

رضایتمندی و زیارت

(مورد مطالعه: زائران ایرانی در پیاده‌روی اربعین ۱۳۹۸ در عراق)

غلامرضا تاج‌بخش^۱

چکیده

پژوهش پیش‌رو، با توجه به فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی که پیاده‌روی اربعین در عراق به ارمغان می‌آورد، در راستای توسعه گردشگری مذهبی و با هدف بررسی رضایتمندی زائران ایرانی در جامعه میزبان صورت گرفته است.

برای رسیدن به اهداف تحقیق، از دو روش اسنادی و میدانی استفاده شده. پژوهش با روش کیفی از نوع پدیدارشناختی توصیفی صورت گرفته و اطلاعات مورد نظر از طریق ابزار مشاهده و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شده. حجم نمونه، شامل ۲۷ زائر ایرانی است که برای انتخاب آنها از نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شده.

یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایتمندی در بُعد زیرساخت‌های فضایی (محیطی)، پایین است؛ ولی میزان رضایتمندی زائران در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و دینی در سطح مطلوبی قرار دارد. همچنین برخی نیازهای اساسی زائران، عبارت‌اند از: افزایش ناوگان حمل و نقل، نظارت جدی بر نرخ‌گذاری کرایه‌ها، افزایش زیرساخت‌های ارتباطی مخابراتی، فراهم کردن امکانات سرمایشی، بهداشتی، اسکان مناسب، تعریض و رفع اشکالات فنی جاده‌ها به منظور کاهش خطرات جاده‌ای، ایجاد مراکز فرهنگی بیشتر برای پاسخ‌گویی به سؤالات و شبهات.

کلید واژه‌ها: گردشگری مذهبی، پیاده‌روی اربعین، رضایتمندی، عراق.

۱. عضو هیئت علمی و دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (Tajbakhsh@abru.ac.ir).

مقدمه و بیان مسئله

زیارت از نظر لغوی، به معنای آمدن یا رفتن به جایی، به قصد ملاقات و دیدار کسی یا جایی است. در ریشه این واژه، مفهوم میل و گرایش نهفته است (دهخدا، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۱۵۹). زیارت در انگلیسی، معادل واژه «pilgrimage» و به معنای سفری است که زائر به آن می‌پردازد. زیارت از نظر لغت‌شناسی، واژه‌ای عربی و مصدر ثلاثی مجرد از فعل «زار یزور» و به معنای همدمی و مؤانسست یا حاجتی به خانه یا دیدار کسی رفتن است. زیارت در فرهنگ و آیین مسلمانان و به ویژه شیعیان، رفتن به اماکن و مشاهد متبرک و بقعه‌ها و همچنین خواندن ذکرها و دعاهایی است که به عنوان تشریف باطنی برای پیامبران، امامان، امامزادگان و اولیا خوانند. بنابراین، از نگاه مسلمان، زیارت به معنای برقرار کردن ارتباط قلبی با حجت خدا، و به منزله قراردادن خویش در حوزه روحانیت و فیض‌بخشی امام و پیامبر است؛ از این رو زیارت نزد شیعه، به مثابه فرهنگی قدسی و روحانی متجلی می‌شود. سفر زیارتی، پدیده جدیدی نیست؛ زیرا دین، انگیزه و محرکی مهم برای سفر است و سالانه میلیون‌ها نفر با اهداف دینی، به مکان‌های مقدس قدیمی و مدرن در نقاط مختلف جهان سفر می‌کنند. بر اساس برآورد سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل گونه‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده. امروزه صنعت گردشگری در جهان، از کارآمدترین و پُردرآمدترین صنعت‌هاست؛ طوری که افراد زیادی در بخش‌های مختلف حمل و نقل، هتلداری، رستوران‌داری، دفاتر خدمات مسافرتی گردشگری و... اشتغال دارند و این مشاغل منبع درآمدی برای آنهاست. سازمان جهانی گردشگری، انواع مختلفی از گردشگری را ذکر می‌کند؛ از قبیل: فرهنگی، هنری، تاریخی، تجاری و بازرگانی، طبیعت‌گردی، گردشگری دریایی، روستایی، ورزشی، الکترونیکی، سلامت، آموزشی، بیابانی و مذهبی.

گردشگری غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، آثار اجتماعی و فرهنگی عظیمی را از طریق آشنایی مردم با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم، باورها و سبک زندگی جامعه میزبان به جا می‌گذارد و باعث نزدیکی بیشتر مردم جوامع با یکدیگر می‌شود. در قرآن کریم (ر.ک: حج، ۴۶؛ انعام، ۱۱؛ نحل، ۳۶؛ عنکبوت، ۲۰؛ یوسف، ۱۰۹) به آثار مثبت و سازنده مسافرت اشاره شده است.

از آنجا که در توسعه گردشگری مذهبی، عنصر رضایتمندی زائران و تأمین نیازهای ایشان در جامعه میزبان، اصلی اساسی است و همچنین رضایتمندی گردشگران از مهم‌ترین عوامل رقابتی و شاخصی برای تضمین رشد درآمدها و سودهای آتی است، به هر نسبت که رضایت گردشگران مذهبی و توقعات و انتظارات هنجارمند آنها تأمین شود، به همان نسبت، جذب زائر و توسعه توریسم مذهبی محقق می‌شود.

اطلاع‌رسانی همگانی به مردم برای حضور در کنگره عظیم بین‌المللی اربعین در قالب کاروان‌های زیارتی یا سفر خانوادگی و برپایی موب‌ها، ایجاد کلینیک‌های پزشکی، برگزاری برنامه‌های متنوع فرهنگی، هنری و...، از مهم‌ترین کارها و فعالیت‌هایی انجام‌شده در شهرهای کشور ایران و همچنین مسیر پیاده‌روی نجف به کربلا در عراق است که در راستای افزایش گردشگری مذهبی و همچنین حفظ ارزش‌های مذهبی و آشنایی نسل جدید با تفکر و فرهنگ عاشورایی و ساخت جامعه اسلامی است.

با توجه به این مطالب، در سالیان اخیر، بین اقشار مختلف مردم، اشتیاق و اقبال به حضور در این مراسم رشد فزاینده‌ای داشته است؛ طوری که به دلیل ناتوانی کشور عراق در میزبانی از خیل زائران ایرانی، حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه سازمان‌ها و ارگان‌های ایرانی و همچنین استفاده از ظرفیت و قابلیت‌های مردمی در قالب نذورات و خودیاری‌های آنها، باعث افزایش امکانات مالی، پشتیبانی و انسانی و در

نتیجه، خدمات‌رسانی مطلوب‌تر به زائران شد.

