

# Prioritizing the Behavioral Components of Tourists to Increase Satisfaction with the Holy Cities; Case Study of Mashhad, Iran

## ARTICLE INFO

### Article Type

Original Research

### Authors

Hassani P.<sup>1</sup> MA,  
Seyedolhosseini SM.<sup>\*1</sup> PhD,  
Sarvari H.<sup>1</sup> PhD,  
Hanaee T.<sup>1</sup> PhD

### How to cite this article

Hassani P, Seyedolhosseini SM, Sarvari H, Hanaee T. Prioritizing the Behavioral Components of Tourists to Increase Satisfaction with the Holy Cities; Case Study of Mashhad, Iran. Geographical Researches. 2020;35(4):355-366.

<sup>1</sup>Department of Urban Planning, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

### \*Correspondence

Address: No. 9, Shahid Payandeh 2, Razavi 22, Razavi Boulevard, Mashhad, Iran.

Phone: -

Fax: -

seyedolhosseini5930@mashdiau.ac

### Article History

Received: June 14, 2020

Accepted: August 15, 2020

ePublished: December 12, 2020

## ABSTRACT

**Aims** Religious tourism is considered one of the most prosperous tourism types by many planners and managers of holy cities. Tourists are one of the most influential groups in planning holy cities, and it is necessary to see tourists' behavior in the plans and policies of urban planners because planning holy cities by the behavior of tourists lead to their satisfaction. Therefore, this study aimed to identify and prioritize tourists' behavioral components in Mashhad to obtain their satisfaction.

**Methodology** This descriptive study was conducted in the summer of 2019 in tourists in Mashhad. 384 people were randomly selected and answered the researcher-made questionnaire. Confirmatory factor analysis was used to analyze the data, and the Friedman test was used to prioritize.

**Findings** The loyalty component related to the satisfaction dimension with an average of 4.80, the mental image component related to the attitude dimension with an average of 4.35 and the needs component related to the motivation dimension with an average of 4.18 had the most and the commitment components with an average of 3.46 and participation with an average of 3.28 had the least impact on urban planning.

**Conclusion** To gain more satisfaction with tourists, the results of which can be reflected in participation, commitment, and loyalty to the destination city, accurate and comprehensive identification of tourist behavior in the destination city should be considered by managers and urban planners.

**Keywords** Behavior; Religious Tourists; Satisfaction; Mashhad

## CITATION LINKS

[Ahmadi M, Mohammadi G; 2014] Prioritize and determine the factors affecting the motivations ...; [Aghajani H, et al; 2012] Pilgrimage and tourism in the programs and major ...; [Astuti Pratminingsih S, et al; 2014] Roles of motivation and destination image in ...; [Amiri Aghdaei F, et al; 2016] The mediating role of satisfaction in the ...; [Berger P; 1967] A sociological view of the secularization ...; [Bideci M, Albayrak T; 2016] Motivations of the Russian and German tourists ...; [Bozic S, et al; 2016] Exploring the motives of religious travel by ...; [Buckley RC; 2016] Qualitative analysis of emotions: Fear ...; [Brennan Horley C; 2012] Mental mapping the 'creative ...; [Chand M; 2010] A cross-national study of motivational determinants ...; [Collins Kreiner N; 2020] A review of research into religion and ...; [Collins Kreiner N, et al; 2015] Understanding conflicts at religious-tourism ...; [Carmona M, et al; 2003] Public places-urban spaces, The dimensions ...; [Edgell D.L, et al; 2008] Tourism policy and planning: Yesterday ...; [Galzacorta M, et al; 2016] Pilgrimage as tourism experience: The case of the ...; [Hosseinipour SE, et al; 2016] Investigating the factors of traction ...; [Hung K, Petrick JF; 2011] Why do you cruise? Exploring the motivations ...; [Hung K, Petrick JF; 2011] Why do you cruise? Exploring ...; [Imani Khoshkhoo MH, Bad M; 2016] Typology of Karbala pilgrims based ...; [Jang S, Feng R4; 2007] Temporal destination revisit intention ...; [Kujawa J; 2017] Spiritual tourism ...; [Li X, Petrick JF; 2010] Revisiting the commitment-loyalty ...; [Lo AS, Lee C; 2011] Motivations and perceived value ...; [MacKay K, Fesenmaier D; 1998] A process approach to segmenting the gateway ...; [McKercher B, Cros H; 2003] Testing a cultural tourism ...; [Moutinho L; 1987] Consumer behavior in ...; [Prayag G; 2012] Senior travelers motivations and future ...; [Pritchard MP, ET AL; 1999] Analyzing the commitment-loyalty link in service ...; [Raj R, Morpeth N; 2007] Religious tourism and pilgrimage festivals ...; [Ragheb MG, Tate RL; 1993] A behavioural model of leisure participation ...; [Sadeh E, et al; 2012] Factors affecting tourist satisfaction ...; [Sangpikul A; 2008] Travel motivations of Japanese ...; [Shinde KA; 2012] Place-making and environmental change ...; [Smith V; 1992] Introduction: The quest in ...; [Toth G, David L; 2010] Tourism and accessibility: An ...; [Turner V; 1973] The centre out there: Pilgrim's ...; [Veicy H; 2017] Investigating the tourism industry policy ...; [VanVuuren C, Slabbert E; 2011] Travel behaviour of tourists to a South ...; [Zamani Farahani H, Eid R; 2016] Muslim world: A study of tourism ...; [Zhang H, et al; 2014] Destination image and tourist loyalty ...

