

## بررسی تأثیر ابعاد تجربه گردشگری مذهبی بر سلامت ذهنی

### گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران)

سید محمد یکتا<sup>۱</sup>، معین غریبی<sup>۲</sup> و علیرضا حبیبی<sup>۳</sup>

#### چکیده

گردشگری مذهبی یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است که علاوه بر ابعاد فرهنگی و اقتصادی، تأثیر بسزایی بر سلامت روانی گردشگران این نوع گردشگری دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد مختلف تجربه گردشگری مذهبی بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران انجام داده شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی، و جامعه آماری شامل گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران است. حجم نمونه نیز با در نظر گرفتن حداکثر برآورد احتیاطی ۳۸۵ نفر تعیین و داده‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد، که روایی آن توسط متخصصان

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه

zakiyekta247@gmail.com

بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)،

m.gharibi@abu.ac.ir

تهران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)،

habibi@abu.ac.ir

تهران، ایران

تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ سنجیده شده، است.

فرضیات با مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS آزموده شده. نتایج این پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد تجربه گردشگری مذهبی (حسی، رفتاری، دانشی، هم‌آفرینی، بدیع) تأثیر مثبت و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی افغانستانی دارند. تجربه‌های هم‌آفرینی (۰/۲۲۷) و تجربه‌های بدیع (۰/۱۹۹) بیشترین اثر را بر سلامت روانی گردشگران مذهبی افغانستانی داشته است.

**واژگان کلیدی:** تجربه گردشگری، گردشگری مذهبی، سلامت ذهنی، افغانستان.

#### مقدمه

تجربه گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات با محیط طبیعی، فرهنگی و خدمات گردشگری تعریف می‌شود. این تعاملات شامل مشاهده مناظر طبیعی، بازدید از جاذبه‌های تاریخی، شرکت در فعالیت‌های محلی و استفاده از امکانات رفاهی و تفریحی در مقصد است. این تعاملات به ایجاد احساسات و ادراکات مثبت یا منفی در گردشگران منجر می‌شود که بر تصمیم‌گیری‌های آینده آنها درباره سفر تأثیر می‌گذارد. (سو و همکاران، ۲۰۲۲)

از طرف دیگر باید متوجه این مسئله نیز بود که تجربه گردشگری فراتر از تعاملات فیزیکی با محیط است و شامل جنبه‌های ذهنی و عاطفی می‌شود. احساس شادی، هیجان، آرامش و حتی چالش‌هایی که گردشگران در طول سفر تجربه می‌کنند، بخش مهمی از این مفهوم را تشکیل می‌دهد. این احساسات می‌توانند به خاطرات ماندگار تبدیل شوند و نقش مهمی در بهبود رفاه ذهنی گردشگران ایفا کنند. (مانتیو و همکاران، ۲۰۱۴)

دیگر اینکه تجربه گردشگری به عنوان یک فرصت برای یادگیری و رشد شخصی نیز تعریف شده است. گردشگران در طول سفر با فرهنگ‌ها، زبان‌ها و سبک‌های

1. Su et al., 2022

2. Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T.

زندگی جدید آشنا می‌شوند و این مواجهه می‌تواند به گسترش افق‌های فکری، بهبود مهارت‌های اجتماعی و افزایش اعتماد به نفس منجر شود. این بُعد از تجربه گردشگری، به ویژه در سفرهایی که شامل فعالیت‌های آموزشی یا فرهنگی است، برجسته می‌شود. (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱)

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از عوامل مهم در تأمین سلامت روانی افراد، در سال‌های اخیر محل توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که گردشگری مذهبی در میان افرادی که از نظر اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی در وضعیت آسیب‌پذیرتری قرار دارند، بررسی شود. گردشگران مذهبی افغانستانی که برای زیارت به ایران سفر می‌کنند، با چالش‌های متعددی - مانند مشکلات اقتصادی، بحران‌های امنیتی در کشور مبدأ و نبود حمایت‌های کافی اجتماعی - روبه‌رو هستند. بنابراین گردشگری مذهبی نه تنها می‌تواند به عنوان یک عامل تسکین‌دهنده روانی، بلکه به عنوان ابزاری برای ایجاد امید، انسجام اجتماعی و تقویت پیوندهای فرهنگی میان دو کشور عمل کند. (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹ ش)

حرم حضرت امام رضا (علیه السلام) در شهر مشهد، یکی از مراکز مهم زیارتی در سطح جهان است که همه‌ساله پذیرای خیل بی‌شمار زائران مشتاق از اقصای نقاط داخل و خارج کشور است. برنامه‌ریزی برای خدمت‌رسانی به مشتاقان زیارت حرم رضوی نیازمند شناختی روشمند و عینی از زیارت در ابعاد گوناگون است. این مهم با توجه به رشد روز افزون جمعیت زائران حرم رضوی در کنار محدودیت‌های موفولوژیک، از ضرورت بسیار زیاد برخوردار شده است.

اگرچه تاکنون تحقیقات متعددی به منظور شناخت زائران حرم رضوی انجام شده است، در اغلب این تحقیقات، محوریت با زائران ایرانی بوده و درصد اندکی از

مطالعات به زائران خارجی اختصاص پیدا کرده است که آن نیز عمدتاً معطوف به بررسی مشکلات آنان بوده است. (حیدری چروده و همکاران، ۱۳۹۱ش)

شهر قم به علت داشتن مکان‌های مقدس - مانند حرم حضرت معصومه علیها السلام، مسجد مقدس جمکران، امامزاده‌ها، حوزه‌های علمیه و مدارس دینی، مساجد - و قرار گرفتن در مرکز کشور توانمندی‌های بالقوه بسیاری در حوزه گردشگری مذهبی دارد. در مجموع و به طور میانگین، قم سالانه میزبان نزدیک به ۲۳ میلیون زائر است که نزدیک به ۳ میلیون نفر آنان غیرایرانی‌اند، ولی متأسفانه از این فرصت به خوبی استفاده نشده است. (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸ش) در حال حاضر ایران یکی از بزرگترین کانون‌ها و بازارهای گردشگری مذهبی در دنیا به حساب می‌آید.

اماکن مذهبی زیادی در شهرهای مختلفی وجود دارد؛ اماکنی مانند حرم مطهر و مقدس امام رضا علیه السلام در شهر مشهد، حرم مطهر و مقدس حضرت معصومه علیها السلام در شهر قم، حرم مطهر و مقدس حضرت احمد بن موسی (شاهچراغ علیه السلام) در شیراز و مقبره پیامبرانی مانند حبیب‌الله نبی در تویسرکان و دانیال نبی در شوش از مهم‌ترین این اماکن هستند. بدین سان قم بعد از مشهد مقدس دومین قطب گردشگری مذهبی ایران است. (علی اکبری و همکاران، ۱۴۰۲ش) از این رو دو شهر بزرگ مذهبی ایران مشهد مقدس و قم به عنوان مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب شده است.

بسیاری از پژوهش‌های گذشته عمدتاً بر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگری مذهبی تمرکز داشته‌اند، و کمتر به بررسی اثرات آن بر سلامت روانی گردشگران مذهبی پرداخته‌اند. با این حال پژوهش‌های محدودی به بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر سلامت روانی پرداخته یا بر زائران افغانستانی متمرکز بوده‌اند و بسیاری از مطالعات پیشین بر تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری مذهبی متمرکز بوده‌اند. اما نقش آن در کاهش استرس، افزایش احساس رضایت و بهبود سلامت روانی کمتر به آن توجه شده است.

