‌گردی، نقش مؤثرتری در بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی ایفا نموده است.

رنجبر دستنایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان (شناسایی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال بختیاری به مطالعه موردی امامزاده حمزه علی بروجن) پرداخته‌اند؛ که نشان می‌دهد که منطقه‌ی مورد مطالعه از توانمندی نسبتاً بالایی برای توسعه گردشگری مذهبی در استان برخوردار است و در صورت برنامه‌ریزی دقیق برای این پتانسیل‌ها و مهم‌تر از همه اجرای دقیق این برنامه‌ها، می‌توان زمینه‌های توسعه گردشگران را در این استان فراهم سازد.

خلیل رحمانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان (برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی با مطالعه‌ی موردی روستاهای دارای مکان مذهبی اورامان تخت و نجار و هجیج) نشان می‌دهند که برنامه‌ریزی با رویکرد راهبردی می‌تواند یکی از شیوه‌های بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری مذهبی و رساندن فواید اقتصادی و اجتماعی و کالبدی از این فرصت‌ها برای مناطقی با ظرفیت‌های فرهنگی و مذهبی باشد؛ بنابراین حضور گردشگران مذهبی پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی را با بیشترین تأثیر بر ابعاد اجتماعی به همراه داشته است.

تیموتی^۱ و السن^۲ (۲۰۰۶) در کتاب گردشگری دین و سفرهای معنوی به تاثیر سرمایه اجتماعی بر گردشگری دینی اشاره نموده است. امین مصطفی (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "گردشگری مذهبی در مصر" با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی میکند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند. سلیمان و محمد (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین" اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهند. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است. تئومان^۳ در تحقیق خود با عنوان بررسی تجربه ترکیه در گردشگری اسلامی نتیجه می‌گیرد که سایر کشورهای اسلامی از جمله مالزی هم می‌توانند از این تجربه استفاده کنند (تئومان، ۲۰۱۱: ۷۶).

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی به عنوان یک کنش فرهنگی به نوعی از گردشگری اطلاق می‌شود که مردم به صورت انفرادی یا جمعی و به منظور زیارت، تبلیغ مذهبی یا حتی گذران اوقات فراغت به اماکن و مناطق مذهبی سفر می‌کنند. گردشگری مذهبی به سفرهایی اطلاق می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن‌ها تجربه‌ی مذهبی باشد. گردشگری مذهبی از گذشته‌های دور و حتی پیش از ورود اسلام، در ایران رواج داشته است و پیروان مذاهب مختلف به قصد دیدار مکانهای مقدس مذهبی و برگزاری آداب و رسوم مذهبی سفر می‌کردند. در واقع گردشگری سفری موقت است که در آن گردشگران برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌روند. از همین منظر، گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاهها، مقابر، امامزادهها و نظایر آنها (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵). 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 اقامت شان تابع اوقات فراغت نیست، و دوم گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکانهای دیگر گردشگری نیز اعم از مذهبی و غیرمذهبی دیدن می‌کنند و به عبارتی اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۸).

باید به این نکته اشاره کرد که «گردشگری مذهبی» را نمی‌توان با کلمه‌ی «زیارت» جایگزین کرد. در زیارت کنشگر به قصد زیارت به مکان مقدس مذهبی دین خود می‌رود. اما در گردشگری مذهبی ممکن است یک مسلمان برای بازدید از کلیسای تاریخی به شهر دیگری سفر کند. در گردشگری مذهبی هدف از سفر صرفاً زیارت و انجام اعمال مذهبی نیست و طیف گسترده‌تری

¹ Timoti

² Elsen

³ Teoman

از سفرهای مذهبی را شامل می‌شود. برای مثال حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی- مذهبی و اجرای کنسرت موسیقی مذهبی جز گردشگری مذهبی محسوب می‌شوند. (مایر^۱، ۲۰۰۴: ۷۸). گردشگری مذهبی بر حسب سه عامل میزان سازمان یافته بودن سفر، طول مدت اقامت، انگیزه‌ها و اهداف سفر دسته بندی می‌شوند (برایان، ۲۰۱۵، ۲۴).

گردشگری مذهبی از چشم‌انداز جامعه‌شناختی، به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی^۲ در همه ابعاد و سطوح زندگی حضور دارد و از این لحاظ فرهنگ زیارت به‌عنوان یک کالای معنوی از طریق ایجاد حالات روحی، اجرای مراسم مذهبی معنوی و عبادات فردی و جمعی دیده می‌شود و یکی از مهم‌ترین مجاری اشاعه فرهنگی در قالب‌های فکری، زبانی و رفتاری و سبک‌های زندگی جمعی از نسلی به نسلی دیگر شده است (فقری، ۲۰۰۷، ۱۶).