استمرار این جریان و تشویق و ترغیب مردم به حضور در این اجتماع بی‌نظیر، مستلزم آن است که رضایتمندی و نیازهای زائران شناسایی شود تا ارگان‌های متولی بتوانند سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های لازم را اتخاذ کنند. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی زائران ایرانی در پیاده‌روی اربعین است.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

نظر به اینکه در مطالعه پیش‌رو، متغیر اصلی و عامل توسعه گردشگری مذهبی، متغیر احساس رضایت زائران و همچنین بررسی نیازی آنهاست، در ادامه به دیدگاه‌های مرتبط با حوزه نیاز و رضایتمندی پرداخته می‌شود.

برخی در تعریف نیاز آورده‌اند که نیاز، عبارت است از نیرویی که از ذهنیات و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهتی معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به ارضای نیاز تبدیل کند (گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، ص ۵۸). الوانی در تعریف نیاز می‌گوید: «نیاز، متغیر انگیزاننده‌ای است که باعث بروز رفتاری خاص در فرد یا گروه می‌شود» (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۱۳۹). از نظر لغت‌شناسی، واژه توریسم از ریشه لاتینی به معنای ترجمه کردن، غلتانیدن، عوض کردن جهت و برعکس کردن به کار می‌رود؛ ولی در اصطلاح امروز جهان، توریسم یا گردشگر به شرط برگشت به محل اقامت و سکونت، به گردش‌های کوتاه یا بلندمدت گفته می‌شود (شماعی، ۱۳۸۷، ص ۸۴). رضایت، به معنای خشنودی، میل (دهخدا، ۱۳۸۵، ذیل واژه)، قبول و رضایتمندی (معین) است. رضایت/نارضایتی را می‌توان پاسخی احساسی دانست که به ارزیابی از کالا یا خدمتی داده می‌شود که مصرف یا ارائه شده است. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است. با توجه به اینکه

آیا محصول یا خدمت، نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه، شکست در ارضای نیازها و انتظارات، به نارضایی از محصول یا خدمت خواهد انجامید (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۶۴). تعاریف متعددی برای رضایت مشتری ارائه شده است؛ چنان‌که فورنل، رضایت مشتری را به ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. مرور ادبیات پژوهش در زمینه گردشگری، نشان می‌دهد رضایت گردشگر، عامل پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (سانک و دیگران، ۲۰۱۲، ص ۴۶۰). دلیل اهمیت رضایت گردشگر، در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبر از وفاداری باشد. رضایت گردشگر، می‌تواند رفتار گردشگر را در انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری، تحت تأثیر قرار دهد (پریاگ و ریان، ۲۰۱۲، ص ۳۴۵).

آبراهام اچ. مزلو، روان‌شناس امریکایی، در سلسله مراتب نیازهای انسان به پنج مورد اساسی اشاره می‌کند که به ترتیب چیرگی و اهمیت عبارت‌اند از: ۱. نیاز جسمانی یا فیزیولوژیکی که مهم‌ترین و اساسی‌ترین نیازهای ابتدایی انسان است و برای بقای او ضرورت دارد که شامل نیاز به غذا، آب، اکسیژن، و... می‌شود؛ ۲. نیازهای ایمنی مانند امنیت جسمانی، محافظت، رهایی از نیروهای تهدیدکننده چون بیماری، ترس، اضطراب؛ ۳. نیازهای محبت و تعلق‌پذیری همچون میل به دوست‌یابی، نیاز به تعلق داشتن به خانواده، گروه و جامعه، میل به همسر و فرزندان؛ ۴. نیازهای احترام، نظیر حرمت نفس، اعتماد به نفس، شایستگی و آگاهی از اینکه دیگران به آنها ارج می‌نهند؛ ۵. نیازهای خودشکوفایی مانند به کمال رساندن خود، تحقق‌بخشیدن به تمام استعدادها و میل به خلاق شدن. مزلو نیازهای دیگری مانند هنرشناختی و شناختی را نیز مشخص می‌کند.

در نظریه «مبادله»، انسان‌ها در جایگاه موجودات معقول، در مبادلات و معاملات

در جست‌وجوی دسترسی به نفع حداکثری هستند. به عبارت دیگر، افراد با توجه به دسترسی به اطلاعات مهم و ضروری و همچنین امکانات موجود، با مدیریت کردن جریان فعالیت، دستیابی به حداکثر فایده را عاقلانه دنبال می‌کنند. در این نظریه، انگیزه در جهت کسب کالای خواسته‌شده، لذت و دسترسی به رضایتمندی مادی، معنوی و عاطفی نهفته شده است. به عبارتی، انسان طبق خواست و امیالش، در جست‌وجوی لذت و رضایت خاطر است و چنانچه رضایتی حاصل نشود، هیچ نوع کنش متقابلی صورت نمی‌گیرد.

بنابر دیدگاه هومنز، بنیان‌گذار نظریه مبادله، می‌توان فعالیت گردشگری را مبادله‌ای عقلانی در نظر گرفت که گردشگر در انجام مبادله توریستی، در جست‌وجوی حداکثر سود یا بالاترین پاداش است و از سوی دیگر در پی کاهش هزینه‌ها به حداقل. بنابراین، در صورت دستیابی به هدف، رضایتمندی او حاصل می‌شود و به نگرش مثبتی دست خواهد یافت و از این رو، با توجه به منفعت کسب‌شده، انجام عمل و تکرار آن برای گردشگر، دارای ارزش بیشتری خواهد شد.

تالکوت پارسونز، نظریه‌پرداز امریکایی، معتقد است نظام اجتماعی کنش، نیازهایی دارد که باید ارضا شوند تا آن نظام برقرار بماند و اجزایی دارد که برای رفع آن نیازها عمل می‌کنند. همه نظام‌های زنده، به تعادل یا نوعی رابطه پایدار و متوازن میان اجزای گوناگون و همچنین حفظ خود جدا از نظام‌های دیگر گرایش دارند (کرایب، ص ۵۳). پارسونز، چهار نیاز اصلی و اساسی نظام کنش را که بر چهار نظام منطبق است، مطرح می‌کند. نظام کنش، آنگاه وجود دارد که این چهار کارکرد، دست‌کم یا به طور نسبی وجود داشته باشد. چهار نیاز کنش عبارت‌اند از: انطباق و سازگاری با محیط (نظام اقتصادی)، دستیابی به هدف (نظام سیاسی)، وحدت و هماهنگی (نظام اجتماعی)، و حفظ موجودیت الگویی (نظام فرهنگی).

بنا بر دیدگاه پارسونز، برای آنکه صنعت گردشگری بتواند دوام پیدا کند و در عمل

موفق باشد و همچنین برای بسط و گسترش صنعت گردشگری، باید زمینه لازم را برای تحقق هدف‌ها فراهم کرد. از این رو، همفکری، همراهی و همکاری متقابل بین نهادهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ضروری است. در غیر این صورت، به دلیل قصور و کم‌کاری یکی از این نهادها مثلاً کوتاهی در حوزه حمل و نقل یا خدمات اقامتی، باعث متزلزل شدن و از هم‌پاشیدگی صنعت گردشگری خواهد شد.