تحقیقات بین‌المللی نیز عمدتاً روی گردشگران مذهبی کشورهای توسعه‌یافته

متمرکز بوده و کمتر به کشورهای در حال توسعه، مانند افغانستان، پرداخته‌اند. این پژوهش از منظر کاربردی نیز اهمیت زیادی دارد و نتایج آن برای سیاستگذاری در سطح کلان حوزه گردشگری مذهبی و زیارت و همچنین در سطح عملیاتی و اجرایی برای طراحی و اجرای برنامه‌های جنبی در اماکن زیارتی قابل بهره‌برداری است. با توجه به اهمیت موضوع و کمبود مطالعات جامع در این زمینه، این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال کلیدی است: «گردشگری مذهبی چه تأثیری بر سلامت روانی گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران دارد؟» بررسی این پرسش از طریق مطالعه عوامل مختلفی از جمله تجربه حسی، رفتاری، دانشی، هم‌آفرینی و بدیع در فرآیند زیارت انجام داده شده است.

از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد تجربه گردشگری مذهبی بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران انجام داده شده است. هدف این پژوهش بررسی علمی تأثیر گردشگری مذهبی بر سلامت روانی گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران است. این مطالعه تلاش دارد تا با استفاده از روش کمی، میزان تأثیر تجربیات زیارتی بر کاهش استرس، افزایش احساس آرامش و ارتقای کیفیت زندگی این گردشگران مذهبی را بسنجد.

مروری بر تحقیقات گذشته، از جمله مطالعه لی و چانگ نشان داد که تعاملات اجتماعی در اماکن زیارتی موجب افزایش حس انسجام اجتماعی و کاهش احساس تنهایی در گردشگران مذهبی می‌شود. (لی و چانگ، ۲۰۲۰) نوآوری اصلی پژوهش حاضر در تمرکز بر ابعاد مختلف تجربه گردشگری مذهبی و اثرگذاری آن بر سلامت ذهنی گردشگران افغانستانی در ایران است. این گروه از زائران به دلیل شرایط اجتماعی و اقتصادی خاص و همچنین پیوندهای عمیق فرهنگی و مذهبی با ایران، می‌توانند اطلاعات جدیدی درباره تعاملات میان فرهنگی، تجربه‌های معنوی و تأثیرات اجتماعی گردشگری مذهبی را فراهم کنند.

## ۱. مبانی نظری

### سلامت ذهنی گردشگران

بنا بر تعریف سازمان بهداشت جهانی، سلامت ذهنی شرایط و حالتی است که فرد امکان شناخت توانایی‌های بالقوه خود را دارد، خود را با عوامل استرس‌زا تطبیق می‌دهد و با حداکثر بهره‌وری کار می‌کند؛ همچنین توانایی مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی جامعه را نیز داشته باشد. (گائو و همکاران، ۲۰۱۴)

سلامت ذهنی مصرف‌کننده به برداشت مشتریان از سهم یک برند در افزایش کیفیت زندگی آنان اشاره دارد. (هوانگ و لیو، ۲۰۱۵)<sup>۲</sup> همان‌طور که مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند، تلاش می‌کنند تا تجربیات شخصی منحصر به فردی را به دست آورند. بنابراین تجربیات مشتریان تأثیرات قدرتمندی بر رضایت دارد. (لوجون، ون و فا، ۲۰۲۲)

چارچوب نظری این تحقیق بر اساس دو نظریه سرریز<sup>۳</sup> و اسکرپیت<sup>۴</sup> بنا شده است. نظریه سرریز بیان می‌کند که حالات روانی و عاطفی افراد در یک حوزه زندگی می‌تواند به سایر حوزه‌ها منتقل شود. در این راستا تجربه‌های مثبت گردشگری مذهبی می‌توانند از طریق سرریز عمودی، بر افزایش سطح سلامت ذهنی گردشگران تأثیرگذار باشند؛ در حالی که تجربه‌های منفی ممکن است اثرات معکوسی ایجاد کنند.

نظریه اسکرپیت که توسط تام کینز (۱۹۷۸) معرفی شد، یکی از چارچوب‌های مهم روان‌شناسی است که رفتار انسان‌ها را در قالب الگوهایی به نام «اسکرپیت» توضیح می‌دهد. اسکرپیت‌ها ساختارهایی از دانش هستند که در حافظه بلندمدت ذخیره

1. Gao J, Weaver SR, Dai J, Jia J, Liu X, Jin K, Fu H.

2. Hwang and Lyu

3. Spillover Theory

4. Script

می‌شوند و شامل مجموعه‌ای از اقدامات و تجربیات هستند که به ترتیب زمانی سازماندهی شده‌اند. این نظریه تأکید دارد که رفتار انسان‌ها به طور گسترده‌ای تحت تأثیر تجربیات گذشته و دانش ذخیره شده در حافظه است؛ برای مثال اگر فردی تجربه خوشایندی از بازدید یک مقصد گردشگری داشته باشد، این تجربه به عنوان یک اسکریپت در حافظه او ذخیره می‌شود و احتمال بازدید مجدد از همان مقصد را افزایش می‌دهد. (ماتتیو و همکاران، ۲۰۱۷<sup>۱</sup>)

### تجربه گردشگری

تجربه گردشگری به مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات و رفتارهایی گفته می‌شود که فرد در طول سفر و بازدید از مقصد گردشگری تجربه می‌کند. این تجربه به واسطه عوامل مختلفی همچون حواس، احساسات، رفتارها، آگاهی‌ها و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وضعیت ذهنی و روانی گردشگر داشته باشد. در این مدل، تجربه گردشگری به شش بعد اصلی تقسیم می‌شود که هر کدام نقش متفاوتی در شکل‌گیری تجربه کلی گردشگران ایفا می‌کنند که در ادامه هر کدام از آنها تعریف شده است. (پاتوردن و همکاران، ۲۰۲۳<sup>۲</sup>)

### گردشگری مذهبی

گردشگران مذهبی اماکن مقدس به دلیل ماهیت معنوی این سفرها، تجارب خاصی را تجربه می‌کنند که ممکن است باعث کاهش استرس، افزایش رضایت از زندگی و ایجاد حس آرامش درونی شود. گردشگری مذهبی تأثیرات عمیقی بر بهزیستی ذهنی افراد دارد و می‌تواند حس تعلق به جامعه مذهبی را تقویت کند. (لوجون، ون و فا، ۲۰۲۲<sup>۳</sup>) ایران

1. Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S.

2. Patwardhan, V., Nigli, K. S., Mallya, J., & Payini, V. (2023)

3. Luojun, W., Wen, X., & Fa, Y

به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری مذهبی، سالانه میزبان میلیون‌ها زائر داخلی و خارجی است که به شهرهای زیارتی مانند مشهد و قم سفر می‌کنند. گردشگران مذهبی افغانستانی نیز بخش بزرگی از این گردشگران را تشکیل می‌دهند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که زیارت اماکن مذهبی موجب کاهش تنش‌های روانی و افزایش احساس آرامش و تعلق به جامعه می‌شود. (سبحانی و میر دریکوندی، ۱۳۹۳ ش)

مبانی نظری این تحقیق بر اساس مفاهیم مرتبط با گردشگری مذهبی و تأثیر آن بر سلامت روانی تدوین شده است. نظریه سرریز احساسات نشان می‌دهد که تجربیات مثبت در یک زمینه خاص می‌تواند به سایر جنبه‌های زندگی فرد منتقل شوند. طبق این نظریه، تجربه زیارت و انجام دادن مناسک مذهبی می‌تواند باعث کاهش استرس و افزایش احساس آرامش در افراد شود. (دینر،<sup>۱</sup> ۲۰۰۵). علاوه بر این، نظریه دلبستگی مذهبی بیان می‌کند که ارتباط معنوی و حضور در اماکن مقدس می‌تواند نقش مؤثری در کاهش اضطراب و افزایش حس امنیت روانی داشته باشد. (کرک پاتریک،<sup>۲</sup> ۱۹۹۹)

نظریه روان‌شناسی مثبت‌گرا نیز تأکید دارد که فعالیت‌های مذهبی و تعاملات اجتماعی مثبت در اماکن زیارتی می‌تواند موجب افزایش رضایت از زندگی و بهبود سلامت ذهنی شود. طبق این نظریه، افراد زمانی که در محیط‌های مذهبی قرار می‌گیرند و در تعاملات دینی شرکت می‌کنند، سطح استرسشان کاهش یافته و احساس معنا در زندگی افزایش می‌یابد (سلیگمن،<sup>۳</sup> ۲۰۱۱). بر این اساس مبانی نظری این تحقیق بر تأثیرات مثبت گردشگری مذهبی بر سلامت روانی و اجتماعی گردشگران مذهبی افغانستانی تمرکز دارد.