در نظر برخی جامعه‌شناسان، امور مقدس مربوط به تجربه انسانی و ساز و کارهای اجتماعی است. چنان‌که امیل دورکیم، تقدس را صفتی می‌داند که از طرف افراد به اشیاء داده می‌شود. امور و اشیائی که در ادیان مورد پرستش قرار می‌گیرند، ربطی به خصلت ذاتی آنها ندارد (ویلیم^۳، ۱۳۷۷: ۲۲). به نظر دورکیم اعتقادات دینی شناخته شده، چه ساده و چه پیچیده خصوصیتی یکسان را ارائه می‌دهند. دورکیم اعتقادات دینی را نمودهایی می‌داند که ماهیت چیزهای مقدس را بیان می‌کنند و معتقد است اعمال مذهبی یا مناسک، مقرراتی هستند که چگونگی رفتار انسان را در برابر چیزهای مقدس معین می‌کنند (دورکیم^۴، ۱۳۸۳: ۵۳-۴۷).

به اعتقاد ترنر زیارت، جشن‌ها و مراسم آیینی، کارکردی ضدساختاری در جوامع داشته‌اند و منشأ آن‌ها گرایش به جوامع محلی غیرساختاری، رواج موقت نقش‌های اجتماعی و تجربه رابطه بی‌واسطه بین مردم بوده است. گردشگری مذهبی و سفر به نقاط مقدس با تحریک این دست احساسات باعث ایجاد حس تقدس نسبت به مکانی جغرافیایی در میان پیروان مذهب می‌شود (ترنر^۵، ۱۳۸۱: ۱۸۴).

گردشگری مذهبی به‌عنوان واقعیت اجتماعی، در سطح عینی به‌واسطه‌ی تکرار کنش‌های افراد و برآیند حاصل از آن به صورت نهاد درآمده است و ویژگی‌های آنرا کسب کرده است. از سوی دیگر، لازم است نظم نهادی شده‌ی گردشگری مذهبی برای افراد توجیه و پذیرفتنی شود و این امر مستلزم جهان نمادی و عقیدتی است. فرایند توجیه‌گری حفاظی از تعبیرات شناختی و هنجاری را بر روی واقعیت می‌کشد تا آنرا پذیرفتنی کند (برگر^۶، ۱۳۷۵: ۹۰). نهادمندی زیارت حاصل انجام مکرر عمل زیارت در چارچوب آداب و احکام شرعی است. نظام نهادی و توجیهی زیارت اغلب شامل مجموعه احادیث و روایاتی است که درباره فضیلت و ثواب آن در کتاب‌ها به تفصیل آمده است و عمدتاً از

¹ Meyer

² Social Fact

³ Willem

⁴ Durkheim

⁵ Turner

⁶ Berger

طرف مراجع شیعی مورد تأکید قرار گرفته است. تجربه ذهنی گردشگری مذهبی حاصل روند پرورش اجتماعی و درونی شدن وجه دینی گردشگری است؛ اما مضامین و محتویات خاصی که در پرورش اجتماعی اولیه به صورت درونی در می‌آیند، از جامعه‌ای تا جامعه‌ی دیگر متفاوت است.

از دیدگاه گافمن، مردم سعی می‌کنند تا به هنگام برخورد با کسانی که ارتباط دارند، بهترین تصویر ذهنی ممکن را از خود ارائه دهند. انجام چنین عملی نیازمند به‌کارگیری تکنیک‌های متعدد پیش شناختی است. در واقع نوعی پوشاندن معایب و عیوب فردی در جهت ارائه دادن چهره مثبت از خود است (ریتزر^۱، ۱۳۷۴: ۱۶۲). با توجه به نظریات کنش متقابل نمادی کولی، شار و نظریه نمایشی گافمن، تأثیرات گردشگری بر فرهنگ، مذهب و دیگر بخش‌های جامعه و نیز تأثیر احساس امنیت و رفتار جامعه میزبان بر رضایت گردشگران از سفرشان استدلال می‌شود.

نظریه فرانس شوتن^۲ بر اساس دو محرک اساسی برای گردشگراست. یکی غم غربت که سبب می‌شود مصرف‌کننده امروزی برای گریز از تنش، ملامت و یکنواختی زندگی روزمره به دنبال نوعی آشتی و همسازی با زندگی باشد که آن را در گذشته کشورهای تباه‌شده بازنگی‌هایشان می‌یابد؛ و دیگری اصالت که نشان می‌دهد گردشگران در پی تجربه‌های اصیل‌اند، گردشگران در پی فرصتی هستند تا از پس پرده نگاهی به زندگی واقعی میزبانان بیندازند (شوتن، ۱۳۷۴: ۵۶). به عبارتی نوعی پدیدار شناسانه به مقوله گردشگری دینی پرداخته است. اما این تجربه دینی درونی و گاهی شهودی به عنوان یک کنش هدفمند اغلب موارد تحت تاثیر ساختارها و نهادها از سویی و نیات و قصد و یا حالات روانی کنشگران است. یعنی هم کنشی معطوف به انگیزه است و این انگیزه روانی و معنوی است و هم گرایش و یا عدم گرایش به آن و به تعبیر بورديو ذایقه آن تحت تاثیر ساختارها و نهادهای اجتماعی فرهنگی و سیاسی است و از آنجایی که نسل‌های مختلف تجربیات نسلی مختلفی دارند ذایقه‌های اجتماعی و فرهنگی آنها از جمله ذایقه گردشگری دینی آنها با هم متفاوت است. در عین حال در کنش گردشگری دینی و مفهوم حداقلی آن زیارت ابعاد مناسکی و اعتقادی و تجربه دینی قابل ملاحظه است و هر کدام از این ابعاد هم به عنوان کنش ذهنی و هم به عنوان کنش عینی به عنوان یک ذایقه اجتماعی بر ساختی اجتماعی تحت تاثیر عوامل ساختاری - نهادی و فردی در نسل‌های مختلف قرار می‌گیرد. به عبارت دور کیمی تغییر ذایقه گردشگری در لایه‌های اجتماعی نشان دهنده تغییرات فرهنگی جامعه در تقدس پدیده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی است و نزدیک یا دور شدن به این ذایقه نشان دهنده کنش اولویت دار در ساحت اجتماعی و فرهنگی کنشگران است.

