

تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران؛ مطالعه موردی: حرم مطهر رضوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲

کد مقاله: ۴۸۸۱۱

محمد لطف اللهی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران (مطالعه موردی حرم مطهر رضوی) صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه گردشگران شهر مشهد در سال ۱۴۰۰ است که حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر قوی بازدید از مکان مذهبی بر هوش معنوی است، همچنین براساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازدید از مکان مذهبی بر هر چهار بعد هوش معنوی گردشگران تاثیر دارد؛ و از بین این چهار بعد تاثیر بازدید از مکان مذهبی بر آگاهی متعالی گردشگران، نسبت به سه بعد دیگر بیشتر است. به نظر می‌رسد بازدید از مکان مذهبی با جستجوی روحانی-وجودی، فرد را به سوی نیرویی ماورایی پیش می‌برد؛ بنابراین به گردشگران کمک میکند که به چشم‌اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان روند و به هوش معنوی دست یابند، این موضوع می‌بایست مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری در کشور قرار گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب به معنویت در گردشگری توجه ویژه صورت گیرد.

واژگان کلیدی: اماکن مذهبی، هوش معنوی گردشگران، معنویت در گردشگری

این روزها که توجه بیش از حد به مسائل مادی و افزایش سرعت زندگی، جوابگوی روحیه سرکش انسان نیست، به نظر می‌رسد انسان به دنبال اهدافی غیر از نان و سرپناه و بهانه‌ای والایتر برای زنده ماندن است، لذا نیاز به کشف حقیقت و معنای هستی، انسان را وادار می‌کند تا بعد غیرمادی و معنوی خود را جستجو و کشف کند (Imani Khoshkhoo et al, 2021). در واقع جستجوی معنای زندگی و رسیدن به کمال انگیزه اولیه آفرینش بشر بوده است و دلیل اصلی بروز احساس خلا در انسان، بحران فقدان معنویت است (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). معنویت مفهومی است که به زندگی درونی اطلاق می‌شود که امروزه تعریف آن تا حدودی از دین جدا شده است (shirmohammadi and Abyaran, 2020) معنویت یک فضیلت انسانی است که به زندگی انسان معنا و هدف غایی بخشیده و منجر به ایجاد پیوند بین فرد با خود، دیگران و جهان می‌گردد (ایمانی خوشخو و شهرازی فراهانی، ۱۳۹۷). در این زمینه، برای درک معنای زندگی و حل مشکلات ارزشی، علاوه بر هوش عقلانی و عاطفی، باید از هوشی فراتر از هوش متعارف که تحت مفهوم «هوش معنوی» بیان می‌شود، بهره برد (Abdul Halim et al, 2021). هوش معنوی به عنوان اساس باورهای فردی نقش مهمی در زمینه‌های مختلف، از جمله ارتقا سلامت روان فرد دارد و منجر به سازگاری بهتر فرد با محیط زندگی روزمره او می‌شود (King & DeCicco, 2009). از این رو در راستای مقابله با مشکلات و چالش‌های حاصل از زندگی مدرن، همچون اضطراب، بحران هویت، احساس خودبیگانگی و افسردگی، توجه به هوش معنوی، یک ضرورت است و شناخت و بررسی راه‌های تقویت هوش معنوی به منظور درک معنای بیشتر در زندگی دنیای امروز مورد تأکید است. در این راستا سفر یک محیط ایده‌آل است که می‌توان تعالی و کمال را در آن جستجو کرد (چیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه دانشمندان، گردشگری را مفهومی بیش از یک تجربه فیزیکی مفهوم‌سازی می‌کنند. در این میان سفر یکی از ابزارهای جستجوی خرد و تجربه برای ارتباط با سرزمین و طبیعت و خالق جهان و نیز یافتن معنا و مفهوم زندگی است، از این رو گردشگری صرفاً یک مسئله بی هدف نیست. (Imani Khoshkhoo et al., 2020). براساس تحقیقات انجام شده توسط دانشمندان مختلف، گردشگری برای اکثر مردم، نه تنها یک مفهوم فیزیکی است، بلکه شامل مجموعه‌ای از تجارب معنوی نیز می‌باشد (ویلسون، ۲۰۱۰). گردشگری معنوی، راهی برای یافتن هدف زندگی و کاوشی در زندگی است که به تعادل روح و روان بدن، کمک می‌کند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا می‌توان انتظار داشت که گردشگری به عنوان ابزاری برای القای معنای زندگی، یافتن هویت و به طور کلی هوش معنوی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال تحقیقات در زمینه هوش معنوی در گردشگری از چند جهت دارای شکاف است، اولاً تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ Imani Khoshkhoo et al., 2020)، ثانیاً تحقیقات انجام شده در زمینه کشورهای غربی نیز به دلیل تفاوت‌های موجود در باورهای مذهبی و دینی این کشورها با کشورهای مسلمان، به سادگی قابل تعمیم نمی‌باشند.

در این میان ادراک گردشگر از عوامل فردی و محیطی در مکان‌های گردشگری، متضمن ایجاد و تقویت معنویت در گردشگر است (ایمانی خوشخو و شهرازی فراهانی، ۱۳۹۷). به طور کلی، مکان برای گردشگری بسیار اساسی است، چرا که گردشگری طبق تعریف شامل سفر از یک مکان به مکان دیگر است و از این رو، ارتباط بین گردشگران و مکان‌هایی که به آنجا سفر می‌کنند، ماهیت تجربه گردشگری، از جمله بعد معنوی آن را تعیین می‌کند (Sharpley, 2016). عملکرد این اماکن از یک سو به شخصیت و ارزشهای دینی و معنوی آن و از سوی دیگر به اهمیت آن به عنوان عنصری از میراث دینی و فرهنگی منطقه بستگی دارد (اولت و دودا، ۲۰۲۰). به زعم اولت و ویدال (۲۰۱۸) عملکرد یک مکان مقدس در فضای جغرافیایی و گردشگری تا حد زیادی به اهمیت آن در آگاهی اجتماعی مذهبی زائران بستگی دارد. عبدالحلیم و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند هوش معنوی در گردشگری، به مکانهای مقدس متفاوتی از جمله کلیسا برای مسیحی‌ها، معابد هندی برای هندوها، مساجد برای مسلمانان مرتبط است. در واقع مردم عموماً به مکانهای ارزشمندی جذب می‌شوند که در آنجا، خود را جزئی از جهان می‌دانند. شخصی که به یک مکان مذهبی مراجعه می‌کند می‌تواند معنای زندگی را پیدا کند و معنویت خود را افزایش دهد (عبادی، ۲۰۱۴). از دیدگاه معاصر، گردشگری مذهبی منجر به افزایش معنویت فردی می‌شود، در واقع تجربه گردشگر از مکان‌هایی با عناصر مقدس با معنویت گردشگر ارتباط دارد (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱). براین اساس دستیابی به هوش معنوی به عنوان یک نتیجه از بازدید از اماکن مذهبی و مقدس تلقی می‌شود.