آپورت در تئوری روانکاوی، احساس رضایتمندی یا سرخوشی را حالتی می‌داند که از تأمین نیازهای اساسی در انسان پدید می‌آید؛ مثلاً وقتی فرد تشنه یا گرسنه به آب یا غذا دست می‌یابد، به آن حالت خوشایندی که پس از تأمین این نیازهای (هنجارمند) به او دست می‌دهد، احساس رضایتمندی یا سرخوشی گفته می‌شود که هر فرد معمولی می‌تواند این حالت را تصور کند (آپورت و ادوارد، ۱۳۷۱، ص ۲۵).

نظریه «انتظار-عدم تأیید»، که الیور آن را در ۱۹۸۰ میلادی مطرح کرد، شامل دو فرایند با آثار مستقل در رضایت گردشگر است. این دو فرایند، شکل‌گیری انتظارات و عدم تأیید آن انتظارات از طریق مقایسه عملکرد است. نظریه انتظار-عدم تأیید، بر این فرض است که گردشگر، نخست انتظارات از محصولات یا عملکرد پیشین خدمات برای خرید و استفاده را شکل می‌دهد و سپس خرید کردن و استفاده از محصولات و خدمات، به باورهای گردشگر درباره عملکرد درک‌شده یا واقعی محصولات و خدمات کمک می‌کند. رضایت گردشگر، پیامد این مقایسه در نظر گرفته می‌شود (کلمن و وودروف، ۱۹۹۲).

نظریه «وابستگی به نظام رسانه‌ای» یا به اختصار «وابستگی» را که بال روکیچ و مالوین دفلور در ۱۹۷۶ میلادی ارائه کردند، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آنها تمرکز می‌کند. نظریه بوم‌شناختی، جامعه را ساختاری ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. نظام رسانه، بخشی مهم

از تار و پود اجتماعی جامعه مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است (دی فلور و بال روکیچ، ۱۹۸۹، ص ۳۰۲-۳۰۳). این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان، وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۴۱۳)، بنابراین نظریه وابستگی رسانه‌ای، هر قدر میزان وابستگی انسان به رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، این رسانه‌ها نقش مهم‌تری در حیات اجتماعی افراد ایفا خواهند کرد. این وابستگی، در راستای رفع نیازهای افراد، از طریق بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی در اختیار رسانه‌ها، صورت می‌گیرد. بنابراین، در صنعت گردشگری، گردشگر به دلیل نیاز داشتن به کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری به انجام سفر، به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی وابسته می‌شود.

نظریه «تعلق مکانی»، به بررسی مؤلفه‌های احساسی و عاطفی موجود در پیوند با مکان می‌پردازد؛ طوری که مفهوم حس تعلق، به ایجاد پیوند عاطفی مثبت بین فرد و مکان تعریف شده است. طبق این نظریه، مردم به ایجاد پیوندهای احساسی و عاطفی با مکان‌ها مبادرت می‌ورزند. این پیوندها با متغیرهایی همچون میزان رضایت افراد، ارزیابی‌شان از محیط و برخی جنبه‌های هویتی آنها به همراه معیارهایی عینی همچون مدت زمان سکونت، مشارکت در محله و شبکه‌های اجتماعی، در ارتباط است (التمن و لو، ۱۹۹۲، ۸۷-۹۰). با توجه به این تعریف، می‌توان بیان کرد که نظریه حس تعلق، بر این فرض استوار است که پیوند عاطفی و تعلق مکانی، زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات و نیازهای اهالی آن محیط تأمین شده باشد و هر قدر به نیازها و انتظارات بیشتر پاسخ داده شود، احتمال اینکه تعلق ساکنان به محیط پیرامونشان افزایش یابد، بیشتر است.

پیشینه تجربی تحقیق

بررسی ادبیات و سوابق داخلی و خارجی مربوط به بررسی نیازها و همچنین رضایتمندی در گردشگری مذهبی، تقریباً بسیار اندک است؛ به ویژه در حوزه ابر رویداد اربعین، تحقیقی تا کنون انجام نشده است. در ذیل، فقط به برخی موارد دیگر درباره گردشگری مذهبی اشاره می‌شود.

نتایج پژوهش عزمی و خانی (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی میزان رضایتمندی گردشگران مذهبی بازدیدکننده از امامزاده آقاعلی عباس شهرستان بادرود»، نشان می‌دهد که رضایت پاسخ‌گویان از امکانات ارایه‌شده، بالاست. اما بین سن و میزان رضایت از خدمات ارائه‌شده، رابطه همبستگی معکوس وجود دارد. از نظر پاسخ‌گویان، توسعه امکانات بهداشتی در اولویت است.

مافی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر گردشگری خرید در کلان‌شهر مشهد»، نشان داد که خرید، دومین انگیزه سفر زائران به کلان‌شهر مشهد است و رفتارشناسی زائران درباره خرید، از الگوی خاصی تبعیت می‌کند که می‌توان از آن با عنوان زائر گردشگر یاد کرد.

یافته‌های پژوهش شاه‌حسینی (۱۳۹۲) با عنوان «شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم»، حاکی از آن است که انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت طبیعت‌گردها در قشم و تحصیلات طبیعت‌گردها، عواملی‌اند که بر میزان رضایت آنان اثرگذار هستند.

یافته‌های پژوهش سلطانی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص رضایتمندی زائران حرم رضوی، نشان داد که متغیرهای زمینه‌ای (سن و جنسیت) در ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت، مؤثر است. همچنین رضایتمندی از خدمات، بر تقویت تصویر ذهنی زائران و بهبود دانش فضایی (محیطی) آنها از

مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است.

پژوهش همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، نشان می‌دهد که آگاهی و شناخت گردشگران از شهر اصفهان و تصویر آن به عنوان مقصد گردشگری، نقش مهمی در تصویر ذهنی گردشگران ایفا می‌کند.

یافته‌های پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، حاکی از آن است که آشنایی با مقصد گردشگری و شناخت آن، می‌تواند تصویر ذهنی مقصد را به طور مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار دهد. ذهنیت مثبت درباره جاذبه‌های طبیعی، اماکن تاریخی و وضع اقتصادی و همچنین مهمان‌نوازی شهروندان تبریز نیز بر میزان تمایل افراد برای بازدید مجدد اثر می‌گذارد.

لطیفی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی میزان رضایتمندی و انگیزه گردشگران از روستاهای جنگلی بندپی شرقی» تأکید کرد انگیزه‌های جذبی و رانشی، بر سطح رضایتمندی تأثیر معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون»، حاکی از آن است که مؤلفه‌هایی مانند کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، و کیفیت امنیت، و کیفیت خدمات حمل و نقل بر رضایتمندی گردشگران داخلی اثرگذار است.