^۱ Ritzer

^۲ Shoten

ذایقه گردشگری یک بر ساخت اجتماعی:

ذایقه یا تمایل و گرایش به انجام یک کنش اجتماعی یک بر ساخت اجتماعی است که تحت تاثیر عوامل عینی و ذهنی شکل می‌گیرد. برای بوردیو^۱ ذائقه در واقع «یکی از مهمترین شاخص‌های سرمایه نمادین - فرهنگی است که نه تنها شکل ساده‌ای از سلیق زیبایی شناختی برای سبک‌ها و کالاهای خاصی نیست بلکه به عنوان یک شاخص تمایزگذاری محسوب می‌شود که نقش عمده‌ای را در ساختار میدانها ایفا می‌کند. (هینیک^۲، ۱۳۸۴: ۷۷). برای بوردیو، ذائقه یکی از مهمترین میدان‌های مبارزه در باز تولید فرهنگی و مشروعیت قدرت است و ذائقه علاوه بر ابزار قدرت، یک ابزار سلطه نیز برای طبقات برتر می‌باشد. طبقات برتر جامعه از ذائقه فرهنگی متمایز هم برای نشان دادن پایگاه اجتماعی‌شان و هم برای حفظ منافع و امتیازاتشان در حوزه‌های فرهنگی اجتماعی و سیاسی استفاده می‌کنند. بوردیو به طور کلی سه نوع ذائقه را تشخیص می‌دهد که به سطوح آموزشی و طبقاتی افراد بستگی دارد. «اولین نوع ذائقه، ذائقه نابی اصیل است. یعنی؛ ذائقه کسانی که محصولات فرهنگی آنها مشروعیت دارد که به اصطلاح «فرهنگ متعالی» گفته می‌شود. این نوع ذائقه در بین گروه‌های طبقات برتری که سرمایه فرهنگی زیادی دارند یافت می‌شود.» (موسوی، ۱۳۷۸ : ۵۰). دومین ذایقه ذائقه متوسط یا معمولی است که ذائقه طبقات متوسط یا خرده بورژوا را تشکیل می‌دهد سومین ذائقه، ذائقه عامیانه است که ذائقه طبقات کارگر را تشکیل می‌دهد. به گمان بوردیو، تبیین زندگی اجتماعی نه فقط بر ساخت که بر کنش‌های فردی و معانی بینا ذهنی استوار است و حتی در این میان نباید در واکنش به ساخت گرایی واقعیت آن را به پدیدارهای بیناذهنی و فردی فروکاست. تحلیل یکپارچه کارگزاری- ساختی مبین تبیین همزمان و توأمان کنش افراد و زمینه ساختی بروز آن هاست. جامعه شناسی کنش بوردیو مانند نظریه کنش و بر زندگی اجتماعی را از منظر تجربه‌ی ذهنی نگاه می‌کند. چنان که به اعتقاد بوردیو برای جامعه شناس نه فقط توجه به هر دو روی قضیه لازم است، بلکه درک این نکته نیز ضرورت دارد که این دو بُعد چگونه به طرز تفکیک ناپذیری به هم گره خورده‌اند (جلایی‌پور، محمدی، ۱۳۸۸: ۳۱۶). از این رو عوامل محیط اجتماعی (اعتماد، کیفیت و رضایت از زندگی، و سرمایه اجتماعی کنشگر بر چگونگی ذایقه اجتماعی فرد تاثیر تعیین کننده‌ای دارند

حسب توضیحات در سطور قبلی چارچوب نظری این مقاله تلفیقی از نظریه کنش وبر و نظریه ذایقه بوردیو است. با استفاده از این نظریه‌ها، گردشگری مذهبی هم به عنوان یک کنش ارزشی و هم به عنوان کنشی معطوف به هدف تحت تاثیر ذایقه به عنوان میدان عمل اجتماعی‌ای است که ساختارها و نظامات اجتماعی فرهنگی جامعه در آن نقش تعیین کننده‌ای دارند و این نحوه تعامل ساختارهای اجتماعی و فرهنگی با کنشگران اجتماعی است که در میان نسل‌های مختلف جامعه

¹ Bourdieu

² Heank

ذایقه سازی می‌کند و یا ذایقه‌های کنشگران در میدان عمل اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با وام‌گیری از نظر وبر، می‌توان گردشگری مذهبی کنشی عینی و ذهنی دانست که ناظر به دو کنش معطوف به هدف و کنش معطوف به ارزش، است و بر اساس نظریه ذایقه بورديو انجام این کنش عینی و ذهنی که معطوف به هدف و ارزش است به عنوان یک بر ساخت اجتماعی تحت تاثیر تجربیات نسلی و متغیرهای محیطی مختلف قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