1. Diener, 2005
2. Kirkpatrick, 1999
3. Seligman, 2011

## ابعاد تجربه گردشگری

تجربه گردشگری به صورت عام و تجربه گردشگری مذهبی به صورت خاص مفهومی جامع و چندبعدی است که درک آنها برای پژوهشگران و فعالان حوزه گردشگری مذهبی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این تجربه به مجموعه‌ای از تعاملات، ادراکات و واکنش‌های ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران در طول سفر گفته می‌شود. این مسئله را باید متوجه بود که تجربه گردشگری نه تنها شامل فعالیت‌های تفریحی و خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری است، بلکه به عمیق‌ترین احساسات و خاطراتی که در طول سفر در ذهن گردشگران به وجود می‌آید، ارتباط دارد. (سو و همکاران، ۲۰۲۲)

## تجربه حسی گردشگران

تجربیات حسی از طریق بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی گردشگران ایجاد می‌شوند. شرکت‌ها و محصولات می‌توانند از طریق زیبایی‌شناسی یا تحریک (اشمیت، ۱۹۹۹)<sup>۱</sup> - مانند صدای فعالیت‌های بازار روباز، بو و طعم غذا یا زیبایی خط افق - مشتریان را الهام بخشند (بارنز و همکاران، ۲۰۱۴)<sup>۲</sup>. حواس چندگانه، درک گردشگران از محیط اطرافشان را شکل می‌دهد. (هی و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۳</sup>

تجربه حسی به معنای دریافت و پردازش اطلاعات از طریق حواس پنج‌گانه انسان‌هاست. حواس پنج‌گانه انسان شامل بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه است که به طور مداوم به انسان‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات مختلفی از دنیای اطراف خود به دست آورند. هر کدام از این حواس نقش ویژه‌ای در درک محیط دارند و افراد با استفاده از آنها به تجربه‌هایی دست می‌یابند که تأثیرات عاطفی و شناختی مختلفی را برای ایشان در طول سفر به همراه دارد یا به عبارت دیگر تجربه حسی به

1. Schmitt, 1999
2. Barnes et al., 2014
3. He et al., 2019

واکنش‌های ذهنی و جسمی اشاره دارد که در پاسخ به تحریکات بیرونی از طریق حواس انسان در طول سفر و یا گردشگری ایجاد می‌شود. (شیفمن و کاناک، ۲۰۰۹)

### تجربه رفتاری گردشگر

اشمیت (۱۹۹۹) خاطرنشان کرد که مشتریان می‌توانند در صورت مواجهه با سبک زندگی یا رفتار جدید، از تجربیات الهام‌بخش تری لذت ببرند. در گردشگری، بُعد رفتاری شامل مشارکت گردشگران و پاسخ‌های رفتاری آنها در حین سفر است. (یون، ۲۰۱۳) یون اظهار داشت که مصرف‌کنندگان زمانی از تجربیات رفتاری لذت می‌برند که یک محصول خاص و مصرف آن با ارزش‌هایی که شرکت تجسم می‌بخشد و مشتریان به اشتراک می‌گذارند، همسو باشد.

تجربه رفتاری در حوزه گردشگری به معنای مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های مقصد است که واکنش‌های عملی آنها را در مقابل محیط فیزیکی و فرهنگی بازتاب می‌دهد. این تجربه شامل مجموعه‌ای از رفتارهای مشاهده‌پذیر - مانند شرکت در فعالیت‌های تفریحی و ورزشی یا فرهنگی، تعامل با افراد محلی، خرید، یا حتی شرکت در رویدادهای اجتماعی - است. تجربه رفتاری یکی از ابعاد کلیدی تجربه گردشگری است که باعث افزایش پیوند فرد با مکان می‌شود و می‌تواند به احساس تعلق و لذت بیشتر منجر شود.

در حوزه گردشگری، این مفهوم از منظر روان‌شناسی به رفتارها و فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که گردشگران در جریان سفر خود به‌طور فعال انجام می‌دهند. این رفتارها شامل فعالیت‌هایی مانند کاوش در محیط، شرکت در ماجراجویی‌ها، تعامل با فرهنگ محلی و انجام دادن سایر اقداماتی است که ممکن است تجربه‌ای منحصر به فرد برای آنها

1. Schiffman & Kanuk, 2009
2. Yoon, 2013

به ارمغان بیاورد. تجربه رفتاری از طریق فرایندهای شناختی و عاطفی شکل می‌گیرد و می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های آینده و حتی الگوهای داستان‌سرایی گردشگران در طول سفر تأثیرگذار باشد. (مگ‌کی و وودساید،<sup>۱</sup> ۲۰۱۰)

### تجربه دانشی گردشگر

سفر می‌تواند میل فرد به یادگیری چیزهای جدید را برآورده کند. (فرناندز و کروز،<sup>۲</sup> ۲۰۱۶) تونگ و ریچی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) اظهار داشتند که رشد فکری بخش مهمی از تجربیات فراموش‌نشده گردشگری است. تجربه دانش شامل دانش تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی و زبانی است که هنگام سفر به دست می‌آید. (بارنز و همکاران، ۲۰۲۰) تجربه دانشی در سفر به معنای کسب دانش و درک جدید از مقصد و فرهنگ محیط جدید است. این تجربه شامل شناخت تاریخ، هنر، آداب و رسوم محلی و حتی مسائل زیست‌محیطی محل سفر می‌شود. بر اساس تحقیقات، آگاهی حاصل از سفر می‌تواند به گردشگران کمک کند تا تجربه‌ای غنی‌تر و معنادارتر از مقصد سفر و گردشگری خود داشته باشند. ابعاد مختلف تجربه آگاهی گردشگری را می‌توان در چهار بخش اصلی دسته‌بندی کرد:

۱. دانش فضایی: به درک محیط فیزیکی، جغرافیا و مناظر طبیعی و مصنوعی مقصد مربوط می‌شود.

۲. دانش فرهنگی: شامل شناخت و درک سنت‌ها، زبان، آیین‌ها و ارزش‌های فرهنگی جامعه میزبان است.

۳. دانش اجتماعی: تعامل گردشگران با مردم محلی و سایر مسافران را در بر می‌گیرد

1. Megehee & Woodside, 2010
2. Fernandes T and Cruz M
3. Tung and Ritchie

و به افزایش درک اجتماعی و توسعه مهارت‌های بین‌فردی منجر می‌شود.