همانطور که توسط سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نشان داده شده است، سالانه تقریباً ششصد میلیون سفر مذهبی و معنوی ملی و بین‌المللی اتفاق می‌افتد که ۴۰٪ آنها در اروپا و بیش از نیمی از آنها در آسیا واقع شده‌اند. ایران نیز دارای پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری مذهبی می‌باشد که کلان شهر مشهد و حرم مطهر رضوی از جمله مصادیق گردشگری مذهبی در کشور و منطقه است و سالانه میزبان میلیون‌ها زائر ایرانی و غیرایرانی است. با این حال این موضوع که فرد، به عنوان گردشگر مذهبی،

1 Jiang
2 Cheer

در بازدید از سایت‌های مذهبی، به چه درک و شناختی، در زمینه هوش معنوی و تأکید بر ابعاد غیرمادی وجودی انسان، دست می‌یابد، مشخص نیست. بنا به مرور تحقیقات، تحقیقات در زمینه مکان مذهبی و هوش معنوی در گردشگری بسیار محدود است. لذا با توجه به اینکه امروزه بحران معنویت، یک بحران جدید و نیازمند توجه است و محققان سفر و گردشگری را به عنوان ابزاری جهت برون‌رفت از بحران بیگانگی در دنیای مدرن معرفی کرده‌اند و در عین حال نامشخص بودن رابطه بین این دو، این مساله به عنوان دغدغه محقق منجر به شکل‌گیری تحقیقی با هدف پاسخگویی به این سوال شد که: «از دید از مکان مذهبی (حرم مطهر رضوی) چه تاثیری بر هوش معنوی گردشگران دارد؟»

۲- مبانی نظری

۲-۱- مکان مذهبی

اهمیت مکان برای هستی و هویت انسان مدتهاست که به رسمیت شناخته شده است (Sharpley, 2016). مکان مقدس، زمین مقدس، فضای مقدس، به مکانی گفته می‌شود که منزّه یا روحانی تلقی می‌شود. این ممکن است یک ویژگی طبیعی باشد یا از طریق نعمت اعطا شود. ممکن است این مکان‌ها برای یک یا چند دین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشند. غالباً چنین مکان‌هایی زیارتگاه، عبادتگاه یا مکان‌های مناسب برای مراقبه هستند. صرف نظر از ساخت یا استفاده، این مناطق ممکن است دارای انواع مناسک یا تابو شامل محدودیت برای بازدیدکنندگان یا اقدامات مجاز در فضا باشد. چنین مکان‌هایی ممکن است کانون زیارت، جذب زائران از فواصل دور یا مکان‌های مهم برای مردم محلی باشد (یاناتا، ۲۰۲۱).

مکان مذهبی شامل سفر به مکانی است که در آن دیدار با خدا یا شخصیت‌های مقدس محوری در سیستم اعتقادی یا کیهان‌شناسی فرد رخ می‌دهد. مکان‌های مذهبی به قلمرو مقدس در مکان‌های طبیعی و دست‌ساز بشر مانند معابد، کوه‌ها، کلیساهای جامع، نخلستان‌ها، مکان‌های سکولار و غیره تعریف می‌شود. چنین مکان‌های مقدسی "نه به خاطر خودشان بلکه برای تسهیل دسترسی آنها به قدرت‌های ماوراءالطبیعه مورد احترام قرار می‌گیرند" (Herntrei & Pechlaner, 2011). مفهوم مکان را می‌توان به عنوان یک فضای معنی‌دار که مردم به آن مرتبط هستند تعریف کرد. اماکن، جدا از فضا، باید ارتباطی با انسان‌ها داشته باشند. این امر به ویژه برای اماکن مقدس کاربرد دارد. نمادگرایی یکی از ابعاد اصلی مکان مقدس است که می‌تواند در مکان اماکن مقدس (به عنوان مثال، کوه‌های مقدس یا بناهای مذهبی که در مرکز نمادین جامعه قرار گرفته است) یافت شود (اولت و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- ویژگی‌های مکان مذهبی

به زعم عثمان و همکاران (۲۰۱۳) مولفه‌های برآمده از مقیاس‌های تجربیات مکان مذهبی نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان دارای تجربه چند بعدی در کلیساهای تاریخی شامل تجربه احساسی و معنوی و همچنین کسب دانش و یادگیری در کنار لذت بردن از خود هستند

تجربه احساسی و معنوی: تجربه احساسی و معنوی یکی از مولفه‌هایی است که نقش چشمگیری در بازدیدکنندگان از مکان‌های مذهبی داشته است (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳). مقدس بودن یک مکان می‌تواند از تجربیات احساسی افراد نشأت بگیرد. تجربیات احساسی مردم در اماکن مقدس با پیشینه فردی و فرهنگی متفاوت است. به عنوان مثال، بازدیدکنندگان مذهبی ممکن است احساس قوی تری از حضور خدا در اماکن مقدس داشته باشند و از ارزش‌های معنوی نهفته در آن مکان‌ها آگاهی بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، مردم مکان‌های مقدس را با استفاده از تجربیات و ترجیحات مبتنی بر مکان خود که از ارزشهای محلی و عبارات فرهنگی ایجاد شده است، تشخیص می‌دهند (تامیادینی و همکاران، ۲۰۲۱).

دانش و یادگیری: مکان‌های مذهبی روش‌های متفاوتی برای جذب بازدیدکنندگان خود دارند. برخی از مکان‌های مذهبی ممکن است دارای یک ویژگی خاص، مصنوعات یا نمایشگاه‌هایی باشند که تعداد قابل توجهی از بازدیدکنندگان را به خود جلب می‌کند. مسلماً بازدیدکنندگان انتظار دارند از بازدید از مکان‌های مذهبی یاد بگیرند و اطلاعاتی کسب کنند و این یکی از انگیزه‌های آنها برای بازدید از چنین مکان‌هایی است. علاوه بر این، بازدیدکنندگان از بازدید مکان‌های مذهبی لذت می‌برند زیرا اطلاعات آنها را در مورد تاریخ و ویژگی‌هایی که مکان‌های مذهبی ارائه می‌دهند افزایش می‌دهد و در عین حال آنها میلند پس از بازدید از مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن بیشتر بدانند (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).

تحریک کنجکاوی: مکان‌های مذهبی تلاش می‌کنند تا راه‌های خوبی برای جلب بازدیدکنندگان خود با تحریک فکری/کنجکاوی بیابند. بدیهی است که این یکی از اهداف اصلی بازدید از مکان‌های مذهبی است. به منظور دستیابی به این

هدف، مکان‌های مذهبی تلاش می‌کنند تا اطلاعات مربوط به مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن را به گونه‌ای ارائه دهند که درک آن برای بازدیدکنندگان آسان بوده و برای درک هرگونه پیام به حداقل تلاش نیاز داشته باشد (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).
غوطه‌وری: مکان‌های مذهبی باید محلی باشد تا بازدیدکنندگان حس غوطه‌وری را تجربه کنند. مکان‌های مذهبی نه تنها اطلاعات را به بازدیدکنندگان منتقل می‌کند، بلکه می‌تواند مشارکت فکری را نیز تحریک کند. آنها همچنین باید حس غرق شدن و تعامل را ارائه دهند، در حالی که بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد تا با مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن ارتباط معنوی و احساسی داشته باشند (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳- معنویت و گردشگری