نوع مطالعه حاضر پژوهش توصیفی - پیمایشی است. این نوع پژوهش برای فراهم آوردن اطلاعات، داده‌هایی را از راه تعامل با افراد در یک موقعیت گردآوری می‌کند. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از کلیه گردشگرانی که روزهای پنج‌شنبه و جمعه سه ماه تابستان ۱۳۹۵ از اماکن مذهبی و دیگر جاذبه‌های گردشگری در روستاهای دارای امامزاده سمیرم بازدید کرده‌اند که تعداد آنها طبق آمار اداره اوقاف و امور خیریه سمیرم ۹۸۰۰ نفر برآورد گردید. و از میان آنها تعداد ۴۸۰ نمونه بر اساس سهمیه بندی مطبق بر لسلس تعداد روزهای مذکور (۳۲ روز) انتخاب شدند و سپس این نمونه به صورت تصادفی ساده و به صورت مساوی بر اساس سن و جنس انتخاب شدند و که از این تعداد ۴۰۰ از نمونه اطلاعات کامل اخذ شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد و برای محاسبه پایایی پرسشنامه موانع رونق گردشگری مذهبی ابتدا تعداد ۱۵ پرسشنامه توزیع شد و بعد از نمره‌گذاری، پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه گردید. میزان آلفای کرونباخ جهت بررسی همسانی درونی پرسشنامه موانع توسعه رونق گردشگری مذهبی ۰/۸۵ بود؛ بنابراین پایایی پرسشنامه فوق‌مورد تأیید شد.

تعریف عملیاتی و نحوه سنجش متغیرها:

برای سنجش متغیرهای گردشگری مذهبی که تعاریف نظری آنها قبلاً ذکر شد (۱۸ گویه) و ذایقه گردشگری (۱۴ گویه) مورد استفاده قرار گرفتند و با استفاده از بار عاملی گویه‌ها و همچنین ضریب کرونباخ، انسجام درونی آنها مورد سنجش و تایید قرار گرفتند. برای سنجش گردشگری مذهبی: بر اساس مبانی نظری در مجموع از ۱۸ گویه (انگیزه سفر، طول مدت اقامت، برنامه‌ریزی شده و هدفمند بودن، اهداف و تعداد سفرهای مذهبی در سال، میزان کسب احساس آرامش روانی، میزان ضرورت و نیاز به آن، تشویق دیگران به انجام آن)، استفاده شد تا آگاهی و آمادگی روانی در مورد زیارت و اماکن مقدسه، مشارکت در توسعه و ساماندهی مکانهای مقدس، سخنرانی تشویقی در مکانهای مقدس، را مورد سنجش قرار دهد.

همچنین برای سنجش ذایقه اجتماعی ۱۴ گویه که نگرش، گرایش، ترجیح به سایر انواع گردشگری و تشویق دیگران، تمایل به تکرار و استمرار آن را مورد سنجش قرار داده است. پس از

وزن دادن و انجام سایر مراحل آمایش داده‌ها در نرم افزار و ساختن متغیر جدید، ذایقه گردشگری را بر اساس نگرش، انگیزه، دگرایش و تاثیرات آن میزان گرایش به گرایش قوی، ضعیف و متوسط مورد سنجش قرار گرفتند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده می‌شود. به منظور ارائه تفسیر مناسبی از داده‌ها ابتدا با استفاده از تحلیل‌های توصیفی به بررسی جامعه آماری مورد مطالعه پرداخته می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی غالباً مفیدترین و در عین حال اولین قدم در سازمان داده‌ها مرتب کردن داده‌ها بر اساس یک ملاک منطقی است و سپس استخراج شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است و در بخش آمار استنباطی از آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری استفاده گردید.

جدول شماره ۱ توصیف جدول بقاع متبرکه و امامزادگان و مقابر سمیرم نمونه و جامعه آماری

نام و نشان	مکان	نسب به امامان شیعه	فصل گردشگری و زیارت	جمعیت پیرامون به نفر	میزان گردشگر در سال به نفر	فاصله از سمیرم به کیلومتر
زید بن علی (زینعلی)	روستای قلعه قدم	امام سجاد	چهارفصل	۵۰۰ نفر	۲۵۰۰۰ نفر	۱۵
معصومه خاتون	شهر ونک	امام سجاد	چهارفصل	۵۰۰۰ نفر	۷۰۰۰ نفر	۳۰
بی‌بی گل خاتون	شهر کمه	امام موسی	چهارفصل	۴۰۰۰ نفر	۵۰۰۰ نفر	۴۵
بی‌بی ناز بانو	شهر حنا	نامشخص	چهارفصل	۸۰۰۰ نفر	۵۰۰۰ نفر	۳۰
امامزاده احمد	روستای خفر	امام موسی	تابستان	۲۰۰۰ نفر	۵۰۰۰ نفر	۷۰
امامزاده محمد	روستای خفر	امام موسی	تابستان	۲۰۰۰ نفر	۵۰۰۰ نفر	۷۰
امامزاده محمد	روستای کیفیته گیوسین	امام سجاد	تابستان	۱۰۰۰ نفر	۵۰۰ نفر	۵۰
امامزاده داوود	روستای کهنگان	امام سجاد	چهارفصل	۱۵۰۰ نفر	۱۰۰۰ نفر	۱۵۰
امامزاده احمد	روستای آب ملخ	امام موسی	تابستان	کمتر از ۲۰	۱۰۰۰ نفر	۶۰

منبع: اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان سمیرم، ۱۳۹۵.