نصیری و گنجی (۱۳۹۷) در تحقیقی که به منظور سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری در بوستان نهج‌البلاغه تهران انجام دادند، نشان دادند که گردشگران از بازدید از بوستان نهج‌البلاغه در زمینه تأمین نیازهای اساسی، بیشترین رضایت را از شاخص‌های امنیت، کیفیت شرایط زیست‌محیطی مناظر و چشم‌اندازها، و زیبایی و طراحی محیط بوستان داشته‌اند.

یافته‌های تحقیق لی و شن (۲۰۱۳)، نشان داد که هویت مکان و وابستگی به

مکان، به عنوان دو بُعد اصلی احساس تعلق به مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی به مقصد گردشگری دارد.

نتایج پژوهش ویسنا و دیگران (۲۰۱۲)، با عنوان «تأثیر قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی مقصد گردشگری بر رضایت از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری احساس تعلق به مقصد»، نشان داد که قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات درباره مقصد گردشگری، تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی و احساس تعلق به مقصد گردشگری دارد. همچنین تصویر ذهنی مقصد گردشگری، تأثیر معناداری بر احساس تعلق به مقصد گردشگری دارد.

پژوهش کانکون (۲۰۰۹)، نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی، با رضایت گردشگران ارتباط معناداری دارند.

چن و تسایی (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی یک مدل کامل رفتار گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج این پژوهش، نشان داد که تصویر مقصد، هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

جمع‌بندی پژوهش‌های داخلی و خارجی

۱۰۵ وجه اشتراک این پژوهش‌ها بررسی موضوع نیازها و رضایتمندی گردشگران است. ولی با توجه به این مطالعات، به روشنی می‌توان قلت پژوهش‌ها را درباره پدیده زیارت دید؛ زیرا از سویی مطالعات محدودی در رشته جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی درباره ابر رویداد اربعین، به صورت کمی یا کیفی صورت گرفته است و از سوی دیگر، بیشتر پژوهش‌ها عام و کلی‌اند. در نتیجه، اهمیت این پژوهش در آن است که به طور ویژه، موضوع نیازها و رضایتمندی زائران حسینی در میدان وسیع تحقیق پیاده‌روی اربعین را مد نظر قرار داده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق

پدیدارشناسی؛ علم مطالعه، توصیف و تفسیر پدیده‌های گوناگون زندگی انسان است که بر تمام حوزه‌های تجربی تأکید دارد. پدیدارشناسی، به دنبال یافتن راهی برای رفتن به فراسوی نگرش‌های طبیعی است که با ازبین رفتن پیش فرض‌ها به دست می‌آید. هدف پژوهشگر از اجرای پژوهش از طریق روش پدیدارشناسی، آن است که معنای هر پدیده یا مفهوم را از نظر گروهی از افراد بررسی کند. به طور کلی، هدف پدیدارشناسی، درک ماهیت ذهنی تجربه زنده، از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند و این امر، از طریق کشف معانی ذهنی و توضیحاتی که افراد درباره تجربیاتشان ارائه می‌دهند، ممکن می‌شود. در پژوهش پیش‌رو، از روش مطالعه کیفی پدیدارشناسی استفاده شد. محققان، مکتب پدیدارشناسی را به دو دسته تقسیم می‌کنند: پدیدارشناسی توصیفی هوسرلی و پدیدارشناسی تفسیری هایدگری که در این پژوهش، از روش پدیدارشناسی توصیفی هوسرلی استفاده شد.

روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند و نظری است و موردها با توجه به هدف مطالعه، تا جایی ادامه می‌یابد که اشباع نظری حاصل شود. نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، از نوع نمونه‌گیری در دسترس است. در این پژوهش، راهبرد نمونه‌گیری با حداکثر تنوع به کار گرفته شد و از زائران با پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوت، نمونه‌گیری به عمل آمد. از این رو، نمونه پژوهش حاضر، ۲۷ نفر از زائران شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین هستند.

ابزار گردآوری داده‌ها

تکنیک‌های رایج در جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پدیدارشناختی، عبارت‌اند از: مشاهده، مصاحبه، یادداشت‌برداری میدانی، اسناد و مدارک، که البته غالباً از ترکیبی از این روش‌ها نیز استفاده می‌شود (هالوی و ویلر، ۱۳۸۵). در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از روش مشاهده و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شد؛ طوری که قبل از شروع مصاحبه بر موضوع و هدف تحقیق و رعایت اصول رازداری و رضایت آگاهانه فرد تأکید شد و به آنها اطمینان داده شد که هویتشان به طور کامل پنهان می‌ماند و مطالب ضبط‌شده، پس از تجزیه و تحلیل و استخراج نتایج، از بین خواهد رفت. همچنین هیچ‌اصراری بر ذکر هویت واقعی آنها نشد. فرایند مصاحبه در این پژوهش، با محوریت سؤال‌هایی همچون مشخصات و ویژگی‌های فردی نظیر سن، تحصیلات، شغل، تعداد دفعات سفر به اربعین، نحوه سفر و... آغاز شد. به علاوه، سؤالاتی درباره ابعاد و شاخص‌های مختلف رضایتمندی و همچنین مطالبات و انتظارات، از زائران پرسیده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، دورویکرد پدیدارشناسی، به طور ملموس‌تری دسته‌بندی شده است. بر این اساس، معمولاً پژوهشگرانی که با روش پدیدارشناسی توصیفی کار می‌کنند، از روش کلایزی بهره می‌برند و افرادی که از روش پدیدارشناسی تفسیری پیروی می‌کنند، از روش دیکلمن بهره می‌گیرند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کلایزی استفاده شد. وی هفت مرحله را برای درک و فهم پدیده ارائه کرده است که اگر بخواهیم آنها را به زبان این تحقیق بازنویسی کنیم، به شرح ذیل خواهد بود:

۱. مواجهه اولیه با پیاده‌روی اربعین: برای پی‌بردن به احساس و تجارب شرکت‌کنندگان از زیارت اربعین و رضایتمندی آنها، تمام مصاحبه‌ها ثبت و

یادداشت‌برداری می‌شود و چند بار، به طور کامل مطالعه می‌شود؛

۲. استخراج جملات مهم: در مرحله دوم، پس از مطالعه همه توصیف‌های شرکت‌کنندگان، زیر اطلاعات بامعنا و بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث، خط کشیده می‌شود و به این طریق جملات مهم استخراج می‌شود؛

۳. استخراج مفاهیم فرموله: یعنی فرموله کردن معانی و پی‌بردن به معنای جملات مهم درباره رضایتمندی؛

۴. قرار دادن معانی فرموله‌شده و مرتبط در خوشه‌هایی از تم‌های راجع به رضایتمندی؛

۵. ترکیب و تلفیق نتایج در قالب توصیفی جامع از تجربه رضایتمندی اربعین؛

۶. فرموله کردن توصیف جامع موضوع زیارت و رضایتمندی؛

۷. اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها.