۴. دانش فردی و درون‌نگری: به تجربه‌هایی مربوط می‌شود که باعث تأمل و بازاندیشی فرد درباره خود، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایش نسبت به زندگی می‌گردد. (پاین و گیلمر،<sup>۱</sup> ۱۹۹۹)

### تجربه هم‌آفرینی گردشگر

کلمه هم‌آفرینی از دو بخش «هم» و «آفرینی» تشکیل شده است. واژه «هم» به معنای مشترک بودن یا با هم انجام دادن و «آفرینی» به معنای ایجاد یا ساختن چیزی است. بنابراین در مجموع، هم‌آفرینی به معنای ایجاد یا ساختن چیزی به صورت مشترک و مشارکتی است. در زمینه گردشگری این مفهوم به فرآیندی اشاره دارد که در آن گردشگران تنها به عنوان دریافت‌کننده خدمات نبوده، بلکه در هم‌آفرینی تجربه‌های خود و گاهی حتی در ایجاد ارزش برای مقصد گردشگری به طور فعال مشارکت دارند. (سرگی و همکاران، ۲۰۱۱) این تجربه‌ها می‌توانند شامل تعاملات با دیگر گردشگران، ساکنان محلی، یا حتی محیط زیست و فرهنگ مقصد باشند. (پیرس،<sup>۲</sup> ۲۰۰۹) تعامل گردشگر - ساکن، بازدیدکنندگان را در محیط مقصد غرق می‌کند (کیم،<sup>۳</sup> ۲۰۱۴)، که به تجربیات فراموش‌نشده و قصد بازدید مجدد کمک می‌کند (بازنز و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۲۰). این بعد بر نقش فعال گردشگران در طراحی و هم‌آفرینی تجربه سفر تأکید دارد. گردشگران امروزی دیگر تنها مصرف‌کننده تجربه نیستند، بلکه با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، تجربه‌ای منحصر به فرد را برای خود ایجاد می‌کنند. تعامل با دیگر گردشگران و مردم محلی از جمله جنبه‌های مهم این بعد از تجربه است.

1. Pine & Gilmore, 1999
2. Pearce, 2009
3. Kim, 2014
4. Barnes et al., 2020

(سرگی و همکاران، ۲۰۱۱)

### تجربه بدیع گردشگر

تجربه بدیع در معنای اصطلاحی خود به چیزی اشاره دارد که به عنوان یک تجربه منحصر به فرد و متفاوت برای گردشگران تعریف می‌شود. این نوع تجربه‌ها زمانی رخ می‌دهند که افراد با محیط‌های جدید، فرهنگ‌های تازه، یا موقعیت‌هایی مواجه می‌شوند که پیش‌تر تجربه نکرده‌اند؛ به عبارت دیگر تجربه بدیع به هر پدیده‌ای اشاره دارد که برای فرد تازه و فراتر از تجربیات روزمره باشد. این تجربیات معمولاً حاوی عناصر هیجان‌انگیز و جدید هستند که باعث ایجاد خاطرات ماندگار می‌شوند. (او، فیوره و جونگ، ۲۰۰۷) گردشگران اغلب مقاصدی را انتخاب می‌کنند که با فرهنگ بومی خود متفاوت است (کیم، ۲۰۱۴) تا نیاز به هیجان را برآورده کنند؛ چه در غذا، محل اقامت، زبان یا آداب و رسوم. (کیم، ۲۰۱۴)

در تئوری‌های مختلف مربوط به تجربه روانی، تأکید می‌شود که تجربیات تازه و بدیع می‌توانند موجب خلق خاطرات عمیق و زنده‌تری شوند که به فراخوانی بعدی فرد را شکل دهند و رضایت بیشتری به همراه داشته باشند. همچنین این نوع تجربه‌ها می‌توانند به ایجاد پیوند عاطفی قوی‌تر با محیط جدید یا فرهنگی متفاوت منجر شوند. از این منظر، تجربه بدیع به عنوان تجربه‌ای تعریف می‌شود که از لحاظ روانشناختی با احساسات مثبت، کنجکاوی و فراخوانی قوی همراه است. تجربه بدیع گردشگری شامل تجربه‌هایی است که تازگی و غیر منتظره بودن آن، موجب احساس شگفتی و هیجان در گردشگران می‌شود. این نوع تجربه‌ها معمولاً در مقاصدی که رویدادهای منحصر به فرد، فعالیت‌های نوآورانه و فرصت‌های جدید ارائه می‌دهند، بیشتر دیده می‌شود. (سو و همکاران، ۲۰۲۲)

## ۲. پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی در حوزه گردشگری مذهبی به بررسی تأثیرات این نوع سفرها بر سلامت روانی، بهزیستی ذهنی و کیفیت زندگی گردشگران مذهبی انجام شده است. مطالعه لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که احساسات مثبت، تعاملات اجتماعی و تجارب معنوی در سفرهای مذهبی، تأثیر بسزایی بر آرامش روحی و روانی دارد و بازخوانی این تجربیات نقش مهمی در تقویت تأثیرات مثبت ایفا می‌کند. تحقیق شیرمحمدی، یزدان و همکاران (۱۳۹۹ش) نیز بیان می‌کند که زیارت حرم امام رضا (علیه السلام) موجب آرامش ذهنی، گریز از روزمرگی، افزایش تعاملات اجتماعی و تقویت تصویر برند مکان مذهبی در بین زائران مذهبی می‌شود که در نتیجه حس تعلق و رضایت گردشگران مذهبی را افزایش داده است.

تحقیق شیدا (۱۴۰۲ش) نیز به بررسی ارتباط میان شاخص‌های توسعه گردشگری مذهبی و سلامت ذهنی در شهر مقدس مشهد پرداخته و نتیجه گرفته است که زیرساخت‌ها، مدیریت شهری و عوامل اجتماعی - فرهنگی، تأثیر مثبت و معناداری بر سلامت روان گردشگران مذهبی در این شهر دارند.

در این راستا پژوهش پدیدارشناسانه محمودی (۱۳۹۹ش) بر تجارب ذهنی و عینی گردشگران در حرم رضوی تمرکز دارد و نشان می‌دهد که زیبایی معماری، خدمات رفاهی و ارتباط معنوی با مکان موجب افزایش رضایت مندی گردشگران داخلی و خارجی در این حرم شده است.

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹ش) در مطالعه‌ای دیگر نشان دادند که گردشگری مجازی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق انتقال تصاویر و اطلاعات مکان‌های مذهبی، حس رضایت، شادکامی و کیفیت زندگی را حتی در نبود حضور فیزیکی در مکان مذهبی، ایجاد کند. این اطلاعات بیانگر این مسئله است که

گردشگری مذهبی چه به صورت حضوری و چه مجازی، نقش مؤثری بر سلامت روان، بهزیستی ذهنی و رضایت از زندگی گردشگران مذهبی دارد.

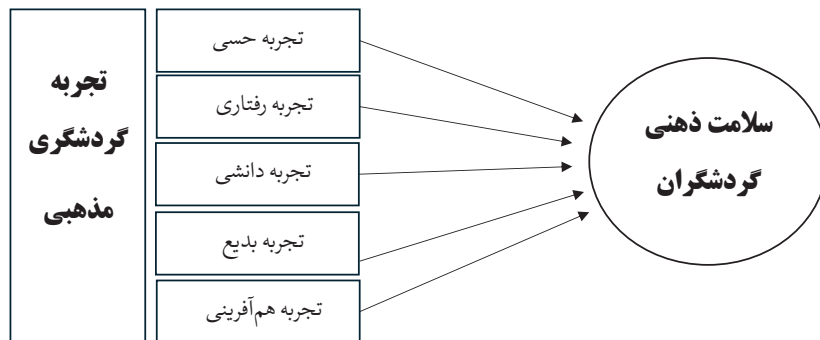
پژوهش شهبابی فراهانی و قناد (۱۳۹۸ش) به بررسی انگیزه‌های معنوی گردشگران پرداخته و بیانگر آن است که انگیزه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی به ویژه انگیزه‌های دینی، تأثیر زیادی بر روحیه و حالات روانی گردشگران مذهبی دارد. به علاوه در سایر تحقیقات، به نقش روانشناختی زیارت به طور مستقیم توجه شده است.

حسینی (۱۳۹۵ش) در پژوهش خود بیان می‌کند که زیارت موجب ایجاد امید، تخلیه روانی، افزایش عزت نفس و احساس امنیت در بین گردشگران مذهبی می‌شود و نقش مهمی در بهداشت روانی آنها ایفا می‌کند.