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌ها

از کل نمونه های آماری مطالعه شده، از بین ۴۰۰ شرکت کننده در پژوهش حاضر، (۴۵ درصد) را مردان و (۵۵ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین فراوانی گروه سنی، مربوط به دامنه سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۴۵ درصد بوده است. میانگین سن ۴۷/۱۶ با انحراف استاندارد ۱۳/۱۱ بود. همچنین

میان‌ه آن ۳۰/۶۶ بود. سن ۲۰ و حداکثر آن ۶۵ سال بود. توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات نشان می‌دهد که ۴۰/۳ درصد نمونه مورد بررسی دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۳/۳ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دیپلم، ۲۱/۵ درصد دارای تحصیلات کاردانی و ۵ درصد هم دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. از این‌رو بیش‌ترین تعداد شرکت‌کنندگان مربوط به دوره کارشناسی (۴۰/۳ درصد) بودند.

تحلیل روابط متغیرها

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان در اولویت اول و دوم ترجیح گردشگری در گروه‌های سنی

اولویت دوم ترجیح گردشگری				اولویت اول ترجیح گردشگری					
طبیعت گردی	مذهبی	فرهنگی	تفریح	طبیعت گردی	مذهبی	فرهنگی	تفریح		
۹	۱۱	۲۲	۵۸	۶	۱۱	۲۲	۶۱	جوانان	مهمترین گردشگری مورد نظر شما در زمان حال
۸	۳۸	۲۴	۲۹	۶	۳۸	۲۴	۳۲	میانسالان	
۱۵	۵۲	۲۶	۱۹	۱۰	۵۶	۲۶	۱۸	بزرگسالان	
۸	۱۵	۱۱	۶۴	۸	۱۷	۱۲	۶۳	جوانان	مهمترین گردشگری مورد نظر شما در آینده
۹	۳۱	۳۳	۲۸	۶	۳۲	۳۱	۳۱	میانسالان	
۱۵	۵۲	۱۹	۱۴	۷	۵۵	۲۰	۱۸	بزرگسالان	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مقایسه میانگین توزیع فراوانی پاسخگویان در اولویت اول و دوم ترجیح گردشگری در گروه‌های سنی نشان می‌دهد که در گروه‌های سنی جوانان ترجیح گردشگری حال و آینده آنها گردشگری تفریحی و به صورت میانگین ۶۰ درصد از جوانان نمونه تحقیق اولویت اول و دوم آنها در حال و آینده تفریح و تفرج است و این نشان دهنده تمایل نسل جوان به نشاط و تفریحی است در حالی که برای گروه بزرگسال اولویت اول و دوم آنها گردشگری مذهبی است و به صورت میانگین ۵۳ درصد نمونه بزرگسال تحقیق اولویت اول و دوم خود در حال و آینده را اولویت گردشگری مذهبی بیان نموده‌اند در حالی که در گروه میانسالان اولویت اول و دوم گردشگری آنها در حال و آینده عمدتاً فرهنگی و مذهبی است. این داده‌ها تفاوت معنادار آماری در ذائقه گردشگری نسل‌ها را حال و آینده نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳ آزمون فریدمن ترجیح گردشگری مذهبی

متغیر	میانگین رتبه‌ها	وضعیت عوامل در مقایسه با یکدیگر
ترجیح گردشگری تفریحی	۴/۴	رتبه اول
ترجیح گردشگری طبیعت	۴/۲	رتبه دوم
ترجیح گردشگری تاریخی	۴/۰۷	رتبه سوم
ترجیح گردشگری مذهبی	۴/۰۲	رتبه چهارم
ترجیح گردشگری - فرهنگی	۳/۴۳	رتبه پنجم
سایر انواع گردشگری	۲/۴۷	رتبه ششم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد گردشگری تفریحی و توریستی با ضریب ۴/۴ در اولویت اول و طبیعت گردی با میانگین ۴/۲ در اولویت دوم قرار دارد و گردشگری مذهبی با میانگین ۳/۴۳ در رتبه چهارم قرار دارد
نتیجه این آزمون با مقدار $\chi^2=1/55$ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان یعنی در سطح خطای ۱ درصد ($Asymp. Sig.=0/001$) معنی‌دار است.