در این تحقیق، محقق با حضور در میدان پژوهش، به مشاهده مستقیم کنش‌ها و تجارب زائران پرداخت. سپس برای اطمینان از مشاهدات خویش، دریافت‌های خود از مشاهدات، محتویات و مضامین را با دیگر زائران به بحث گذاشت تا به این وسیله اطمینان حاصل کند که محتویات مصاحبه‌ها محصول سوگیری‌های ذهنی و نظری محقق نیست.

به طور کلی، پس از بررسی و اجراسازی مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی و به روش تحلیل خرد و سطر به سطر صورت گرفت. محقق با تحلیل متن مصاحبه‌ها به کشف معانی، اولویت‌های نگرشی و شیوه‌های درک، دست یافت و به استخراج مفاهیم و واحدهای معنا از متون مورد مطالعه و تجربه زیسته شرکت‌کنندگان نایل شد و آنها را در قالب مقولاتی منظم و سازمان یافته ارائه کرد.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

پژوهش پیش‌رو، در مهر ۱۳۹۸ در مسیر پیاده‌روی اربعین از شهر نجف تا کربلا در کشور عراق و طی ده روز انجام شده است. به منظور رفاه حال زائران و با رضایت آنها، مصاحبه‌ها در زمان استراحت بین مسیر و همچنین اقامت در مسجدها و موبک‌ها صورت گرفت.

یافته‌های توصیفی

جدول (۱): اطلاعات توصیفی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	فراوانی
جنسیت	مرد ۱۹
	زن ۸
تحصیلات	زیر دیپلم ۵
	دیپلم ۳
	کاردانی ۶
	کارشناسی ۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر ۵
سن	زیر ۲۰ سال ۶
	۲۱ تا ۳۰ ۱۰
	۳۱ تا ۴۰ ۷
	بالاتر از ۴۱ سال ۴

۱۲	دانشجو یا دانش آموز	شغل
۹	شاغل در بخش دولتی یا غیر دولتی	
۴	شغل آزاد	
۲	سایر	
۶	یک بار	تعداد حضور در پیاده‌روی
۲۱	بیش از یک بار	
۲۷	مجموع مصاحبه‌شوندگان	

جدول (۲): میزان رضایتمندی مصاحبه‌شوندگان

میزان رضایت		شاخص‌های رضایتمندی در شاخص‌ها	میزان رضایت		شاخص‌های رضایتمندی	
در کل	در شاخص‌های رضایتمندی		اجتماعی	در کل	در شاخص‌ها	در شاخص‌ها
زیاد	زیاد	همراهان	کم	متوسط	تیلیغات و اطلاع‌رسانی	عامل محیطی
	زیاد	مهمان‌نوازی عراقی‌ها		کم	خدمات حمل و نقل	
	زیاد	رفتار مؤدبانه و بااحترام عراقی‌ها		کم	ایمنی راه‌ها	
	متوسط	تعامل با زائران خارجی		متوسط	محل اسکان	
	زیاد	امنیت اجتماعی پیاده‌روی		متوسط	تغذیه	
	زیاد	امنیت فردی		کم	امکانات بهداشتی	
متوسط	متوسط	اجرای برنامه‌های فرهنگی در طول مسیر	عامل فرهنگی	زیاد	زمان سفر	عامل محیطی
	متوسط	وجود نمایشگاه‌های فرهنگی		کم	خدمات اینترنتی	
	زیاد	هویت فرهنگی		زیاد	خدمات جانبی	
زیاد	زیاد	اماکن زیارتی	عامل دینی تعلق به مکان			عامل محیطی
	زیاد	زیاد				

منبع: پژوهش نگارنده

بر اساس آمار جدول شماره (۲)، میزان رضایتمندی زائران ایرانی از شاخص‌های رضایتمندی در پیاده‌روی اربعین، ابعاد اجتماعی و دینی، بیشترین شاخص رضایتمندی را به خود اختصاص داده و سپس عامل فرهنگی، و کمترین عامل هم مربوط به زیرساخت فضایی (محیطی) است.

یافته‌های تحلیلی

جدول (۳): تم کلی واکاوی پدیدارشناسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی از شرکت در پیاده‌روی اربعین

ردیف	مؤلفه اصلی	گویه	مصادیق
۱	عامل محیطی (زیرساخت فضایی)	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	نحوه اطلاع‌رسانی و وجود مکان‌های راهنمایی زوار
		خدمات حمل و نقل	کمیت و کیفیت وسایل ایاب و ذهاب، نرخ کرایه
		امنیت راه‌ها	ایمنی جاده و راه‌ها
		محل اسکان	نوع اقامتگاه، کیفیت مکان، امکانات بهداشتی مکان
		تغذیه	کیفیت غذا، کمیت غذا، توزیع میوه، شربت، چای
		امکانات بهداشتی	دستشویی، حمام، کیفیت آب آشامیدنی، نظافت محیط
		زمان سفر	آب و هوای فصل سفر و تعداد روزهای سفر
		خدمات اینترنتی	امکانات و زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی
		خدمات جانبی	تعمیرات عینک، چرخ دستی، کالسکه، وجود تیم‌های پزشکی سیار، خدمات آرایشگری و...
		۲	عامل اجتماعی
مهمان‌نوازی عراقی‌ها	نحوه رفتار و پذیرایی میزبان با زائر ایرانی در منزل		
رفتار مؤدبانه و بااحترام عراقی‌ها	پرهیز از رفتار خشن، با صبوری به سؤالات پاسخ دادن		
تعامل با زائران خارجی	گفت‌وگو و مباحثه با زائران خارجی		
امنیت اجتماعی پیاده‌روی	استقرار نیروهای پلیس در طول مسیر		
امنیت فردی		احساس آرامش محیطی و راحتی با زائران	

۳	عامل فرهنگی	اجرای برنامه‌های فرهنگی در طول مسیر	برنامه‌های مذهبی نظیر مداحی و سخنرانی و ایجاد فضای معنوی
		وجود نمایشگاه‌های فرهنگی	توزیع محصولات فرهنگی از قبیل کتاب، سی‌دی و... در جهت بصیرت‌افزایی
۴	عامل دینی	هویت فرهنگی	مذهب یکسان، هدف مشترک در پیاده‌روی اربعین
		اماکن زیارتی	زیارت اماکن مذهبی و قبور ائمه معصوم: مدفون در عراق
		تعلق به مکان	احساس عاطفی درونی به مکان مقدس