## اولویت‌بندی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران در راستای افزایش رضایت‌مندی از شهرهای مقدس؛ مطالعه موردی شهر مشهد

پری‌ناز حسنی MA

گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

سیدمسلم سیدالحسینی PhD

گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

هادی سروری PhD

گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

تکتم حنایی PhD

گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

### چکیده

**اهداف و زمینه‌ها:** گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از پر رونق‌ترین انواع گردشگری مورد توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و مدیران شهرهای مقدس واقع شده است. گردشگران از موثرترین گروه‌ها در برنامه‌ریزی شهرهای مقدس هستند و ضروری است که در برنامه‌ها و سیاست‌های برنامه‌ریزان شهری، رفتار گردشگران دیده شود، زیرا برنامه‌ریزی شهرهای مذهبی منطبق با رفتار گردشگران منجر به کسب رضایت‌مندی ایشان می‌شود. لذا هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران شهر مشهد در جهت کسب رضایت‌مندی ایشان بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش توصیفی در تابستان ۱۳۹۸ در گردشگران شهر مشهد انجام شد. ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شده و پرسش‌نامه محقق‌ساخته را پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای اولویت‌بندی از آزمون فریدمن بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** مؤلفه وفاداری مربوط به بعد رضایت با میانگین ۴/۸۰، مؤلفه تصویر ذهنی مربوط به بعد نگرش با میانگین ۴/۳۵ و مؤلفه نیازها مربوط به بعد انگیزه با میانگین ۴/۱۸ بیشترین و مؤلفه‌های تعهد با میانگین ۳/۴۶ و مشارکت با میانگین ۳/۲۸ کمترین تأثیر را بر برنامه‌ریزی شهری داشتند.

**نتیجه‌گیری:** برای کسب رضایت‌مندی بیشتر گردشگران که نتایج آن می‌تواند به صورت مشارکت‌پذیری و تعهد و وفاداری به شهر مقصد نمود پیدا کند، شناسایی دقیق و جامع رفتار گردشگران در شهر مقصد باید مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری واقع شود.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار، رضایت‌مندی، گردشگران مذهبی، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۵

نویسنده مسئول: seyedolhosseini5930@mashdiau.ac

### مقدمه

دین و جهانگردی همواره با یکدیگر پیوندناپذیر بوده است. دین یکی از متداول‌ترین انگیزه‌های سفر است و سفر با انگیزه مذهبی که یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های تحرک در جهان است، در حال حاضر به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در حال ظهور است [Collins-Kreiner, 2020]. سفرهای مذهبی به‌عنوان یکی از اولین گونه‌های گردشگری، هنوز بخش مهمی از بازار در صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند. برای گسترش منافع اجتماعی و اقتصادی که گردشگری مذهبی ارائه می‌دهد، برنامه‌ریزان و مدیران

شهری مقصد مذهبی باید الگوهای رفتاری گردشگران را درک کنند. بسیاری از محققان اعتراف می‌کنند که هر درکی از بازار با شناسایی انگیزه‌های گردشگری شروع می‌شود و با کشف تجربیات در مقصد بازدید می‌شود [Van Vuuren & Slabbert, 2011] و از طرفی دیگر رفتار انسانی در گردشگری بر تحلیل ادراکات، نگرش‌ها، ترجیحات، انگیزش‌ها، رضایت گردشگر از مکان‌های گوناگون گردشگری تمرکز می‌کند [Imani Khoshkhoo & Bad, 2016] که بایستی در نظام برنامه‌ریزی شهرهای مذهبی به صورت ارایه خدمات منطبق با نیازهای گردشگران، دسترسی و حمل‌ونقل مناسب، ارایه فعالیت‌های مکمل و منطبق با خواسته‌های گردشگران و غیره دیده شود، که در صورت نادیده‌گرفتن، منجر به عدم تطابق برنامه‌ریزی‌های شهری با رفتار گردشگران می‌شود و نتیجه آن عدم رضایت گردشگر از شهر مقصد و کم‌رنگ‌شدن عملکرد گردشگری شهر مقصد می‌شود. لذا ضروری است، مدیران و برنامه‌ریزان شهری به‌منظور مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح‌تر در راستای کسب رضایت‌مندی گردشگران مذهبی، ابتدا به شناخت و بررسی انواع رفتارهای گردشگران در شهرهای مذهبی بپردازند. در این راستا،