جدول شماره ۴ ماتریس ضریب همبستگی مولفه‌های گردشگری مذهبی و ذایقه، سن، اعتماد، رضایت از زندگی، امید به آینده، کیفیت زندگی

امید به آینده	کیفیت زندگی	دینداری	اعتماد	سن	ذایقه گردشگری	گردشگری مذهبی	
.003	-.089**	-.089**	.165**	.505**	.789**	1	گردشگری مذهبی
.884	.000	.000	.000	.000	.000	.	ذایقه گردشگری
.030	-.078**	-.078**	.180**	.679**	1	.789**	سن
.176	.000	.000	.000	.000	.	.000	اعتماد
.035	.051*	.051*	.335**	1	.679**	.505**	دینداری
.119	.022	.022	.000	.	.000	.000	
.086**	.023	.023	1	.135**	.180**	.165**	کیفیت زندگی
.000	.298	.298	.	.000	.000	.000	امید به آینده
.056*	1.000*	1	.023	.051*	-.078**	-.089**	
.013	.	.	.298	.022	.000	.000	
.056*	1	1.000**	.023	.051*	-.078**	-.089**	
.013	.	.	.298	.022	.000	.000	
1	.056*	.056*	.086**	.035	.030	.003	
.	.013	.013	.000	.119	.176	.884	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره ۵ ضرایب رگرسیون متغیرهای موثر بر گرایش به ذایقه گردشگری

متغیرها	B	خطای معیار	ضریب بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۸/۴	۱/۲۶۵		۲۷/۳۲	/۰۰۰
رضایت از زندگی	۰/۲۲۹	۱/۰۷۶	۱/۰۲۰		/۰۰۰
امید به آینده	۱/۲۲۵	۱/۰۰۹	۱/۰۲۱	۱۸/۳	/۰۰۰
تقید به مناسک دینی	۱/۲۱۱	۱/۰۴۵	۱/۰۲۴	۵/۴	/۰۰۱
اعتماد اجتماعی	۱/۲۴۳	۱/۰۶۵	۱/۱۱۶	۵/۱۳	/۰۰۰
گروه سنی	۱/۱۹۶	۱/۰۴۳	۱/۱۶۲	۳/۶۵	/۰۰۰
کیفیت زندگی	۱/۲۳۱	۱/۰۵۱	۱/۰۲۵	۲/۳۳	/۰۰۶
مقطع تحصیلی	۱/۲۴۱	۱/۰۷۶	۱/۰۲۸	۳/۳	/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تحلیل واریانس برای تعیین معناداری معادله رگرسیون

منبع تغییر	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
رگرسیون	۱۳۴۲۴/۸۵۲	۱۳۴۲,۴۳۳	۱۱۶	۱۰	(a)۰۰۰
باقیمانده	۱۶۴۲۳۷/۲۸	۱۱,۵۴		۱۴۲۳۲	
کل	۱۷۷۶۶۱,۸			۱۴۲۴۲	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

خلاصه مدل رگرسیون متغیرهای موثر بر گردشگری مذهبی

R	جذر R	مربع R تعدیل شده
۱/۲۹۷	۱/۰۸۸	۱/۰۸۱

داده‌های جدول رگرسیونی نشان دهنده این امر است که متغیرهای رضایت از زندگی، اعتماد اجتماعی، امید به آینده، تقید به مناسک دینی و کیفیت زندگی دارای بیشترین تاثیر و بالاترین ضریب در ساختن سازه گردشگری مذهبی دارند. به عبارتی مولفه‌هایی که نشان دهنده رضایت از شرایط زندگی و ساختاریاست دارای بیشترین تاثیر می‌باشد. داده‌ها و ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرها و منابع یاد شده فقط درصد ۲۹ تغییرات موثر بر گرایش به گردشگری را تبیین و بازگو می‌کند. به این معنا که از متغیرها و عاملهای متعدد و فراوانی اثر می‌پذیرد و عوامل یاد شده درصد ۲۹ عوامل مذکور را تبیین می‌نماید.