منبع: پژوهش نگارنده

عامل زیرساخت‌های فضایی

از چارچوب‌های نظری در حوزه جامعه‌شناسی مصرف، در نظر گرفتن گردشگر در مقام مشتری است. البته شاخص‌های رضایتمندی مشتری در بخش عمومی، بسیار متفاوت با بخش خصوصی است؛ زیرا ابعاد آن بسیار فراتر از نگرشی است که مشتری در بخش خصوصی به کالا دارد. میدلتون و کلارک، محصول گردشگری را شامل بسته‌ای با عناصر ملموس و غیر ملموس می‌داند که دارای پنج مؤلفه اصلی است که عبارت‌اند از ۱. محیط و جاذبه‌های مقصد (نظیر موزه‌ها، بناهای تاریخی و پارک‌ها)؛ ۲. خدمات و تسهیلات مقصد (واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، حمل و نقل در مقصد و خدمات اطلاعاتی)؛ ۳. دسترسی مقصد (زیرساخت‌ها، تجهیزات، جاده‌های مورد استفاده)؛ ۴. تصویر از مقصد (ارزش و ادراک مقصد)؛ ۵. هزینه‌های مصرف‌کننده (شامل تمام هزینه‌های سفر گردشگر) (میدلتون و کلاوک، ۲۰۰۱، ص ۱۲۱).

بنابراین، عوامل محیطی از عناصر مهم و کلیدی کششی در مقصد است و تصمیم برای مسافرت را برمی‌انگیزد. علی، زائر ۲۵ ساله، درباره زیرساخت‌های عراق می‌گوید: «زیر ساخت‌های عراق، به شدت ضعیف، و آب و هوا آلوده است. اینجا اینترنت رایگان در دسترس اکثریت زوار نیست». زهرا، زائر هفده ساله، نیز بیان می‌کند: «محل‌های اسکان، وضعیت بدی از نظر نظافت دارند. در طول مسیر

پیاده‌روی نجف تا کربلا هم تو مسیر، پُر از آشغال بود. ما برای او مدن به اینجا خیلی سختی کشیدیم. اتوبوس در مرز به سختی گیر می‌ومد؛ آن هم با قیمت گزاف». سجاد دیگر زائر ایرانی معتقد است: «پیاده‌روی اربعین، یک پکیج کامل از زندگی آرمانی است. با تمام سختی‌ها و مشکلات این سفر، رضایت کامل دارم. باید شرایط کشور بحران‌زده عراق را دریابیم و توقع بیش از این داشتن، اشتباه است».

عامل اجتماعی

جذابیت‌های منحصر به فرد معنوی در پیاده‌روی اربعین، امنیت نسبی، ساده‌زیستی، قناعت و فرهنگ مهمان‌نوازی و تکریم زائر حسینی، تعاملات اجتماعی با زوار دیگر کشورها، عوامل کشتی‌مُهمی بر رضایتمندی از زیارت‌اند که باعث تمایل دوباره سفر زائر می‌شوند. احسان، زائر ۴۵ ساله، می‌گوید: «عراقی‌ها خیلی مهمان‌نواز هستند و یه جوری از زوار، با حداقل امکانات، پذیرایی می‌کنند که واقعاً ما را شرمند می‌کنند».

عوامل فرهنگی

زائران در پیاده‌روی اربعین، احساس تعلق هویتی خاصی دارند؛ زیرا در چنین اجتماع باشکوه و بی‌نظیری، دوستداران امام حسین علیه السلام را از نژادها، زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف از سراسر جهان ملاقات می‌کنند. این مناسک دینی، نماد نمایش قدرت هویت اسلامی تشیع است؛ از این رو زائر در این موقعیت، خود را به طور عینی و ملموس، جزئی کوچک از آن اجتماع یکپارچه احساس می‌کند.

سینا، زائر ۲۹ ساله، در این باره می‌گوید: «همراهی با این همه جمعیت و وحدت مسلمان‌ها، واقعاً دینی است و باعث ارائه امام حسین علیه السلام و فرهنگ ناب ایشان به جهان را در بردارد که خود پایه ظهور را فراهم می‌کند». مریم، زائر ۳۵ ساله، نیز می‌گوید: «در اربعین از تمام کشورهای مختلف حضور گسترده دارند. اینکه از

مصر، اردن، آفریقا، آلمان و حتی امریکا می‌آیند، نشان‌دهنده حُب حسین علیه السلام است و این حجم از زائران که عمل واحدی انجام می‌دهند، تماشایی است».

عامل دینی

طبق نظریه تعلق مکانی، مفهوم حس تعلق، به ایجاد پیوند عاطفی مثبت بین فرد و مکان تعریف شده است. براساس این نظریه، زائر به ایجاد پیوندهای احساسی و عاطفی با مکان‌ها مبادرت می‌ورزد. در جهان‌بینی اسلامی، امر قدسی و زیارت، جایگاه ویژه و ممتازی دارد. برای انسان دین‌دار در هر عصری، برخی زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت و متمایزند (امین، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸)؛ از این رو امام علیه السلام، تجلی‌ای از تجلیات خداوند شمرده می‌شود و شیعه برای بهره‌مندی از این انسان کامل و تجلی قدسی، به زیارت امام علیه السلام می‌رود. از دیدگاه دورکیم، دین، مستلزم وجود امر مقدس، سپس سازمان‌یافتن باورهای مربوط به امر مقدس و سرانجام، مستلزم مراسم و اعمالی است که به نحوی کم‌وبیش، منطقی و مشتق از باورهاست (جلالی مقدم، ۱۳۷۹، ص ۸۲). وفاداری، به مثابه ابزار اصلی بازاریابی، چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد، مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳، ص ۱۸۲-۲۰۴). الیور (۱۹۹۹) بیان می‌کند که وفاداری به برند، در سه مرحله شکل می‌گیرد: در مرحله نخست، مشتری ویژگی‌های برند مورد نظر را به ویژگی‌های دیگر برندهای مشابه رقبا ترجیح می‌دهد. در این مرحله است که باوری قوی در مشتری درباره برند مورد نظر شکل می‌گیرد و وفاداری از این نوع را می‌توان وفاداری شناختی نامید. در مرحله دوم، مشتری نوعی ترجیح عاطفی و احساسی به آن برند در ذهن خود شکل می‌دهد که الیور این مرحله را وفاداری عاطفی نام‌گذاری کرد. در مرحله سوم، وفاداری خود را از طریق خرید مجدد و توصیه آن به آشنایان و دوستان عملی می‌کند که او این

نوع وفاداری را وفاداری عملی و ارادی نامید.

امیر، زائر ۳۹ ساله، در این باره می‌گوید: «وقتی میام این سفر، احساس آرامش خاصی را پیدا می‌کنم. انگار تو این مسیر پیاده‌روی، امام باهام حرف می‌زنه؛ یه احساس نزدیکی خاصی دارم. امسال که برای بار دوم اومدم، اعضای خانواده‌ام را آوردم».