درصد رسیدن به پاسخ پرسش زیر هستیم:

چگونه می‌توان به اولویت‌بندی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران مذهبی شهر مشهد در راستای کسب رضایت‌مندی گردشگر پرداخت؟

بدین منظور مروری بر متون نظری انجام شد و ضرورت تبیین مؤلفه‌های رفتاری در برنامه‌ریزی شهرهای مذهبی مورد بررسی قرار گرفت و عوامل رفتاری مؤثر در گردشگران مذهبی شهر مشهد شناسایی شد که با روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ به بررسی و سنجش عامل‌های مدنظر و اولویت‌بندی آنها جهت کسب رضایت گردشگر اقدام شد. تا بتوان مهم‌ترین عامل در برنامه‌ریزی شهری شناخته شود و به مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح آنها پرداخته شود.

در سوابق مطالعات برنامه‌ریزی شهرهای مذهبی مباحث حوزه رفتاری گردشگران به‌طور خاص دیده نشده است و این عامل در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان جنبه نوآوری پژوهش دیده‌شود، اما آقاجانی و همکاران [Aghajani et al., 2012] در مطالعات خود به بررسی زیارت و گردشگری در برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه کشور با تأکید بر زیارت امام رضا (ع) پرداخته‌اند، که تعداد مضامین مطرح در دو مقطع قبل و بعد از انقلاب در ارتباط با زیارت و گردشگری، ۱۴۸ مورد بوده است که بیشترین تعداد آن، مربوط به عرصه مدیریت (اطلاع‌رسانی، مشاوره و نظارت) است، که کلیه این موارد در حوزه برنامه‌ریزی شهری به صورت کلان و جدا از حوزه‌های رفتاری گردشگران مطرح هستند. ویسی [Veicy, 2017] در مطالعات خود عنوان می‌کند، یکی از مواردی که به خوبی می‌تواند میزان اهمیت و جایگاه صنعت گردشگری را در ایران پس از انقلاب اسلامی مشخص کند، اسناد و قوانین زیربنایی و بالادستی ایران است. وی نشان می‌دهد که مقوله گردشگری کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران

[2011] در مجموع، شناخت انگیزه اغلب موجب افزایش توانایی بازدیدکنندگان می‌شود، و امکان جذب و نگهداری بیشتر بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورد [Jang & Feng, 2007].

**نظریه‌های انگیزشی:** این نظریه‌ها برای کمک به درک چگونگی انگیزه مردم برای زیارت و مشارکت در گردشگری مذهبی و نحوه درک فرآیندهای انگیزه برای تسهیل و حمایت به کار می‌رود. بخش زیر بر نظریه‌های انگیزشی (نظریه‌های محتوا و نظریه‌های پردازش) که بیشتر مربوط به مطالعه زیارت و گردشگری مذهبی هستند، تمرکز خواهد کرد [Raj & Morpeth, 2007].

**نظریه‌های محتوای انگیزه:** نظریه‌های محتوای از توصیف و نیازها صحبت می‌کنند. به عبارت دیگر تئوری‌های محتوایی بیشتر به مسائل درونی انسان و عوامل انگیزش توجه دارند و در جستجوی چیزهایی هستند که رفتار فرد را برای انجام کار فعال می‌سازد برخی از این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، نظریه دو عاملی هرزبرگ، نظریه نیاز به موفقیت مک کللند، نظریه زیستی، وابستگی و رشد الدرر [Ahmadi & Mohammadi, 2014].

**نظریه‌های فرآیند انگیزش:** نظریه‌های فرآیندی بیشتر شناختی هستند و به چرایی‌ها پاسخ می‌دهند. عوامل موثر در انگیزش چندان مورد توجه نظریه‌های فرآیندی قرار نمی‌گیرد. این نظریه‌ها، فرآیندهای رفتاری موجود زنده را مورد نظر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر چگونگی آغاز و تداوم رفتار بررسی شده و دلیل توقف آن تبیین می‌شود. معمولاً متغیرهایی مانند نیازها، انتظارات، پاداش‌ها و تقویت‌کننده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند [Ahmadi & Mohammadi, 2014]. لذا در این قسمت به بعد دیگری از عوامل انگیزه اشاره می‌شود که به شرح ذیل است:

**نیات رفتاری (عوامل کشش و رانش) گردشگر:** عوامل موثر رانشی از نظریه‌پردازان مختلف به شرح جدول ۱ است.

عوامل کششی برخلاف عوامل رانشی به ویژگی‌ها و جاذبه‌های صرفاً مقصد مربوط می‌شوند و مشخص می‌کنند کدام یک از ویژگی‌های بیرونی افراد را جذب کرده و آنها را به بازدید از مقاصد خاص سوق می‌دهند [Sangpikul, 2008; Prayag, 2012]. که شامل جاذبه‌های مذهبی، محیط فرهنگی و دسترسی‌ها هستند.