در نهایت قابضی و همکاران (۱۳۹۵ش) نیز دریافتند که زیارت از طریق تقویت حس تعلق و تعاملات اجتماعی، تأثیرات منفی تنهایی را کاهش می‌دهد و احساسات مثبت را در بین گردشگران مذهبی افزایش می‌دهد.

### ۳. چارچوب نظری پژوهش

بر اساس پیشینه پژوهش چارچوب نظری ذیل ارائه می‌شود:



۱. مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از لوجون، ون و فا (۲۰۲۲))

بر این اساس فرضیات پژوهش بدین شرح است:

فرضیه اول: تجربه گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

فرضیه دوم: تجربه حسی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

فرضیه سوم: تجربه رفتاری گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

فرضیه چهارم: تجربه دانشی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

فرضیه پنجم: تجربه هم آفرینی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

فرضیه ششم: تجربه بدیع گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی - تحلیلی است که از رویکرد کمی برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده می‌کند. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران مذهبی افغانستانی است که برای زیارت به اماکن مذهبی ایران سفر کرده‌اند. جامعه آماری به گونه‌ای انتخاب شده است که بتواند نماینده‌ای از کل گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران باشد. بیشترین سفرهای زیارتی به ایران به شهرهای مشهد مقدس و قم انجام می‌شود و از این رو گردشگران مذهبی به این دو شهر جامعه این تحقیق را تشکیل داده‌اند.

با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده، از حداکثر برآورد احتیاطی

برای محاسبه تعداد نمونه لحاظ شده است. بر این اساس حجم نمونه برای این پژوهش ۳۸۵ نفر تعیین شده است. نمونه‌گیری به روش غیر تصادفی در دسترس انجام داده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش یک پرسشنامه استاندارد (لوجون، ون و فا، ۲۰۲۲) است. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است: بخش اول شامل مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان - مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات و دفعات زیارت - است و بخش دوم شامل سؤالات مرتبط با تجربه گردشگری مذهبی و سلامت روانی گردشگران مذهبی است. این سؤالات بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تنظیم شده‌اند. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرهای پرسشنامه در محدوده قابل قبول و نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار گردآوری داده‌هاست. پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شده است.

### روایی و پایایی

جهت ارزیابی پایایی و روایی سازه‌های تحقیق، از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی rho-a و rho-c و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. نتایج تحلیل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی و روایی سازه‌های پرسشنامه تحقیق

شاخص	سلامت ذهنی گردشگران	تجربه رفتاری	تجربه دانشی	تجربه هم‌آفرینی	تجربه حسی	تجربه بدیع
آلفای کرونباخ	۰,۷۲۹	۰,۸۲۹	۰,۶۷۶	۰,۸۵	۰,۷۵۷	۰,۸۹۲
پایایی ترکیبی (rho.a)	۰,۷۵۳	۰,۸۳۳	۰,۶۹۱	۰,۸۵۲	۰,۷۸۴	۰,۹۰۷
پایایی ترکیبی (rho.c)	۰,۸۴۷	۰,۸۸۶	۰,۸۰۳	۰,۸۹۹	۰,۸۴۴	۰,۹۲۶
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰,۶۵	۰,۶۶۱	۰,۵۰۶	۰,۶۹	۰,۵۷۶	۰,۷۵۹

نتایج نشان می‌دهد که بیشتر سازه‌ها دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ هستند که

نشان دهنده پایایی درونی مطلوب مقیاس هاست. تنها سازه «تجربه دانشی» با مقدار آلفای کرونباخ ۰.۶۷۶، کمی پایین تر از حد معیار ۰.۷ قرار دارد؛ با این حال مقدار پایایی ترکیبی آن بالاتر از ۰.۷ بوده و قابل قبول است.

مقادیر پایایی ترکیبی rho\_a و rho\_c برای کلیه سازه‌ها بالاتر از ۰.۷ گزارش شده است که دلالت بر پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. مقادیر rho\_c برای سازه‌ها به ترتیب بین ۰.۸۰۳ تا ۰.۹۲۶ متغیر است که نشانگر انسجام درونی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. همچنین میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۵ به دست آمده است که نشان دهنده روایی همگرا قابل قبول است. بیشترین مقدار AVE به سازه «تجربه جدید» با مقدار ۰.۷۵۹، و کمترین مقدار به «تجربه دانشی» با مقدار ۰.۵۰۶ مربوط است.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سازه‌های مدل تحقیق از لحاظ پایایی و روایی همگرا شرایط مناسب و قابل قبولی دارند و می‌توان از آنها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

جدول ۲ - جدول روایی واگرا - معیار فورنل و لارکر

سلامت ذهنی گردشگران	تجربه رفتاری	تجربه دانشی	تجربه تجربه هم‌آفرینی	تجربه حسی	تجربه بدیع	
					۰,۸۷۱	تجربه بدیع
				۰,۷۵۹	۰,۵	تجربه حسی
			۰,۸۳۱	۰,۴۶۵	۰,۶۴۶	تجربه هم‌آفرینی
		۰,۷۱۲	۰,۵۴۵	۰,۴۷۹	۰,۵۸۴	تجربه دانشی
	۰,۸۱۳	۰,۵۹۱	۰,۶۳۶	۰,۵۱۹	۰,۶۸۳	تجربه رفتاری
۰,۸۰۶	۰,۶۰۴	۰,۵۳۷	۰,۶۰۱	۰,۴۹۱	۰,۶۰۹	سلامت ذهنی گردشگران

روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل - لارکر ارزیابی شد. این روش، ریشه دوم میانگین

### 1. Convergent Validity

واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه را با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌کند. بر فورنل و لارکر، روایی و اگر زمانی برقرار است که ریشه دوم AVE یک سازه (مقادیر روی قطر جدول) بیشتر از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها (مقادیر خارج از قطر) باشد. الگوی مشاهده شده در تمامی سازه‌ها رعایت شده است؛ یعنی هر سازه بیشترین اشتراک واریانس را با شاخص‌های خودش دارد، نه با سازه‌های دیگر. این نتایج شواهد قوی برای وجود روایی و اگر در مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. در نتیجه می‌توان با اطمینان گفت که سازه‌ها از یکدیگر متمایز هستند و مدل از منظر روایی ساختاری به خوبی تعریف شده است.

## ۵. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

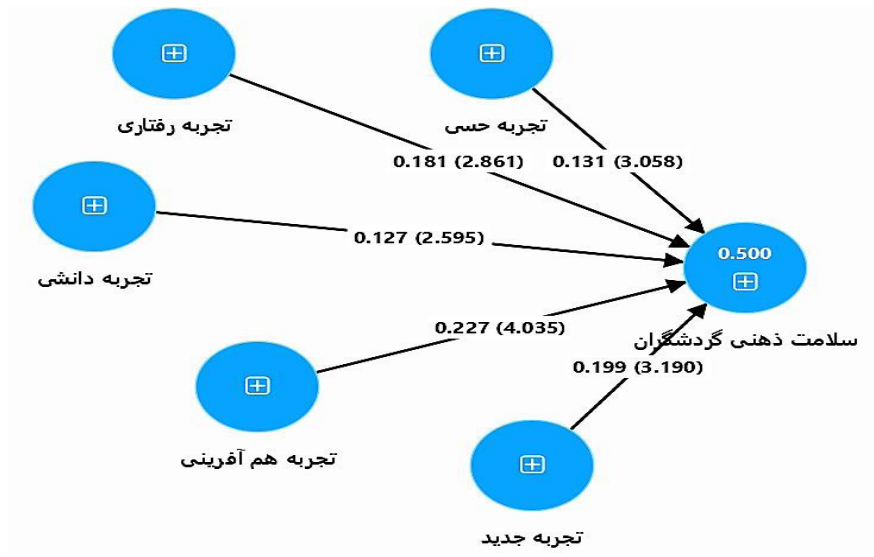
### آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