نتیجه‌گیری

احساس رضایت، از موضوعات مهم در روابط و تعاملات انسانی است که زمینه‌ساز مشارکت و همکاری است و به عنوان موضوعی اجتماعی و روانی، متغیر پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد زیارتی است. دلیل اهمیت رضایت زائر، در این واقعیت نهفته است که می‌تواند رفتار وی را در انتخاب مقصد زیارت، تمایل به مصرف کالاها و خدمات گردشگری مذهبی و تمایل به بازدید مجدد از مقصد زیارتی، تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، از مهم‌ترین موضوعاتی که نهادهای متولی گردشگری مذهبی با آن روبه‌رو هستند، شناسایی میزان رضایت زائران از خدمات ارائه‌شده است.

از مقایسه وضعیت ابعاد و شاخص‌های رضایتمندی زائران ایرانی در پیاده‌روی اربعین در این پژوهش، درمی‌یابیم که ابعاد اجتماعی و دینی، بیشترین شاخص رضایتمندی را به خود اختصاص داده و سپس عامل فرهنگی، و کمترین عامل هم مربوط به زیرساخت فضایی (محیطی) است که مواردی همچون وضعیت تغذیه، بهداشت، وضعیت حمل و نقل و ایمنی راه‌ها را شامل می‌شود.

نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیق نصیری و گنجی (۱۳۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، لطیفی (۱۳۹۴)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و عزمی و خانی (۱۳۸۹) همسوست.

بنابر نظریه مبادله هومنز، زائران در کنشی عقلانی در سفر زیارتی اربعین در جست‌وجوی بالاترین پاداش هستند و بنابراین، در صورت حاصل شدن رضایتمندی، به نگرش مثبتی دست خواهند یافت و نظر به منفعت کسب‌شده، انجام عمل و تکرار سفر زیارتی برای زائر دارای ارزش بیشتری خواهد شد.

بر اساس دیدگاه تالکوت پارسونز، نظریه‌پرداز امریکایی، که معتقد است نظام اجتماعی کنش، نیازهایی دارد که باید ارضا شوند تا آن نظام برقرار بماند و اجزایی دارد که برای رفع آن نیازها عمل می‌کنند، برای استمرار و همچنین بسط و گسترش صنعت گردشگری مذهبی، باید زمینه لازم را برای تحقق هدف‌ها فراهم کرد. از این رو، همفکری، همراهی و همکاری متقابل بین نهادهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مرتبط در ستاد مرکزی اربعین ضروری است. در غیر این صورت، به دلیل قصور و کم‌کاری یکی از این نهادها مثلاً کوتاهی در حوزه حمل و نقل یا خدمات اقامتی، باعث متزلزل‌شدن و از هم‌پاشیدگی صنعت گردشگری مذهبی خواهد شد.

نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای، حاکی از آن است که زائران، وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. بنابراین، در صنعت گردشگری مذهبی، زائر به دلیل نیاز داشتن به کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری به انجام سفر، به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی وابسته می‌شود.

بر اساس نظریه مازلو، انسان موجودی نیازمند است که درجه رضایتمندی او تابعی از تأمین نیازهای هفت‌گانه است. بنابراین، رضایتمندی گردشگری نیز تابعی از برآورده شدن نیازهای انسان در بُعد گردشگری است و نوع نگرش گردشگر نیز تابعی از رضایتمندی گردشگری است.

طبق هرم مزلو، نیازهای زائری که برای امور مذهبی به عراق سفر می‌کند، می‌باید در جامعه میزبان برطرف شود. اولین نیاز زائر، احتیاج به غذا، آب و اسکان است

که جامعه میزبان باید آنها را تأمین کند. نیاز بعدی زائر، نیازهای ایمنی است که باید از نظر جانی و مالی مورد حمایت و محافظت قرار گیرد تا در سایه امنیت به وجود آمده، بتواند با آرامش به فعالیت مذهبی و زیارتی خود بپردازد. سومین نیاز، نیاز تعلق‌پذیری است که باید زائر در کشور عراق و در محیط اجتماعی آن، مورد محبت و پذیرش قرار گیرد. چهارمین نیاز، نیاز احترام است که زائر، محتاج است که در کشور ایران و عراق به او احترام گذاشته شود و به گونه‌ای انسانی و متناسب با شأن زائر امام حسین علیه السلام با او رفتار شود و آخرین نیاز، نیاز به خودشکوفایی است که چنانچه نیازهای سطح پایین زائر ارضا شده باشند، زائران به صورت خودکار به این سطح، که به کمال‌رساندن خود است، دست پیدا خواهند کرد. بنابراین، اگر در ارضای نیازهای زائر در کشور مبدأ و مقصد قصور و کوتاهی شود، آستانه رضایت زائر پایین خواهد آمد و فرد از انجام دادن فعالیت زیارتی خود راضی نخواهد بود. اگر به ویژه در جامعه میزبان، نیازهای زائران تأمین نشود، زائران به رضایتمندی می‌رسند؛ در غیر این صورت، سطح رضایتمندی او پایین خواهد آمد.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رضایتمندی زائران اربعین حسینی در بُعد زیرساخت فضایی (محیطی)، نسبتاً پایین است؛ ولی در ابعاد دیگر همچون فرهنگی، اجتماعی و دینی، بسیار بالاست.

پیشنهادها

به منظور پاسخ‌گویی منطقی به سؤالات و شبهات در خصوص عاشورا و...، می‌توان با کمک گرفتن از کارشناسان مجرب دینی و همچنین توزیع کتاب‌ها و محصولات مستند درخصوص این حادثه عظیم، نمایش فیلم، نماهنگ و...، در راستای آشنایی هرچه بیشتر و عمیق‌تر نسل جوان و مخاطبان با تاریخ و ابعاد مختلف قیام امام حسین علیه السلام، و انتقال فرهنگ و ارزش‌های اسلامی به نسل جوان، اقدام کرد.

در راستای حفظ سلامت و بهداشت زائران مرد و زن، احداث و ایجاد سرویس‌های بیشتر بهداشتی و حمام‌ها و محل‌های نظافت به صورت مکان‌های دائم یا موقت با استفاده از ساختمان‌ها و اماکن مناسب یا استفاده از کابین‌های موقت و سیار پیشنهاد می‌شود. اگرچه در پیاده‌روی سال ۹۸ بهبود نسبی وضعیت بهداشتی در ابعاد گوناگون کاملاً آشکار بود، این وضعیت تا رسیدن به نقطه مطلوب و مناسب، فاصله زیادی دارد.

فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی مناسب و کافی به زائران از طریق رسانه‌ها در خصوص اوضاع خاص پیاده‌روی اربعین و توجه به الزامات ویژه این سفر و توجه و احترام به فرهنگ جامعه میزبان، ضروری است؛ زیرا بسیاری از زائرانی که برای بار اول به این سفر می‌آیند، درک محدود و نامشخصی از مقصد دارند.