جاذبه‌های مذهبی آن دسته از محصول گردشگری مذهبی هستند که تجربیات متفاوت و گوناگون از قبیل: مراسمات اجتماعی و مذهبی، اجرای گروه‌های سرود (تواشیخ)، تکنوازی‌ها (مانند مداحی‌ها، سرودها)، فضاهای فیزیکی، معماری‌ها (جنبه زیبایی شناختی اثر مذهبی) به گردشگران ارایه می‌دهد که فرد گردشگر را به لحاظ احساسی با خود درگیر می‌کند و از اجرا و مشاهده آنان لذت می‌برد [Collins Kreiner et al., 2015; Chand, 2010]. از آنجایی که گردشگری مذهبی ارتباط عمیقی با گردشگری تعطیلاتی و فرهنگی، گروهی و اجتماعی دارد، از فضاها و محیط‌های ذهنی اینگونه گردشگری‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد بنابراین محیط فرهنگی حاکم بر مقاصد گردشگری بر جذب گردشگران موثر است [Shinde, 2012].

و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران بوده است و آنان با نگاه تقلیل‌گرایانه و کنترل‌شده تنها به بعد کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه دارند. لذا در راستای دستیابی به اهداف پژوهش ابتدا به تعاریف گردشگری مذهبی و جایگاه آن در نظام برنامه‌ریزی شهری پرداخته می‌شود، سپس به بررسی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران اقدام شده است.

**جایگاه گردشگری مذهبی در برنامه‌ریزی شهری:** سفر مذهبی، به صورت سفر به مکان‌های معنوی به دلایل سکولار یا مذهبی شکل می‌گیرد [Zamani-Farahani & Eid, 2016] در اصل، فعالیت‌های گردشگری در مقاصد بازدیدشده، گردشگران مذهبی را علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، انگیزه می‌دهد [Bozic et al., 2016]. محققان، تمایز بین گردشگری مذهبی و زیارت را با شناسایی ویژگی‌های شرکت‌کننده، مستند کرده‌اند [Galzacorta et al., 2016; Kujawa, 2017] علاوه بر این، گردشگران مذهبی ممکن است بخواهند به دلایل کنجکاو یا تحسین از یک مقصد دیدن کنند، همچنین از بعضی خدمات پشتیبانی‌شده در منطقه، بهره ببرند [Bideci & Albayrak, 2016].

لذا در این امر مهم ضروری است تا به برنامه‌ریزی صحیح رفتارهای گردشگران در شهرهای مذهبی پرداخته شود. همان طور که *احل* و همکاران [Edgell et al., 2008] معتقدند؛ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری روش پیشرفت فعالیت‌ها، رهنمودن‌ها، دستورات، اصول و مجموعه شیوه عمل‌ها در چارچوب اخلاقی مسئله محوری است، که اراده جامعه یا ملت را به بهترین نحو برای کارآمدی در برنامه‌ریزی توسعه، تولید، خدمات، بازاریابی و اهداف پایدار و رشد آینده گردشگری نشان می‌دهد. باید توجه داشت که برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌ها در هر کشور متأثر از ماهیت حکومت و ایدئولوژی سیاسی حاکم است، که بر نظام برنامه‌ریزی آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد. علاوه بر آنها، اراده لازم زمامداران کشور برای توسعه گردشگری نیاز است که در اسناد و قوانین پایه و فرادستی ملی انعکاس دارد و سپس به صورت عملیاتی و جزئی‌تر در قوانین عادی، تفاهم‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها متبلور می‌شود. وجود سیاست‌گذاری و اسناد فرادستی با مفاد مشخص گردشگری، بخش دیگر مؤثر بر توسعه گردشگری معنا پیدا می‌کند، که آن بخش (اجرا و نظارت بر سیاست‌ها) است. بنابراین در رسیدن به این امر مهم ضرورت به شناخت ریشه‌ای رفتار گردشگران است، تا بتوان به‌طور صحیح به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی این رفتارها پرداخته شود. لذا در بخش زیر به تعریف مؤلفه‌های اساسی رفتار گردشگران مذهبی پرداخته می‌شود.

**انگیزه سفر:** انگیزه عامل زیربنایی پشت تمامی رفتارهای انسانی است و به عوامل روانی درونی (نیازها و خواسته‌ها) اشاره دارد، که در فرد حالتی از تنش یا عدم تعادل ایجاد می‌کند [Hung & Petrik, 2011]. دن [Dan, 1981] معتقد است که انگیزه گردشگری شامل نیروهایی جدایی‌ناپذیر است که برمی‌انگیزد، هدایت می‌کند و رفتار و فعالیت فرد را نظم می‌بخشد [Lo & Lee,

دسترسی به‌عنوان شاخص مکانی و زمانی در جهت سهولت در دسترسی به مقصد گردشگری به لحاظ وسایل ارتباطی و همچنین

نزدیکی به محل زندگی می‌تواند در جذب گردشگر موثر باشد [Toth & David, 2010].