ذیلاً متغیرها و گویه‌های تحقیق به همراه آمار توصیفی آن ارائه شده است. متغیر تجربه گردشگری شامل ۵ گویه تجربه حسی، تجربه رفتاری، تجربه دانشی، تجربه بدیع و تجربه هم‌آفرینی است و متغیر وابسته نیز سلامت ذهنی گردشگران است. جدول ۳ - ضرایب مسیر و شاخص‌های آماری مربوط به تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری

متغیرها و گویه‌های تحقیق	تعداد	پایین‌ترین	بالا‌ترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجربه حسی (SE)	۳۸۵	۱,۲۵	۵,۰۰	۴,۲۱۰۰	۷۳۶۴۵.	- ۷۶۰.	۱۳۳.
تجربه رفتاری (BE)	۳۸۵	۱,۰۰	۵,۰۰	۴,۱۳۴۰	۸۴۴۱۱.	- ۱,۱۲۷	۸۴۵.
تجربه دانشی (KE)	۳۸۵	۲,۲۵	۵,۰۰	۴,۲۹۸۳	۶۰۹۵۳.	- ۱,۰۱۴	۸۷۰.
تجربه بدیع (NE)	۳۸۵	۱,۰۶	۵,۰۰	۴,۱۷۴۷	۸۴۷۹۴.	- ۱,۴۵۵	۱,۸۴۹
تجربه هم‌آفرینی (CE)	۳۸۳	۱,۰۰	۵,۰۰	۴,۱۶۴۳	۸۶۰۷۳.	- ۱,۳۷۲	۱,۴۲۷
سلامت ذهنی (SWE)	۳۸۵	۱,۳۳	۵,۰۰	۴,۲۳۱۲	۷۳۱۶۱.	- ۱,۲۵۰	۱,۵۲۵

### آزمون فرضیات پژوهش

نمونه این پژوهش شامل ۳۸۵ نفر از گردشگران مذهبی افغانستانی در ایران است که به صورت تصادفی انتخاب شدند. بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۱.۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۹.۱۷ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۲.۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۸.۴۵ درصد متأهل بودند. میانگین سنی پاسخگویان به پرسشنامه ۳۰ سال و دامنه سنی از ۱۴ تا ۶۰ سال متغیر بوده است. هم‌چنین، ۶.۵۱ درصد از گردشگران مذهبی برای اولین بار سفر زیارتی را تجربه کرده‌اند، در حالی که ۴.۱۸ درصد بیش از سه بار این سفر را انجام داده‌اند. مدت زمان اقامت گردشگران مذهبی نیز نشان می‌دهد که بیش از نیمی از آنها (۵.۵۲ درصد) بیش از ۴۵ روز در ایران اقامت داشته‌اند. همچنین زمان انجام دادن تحقیق نیمه دوم سال ۱۴۰۳ و مکان تحقیق شهرهای مقدس مشهد و قم بوده است.



شکل ۱: نتیجه ارزیابی مدل ساختاری شامل ضرایب مسیر و اعداد معناداری

## تفسیر مدل ساختاری

شکل فوق، مدل مسیر حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS - SEM) را نمایش می‌دهد که در آن پنج نوع تجربه گردشگری به عنوان متغیرهای مستقل و سلامت ذهنی گردشگران به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. مسیرهای بین متغیرها، روابط مستقیم را نشان می‌دهند و اعدادی که روی هر مسیر نوشته شده‌اند به ترتیب شامل ضریب مسیر و آماره T درون پرانتز هستند:

جدول ۴ - ضرایب مسیر و شاخص‌های آماری مربوط به تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری

متغیر	تجربه رفتاری ← سلامت ذهنی گردشگران	تجربه دانشی ← سلامت ذهنی گردشگران	تجربه هم‌آفرینی ← سلامت ذهنی گردشگران	تجربه حسی ← سلامت ذهنی گردشگران	تجربه بدیع ← سلامت ذهنی گردشگران
نمونه اصلی (O)	۱۸۱.۰	۱۲۷.۰	۲۲۷.۰	۱۳۱.۰	۱۹۹.۰
میانگین نمونه (M)	۱۷۹.۰	۱۳۳.۰	۲۲۳.۰	۱۳۳.۰	۲۰۲.۰
انحراف معیار (STDEV)	۰۶۳.۰	۰۴۹.۰	۰۵۶.۰	۰۴۳.۰	۰۶۲.۰
آماره تی (O/ STDEV)	۸۶۱.۲	۵۹۵.۲	۰۳۵.۴	۰۵۸.۳	۱۹.۳
سطح معناداری (P Value)	۰۰۴.۰	۰۰۹.۰	۰.۰	۰۰۲.۰	۰۰۱.۰

در مرکز مدل، متغیر سلامت ذهنی گردشگران با مقدار  $R^2 = ۰.۰۵۵$  قرار دارد. این مقدار نشان می‌دهد که پنج نوع تجربه گردشگری در مجموع توانسته‌اند پنجاه درصد از واریانس متغیر سلامت ذهنی را تبیین کنند که نشانگر قدرت تبیین مناسب مدل است.

در میان مسیرهای ورودی به متغیر وابسته، تجربه هم‌آفرینی با ضریب مسیر ۰.۲۲۷ و آماری  $T = ۰.۳۵۴$  قوی‌ترین تأثیر را دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مشارکت فعال گردشگران در فرآیند هم‌آفرینی تجربه سفر، بیشترین تأثیر مثبت را بر سلامت روانی آنان دارد.

پس از آن تجربه بدیع با ضریب ۱۹۹.۰ و آماره‌ی  $T = ۱۹۰.۳$  قرار دارد که بیانگر نقش مؤثر تجربه فعالیت‌های ناآشنا و تازه در بهبود سلامت روان است. این امر بدان معناست که مواجهه با فعالیت‌های جدید و ناآشنا در سفر، نقش قابل توجهی در بهبود سلامت روانی ایفا می‌کند.

تجربه رفتاری نیز با ضریب ۱۸۱.۰ و آماره  $T = ۸۶۱.۲$  اثر مثبت و معناداری بر سلامت روانی دارد. بر این اساس به نظر می‌رسد مشارکت فعال برای پیامدهای روانی مفید باشد. به همین ترتیب تجربه حسی با ضریب ۱۳۱.۰ و آماره  $T = ۵۵۸.۳$  اثر مثبتی را نشان می‌دهد. این نتایج حاکی از آن است که درگیر شدن گردشگران از نظر جسمی و حسی در حین سفر، می‌تواند در ارتقای وضعیت روانی آنان مؤثر باشد.

در نهایت تجربه دانشی با ضریب ۱۲۷.۰ و آماره  $T = ۵۹۵.۲$  نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار با سلامت روانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که جنبه‌های فکری و یادگیری در طول سفر نیز می‌توانند نقش مهمی در بهبود سلامت روانی ایفا کنند، حتی اگر اثر آن نسبت به دیگر انواع تجربه کمتر باشد.

در مجموع مدل نشان می‌دهد که انواع تجربیات گردشگری (بدیع، حسی، هم‌آفرینی، دانشی و رفتاری) اثراتی مثبت و معنادار بر سلامت ذهنی گردشگران دارند. طراحی برنامه‌های سفر با تمرکز بر این ابعاد می‌تواند به بهبود رفاه روان شناختی گردشگران کمک شایانی نماید و فرصت‌های جدیدی برای توسعه خدمات گردشگری فراهم آورد.