نتیجه‌گیری

بی‌تردید مطالعه ذایقه گردشگری جوانان جدا از سایر رفتارهای جوانان و خرده فرهنگ جوانی، میسر نیست و بر همین قیاس ذایقه گردشگری جوانان را می‌توان تابع مصرف زمان، مکان و به تعبیری همان میدان عمل اجتماعی دانست. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ذایقه گرایش به گردشگری مذهبی به عنوان یک واقعیت اجتماعی و فرهنگی، تحت تاثیر چالش‌ها و تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی است. طبیعی است که کنشگران اجتماعی جامعه ایرانی چالش‌ها و فراز و فرودهای زندگی روزمره و جهان زیست اجتماعی خود را متأثر از فرهنگ دینی و گفتمان مذهبی می‌دانند. یکی از مهمترین چالش‌های سالهای اخیر اصفهان و یکی از مهمترین منابع تغییرات اجتماعی در استان اصفهان فرسایش سرمایه اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن است. از این روست که نتایج تحقیق همانند تحقیق تقدیسی و همکارانش (۱۳۹۵) نشان می‌دهد کیفیت زندگی، رضایت از زندگی، امید به آینده اعتماد اجتماعی و متغیرهای دیگر بر گرایش به گردشگری مذهبی اثر گذار هستند. تجربیات مختلف نسلی در ایران از حیث سبک زندگی و گفتمان‌های هویتی و زبانی و شناختی سبب ایجاد تلقی مختلف از زیارت و سیاحت و گردشگری مذهبی شده است. بعد زیارتی و مناسکی و احساس مذهبی برای نسل بزرگسالان و میانسالان پررنگ‌تر و بعد تفریحی و اوقات فراغت و گشت و گذار و دیدار از مراکز تفریحی برای جوانان بیشتر است. به عبارتی «تجربه نسلی و گذار نسلی» جنبه‌های عقلانیت و نوعی فردباوری، و نوعی ترجیح کنشی، در حوزه گردشگری مذهبی ایجاد نموده است چراکه اغلب گردشگران به جهت دوری از فضای خشک اداری و شهری به دنبال مکانی برای لذت بردن و شادی کردن هستند و به جهت حرمتی که برای مکان‌های مذهبی قایل‌اند و در دل و جان و ذهن مردم این احترام نقش بسته است، نگرش آنان نسبت به حضور در اماکن مذهبی و دیگر مکان‌های مقدس این است که در این اماکن تنها باید به گریه و دعا و نماز پرداخت نه فعالیت‌های نشاط آور. البته برخی از جوانان و سالخوردگان، این مکان‌ها را بیشتر دوست می‌دارند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی در ترجیح گردشگری در رتبه چهارم، قرار دارد. این تحقیق مانند نتیجه تحقیق کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷) نشان می‌دهد ذایقه گردشگری جوانان تابعی از میدانهای عمل اجتماعی حوزه‌های مختلف جامعه ایرانی است. به عبارتی همچنان امین مصطفی در مصر (۲۰۱۳) و کزرنیک (۲۰۱۶) اشاره نموده‌اند گرایش کمتر جوانان به گردشگری مذهبی تحت تاثیر نظام باورها و نگرشهای آنها به فرهنگ دینی و نظام دینی در جامعه است. بنابراین گردشگری به عنوان کنش فرهنگی بر اساس آرای بوردیو و وبر در نظام هنجاری و رفتاری، برساختی از عوامل ذهنی و عینی فضای کنش اجتماعی است و میزان گرایش و ذایقه اجتماعی گروههای نسلی مختلف تحت تاثیر عوامل عینی و ذهنی است که کنشگر در میدان عمل اجتماعی مشاهده می‌نماید. به عبارتی در عین حال در کنش گردشگری دینی و مفهوم

حداقلی آن زیارت ابعاد مناسکی و اعتقادی و تجربه دینی قابل ملاحظه است و هر کدام از این ابعاد هم به عنوان کنش ذهنی و هم به عنوان کنش عینی به عنوان یک ذایقه اجتماعی بر ساختی اجتماعی تحت تاثیر عوامل ساختاری - نهادی و فردی در نسل‌های مختلف قرار می‌گیرد. از این روست که گردشگری تفریحی و تفرجی را فضایی برای نشاط اجتماعی می‌دانند که در حوزه‌های عمومی کمتر به آن توجه شده است. گردشگران بویژه جوانان ترجیح می‌دهند در فضاهای نشاط آور و طبیعی که آزادی بیشتری برای شادی کردن و گوش دادن به موسیقی و بازی کردن و دیگر تفریحات دارد، باشند تا در محیط‌هایی که احساس می‌کنند اگر شادی کنند مرتکب گناه شده‌اند. رفتار مسئولان گردشگری با میهمانان و تربیت افراد متخصص و متعهد برای راهنمایی گردشگران و حسن نظر مدیران و مسئولان نسبت به گردشگران و گردشگری از عواملی است که این مانع را برطرف می‌کند.

بی‌تردید توسعه گردشگری مذهبی در محیط روستایی، چالش‌ها و مقاومت‌هایی را با خود همراه خواهد داشت. ماهیت گردشگری و ورود گردشگران به محیط روستایی سبب ورود خرده فرهنگ‌های مختلفی خواهد شد که از طرفی این خرده فرهنگها بویژه اگر با فرهنگ رسمی همخوانی و همراهی نداشته باشد برای بخشی از محیط روستایی جذاب و برای بخش دیگری هم غیر قابل تحمل است و این نیازمند تعامل و گفتگوهای بیشتر برای بررسی مکانیزم‌های پذیرش گردشگری دینی در محیط روستایی است. از سویی فهم و شناخت راهکارهای توسعه گردشگری و جالش‌های در محیط روستایی مستلزم انجام پژوهش و تفهم در لایه‌های پنهان فرهنگ دینی در مناطق روستایی است.