جدول ۱) انواع عوامل موثر رانش

نام نویسنده	عوامل موثر رانش	فاکتورها
[Turner, 1973]	ملاقات گردشگر مذهبی با جامعه بدون طبقه	طبقات اجتماعی
[Smith, 1992]	مقدس بودن یا سکولاربودن گردشگر	نوع اعتقادات گردشگر
[Ideas, 1992]	رهایی احساسی از ساختار زندگی روزمره	نوع احساسات و عواطف
Fesnmeie, 1998 [McKay &]	پیش از برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی، آماده برای عمل، فعال، وفادار	میزان آمادگی گردشگر
[McCracker & Cross, 2003]	گردشگر مذهبی هدف‌دار، تماشاگر، علی، تصادفی، شانسی	نوع قصد سفر
[Hosseinipoor et al., 2016]	سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه گردشگری مذهبی، مذهبی بودن گردشگر، انگیزه برای افزایش ایمان، تجربه سفر، انگیزه برای بخشش گناهان	گروه‌های سنی گردشگران

در طول مرحله عاطفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. استدلال می‌شود که تصویر مقصد نقش بسیار زیادی در روند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. لذا عاملی جهت نفوذ برای اولین بار برای بازدید و یا بازگشت به مقصد است [Astuti Perthmaningsey et al., 2014].

**رضایت و وفاداری گردشگر:** رضایت‌مندی به‌واسطه دو بعد به وجود می‌آید: پیش از گردش گردشگری و پس از سفر براساس تجربه واقعی، به توجیه گردشگرها در قبال خدمات تحویل داده می‌شود [Sadeh et al., 2012]. افزایش آن منجر به افزایش وفاداری، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌شود [Van Vuuren & Slabbert, 2011]. رضایت‌مندی یکی از عوامل موثر بر وفاداری است [Buckley, 2016]. وفاداری به روش‌های مختلف در ادبیات موجود وجود دارد: (۱) وفاداری رفتاری، (۲) وفاداری نگرشی، (۳) وفاداری ترکیبی. وفاداری رفتاری بر پیامدهای مربوط به رفتار گردشگران مانند بازدیدهای تکراری تأکید دارد. وفاداری نگرشی مستلزم تظاهرات روانی مانند قصد توصیه است. رویکرد ترکیبی وفاداری، شاخصی از نگرش و رفتار وفاداری است [Zhang et al., 2014].

**تعهد گردشگر مذهبی:** با توجه به تعریف *الیور*، تعهد به تضعیف رابطه مستقیم بین رضایت و قصد رفتاری می‌پردازد، زیرا دقیقاً به این دلیل است که در زمینه خدمات، تعهد به شدت تحت تأثیر وفاداری قرار گرفته است [Pritchard et al., 1999]. این رابطه نیز در زمینه گردشگری شهادت داده شده است [Li & Petrick, 2010].

**مشارکت گروهی:** برگر [Berger, 1967] تأثیر مشارکت گروهی را در توسعه دنیای دینی دید و ساختارهای قابل اعتماد (مکان‌های مذهبی، خانواده‌ها و انجمن‌های داوطلبانه) یک دیدگاه سازگار با جهان برای افرادی که در یک جهان پلورالیته زندگی می‌کنند، ارایه می‌دهد. برگر، مطابق با وایت، به این نتیجه رسید که معرفی دیدگاه‌های جایگزین جهان می‌تواند واقعیت ذهنی فرد را تغییر دهد. اجتماعی‌شدن به حدی موثر است که واقعیت ذهنی، واقعیت عینی گروه را نشان می‌دهد. نسکی رابطه بسیار کمی بین مشارکت انجمن (حضور در مکان‌های مقدس) و مشارکت جمعی (روابط اولیه با

**نگرش گردشگر مذهبی:** نگرش گردشگر یک پیش‌بینی مؤثر در مشارکت و رضایت گردشگری است [Ragheb & Tate, 1993]. در زمینه گردشگری، نگرش شامل احساسات و گرایش‌های مربوط به یک منطقه گردشگری یا خدمات گردشگری مبتنی بر ویژگی‌های ادراکی چندگانه کالاها است [Moutinho, 1987].