### بحث و نتیجه‌گیری

فرضیات تحقیق مبنی بر اثرگذاری انواع تجربیات گردشگری مذهبی (تجربیات رفتاری، دانشی، حسی، هم‌آفرینی و جدید) بر سلامت روانی گردشگران مذهبی افغانستانی طراحی شد؛ به منظور بررسی این فرضیات، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای استاندارد شده از میان ۳۸۵

زائر افغانستانی جمع‌آوری شده است. تحلیل داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری انجام داده شد تا میزان تأثیر ابعاد مختلف تجربه گردشگری مذهبی بر سلامت روانی گردشگران مذهبی سنجیده شود. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از فرضیات می‌پردازیم:

فرضیه اول: تجربه گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

نتایج بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که تجربیات گردشگری به طور کلی، تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش استرس، افزایش آرامش روانی و بهبود کیفیت زندگی گردشگران مذهبی افغانستانی دارد. این یافته با نتایج تحقیقات لوجون، ون و فا (۲۰۲۲)، شهرابی فراهانی و قناد (۱۳۹۸ش) و شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹ش) هم‌خوانی دارد. از میان این ابعاد، تجربه هم‌آفرینی، که شامل تعاملات اجتماعی و مشارکت گردشگران مذهبی در فعالیت‌های جمعی مذهبی است، بیشترین تأثیر را بر کاهش استرس و افزایش احساس تعلق اجتماعی آنان داشته است. همچنین تجربیات بدیع نیز تأثیر قابل توجهی بر افزایش حس رضایت و آرامش ذهنی گردشگران مذهبی افغانستانی داشته است. به علاوه تجربیات رفتاری، حسی و دانشی در جایگاه‌های بعدی از حیث اثرگذاری بر متغیر وابسته قرار دارند.

لازم به ذکر است در تحقیق لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) سازه‌های تجربه حسی و دانشی به ترتیب بالاترین اثرات را به خود اختصاص داده بودند که به دلیل تفاوت جامعه دو تحقیق این تفاوت‌ها طبیعی به نظر می‌رسد.

فرضیه دوم: تجربه حسی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

این یافته با نتایج تحقیقات لوجون، ون و فا (۲۰۲۲)، شیدا (۱۴۰۲ش)، محمودی

(۱۳۹۹ش)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹ش)، فراهانی و قناد (۱۳۹۸ش)، حسینی (۱۳۹۵ش)، قابضی و همکاران (۱۳۹۵ش) هم راستاست.

فرضیه سوم: تجربه رفتاری گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

این یافته تحقیق با یافته تحقیق لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) در یک راستاست.

فرضیه چهارم: تجربه دانشی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

این نتیجه با نتایج تحقیقات لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) و قابضی و همکاران (۱۳۹۵ش) هم خوانی دارد.

فرضیه پنجم: تجربه هم آفرینی گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

این یافته نیز با یافته‌های تحقیقات لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) و قابضی و همکاران (۱۳۹۵ش) هم راستاست.

فرضیه ششم: تجربه بدیع گردشگری مذهبی تأثیر مستقیم و معناداری بر سلامت ذهنی گردشگران مذهبی دارد.

و در نهایت این یافته نیز با یافته تحقیق لوجون، ون و فا (۲۰۲۲) هم خوانی دارد.

#### ۷. پیشنهادهای کاربردی تحقیق

تقویت تعاملات اجتماعی و هم آفرینی گردشگران مذهبی: با توجه به اینکه این عامل به عنوان اثرگذارترین عامل تجربه گردشگران مذهبی شناخته شد، پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی مانند ایجاد کمپ‌های زائران با مشارکت خود ایشان برای برگزاری جلسات تبادل تجربیات زیارتی تشکیل شود.

تشکیل گروه‌های همیار زائران: در همین راستا پیشنهاد می‌شود گروه‌های همیار

زائران با مشارکت داوطلبانه آنان تشکیل شود و با توجه به قرابت فرهنگی با هموطنانشان به تسهیل اطلاعات و مساعدت به ایشان مبادرت ورزند.

استفاده از فناوری های نوین برای بهبود تجربه زائران: با توجه به تأثیر بالای تجربه بدیع بر سلامت ذهنی زائران، پیشنهاد می شود اپلیکیشن های گردشگری مذهبی طراحی شود که شامل تورهای مجازی، واقعیت افزوده، راهنمایی های صوتی، و اطلاعات تاریخی و مذهبی باشد. همچنین استفاده از پروژه های دیجیتالی تعاملی مانند نمایش های سه بعدی از اماکن مقدس می تواند تجربه بدیع زائران را بهبود بخشد و تعامل آنها را با محیط زیارتی تقویت کند.

ارائه بسته های گردشگری نوآورانه و شخصی سازی شده: با توجه به اینکه تجربه بدیع و دانش زائران نقش مهمی در بهبود سلامت ذهنی آنها ایفا کرده است، طراحی بسته های ویژه گردشگری که ترکیبی از زیارت، آموزش و استفاده از فناوری های نوین باشد، می تواند جذابیت این نوع سفرها را افزایش دهد؛ برای مثال ارائه بسته های ویژه زیارتی برای خانواده ها، جوانان و سالمندان - که شامل راهنمایی های اختصاصی، برنامه های تعاملی مانند تورهای آموزشی تاریخی و مذهبی، و تجربه های شخصی سازی شده بر اساس علاقه زائران باشد - می تواند سطح رضایت را افزایش دهد. علاوه بر این ارائه کارت های تخفیف، امتیازهای ویژه برای زائران وفادار، و همکاری با هتل ها و حمل و نقل شهری برای ارائه خدمات اختصاصی می تواند باعث افزایش نرخ بازگشت زائران شود.

برگزاری مراسم و برنامه های تعاملی برای زائران: با توجه به اهمیت تجربه رفتاری در بهبود سلامت ذهنی زائران، پیشنهاد می شود که مراسم معنوی جمعی، دعا های گروهی، جلسات سخنرانی مذهبی و برنامه های تعاملی برای زائران طراحی شود. این برنامه ها می توانند حس مشارکت زائران را افزایش داده و باعث تقویت احساس آرامش و همبستگی اجتماعی شوند.

بهبود زیرساخت‌های رفاهی و خدمات اقامتی زائران: تجربه حسی یکی از متغیرهایی بود که کمترین اثرات را نسبت به سایر ابعاد بر سلامت ذهنی زائران داشته است، اما همچنان نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه کلی آنها دارد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود امکانات رفاهی مانند اقامتگاه‌های مناسب، حمل و نقل منظم، تسهیلات بهداشتی و خدمات پزشکی بهبود یابد تا زائران بتوانند تجربه‌ای آرام و بدون دغدغه را در سفرهای زیارتی خود داشته باشند.

ایجاد دوره‌های آموزشی و ارائه اطلاعات تاریخی و مذهبی: از آنجاکه اثر تجربه دانشی نیز بر سلامت ذهنی زائران مثبت و معنادار بود، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی مذهبی، راهنمایی‌های فرهنگی و تاریخی، تورهای آموزشی و نمایشگاه‌های مذهبی در اماکن زیارتی برگزار شود. این اقدامات می‌تواند شناخت زائران را نسبت به مکان‌های مقدس افزایش داده و تجربه آنها را عمیق‌تر کند.