معنویت از واژه لاتین "spiritus" به معنای "نفس زندگی" گرفته شده است. کلمه معنویت در واژه یونانی "pneuma" آمده است که در برای توصیف روح هدایت شده شخص توسط خدا استفاده شده است (پینتو و پینتو، ۲۰۲۰). معنویت به عنوان مواجهه با وحدت با طبیعت و زیبایی و احساس ارتباط با خویش، دیگران و قدرت برتر، همراه با نگرانی و تعهد به این امکان تعریف شده است (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱). از دیرباز ارتباطی بین گردشگری و معنویت وجود داشته است. به طور خاص تر، سفر برای اهداف معنوی برای قرن‌ها جلوه محبوب تحرک انسان بوده است. سفر زیارتی و سایر سفرهای با انگیزه معنوی به طور گسترده به عنوان یکی از اولین اشکال گردشگری در نظر گرفته می‌شود و امروزه گردشگری مذهبی در تمام اشکال آن به بخش عمده‌ای از بازار گردشگری جهانی تبدیل شده است (Sharpley, 2016). گردشگری معنوی به عنوان یک مفهوم آکادمیک و تجاری، حوزه جدیدی از گردشگری است که می‌تواند به عنوان یک شاخه از گردشگری مورد توجه ویژه در نظر گرفته شود. گردشگری معنوی جنبه‌های مختلف سایر انواع گردشگری مانند گردشگری مذهبی (مقدس) و زیارتی را پوشش می‌دهد. کیلیون^۲ (۲۰۰۳: ۲۵) پیشنهاد می‌کند "گردشگری زیارتی دارای مرز مشترکی با گردشگری فرهنگی و آموزشی و مرز همپوشانی با گردشگری مذهبی است". با وجود قدمت گردشگری معنوی، هنوز در ادبیات موجود تعریف گسترده‌ای از «گردشگری معنوی» وجود ندارد. قبلاً بحث شده بود که گردشگری معنوی به عنوان گردشگری با علاقه ویژه مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری با علاقه خاص به عنوان نوعی تفریح جدی شناخته شده است و مزایایی مانند خودشکوفایی، غنی‌سازی خود و بهبود بیان خود را ارائه می‌دهد (Terzidou et al., 2018). در ادبیات، مدل‌های متعددی برای معنویت در گردشگری وجود دارد که توسط محققان مختلف ذکر شده است، در جدول (۱) به برخی از مدل‌های معاصر در این زمینه اشاره می‌شود.

جدول (۱) مدل‌های معنویت در گردشگری

محقق (سال)	مؤلفه‌های مدل
ایمانی خوشگو و همکاران (۱۳۹۵)	رسیدن به تعالی (روح، جسم)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعلق و کاوشگری)، رسیدن به درک متقابل (اجتماعی، بین فردی، طبیعی، فراطبیعی)
رکن الدین افتخاری و همکاران (۲۰۱۸)	معنی داری، ادراک عمیق، تعالی و ارزش، اندیشیدن به حقیقت، تشخیص حقیقت، دوستی، توسعه پیش‌ران‌های سکولار (آ. سلامتی و شفا، ب توسعه فردی، ج جستجوی شخصی، د اجتماعی شدن، ه سفر کردن و تفریح و اوقات فراغت)، پیش‌ران‌های مذهبی: (آ. مراعات دینی، ب آیین‌ها، ج مناسبت خاص، د اجتماعی شدن، ه هویت و عملکرد فرهنگی)
عبدالحلیم و همکاران (۲۰۲۱)	معنی /هدف در زندگی، آگاهی، تعالی، منابع معنویت، خودارزیابی، تطهیر روح، مقابله معنوی
شهرابی فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)	ادراک حسی، ادراک اجتماعی (فرهنگ، تعامل، کسب تجربه)، ادراک محیطی (حس زیبایی شناسی، تقدس‌گرایی، اتمسفر و فضا)

امروزه معنویت به عنوان یکی از مهمترین الهامات حیاتی شناخته می‌شود زیرا گردشگر آگاه امروزی در جستجوی خود، رضایت روحی و بازایی ذهنیت خود است و با هدف شناسایی و کسب سلامت روانی و جسمی به سفر می‌رود. آنچه بین معنویت و گردشگری ارتباط ایجاد می‌کند وجود هوش معنوی در انسان است (Shirmohammadi and Hashemi Baghi, 2021). هوش معنوی بیانگر تمایل فرد به سفر و روحیه ماجراجویانه گردشگر است. در ادامه مفهوم هوش معنوی ارائه می‌شود.

1 Pinto, C. T., & Pinto, S.
2 Killion

۲-۴- هوش معنوی

در سال‌های اخیر، تلاش‌های متعددی برای مفهوم سازی و اندازه گیری هوش معنوی انجام شده است (اسکریپینسکا^۱، ۲۰۲۱). زوهار (۱۹۹۷) می‌گوید: "هوش معنوی آن ذهنیتی است که ما را کامل می‌کند و به ما یکپارچگی می‌بخشد. این هوش در خصوص دستیابی به لایه‌های عمیق از روح است. این هوشی است که ما با آن سولات اساسی از خود می‌پرسیم و با آن پاسخ‌های خود را تغییر می‌دهیم." ایمونز^۲ (۲۰۰۰) هوش معنوی را "استفاده تطبیقی از اطلاعات معنوی برای تسهیل حل مشکلات روزمره و دستیابی به هدف" تعریف می‌کند. به گفته نوبل^۳ (۲۰۰۰) هوش معنوی شامل "گشودگی به تجربیات غیرمعمول و متنوع که به طور گسترده "روحانی" نامیده می‌شوند و همچنین تلاش مستمر برای درک معنای این تجربیات در جنبه‌های مختلف زندگی فرد است." به گفته زوهار (۲۰۰۰)، "هوش معنوی آن هوشی است که با آن به عمیق‌ترین معانی، اهداف و بالاترین انگیزه‌های خود دسترسی پیدا می‌کنیم." بوزان (۲۰۰۱) هوش معنوی را "آگاهی از جهان و جایگاه فرد در آن" تعریف می‌کند.

کینگ (۲۰۰۸) از رویکرد تجربی‌تری استفاده می‌کند. وی هوش معنوی را "مجموعه‌ای از ظرفیت‌های ذهنی می‌داند که به آگاهی، ادغام و تطبیق جنبه‌های غیر مادی و متعالی وجود فرد کمک می‌کند و منجر به پیامدهایی مانند بازتاب عمیق وجودی، افزایش معنا، تشخیص خود متعالی و تسلط بر حالات معنوی می‌شود" (ص ۵۶). با استفاده از این تعریف، کینگ و دکیسکو (۲۰۰۹) پرسشنامه گزارش خود از هوش معنوی (SISRI^F-24) را ایجاد کردند که دارای چهار مقیاس اصلی است:

- تفکر وجودی انتقادی^۵
- مفهوم‌سازی شخصی^۶
- آگاهی متعالی^۷
- بسط حالت هشیاری^۸

همانطور که کینگ (۲۰۰۸) ادعا می‌کند، هوش معنوی طبق معیارهای سنتی هوش به عنوان پدیده‌ای در درک کلاسیک (همانطور که در ادبیات اوایل قرن بیستم توضیح داده شد) بسیار خوب عمل می‌کند. مدل فوق اشاره دارد هوش معنوی مجموعه‌ای از توانایی‌های ذهنی (برخلاف رفتارها یا تجربیات) است. ای مقیاس‌توسط کینگ (۲۰۰۸) به صورت تجربی آزمایش شده است. رویکرد کینگ کاملاً دقیق و معتبر است. به گفته کینگ (۲۰۰۸)، نسخه اصلی SISRI-24 از اعتبار و قابلیت اطمینان کافی برخوردار است. این ابعاد در ادامه توضیح داده می‌شوند (بهولار، ۲۰۱۵):