**ادراک گردشگر مذهبی:** ابعاد فرآیند ادراک شامل جمع‌آوری، ساماندهی و معنادارکردن اطلاعات محیط است. کارمونا [Carmona et al., 2003] چهار بعد گوناگون ادراک را شناسایی و معرفی کرده است که به شرح ذیل است:

بعد اول شناختی که، شامل فکرکردن، سازمان‌بخشیدن و ذخیره اطلاعات به‌دست‌آمده با حواس و تفکر است و به معنادارشدن محیط برای فرد کمک می‌کند. بعد دوم احساسی، بر کیفیت ادراک محیط اثر می‌گذارد و در مقابل آن ادراک محیط بر احساسات فرد مؤثر است. بعد سوم تفسیری، شامل معانی یا تداعی حاصل از تماس با محیط است. فرد در تفسیر تجربه حاصل از محرک‌های جدید محیطی و یافتن معنی به خاطرات و اندوخته‌های ذهنی خود تکیه دارد و بعد چهارم ارزش‌گذاری، ارزش‌ها و ترجیحاتی است که خوب‌ها و بد‌ها را می‌سازند. تصاویر ذهنی از محیط، نتیجه فرآیندی است که طی آن تجربیات شخصی از محیط به همراه سیستم ارزشی هر شخص نقش عمده‌ای را به منزله پالایه در درک محرکات محیطی ایفا می‌کند.

**تصویر مقصد گردشگر مذهبی:** تصویر ذهنی به دانش فردی از فضا و ارتباطات محیطی و فرآیندهای شناختی همبسته با رمزگذاری و بازیابی اطلاعات از آنچه که در آن ترکیب شده است، اشاره دارد [Brennan-Horley, 2012]. براساس نظر گارتنر، تصویر مقصد توسط سه جزء متفاوت و در عین حال مرتبط به یکدیگر تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و سازنده. مؤلفه شناختی را "مجموع اعتقادات و نگرش‌های یک جسم که منجر به برخی از تصورات داخلی پذیرفته‌شده از ویژگی‌های آن" می‌شود، توصیف می‌کند. مؤلفه‌های عاطفی مربوط به انگیزه‌های گردشگری برای انتخاب یک مقصد به هزینه از دست‌دادن مقصدی دیگر است. اجزای کنجکاو به تصاویری که در مرحله شناختی ایجاد شده است بستگی دارد و

ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی است با توجه به نبود پرسش‌نامه استاندارد مرتبط با موضوع پژوهش، از طریق مروری بر ادبیات پژوهش و استخراج گویه‌ها و متغیرهای پنهان مرتبط با موضوع، پرسش‌نامه متناسب با آن توسط محقق تنظیم شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به پرکردن پرسش‌نامه‌ها در میان گردشگران مذهبی در شهر مشهد در مراکز مذهبی مرکز شهر مشهد و حرم امام‌رضا (ع)، مراکز اقامتی اطراف مرکز شهر، مجتمع‌های تجاری در سطح شهر مشهد، مبادی ورودی مراکز تفریحی و غیره اقدام شده است.

جهت تعیین روایی اعتبار پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. لذا با توجه به اینکه در نرم‌افزار SPSS جهت روایی بایستی حداقل ۳۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گیرد، به این منظور از ۳۵ پرسش‌نامه که توسط محققین پژوهش در دو بخش مشخصات فردی گردشگران و بخش دوم که بخش اصلی است، تنظیم شد و برای متخصصان از اساتید دانشگاهی و پژوهشگران در حوزه برنامه‌ریزی شهری و علوم رفتاری ارسال شد، که ۳۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. براساس نظرات آنها، اصلاحات لازم در پرسش‌نامه اعمال و پرسش‌نامه اصلی شامل ۳۱ سؤال به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شد.

گروهی از افراد جامعه) پیدا کرد.

با توجه به اینکه هدف پژوهش شناسایی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران مذهبی و بررسی ارتباط میان مؤلفه‌ها با هم بود، جهت رسیدن به هدف مذکور به بررسی ادبیات پژوهش در شناسایی متغیرهای اساسی رفتار گردشگران که انگیزه، نگرش و رضایت گردشگر است پرداخته شد و با روش‌شناسی زیر سعی در اولویت‌بندی و ارتباط میان متغیرهای اساسی پژوهش شد.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است که ارتباط و همبستگی بین متغیرهایی که از ادبیات پژوهش در جامعه خاص شناسایی شده، مورد آزمون قرار داده است. حجم جامعه آماری پژوهش در دوران اوج مسافر در شهر مشهد (تابستان ۱۳۹۸)، طبق اعلام اخذ شده از کمیته زیارت استاندارد ایران رضوی از کلیه گردشگران مذهبی داخلی ایران ۵ میلیون نفر تخمین زده شده، لذا با استفاده از ضریب احتمالی ۴ میلیون نفر در نظر گرفته شده است.