## منابع

۱. حسینی، داود (۱۳۹۵)، نقش زیارت در بهداشت روان مقاله، مجله فرهنگ زیارت تابستان، ۱۳۹۵ ش - شماره ۲۷، ۱۴۳ تا ۱۶۲.
  ۲. حیدری چروده، مجید و دیگران، (۱۳۹۲ ش)، نیازهای فرهنگی زائران خارجی امام رضا (علیه السلام) مورد مطالعه: زائران اردو، عرب، آذری و انگلیسی زبان. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۶ (۳ - ۴)، ۴۵ - ۶۲.
  ۳. سبحانی، اسرافیل و میردریکوندی، رحیم (۱۳۹۳ ش)، آثار روان شناختی زیارت در سلامت روانی و زندگی انسان، معرفت، سال بیست و سوم، شماره ۲۰۵، ۱۳ - ۳۰.
  ۴. شهبابی فراهانی، مهدیه و قناده، نیکو، (۱۳۹۸ ش)، بررسی ابعاد روانشناختی حالات روحی و معنوی گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران آستان امامزاده صالح تهران)، مجله روانشناسی و علوم رفتاری ایران پاییز، ۵ (۱۹)، ۳۱ - ۳۹.
  ۵. شیرمحمدی، یزدان و دیگران (۱۳۹۹ ش)، اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس بوک)، مجله برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱ (۴۲)، ۱۵۷ - ۱۸۴.
  ۶. علی اکبری، اسماعیل و دیگران، (۱۴۰۲ ش)، نقش پذیری گردشگری مذهبی در نظام
- برنامه ریزی شهر قم. مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۴۹ (۱۳)، ۲۳ - ۴۴.
۷. قابضی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۵ ش)، تأثیر زیارت بر ابعاد مثبت و منفی احساس تنهایی دانشجویان. مجله راهبرد فرهنگ، ۹ (۳۳)، ص ۱۱۷ - ۱۵۳.
  ۸. محمدی، تیمور و دیگران، (۱۳۸۹ ش). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه علوم اقتصادی، ۳ (۱۰)، ص ۲۸ - ۵۰.
  ۹. ملکی، محمدحسن و دیگران، (۱۳۹۸ ش)، آینده پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری. گردشگری و توسعه، ۸ (۳)، ص ۱۸۴ - ۲۰۵.
1. Barnes SJ, Mattsson J and Sørensen F (2014) Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research* 48: 121-139.
  2. Barnes SJ, Mattsson J, Sørensen F, et al. (2020) Measuring employee - tourist encounter experience
  3. Diener, E. (2005). Guidelines for national indicators of subjective well - being and ill - being. *Applied Research in Quality of Life*, 1 (2), 151 - 157. <https://doi.org/xxxx>
  4. Fernandes T and Cruz M (2016) Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of

- (2021). The spiritual experience of pilgrimage and its impact on life satisfaction and stress reduction. *Journal of Religious Tourism*, 15 (3), 45 - 62.
12. Kim JH, Ritchie JRB and McCormick B (2012) Development of a scale to measure memorable
  13. Kirkpatrick, L. A. (1999). Toward an evolutionary psychology of religion and personality. *Journal of Personality*, 67 (6), 921 - 952.
  14. Lee, C., & Chang, H. (2020). Social interactions at religious sites and their role in enhancing social cohesion among pilgrims. *International Journal of Tourism Psychology*, 10 (2), 78 - 95.
  15. LuoJun, W., Wen, X., & Fa, Y. (2022). The impact of religious tourism on mental well - being: A cross - cultural analysis. *Tourism and Well - being Journal*, 8 (1), 112 - 129.
  16. MacKay, K. J., & Woodside, A. G. (2010). Experience - based tourism: A framework for research and practice. *Journal of Travel Research*, 49 (2), 121 - 135.
  17. Maizner, P., & Arndt, J. (2002). Motivational influences of fear and anxiety on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 472 - 488.
  18. Manthiou, A., Kang, J., & Hyun,
  5. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382 - 388.
  6. Gao, J., Weaver, S. R., Dai, J., Jia, Y., Liu, X., Jin, K., & Fu, H. (2014). Workplace social capital and mental health among Chinese employees: a multi - level, cross - sectional study. *PloS one*, 9 (1), e85005 1 - 6.
  7. He M, Li J, Li J, et al. (2019) A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *International Journal of Tourism Research* 21 (1): 11-22.
  8. Hosseini, M., et al. (2022). Title of the work in English (if available). *Journal Name or Publisher*.
  9. Hwang J and Lyu SO (2015) The antecedents and consequences of well - being perception: an application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management* 4 (4): 248-257.
  10. in - store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing* 47 (5-6): 693 - 714.
  11. Johnson, R., & Brown, T.

- stage. Harvard Business Press.
24. port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 371-379
  25. psychological stress reduction. *Journal of Cultural Psychology*, 14 (5), 99 - 120.
  26. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
  27. Schmitt B (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 53-67.
  28. Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well - being*. Free Press.
  29. Sergi, B., et al. (2011). Title of the work. *Journal Name or Publisher*, Volume (Issue), Page numbers.
  30. Smith, J., et al. (2022). Religious journeys and their psychological benefits: A meta - analysis. *Psychology of Spirituality*, 22 (4), 211 - 230.
  31. Su, X., et al. (2022). Title of the work. *Journal Name or Publisher*, Volume (Issue), Page numbers.
  32. tourism experiences. *Journal of Tourism Research* 51 (1): 12-25.
  33. value: a big data analytics approach. *Expert Systems with Applications* 154: 113450.
  34. Yoon SJ (2013) Antecedents and consequences of
  - S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: the bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), 1071-1088
  19. Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor - based brand equity perspective: The case of a public tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
  20. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119 - 132.
  21. Patwardhan, V., Nigli, K. S., Mallya, J., & Payini, V. (2023). The centrality of religious festival experience and satisfaction on the subjective well - being of visitors: evidence from udupi paryaya festival. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11 (1), 9.
  22. Pearce, P.L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 607 - 626. <https://doi.org/xxxx>
  23. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a*

پیوست: سؤال‌های پرسش‌نامه تحقیق

سازه	عبارت‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
(SE) تجربه حسی	SE ۱ این سفر تأثیر زیادی بر حواس من، به ویژه از نظر بصری و سایر جنبه‌ها، دارد.					
	SE ۲ این سفر از نظر حسی بسیار جالب است.					
	SE ۳ این سفر برای حواس من جذابیت دارد.					
	SE ۴ این سفر نیازهای حسی من را برآورده می‌کند.					
(BE) تجربه رفتاری	BE ۱ در این سفر به فعالیت‌ها و رفتارهای فیزیکی مشغول می‌شوم.					
	BE ۲ این سفر تجربه‌های بدنی خوبی برای من فراهم می‌کند.					
	BE ۳ من در این سفر به صورت فعال شرکت می‌کنم.					
	BE ۴ در فعالیت‌های مختلف این سفر شرکت می‌کنم.					
(KE) تجربه دانشی	KE ۱ در این سفر به تفکر زیاد می‌پردازم.					
	KE ۲ این سفر باعث می‌شود درباره دین خود فکر کنم.					
	KE ۳ این سفر حس کنجکاوی من را تحریک می‌کند.					
	KE ۴ در این سفر چیز جدیدی یاد گرفتم.					

سازه	عبارت‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تجربه هم‌آفرینی (CE)	۱ CE من ارتباط خوبی با کارکنان خدمات سفر در این سفر دارم.					
	۲ CE من فعالیت‌های سفر را با کارکنان خدمات سفر به پایان رساندم.					
	۳ CE من در فرآیند خدمات سفر شرکت کردم.					
	۴ CE در طول سفر، من با کارکنان خدمات سفر تعامل کامل داشتم.					
تجربه بدیع (NE)	۱ NE در این سفر احساس می‌کنم در دنیای دیگری هستم.					
	۲ NE در این سفر احساس می‌کنم در زمان و مکانی دیگر هستم.					
	۳ NE در این سفر احساس می‌کنم از مسیر روزمره زندگی خود خارج شده‌ام.					
	۴ NE در این سفر احساس می‌کنم از قیدوبندهای زندگی روزمره آزاد شده‌ام.					
سلامت ذهنی (SWB)	۱ SW به‌طور کلی خودم را فردی بسیار خوشحال می‌دانم.					
	۲ SW در مقایسه با حالت ایده‌آل فکر می‌کنم زندگی بسیار شادی دارم.					
	۳ SW به‌طور کلی من از زندگی خود بسیار راضی هستم.					