تفکر وجودی انتقادی: ظرفیت تفکر انتقادی معنا، هدف و سایر مسائل وجودی/متافیزیکی (مانند وجود، واقعیت، مرگ، جهان): رسیدن به نتایج یا فلسفه‌های اصلی وجودی؛ و در نظر گرفتن مسائل عدم وجود در رابطه با وجود خود (یعنی از منظر وجودی). مفهوم‌سازی شخصی: مفهوم‌سازی شخصی به عنوان توانایی استخراج معنا و هدف شخصی از همه تجربیات جسمی و روحی، از جمله ظرفیت ایجاد و تسلط (یعنی زندگی بر اساس) یک هدف زندگی تعریف شده است. آگاهی متعالی: ظرفیت شناسایی ابعاد/الگوهای متعالی خود (یعنی خود ماوراء شخصی یا متعالی)، دیگران و جهان فیزیکی (به عنوان مثال، کل گرایی، غیر مادیات) در شرایط عادی هوشیاری، همراه با ظرفیت شناسایی رابطه آنها با خود و جهان فیزیکی. بسط حالت هوشیاری: توانایی ورود و خروج از حالت‌های بالاتر/معنوی آگاهی (به عنوان مثال، آگاهی خالص، آگاهی کیهانی، وحدت، یگانگی) به تشخیص خود (مانند تأمل عمیق، مراقبه، دعا و غیره).

- 1 Skrzypińska
- 2 Emmons
- 3 Noble
- 4 Spiritual Intelligence Self-Report Inventor
- 5 Critical Existential Thinking
- 6 Personal Meaning Making
- 7 Transcendental Awareness
- 8 Conscious State Expansion

۳- پیشینه تحقیق

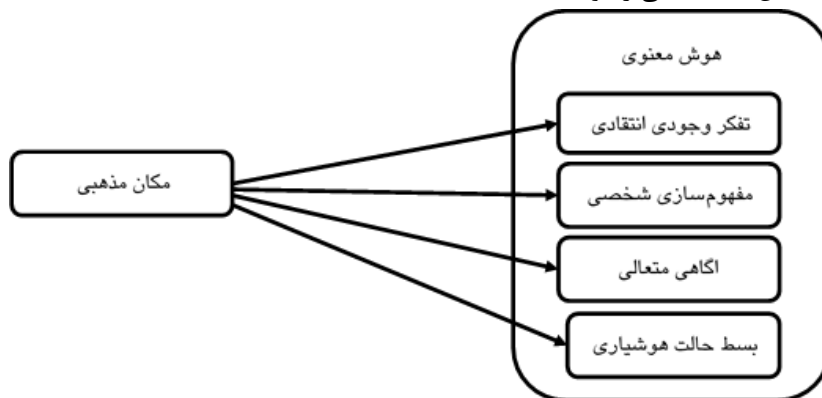
در این بخش مروری بر یافته‌های مطالعات مرتبط با مسأله و موضوع پژوهش صورت می‌گیرد.

جدول (۲) خلاصه پیشینه داخلی و خارجی

نویسندگان	عنوان	نتایج تحقیق	روش تحقیق
غلامعلی فرد و همکاران (۱۳۹۹)	تحلیل و شناخت تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران	اولویت برای کسب تجربه معنوی ابتدا عوامل مقصد بعد عوامل و انگیزه‌های تجربه معنوی و سپس خصوصیات دموگرافیک بر تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی مؤثر است	کمی و پرسشنامه
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۷)	ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت، مطالعه موردی اصفهان	ادراک گردشگر فرهنگی در سطوح حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماع در بستر معنویت به عنوان ماهیت وجودی انسان صورت می‌پذیرد	کیفی و تحلیلی
حقانی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۶)	بررسی رابطه گردشگری مذهبی با رشد معنوی گردشگران امام زاده عبدالله گرگان	بین گردشگری مذهبی با آگاهی معنوی، پذیرش واقعی و مدیریت برداشت رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود داشت و از طرفی نیز بین گردشگری مذهبی با نا امید، بی ثباتی و بزرگنمایی در گردشگران امام زاده عبدالله گرگان رابطه معکوس معنادار وجود داشت.	کمی و پرسشنامه
ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۵)	تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)	معنویت در گردشگری می تواند در تمامی انواع گردشگری بروز یابد و صرفا معطوف به گردشگری دینی و مذهبی نیست.	کیفی و مصاحبه
تامیاتی‌دینی و همکاران (۲۰۲۱)	به بررسی برندسازی مقصد: مقدسات و گردشگری معنوی در اندونزی در میان همه گیری COVID-19	موجودیت فیزیکی مقصد معنوی شامل منطقه، ساختمان، محل و مصنوعات یا اشیاء ملموسی است که عمدتاً برای تعریف مقدسات در گردشگری معنوی اندونزی در نظر گرفته می شود	کیفی و مصاحبه
اولت و دودا (۲۰۲۰)	دسترسی به گردشگری و تأثیر آن بر پایداری معنوی مکان‌های مقدس	عدم دسترسی به طور مثبت بر پایداری معنوی سایت ها تأثیر می‌گذارد.	کیفی و کمی
Imani Khoshkhou et al., (2020)	Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan	بین ادراک معنوی گردشگران و فرضیه انسان، حقیقت معنوی، حقیقت ظاهری و تعامل انسانی رابطه معناداری وجود دارد.	کیفی و کمی
Shirmohammadi and Abyaran, (2019)	The influence of spiritual experience on the brand of religious place	تجربه معنوی شامل (احساس سعادت، رفع نگرانی های زندگی، درگیری عاطفی و تعامل) از طریق تصویر برند بر مزایای سفر مذهبی (آرامش و سلامت) تأثیر دارد.	کمی
جیانگ و همکاران (۲۰۱۸)	گردشگری روحانی یا سکولار؟ تجربه مراقبه ذن در معابد چینی	زمینه گردشگری جدایی از زندگی روزمره، ارزش‌های چشم انداز مکان‌ها، فضای معبد، به اشتراک گذاشتن تجربیات با افراد همفکر، تماس با راهبان و مربیان همه به احساس معنوی که شرکت‌کنندگان به دست می‌آورند کمک می‌کند.	کیفی و مصاحبه های غیررسمی و رسمی
عثمان و همکاران (۲۰۱۳)	احساسات بازدیدکنندگان، تجارب گردشگری یا معنویت در کلیساهای تاریخی: توسعه مقیاس تجربه کلیسا	تجربه کلیسا دارای پنج مولفه شد: لذت، تحریک فکری و کنجکاوی، تجربه احساسی و معنوی؛ غوطه وری؛ اضافه بار اطلاعات؛ و دانش و یادگیری.	کمی و پرسشنامه
ویلسون (۲۰۱۰)	کاوش در سفر و معنویت: نقش سفر در تسهیل هدف و معنای زندگی در زندگی افراد	هر فرد لحظات "تعیین کننده زندگی" را تجربه می کند که بر چگونگی استخراج معنای زندگی و معنای شخصی که در تجربیات سفر خود حاصل می شود، تأثیر می‌گذارد.	کیفی