با استفاده از جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه آماری با خطای ۰/۰۵ برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

جدول ۲) متغیرها و گویه‌های پژوهش

متغیرهای اصلی	متغیرهای پنهان	گویه‌ها	
انگیزه سفر گردشگر مذهبی	نیاز گردشگر مذهبی	۱- عزت نفس	
		نیازهای رشد	۲- اجتماعی
		۳- خودآموزی	
	ادراک گردشگر مذهبی	نیازهای اولیه	۴- امنیت
		۵- فیزیولوژیکی	۶- شناختی
			۷- احساسی
			۸- تفسیری
		۹- ارزشگذاری	
		نگرش گردشگر مذهبی	مدل رانش
۱۱- نوع تجربه			
۱۲- مرحله آمادگی			
نیات سفر	۱۳- مقدس بودن		
	۱۴- فاصله		
	۱۵- جاذبه		
	۱۶- محیط فرهنگی		
رضایت	مدل کنش	۱۷- دسترسی	
	تصویر مقصد	۱۸- تصویر ذهنی شناختی	
		۱۹- تصویر ذهنی سازنده	
		۲۰- تصویر ذهنی عاطفی	
	وفاداری	تعهد	۲۱- وابستگی
۲۲- مسئولیت‌پذیری			
مشارکت		۲۳- اجتماعی سازی مذهبی	
		۲۴- رفتاری	
		۲۵- نگرشی	
		۲۶- تعاملات مذهبی در گروه‌های مذهبی	

معناداری بارهای عاملی، شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری که از دو شاخص **KMO** و آزمون بارتلت استفاده شده است، مورد بررسی قرار گرفت. شاخص **KMO** در دامنه ۰ تا ۱ قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵٪ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. طبق نتایج این دو شاخص برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه نشان می‌دهد که شاخص **KMO** برای انگیزه ۰/۷۵۷، نگرش ۰/۸۷۲ و رضایت ۰/۸۲۳ است. نتایج آزمون بارتلت و **KMO** نشان می‌دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار **KMO** برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۵ است بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد.

### یافته‌ها

در این بخش پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی توأماً استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا آمار توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها و متغیرهای پژوهش و سپس آمار استنباطی مربوط به سئوالات ارائه خواهد شد، در این راستا سئوالات پژوهش با آزمون‌های معادلات ساختاری تحلیل می‌شوند. برای شناخت بیشتر متغیرهای مورد بررسی و تلخیص داده‌های جمع‌آوری شده، یافته‌های توصیفی حاصل از بررسی مانند جداول فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی، میانگین، انحراف معیار متغیرهای اصلی پژوهش، به شرح ذیل است:

تعداد مردان با ۴۶/۱ و زنان با ۵۳/۹٪ نمونه را تشکیل داده‌اند. افراد با سن کمتر از ۳۰ سال با ۱۳/۵٪، بین ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۱/۴٪، بین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۲۶/۸٪ و بیش از ۵۰ سال با ۱۸/۲٪ نمونه را تشکیل داده‌اند و افراد با سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین حجم نمونه را شامل می‌شوند. افرادی که مدت زمان سفر آنها کمتر از سه روز است ۲۸/۴٪، سه روز ۱۷/۲٪، سه روز تا یک هفته ۱۶/۱٪ و افرادی که مدت زمان سفر آنها بیشتر از یک هفته طول می‌کشد ۳۸/۳٪ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افرادی که مدت زمان سفر آنها بیشتر از یک هفته به طول می‌انجامد بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و طبق پرسش‌نامه افرادی که مبدأ سفر آنها داخل ایران بوده است ۸۹/۸٪ و افرادی که مبدأ سفر آنها خارج از ایران است ۱۰/۲٪ حجم نمونه را شامل می‌شوند. متغیرهای اصلی پژوهش به سه دسته انگیزه، نگرش و رضایت تقسیم‌بندی می‌شوند، که طبق بررسی‌های انجام شده، متغیر وفاداری دارای بیشترین مقدار

روایی محتوا از طریق مروری گسترده بر ادبیات در مورد موضوع مورد پژوهش و بازبینی‌های دریافت شده از چند تن از محققان و اساتید دانشگاهی تأیید شد. همچنین پس از بررسی روایی محتوا، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر بود؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.

ابزار تحلیل پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. زیرا روش تحلیل عاملی تأییدی یکی از پرکاربردترین روش‌ها در همه علوم از جمله در شهرسازی است. در فرآیند به کارگیری این روش، تصمیمات جدی متعددی را که در نتایج به دست آمده تأثیر گذارند، اتخاذ می‌شود. لذا پس از تهیه چارچوب مبانی نظری، مدل مفهومی در مطالعه حاضر مورد توجه قرار گرفته است که در مجموع ۲۶ گویه در ۱۰ متغیر ۳ متغیر اصلی و ۷ متغیر پنهان مطابق جدول ۲ مورد بررسی قرار گرفت و جهت اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است.