منابع

۱. اکبری‌ان رونیزی؛ سعیدرضا، خراسانی؛ محمد امین، امام قلی؛ لقمان (۱۳۹۲). تحلیل تطبیقی نقش گردشگری مذهبی و طبیعت گردی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان نواحی روستایی مورد: روستاهای امامزاده داوود و رندان (شهرستان تهران)، **فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۲، شماره ۴: ۱۵۸-۱۴۵.
۲. برگر پیترو و توماس لاکمن (۱۳۷۵). **ساخت اجتماعی واقعیت**، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: نشر مرکز.
۳. بدری، سیدعلی؛ رضوانی، محمدرضا؛ احمد ملکان؛ ترابی، ذبیح‌الله (۱۳۹۴). متاسوات، ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (مورد مطالعه: روستای میغان)، **فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری**، دوره ۴، شماره ۱۳: ۵۰-۲۹.
۴. ترنر، برای ان. کنتامسون و دیگران (۱۳۸۱). **دین و ساختار اجتماعی**، ترجمه بهرامپور و حسن محدثی، تهران، کویر.
۵. جلالی پور، حمیدرضا و محمدی، جمال (۱۳۸۷). **نظریه های متاخر جامعه شناسی**، تهران: نشر نی.
۶. حسن‌نژاد، مریم، براتی، جواد؛ رفیعی، هادی؛ مظهری، محمد (۱۳۹۳). شناسایی استراتژی‌های توسعه‌ی سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران (مطالعه‌ی موردی: زیارتگاه امام رضا (ع))، **فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۳، شماره ۹: ۸۸-۱۰۹.
۷. دورکیم، امیل (۱۳۸۳). **صور ابتدایی حیات دینی**، مترجم باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
۸. رنجبر دستنایی، محمود (۱۳۹۱). **تحلیلی بر شناخت توانمندیها و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در سد کارون ۴**، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره ۷: ۹۳-۱۰۸.
۹. رحمانی، خلیل؛ پورطاهری، مهدی؛ افتخاری؛ رکن‌الدین (۱۳۹۲). **برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج**، **فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و آمایش فضا**، دوره ۱۷، شماره ۱: ۴۳-۶۴.
۱۰. ریتزر، جرج (۱۳۷۴). **بنیان‌های جامعه‌شناختی خاستگاه‌های ایده‌های اساسی در جامعه‌شناسی**، ترجمه تقی آزادارمکی، تهران: نشرسیمرغ.
۱۱. رحیم پور، علی و سید حسینی، سید داوود (۱۳۷۹). **سیمای جهانگردی اسلامی**، تهران: **محبیا**.
۱۲. سلطان مرادی، محمد (۱۳۹۰). **گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی و مقایسه آن با ایران**، پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام: تبریز.

۱۳. سقایی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما محمد حسین پاپلی یزدی: دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۴. شاریلی، جولیا و ریچارد (۱۳۸۰). گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری، تهران: نشر منشی.
۱۵. شوتن، فرانس (۱۳۷۴). مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه، مرکز تحقیقات و مطالعه سیاحتی جهانگردی و تغییر فرهنگی، وزارت ارشاد، چاپخانه.
۱۶. شریفی تهرانی، محمد، جواد، یوسفی (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی؛ مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی، فصلنامه مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان، شماره ۲۵: ۳۳-۱.
۱۷. کرمی پور، کرم الله (۱۳۹۴). گردشگری دینی: ماهیت و کارکرد، مجموعه مقالات ششمین همایش ادیان توحیدی: اصفهان.
۱۸. کوهن، اریک (۱۳۹۲). گردشگری دینی یک تجربه آموزشی، مجموعه مقالات گردشگری دین و سفرهای معنوی، ترجمه محمد قلی پور و احسان مجیدی فرد، تهران: جامعه شناسان.
۱۹. کلانتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد (۱۳۸۷). جوانان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱، شماره ۲: ۱۹۱-۱۵۹.
۲۰. مومنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوارزمی، محمد (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱: ۳۸-۱۳.
۲۱. ملکی، امیر و حاجی مظفری، سارا (۱۳۹۵). توزیع اجتماعی ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری (مطالعه موردی: شاغلان حوزه سلامت و درمان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۷: ۴۸-۲۹.
۲۲. موسوی، میر نجف؛ سلطانی، ناصر؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴: ۸۴۱-۸۲۵.
۲۳. نونل اسکات و جعفری، جعفر (۱۳۹۳) گردشگری در جهان اسلام، ترجمه مهدی رمضان زاده لسبویی، محمود حسن پور و نازنین تبریزی، تهران: مهکامه.
۲۴. ویلم، ژانپل (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی ادیان، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
۲۵. همایون، محمدهادی (۱۳۹۱). جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۲۶. هینک، ناتاکی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هنر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: آگه.

28. Arasteh, M. and Mohammadi Eilami, R. (2011). The role of religion and Islam in the tourism industry of Iran, **Social Science Research Network**, Vol. 15: 34-51
29. Brayan, G. (2015). Advancing tourism's moral morphology: arctic tourism, **Tourist Studies**,15(1): 3–26.
30. Czernek, K. (2016). Determinants of cooperation in a tourist region, **Annals of Tourism Research**, 40: 83–104.
31. Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience, **World Islamic Tourism Forum**, Kuala Lumpur, Malaysia.
32. Faghri, R. (2007). **Tourism Planning and Policy Making of the Islamic Republic of Iran: Analysis of the Four Five-Year Development Plans**, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology: Sweden.
33. Hall, C.M. and Saarinen, J. (2015) **Tourism and Change in the Polar Regions: Climate, Environments and Experiences**, New York: Routledge.
34. Mayer. G. (2004). New research network for Islamic tourism new research network for Islamic tourism, **Islamic Tourism**, 55-74.
35. Timothy, D.J. and Olsen, D.H. (2006). **Conclusion: Whither Religious Tourism? Tourism, Religion and Spiritual Journeys**, London & New York, NY: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
36. Suleiman, J.S.H. and Mohamed, B. (2011). **Factors impact on religious tourism market: The case of the Palestinian territories**, *International Journal of Business and Management*, 6(7): 254-260.