به طور کلی آنچه از مرور ادبیات مشخص است، تجربیات گردشگران از بازدید مقاصد مقدس و اماکن مذهبی، اعتقاد مذهبی آنها را تقویت می‌کند و به رشد معنوی شخصی آنها کمک می‌کند (حقانی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۶؛ تامیادینی و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع ادراک گردشگر از عوامل فردی و محیطی در سایت، متضمن معنویت است که با تأکید بر وجد و شغف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراءالطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، بازدیدکنندگان غیر مذهبی نیز در مکانهای مذهبی و مقدس احساس آرامش می‌کنند که ممکن است به رشد معنوی شخصی آنها نیز کمک کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات تحقیق نیز از این ادعا پشتیبانی می‌کند؛ به زعم موسوی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مناطقی که اماکن دینی و مذهبی دارند، سطح توسعه گردشگری مذهبی بسیار بالاتر است. به همین ترتیب اولت و همکاران (۲۰۲۱) بیان داشتند اولت و دودا (۲۰۲۰) دسترسی به اماکن مذهبی بر گردشگری معنوی پایدار تاثیرگذار است. ویلسون (۲۰۱۰) نیز در رساله دکتری خود به نقش سفر و گردشگری در جستجوی معنی و هدف زندگی در زندگی افراد (معنویت) اشاره می‌کند. براین اساس می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بازدید از مکان‌های مذهبی بر هوش معنوی گردشگران تاثیر مثبت دارد.

براساس چارچوب نظری فوق، مدل مفهومی پژوهش براساس مقاله اولت و دودا (۲۰۲۰) و عثمان و همکاران (۲۰۱۳) ارائه می‌گردد، اولت و دودا (۲۰۲۰) رابطه بین دسترسی به اماکن مذهبی بر گردشگری معنوی پرداختند. عثمان و همکاران (۲۰۱۳) نیز مقیاس تجربه مکان‌های مذهبی را توسعه دادند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش براساس مقاله اولت و دودا (۲۰۲۰) و عثمان و همکاران (۲۰۱۳)

براساس مدل مفهومی تحقیق فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۲. بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم‌سازی شخصی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۳. بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۴. بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران تاثیر می‌گذارد.

۴- روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران حرم مطهر رضوی در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. براساس فرمول حجم نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌ها نیز با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند، این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که لیستی از اعضای جامعه آماری دردسترس نیست. با توجه به شرایط کرونا و محدودیت‌های رفت و آمد، بخشی از پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین توزیع شد برای این منظور پرسشنامه در سایت پرسلاین طراحی شد و لینک پرسشنامه برای افراد مختلف ارسال شد به منظور ورود مشارکت‌کنندگان به تحقیق ابتدا یک سوال از پاسخگویان به عنوان غربالگری اولیه پرسیده شد که «آیا در سال ۱۴۰۰ به مشهد سفر کرده‌اید؟» شرکت کنندگان در تحقیق پاسخ دهندگانی هستند که به سوال فوق پاسخ مثبت دادند. در نهایت از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۵ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. از آنجایی که حداقل حجم نمونه ۲۰۰ برای تجزیه و تحلیل SEM قابل قبول است یا حداقل ۵ یا ۱۰ مورد در هر پارامتر برای مدل‌های SEM

کفایت می‌کند (کلاین^۱، ۲۰۱۵). با توجه به پرسشنامه ۳۹ سوالی تحقیق، حداقل حجم نمونه ۱۹۵ تا و حداکثر ۳۹۰ نمونه است، لذا نمونه ۳۵۵ در تحقیق، در بازه مورد نیاز قرار دارد.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت تهیه شد. متغیر هوش معنوی با استفاده ۴ بعد تفکر وجودی انتقادی (۷ گویه)، تولید معنای شخصی (۵ گویه) آگاهی متعالی (۷ گویه) و بسط حالت هوشیاری (۵ گویه) از مقاله کینگ و دکیسکو (۲۰۰۹) مورد سنجش قرار می‌گیرد. مکان مذهبی با ۴ بعد تجربه معنوی (۶ گویه)، غوطه‌وری (۴ گویه)، تحریک کنجکاوی (۳ گویه) و دانش و یادگیری (۳ گویه) مقاله عثمان و همکاران (۲۰۱۳) سنجیده شد. در ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها به ترتیب ۰/۸۵۵ و ۰/۸۷۶ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل بهره برده شد.

۵- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود.

۵-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از ۳۵۵ نفر پاسخ‌دهنده، ۵۹،۴ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰،۶ درصد را پاسخ‌دهندگان زن تشکیل می‌دهند. در گروه نمونه ۱۰،۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰،۴ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۵۵،۲ درصد کارشناسی و ۲۱،۴ درصد کارشناسی ارشد و ۲،۸ درصد دکتری هستند. در نمونه ۱۷،۷ درصد دارای سن زیر ۳۰ سال، ۳۷،۷ درصد دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۰،۴ درصد دارای سن ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۴،۱ درصد دارای سن بالای ۵۰ سال هستند. همچنین مشخص شد ۳۰،۴ دارای شغل آزاد، ۲۶،۵ کارمند، ۱۲،۱ دانشجو، ۱۳،۸ درصد بازنشسته، ۹،۹ درصد خانه‌دار، ۷،۳ درصد دارای سایر مشاغل هستند. در گروه نمونه، ۲۰ درصد دارای درآمد زیر ۵ میلیون، ۳۰،۷ درصد بین ۵-۱۰ میلیون، ۲۷،۶ درصد بین ۱۰-۱۵ میلیون و ۲۱،۷ بالای ۱۵ میلیون درآمد داشتند. در گروه نمونه، ۷،۶ درصد دفعه اول، ۳۶،۳ دفعه دوم، ۲۴،۸ دفعه سوم و ۳۱،۳ درصد بیشتر از ۴ بار به مشهد سفر کرده بودند. در گروه نمونه، ۵،۹ درصد سالی چند بار به مشهد سفر می‌کنند، ۲۹ درصد سالی یک بار، ۲۴،۵ درصد دو سال یک بار و از نظر ۴۰،۶ درصد تکرار سفر نامشخص است. در گروه نمونه، ۴۲،۳ درصد برای زیارت به مشهد سفر کردند، ۳۲،۷ درصد با هدف تفریح، ۱۰،۴ درصد به هدف خرید، ۹،۹ درصد به هدف کاری، ۴،۸ درصد با سایر اهداف به مشهد سفر کردند. در گروه نمونه، ۱۵،۲ درصد چندبار در روز در طول سفر به حرم مقدس مشرف می‌شوند، ۴۲،۵ درصد روزی یک بار، ۲۷ درصد فقط یک بار در سفر و ۱۵،۲ درصد هر زمان پیش آید در طول سفر به حرم رضوی مشرف می‌شوند. به طور کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان دهنده تنوع پاسخگویان از مناظر مختلف است که موجب نظرسنجی از افراد مختلف جامعه شده است.

۵-۲- آزمون نرمال بودن داده‌های آماری

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه و در جدول زیر گزارش گردیده است.