نظر به اینکه بیشتر زائران اربعین از طریق زمینی به کشور عراق مسافرت می‌کنند، از نیازها تعریض و رفع اشکالات فنی جاده‌ها مانند جاده بستان و خط‌کشی و علامت‌گذاری آنها به منظور کاهش خطرات جاده‌ای است. اگرچه زیرساخت‌های تردد در کشور ایران تقریباً مناسب است، ضرورت دارد هم‌افزایی با متولیان امر در کشور عراق در خصوص اقدامات مشابه ایران در جهت کاهش سوانح جاده‌ای، در جامعه میزبان نیز صورت گیرد.

ایجاد و برپایی ایستگاه‌های صلواتی برای ارائه خدمات مختلف به زائران حسینی در داخل کشور و همچنین کشور میزبان، بسیار بااهمیت است؛ زیرا تأمین این نیازها بدون چشم‌داشت مادی و به صورت رایگان، در ایجاد خاطره خوب در ذهن آنان و تشویق این افراد به حضور دوباره کمک می‌کند. اما به نظر می‌رسد شیوه ارائه خدمات موکب‌های ایرانی در عراق، با رنگ و لعاب و تشریفات خاص همراه بوده و از مرز سادگی فراتر رفته است که این امر، می‌تواند چالش‌هایی را در آینده برای موکب‌های محقر و کوچک عراقی، که با حداقل امکانات به ارائه خدمات

می‌پردازند، ایجاد کند.

از نیازهای ضروری و اساسی مورد تأکید تمام زائران اربعین، موضوع حمل و نقل زائران در کشور عراق است. به رغم تبلیغات گسترده برای حضور در ابر رویداد اربعین و مشارکت میلیونی مردم، متأسفانه زیرساخت‌های حمل و نقل در کشور میزبان جواب‌گوی خیل مشتاقان حضور در پیاده‌روی اربعین نیست. توجه متولیان امر به افزایش ناوگان حمل و نقل و همچنین نظارت جدی بر نرخ‌گذاری کرایه‌ها و مقابله با رانندگان خاطی و قانون‌شکن، امری لازم است.

نظر به اینکه در سال‌های آتی، پیاده‌روی اربعین در فصل تابستان انجام خواهد شد، ضرورت دارد با توجه به افزایش نسبی دما در جامعه میزبان، تدابیر و پیش‌بینی‌های لازم درباره فراهم‌آوردن امکانات سرمایشی هوا برای رفاه زائران حسینی صورت پذیرد.

از نیازهای ضروری زائران، تماس با همراهان و خانواده‌هاست؛ اما ضعف در امکانات و زیرساخت‌های ارتباطی مخابراتی در عراق، کاملاً مشهود است؛ از این رو توجه مسئولان امر به این موضوع مهم، بسیار ضروری است.

منابع

- قرآن کریم.
۱. آرون، ریمون (۱۳۷۳)، *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران، انتشارات علمی فرهنگی.
 ۲. آلپورت، گ. د و ادوارد، ج (۱۳۷۱)، *روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*، مشهد، مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
 ۳. احمدی، منیژه، خیراللهی، ارسطو، چراغی، مهدی (۱۳۹۶)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون»، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۵، شماره ۹، ص ۱۱۹-۲۱۶.
 ۴. الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۹)، *پژوهشی در زمینه برخی مشکلات سازمانی و عدم رضای نیازهای کارکنان در جمعی از اسانید مدیریت*، تهران
 ۵. برمر، توماس اس (۱۳۹۲)، *فضاهای مقدس و مکان‌های گردشگری*، در تیموتی، دالن جی و السن، دانیل اچ. (ویراستار).
 ۶. تیموتی، د. و د. اولسن (۱۳۹۲)، *گردشگری دین و سفرهای معنوی*
- ترجمه محمد قلی‌پور و احسان مجیدی فرد، تهران، جامعه‌شناسان.
۷. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۵)، *فرهنگ متوسط*، زیر نظر سیدجعفر شهیدی، تهران، دانشگاه تهران.
 ۸. روشه، گسی (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشارات تبیان.
 ۹. شاه‌حسینی، حدیث (۱۳۹۲)، «شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۸، شماره ۲۴، ص ۱۴۵-۱۸۲.
 ۱۰. شماعی، علی (۱۳۸۷)، «نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و توسعه فرهنگی کشورهای اسلامی»، *نامه پژوهش فرهنگی*، شماره ۱، سال ۹، ص ۸۱-۱۰۶.
 ۱۱. غفاری، محمد، رنجریان، بهرام، افتحی، سعید (۱۳۹۳)، «ارائه مدلی جهت تعیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، دوره ۶، ص ۸۴۵-۸۶۶.
 ۱۲. لطیفی، شکوفه (۱۳۹۴)، *ارزیابی میزان رضایتمندی و انگیزه گردشگران از*

- ative Factors Affect Behavioral Intentions?», **Tourism Management**, 28(4), 1115–1122.
20. Johnson, M. D. , et al. (2001), «The evaluation and future of national customer satisfaction index models», **Journal of Economic Psychology**, 22(2), 217–245.
21. Veasna, S. , Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2012), «The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image», **Tourism Management**, 46, 1-16.
22. Williams, C. and Buswell, J. (2003), «Service quality in leisure and tourism», **CABI**, its online at: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>
23. Prayag, G. and Ryan, C. (2012), «Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination», **Journal of Travel Research**, 51(3), 342–356.
24. Lee, T. H. and Yen, L. S. (2013), «The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks», **Journal of Environmental Psychology**, 33, 76-85.
- روستاهاى جنگلى بندپي شرقى، پايان نامه کارشناسى ارشد، دانشگاه مازندران.
۱۳. مافی، عزت الله، سقایی، مهدی، جوانبخت، زهره (۱۳۹۰)، **تحليلی بر گردشگری خرید در کلان شهرهای مذهبی، یازدهمین کنگره جغرافی دانان.**
۱۴. واخ، یوآخیم (۱۳۸۷)، **جامعه شناسی دین، ترجمه جمشید آزادگان، تهران، سمت.**
۱۵. هزارجریبی، جعفر و ملک، محمد (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی»، **فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳، ص ۱۳۳-۱۴۶.**
۱۶. همتی، زهرا و زهرانی، داوود (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان، به منابه برند گردشگری»، **فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰۳، ص ۱۸۲-۲۰۴.**
۱۷. همیلتون، ملک (۱۳۸۷)، **جامعه شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، ثالث.**
18. Alhemoud, A. , & Armstrong, E. G. (1996), «Image of tourism attractions in Kuwait», **Journal of Travel Research**, 34(4), 76-80.
19. Chen, C. F. and Tsai, D. (2007), «How Destination Image and Evalu-