جدول (۳) نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

کولموگروف-اسمیرنوف			متغیرهای اصلی تحقیق
نتیجه	معنی‌داری	آماره	
۰،۲۶۰	۱،۰۰۹	۳۵۵	مکان مذهبی
۰،۱۱۹	۱،۱۸۷	۳۵۵	هوش معنوی

با توجه به نتایج جدول بالا، به این دلیل که مقادیر سطح معناداری مولفه‌های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه داده‌های آن‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

۵-۳- شاخص KMO

1 Kline

با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

جدول (۴) آزمون بارتلت و آزمون KMO

نتیجه	آزمون کایزر- مایر- اولکین	متغیر
توان اماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود	۰/۹۷۷	مکان مذهبی
توان اماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود	۰/۹۶۸	هوش معنوی

با توجه به جداول انجام تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان‌پذیر می‌باشد ($kmo > 0/5$).

۵-۵- مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مرحله اول، محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را بررسی می‌نماید. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). روایی با استفاده از روایی همگرا و پایایی توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. همچنین روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. با وجود اینکه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش توسط معیارهای یادشده در جدول شماره (۶) نشان داده شده است:

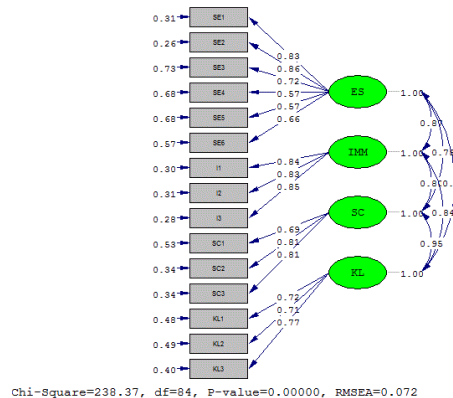
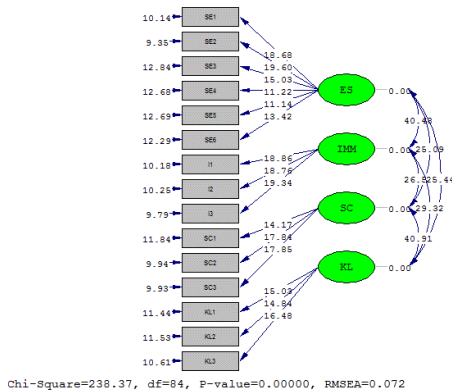
جدول (۵) تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده گر

ابعاد	سوال	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	ابعاد	سوال	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی						
تفکر وجودی انتقادی	CET1	۰,۷۷	۰,۶۹۷	۰,۸۸۳	بسط حالت هوشیاری	CET2	۰,۸۱	۰,۷۰۶	۰,۸۹۱						
	CET3	۰,۸۱													
	CET4	۰,۸۷													
	CET5	۰,۸۶													
	CET6	۰,۸۶													
	CET7	۰,۸۶													
	مفهوم‌سازی شخصی	PMP1				۰,۸۰	۰,۷۰۵			۰,۸۹۰	تجربه معنوی	PMP2	۰,۸۲	۰,۷۱۲	۰,۸۹۵
PMP3		۰,۸۹													
PMP4		۰,۸۶													
PMP5		۰,۸۳													
TA1		۰,۹۰													
آگاهی متعالی	TA2	۰,۹۰	۰,۷۰۵	۰,۸۹۰	غوطه‌وری	TA3	۰,۸۲	۰,۷۱۲	۰,۸۹۵						
	TA4	۰,۸۲													
	TA5	۰,۷۹													
	TA6	۰,۷۸													
	کنجکاوی	SC1				۰,۶۹	۰,۷۰۵			۰,۸۹۰	تحریک	SC2	۰,۸۱	۰,۷۱۲	۰,۸۹۵
		SC2				۰,۸۱									
SC3		۰,۸۱													
دانش و	KL1	۰,۷۲	۰,۷۰۵	۰,۸۹۰	۰,۷۷۰	۰,۵۰۹									

1 Composite Reliability
2 Magnner

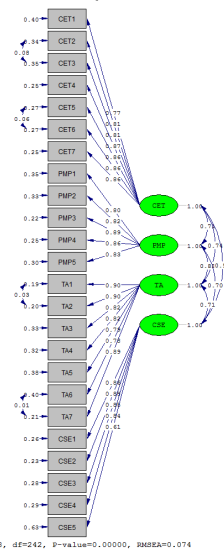
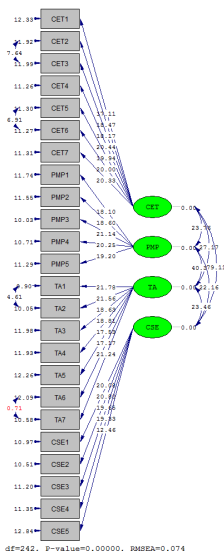
		۰,۷۱	KL2	یادگیری		۰,۸۹	TA7	
		۰,۷۷	KL3					

نمودارهای (۲) تا (۵) نشاندهنده مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری هستند.



شکل (۳) مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی (ضرایب معنی‌داری)

شکل (۲) مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی (تخمین استاندارد)



شکل (۵) مدل اندازه‌گیری هوش معنوی (ضرایب معنی‌داری)

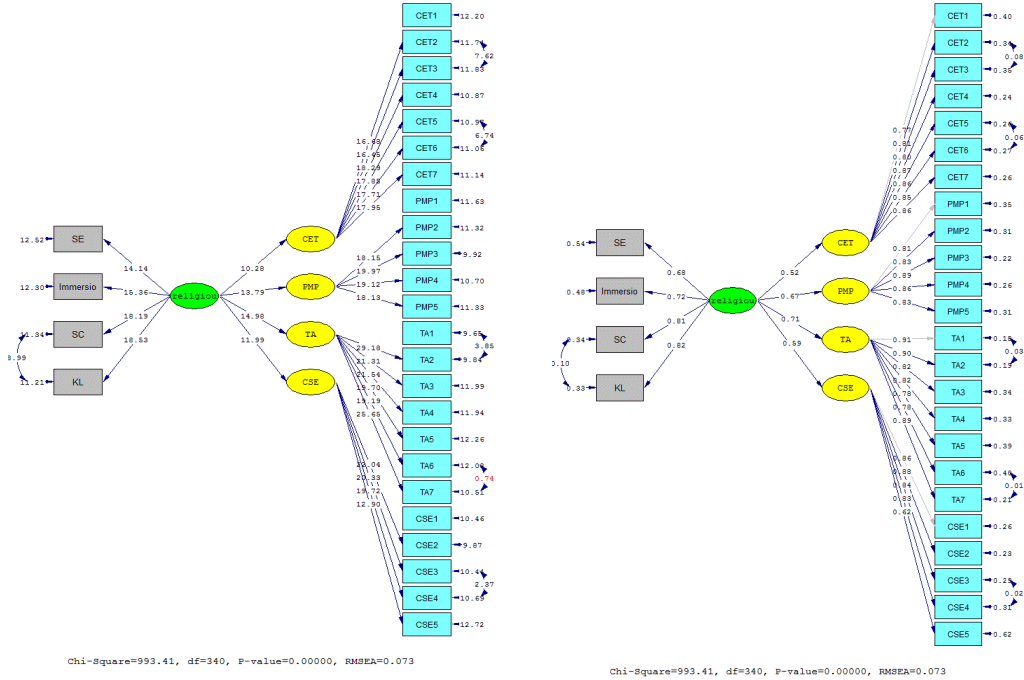
شکل (۴) مدل اندازه‌گیری هوش معنوی (تخمین استاندارد)

جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)، P-Value، شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریباً، این اندازه که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی^۱ است. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که خطای تقریب آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)^۲، اگر این شاخص بزرگتر از ۰/۱ باشد برابر با ۰/۱ و اگر کوچکتر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. شاخص برازش، کای اسکوتر بهنجار یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکوتر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند (هومن، ۱۳۸۴، ۴۰). شاخص‌های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی عبارتست از کای دو بر درجه آزادی=۲/۸۳۷، RMSEA=۰/۰۷۲، CFI=۰/۹۵، NFI=۰/۹۶، نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص‌ها برای مدل اندازه‌گیری هوش معنوی عبارتست از کای دو بر درجه آزادی=۲/۹۸۰، RMSEA=۰/۰۷۴، CFI=۰/۹۴، NFI=۰/۹۴، نشان از برازش مناسب مدل دارد.

1 Root Mean Square Error of Approximation
2 RMSEA
3 Non centrality Parameter
4 Comparative Fit Index

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می‌توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش محاسبه شده‌اند که عبارتند از: از کای دو بر درجه آزادی=2/921، RMSEA=0/073، CFI=0/96، NFI=نشان از برازش مناسب مدل دارد.

نمودارهای (۶) و (۷) نشادهنده مدل ساختاری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری هستند.



شکل (۷) مدل اندازه‌گیری تحقیق (اعداد معنی‌داری)

شکل (۶) مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

جدول (۶) نشان‌دهنده ضرایب استاندارد و آماره تی در مدل ساختاری پژوهش است.

جدول (۶) ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره تی	ضریب استاندارد	رابطه
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۲۸	۰/۵۲	بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران
تایید	۰/۰۰۰	۱۳/۷۹	۰/۶۷	بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم سازی شخصی گردشگران
تایید	۰/۰۰۰	۱۴/۹۸	۰/۷۱	بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران
تایید	۰/۰۰۰	۱۱/۹۹	۰/۵۹	بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران

با توجه به نتایج جدول فوق، تاثیر بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران ($\beta=0.52, T=10.28$)، مفهوم سازی شخصی گردشگران ($\beta=0.67, T=13.79$)، آگاهی متعالی گردشگران ($\beta=0.71, T=14.98$)، بسط حالت هوشیاری گردشگران ($\beta=0.59, T=11.99$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران (مطالعه موردی حرم مطهر رضوی) صورت گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیر بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. این نتایج نشان می‌دهد بازدید از حرم مطهر رضوی، ظرفیت تأمل انتقادی معنا، هدف و سایر مسائل وجودی یا متافیزیکی را در گردشگران افزایش داده است. آنچنان که در ادبیات نیز ذکر شده تفکر انتقادی به عنوان مفهوم‌سازی فعالانه و ماهرانه، به کارگیری، تجزیه و تحلیل، سنتز و/یا ارزیابی اطلاعات جمع آوری شده یا ایجاد شده توسط مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا

ارتباط تعریف شده است (کینگ و دسیسکو، ۲۰۰۹)، از این رو بازدید از مکان مذهبی با ایجاد ارتباط عمیق درونی، افزایش دانش و یادگیری و حس کنجکاوی نسبت به مسائل معنوی، این ظرفیت را در گردشگران افزایش می‌دهد. به زعم ستاری فرد (۱۳۹۴) اماکن مذهبی فرد را به مبنا پیدایش خویش پیوند می‌دهند. در این راستا ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۷) دریافتند متضمن معنویتی است که با تأکید بر وجد و شغف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراءالطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود که همسو با مفهوم بعد تفکر انتقادی هوش معنوی است.

همچنین مشخص شد بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم سازی شخصی گردشگران تاثیر مثبت و قوی دارد. براین اساس، بازدید از حرم مطهر رضوی، مفهوم‌سازی شخصی گردشگران را به طرز چشم‌گیری افزایش داده است. آنچنان که در ادبیات ذکر شده، مفهوم‌سازی شخصی "داشتن هدف در زندگی، داشتن حس جهت، احساس نظم و دلیل وجودی" است، از این رو حضور در مکان مذهبی با ایجاد آشنایی با مفاهیم معنوی در فرد، توانایی وی را در یافتن معنا برای موقعیت‌های مختلف زندگی افزایش می‌دهد. در این زمینه می‌توان گفت از آنجایی که مفاهیم و معارف معنوی برای شناخت و آگاهی، نیاز به مراجعه به عالم خارج دارند، این شناخت و آگاهی تحت تاثیر محیط خارجی شکل می‌گیرد که مکان مذهبی به عنوان نماد مفاهیم معنوی در جامعه در این زمینه نقش پررنگی دارد. در این راستا معاون و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که زیارت موجب برقراری تعاملات فرا مادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی می‌گردد که در نهایت منجر به معنا یابی و جستجوی خود حقیقی می‌شود که همسو با نتایج این فرضیه است. ویلسون (۲۰۱۰) دریافت گردشگری موجب میشود هر فرد لحظات "تعیین کننده زندگی" را تجربه کند که بر چگونگی استخراج معنای زندگی و معنای شخصی که در تجربیات سفر خود حاصل می‌شود، تاثیر می‌گذارد. در ادامه بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران تاثیر مثبت و قوی دارد. این نتایج نشان داد بازدید از حرم مطهر رضوی، ظرفیت درک و آگاهی متعالی گردشگران را به میزان چشم‌گیری افزایش داده است. براساس آنچه در ادبیات گفته شد آگاهی متعالی بیانگر ظرفیت درک ابعاد متعالی خود و دیگران است، لذا حضور در مکان مذهبی، با تقویت باورهای دینی می‌تواند موجب گردد فرد با درون خویش، با معنویت همراه شده و به مبنا پیدایش خود پیوندد. به زعم حقانی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۶) بین گردشگری مذهبی با آگاهی معنوی، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود داشت که همسو با نتایج این تحقیق است.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. براساس این نتایج بازدید از حرم مطهر رضوی، با تقویت انگیزه های معنوی در گردشگران، توانایی ورود به حالات معنوی اوج یافته را در آنها افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد گردشگران با حضور در حرم مطهر رضوی و کسب تجربه معنوی و گسستن از دنیای مادی، منجر به تغییر حالات انگیزه‌ای فرد شده و حالت‌های بالای هشیاری و روانی را تجربه کرده‌اند. در این زمینه جیانگ و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند فرار از روزمرگی در بازدید از معابد، با راهبان و مریبان همه به احساس معنویتی که شرکت کنندگان به دست می‌آورند کمک می‌کند.

نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر قوی بازدید از مکان مذهبی بر هوش معنوی است، به طور کلی مشهد مقدس پایتخت مذهبی کشور است، با توجه به باورهای قوی مذهبی ایرانیان، مورد توجه بسیاری از گردشگران به عنوان یک مقصد گردشگری است. این تاثیر قوی یافت شده در تحقیق حاضر نیز می‌تواند به دلیل باورها و زمینه مذهبی قوی در جامعه آماری تحقیق باشد. در واقع ایرانیان به دلیل زمینه دینی و مذهبی خود تمایل و ظرفیت بالقوه‌ای برای افزایش هوش معنوی دارند، لذا به نظر می‌رسد جهت کسب نتایج بیشتر نیاز به انجام تحقیق در جامعه آماری غیرایرانی و غیر مسلمان نیز وجود دارد. همچنین براساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازدید از مکان مذهبی بر هر چهار بعد هوش معنوی گردشگران تاثیر دارد؛ و از بین این چهار بعد تاثیر بازدید از مکان مذهبی بر آگاهی متعالی گردشگران، نسبت به سه بعد دیگر بیشتر است. به نظر می‌رسد بازدید از مکان مذهبی با جستجوی روحانی - وجودی، فرد را به سوی نیرویی ماورایی پیش می‌برد؛ بنابراین به گردشگران کمک میکند که به چشم‌اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان روند و به یک آگاهی متعالی دست یابند، این موضوع می‌تواند به این علت باشد که در تحقیق حاضر بیشترین میانگین مربوط به بعد غوطه‌وری مکان مذهبی تعیین شده است و از آنجایی که غوطه‌وری به معنای خروجی از روزمرگی و دنیای مادی است و آگاهی متعالی، شناخت جنبه‌هایی از وجود فرد که فراتر از جسم مادی است، می‌باشد، توانسته است این بعد را تحت تاثیر بیشتری قرار دهد. همچنین مشخص شد بسط حالت هوشیاری، دارای کمترین تاثیر است، به نظر می‌رسد حالت‌های بالاتر هشیاری (مثل خلسه و یا حالت‌های روحانی) برای افراد کمتری قابل درک است و نیاز به آگاهی و باورهای عمیق تری دارد.

در نهایت، از آنجایی که تحقیق حاضر در بین گردشگران ایرانی مشهد مقدس انجام شد، برای تممیم مدل مورد استفاده در سایر جوامع از این قبیل باید جانب احتیاط را به منظور تطابق موضوع با مدل رعایت کرد. لذا لازم است تحقیق در بین گردشگران خارجی و غیرمسلمان صورت گیرد. محدودیت زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه‌گیری منجر به انجام تحقیق به صورت

مقطعی شد که نتیجه گیری در خصوص علیت را با دشواری مواجه می‌سازد، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیق با روش‌های طولی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمد حسین، شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان». *باغ نظر*, 15(68), 49-58. doi: 10.22034/bagh.2019.81657
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و صباغ پور، مهدیه و شفیعا، سعید (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، سمینار علمی جایگاه گردشگری در اقتصاد مقاومتی، تهران.
۳. حقانی، حدیثه، ابراهیم پور، حبیب (۱۳۹۶) بررسی رابطه گردشگری مذهبی با رشد معنوی گردشگران امام زاده عبدالله گرگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی.
۴. غلامعلی فرد، نسرین، موحد، علی، طهماسبی، علی اصغر، (۱۳۹۹). تحلیل و شناخت تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
۵. موسوی، م. و سلطانی، ن. و باقری کشکولی، ع. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۶(۴)، ۸۲۵-۸۴۱.
6. Abdul Halim, M. S., Tatoglu, E., & Mohamad Hanefar, S. B. (2021). A REVIEW OF SPIRITUAL TOURISM: A CONCEPTUAL MODEL FOR FUTURE RESEARCH. *Tourism and hospitality management*, 27(1), 119-141.
7. Aulet, S. & Dolores Vidal (2018) Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values, *Church, Communication and Culture*, 3:3, 237-259, DOI:10.1080/23753234.2018.1542280
8. Aulet, S., & Duda, T. (2020). Tourism Accessibility and Its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites. *Sustainability*, 12(22), 9695.
9. Bhullar, A. (2015). The growth of spiritual intelligence. *Indian Journal of Educational Studies: An Interdisciplinary Journal*, 2(1), 122-131.
10. Buzan, T. (2001). *The Power of Spiritual Intelligence*. Harper Collins (paperback) ISBN 0-7225-4047-7.
11. Cheer, J.M., Belhassen, Y., and Kujawa, J. (2017), "The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, pp. 252-256.
12. Ebadi, M. (2014), "Typologies of the visitors at Khaled Nabi shrine, Iran: Tourists or pilgrims?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 310-321. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0033>
13. Emmons, R. A. (2000). Is Spirituality an Intelligence? Motivation, Cognition and the Psychology of the Ultimate Concern. *International Journal of the Psychology of Religion*, 10: 3-26
14. Herntrei, M. & Pechlaner, H. (2011), *Spiritual tourism - The Church as partner in tourism*, in R. Conrady and M. Buck (Eds), *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer, New York, pp. 201-218.
15. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.
16. Imani Khoshkhou, M., Fallah Tafti, H., Ghasemloei Soltanabad, J. (2021). The Spirituality in Tourism by Eastern Philosophy and Ethical Codes. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), -. doi: 10.22133/ijts.2021.139778
17. Imani Khoshkhou, M., Sharpley, R., shahrabi farahani, M. (2020). Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 197-218. doi: 10.22133/ijts.2020.110813
18. Jiang, T., Ryan, C., & Zhang, C. (2018). The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples. *Tourism Management*, 65, 187-199
19. King, D. B., & DeCicco, T. L. (2009). A viable model and self-report measure of spiritual intelligence. *International Journal of Transpersonal Studies*, 28(1), 68-85. *International Journal of Transpersonal Studies*, 28 (1). <http://dx.doi.org/10.24972/ijts.2009.28.1.68>

20. King, D. B. (2008). Rethinking claims of spiritual intelligence: A definition, model and measure. Unpublished Master's Thesis. Trent University, Peterborough, Ontario, Canada.
21. Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications..
22. Noble, K. D. (2000). Spiritual intelligence: A new frame of mind. *Spirituality and Giftedness*, 9, 1-29. Oxford Dictionary of Current English (3rd ed.) (2001). Oxford: Oxford University Press.
23. Othman, M. K., Petrie, H., & Power, C. (2013). Visitors' emotions, touristic or spiritual experiences in historic churches: the development of church experience scale (CES). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 97, 675-683.
24. Pinto, C. T., & Pinto, S. (2020). From spiritual intelligence to spiritual care: A transformative approach to holistic practice. *Nurse Education in Practice*, 47, 102823
25. Roknodin Eftekhari, A., Jahanian, M., khooshebast, F., Vahedi, E. (2018). Analyzing the Relationship between Tourism and Spirituality: Toward a Framework. *International journal of Tourism & Spirituality*, 3(1), 104-121. doi: 10.22133/ijts.2018.69311
26. Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 8-24. doi: 10.22133/ijts.2016.43074
27. Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55. doi: 10.22133/ijts.2019.95829
28. shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. doi: 10.22133/ijts.2019.188946.1036
29. Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. doi: 10.22133/ijts.2021.136615
30. Skrzypińska, K.(2021) Does Spiritual Intelligence (SI) Exist? A Theoretical Investigation of a Tool Useful for Finding the Meaning of Life. *J Relig Health* 60, 500–516 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01005-8>
31. Tamitiadini, D., Hapsari, R. D. V., & Hussein, A. S. (2021). Destination Branding: Perceived Sacredness and Spiritual Tourism in Indonesia Amid the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 437-449.
32. Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
33. Willson, G. B. (2010). Exploring travel and spirituality: The role of travel in facilitating life purpose and meaning within the lives of individuals (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)). University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10289/4030>
34. Yanata, K. (2021). What Makes Tourists' Experience Spiritual?: A Case Study of a Buddhist Sacred Site in Koyasan, Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(3), 3
35. Zohar, D., & Marshall, I. (2000). *Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence*. New York: Bloomsbury