برای محاسبه ضریب پایایی/قابلیت اعتماد پرسش‌نامه لازم بود همبستگی و روابط میان عباراتی که پرسش‌نامه را ساخته‌اند یا به عبارتی، همسانی درونی پرسش‌نامه بررسی شود. برای این منظور، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده اولیه از ۳۰ نفر از گردشگران صورت گرفت. در مرحله دوم از محاسبه پایایی پژوهش برای اطمینان از پایایی سئوالات به طور جداگانه آلفای کرونباخ برای آنها محاسبه شد. لازمه تأیید پایایی بالا بودن شاخص آلفای کرونباخ از ۰/۷ است. همان‌طور که محاسبه شد، مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۹۱۸ است که بیانگر پایایی و اعتبار مطلوب پرسش‌نامه است (جدول ۳).

جدول ۳) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

ابعاد	تعداد سئوالات	آلفای کرونباخ متغیرها
انگیزه	۱۵	۰/۸۳۳
نگرش	۷	۰/۷۶۴
رضایت	۹	۰/۸۴۲
کل پرسش‌نامه	۳۱	۰/۹۱۸

نتایج بررسی کیفیت نمونه‌گیری: پیش از ارزیابی مدل ساختاری، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار PLS انجام شد. سپس هریک از مدل‌های اندازه‌گیری به طور جداگانه و مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. ضمناً قبل از بررسی



تمامی مقادیر مربوط به سطح معناداری در روابط بین متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین متغیرها رابطه وجود دارد. با توجه به جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت بین تمامی متغیرها همبستگی مثبت وجود دارد.

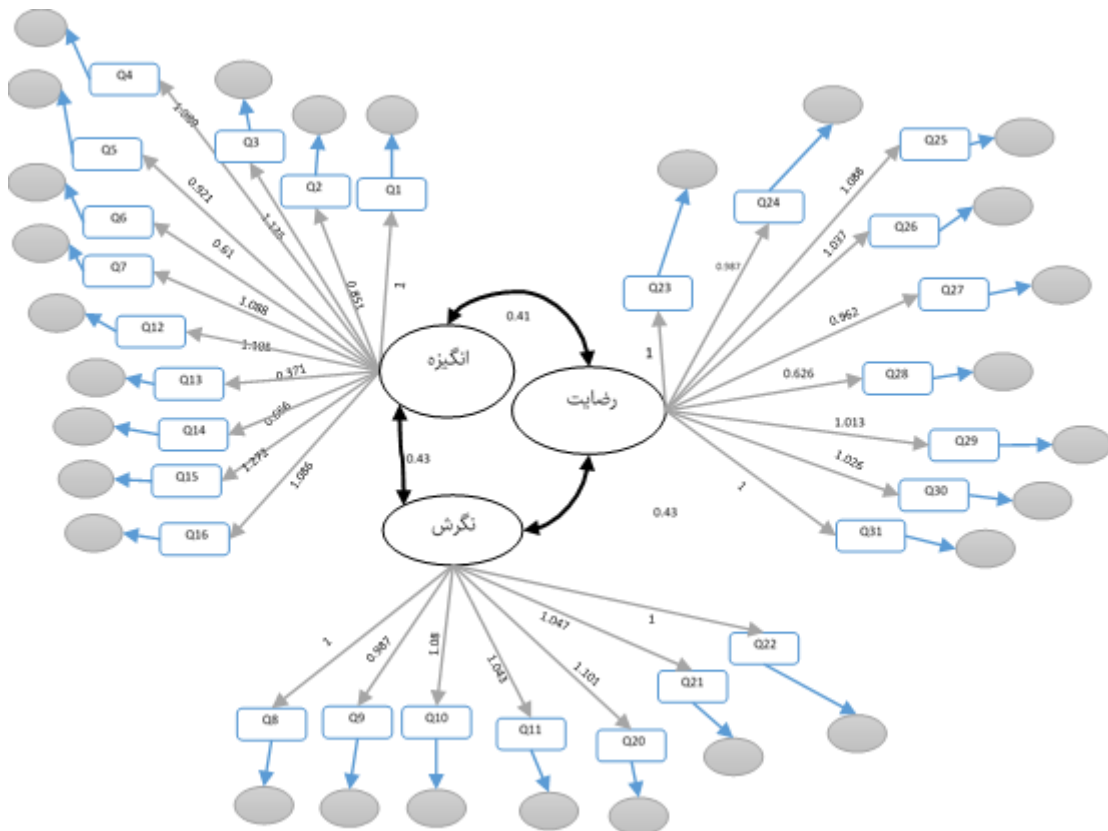
میانگین و متغیر مشارکت دارای کمترین مقدار است و کمترین انحراف معیار متعلق به متغیر نیازها و بیشترین آن مربوط به وفاداری به مقدار است. جهت بررسی آمار استنباطی پژوهش، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۴) ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	نیازها	نیات	ادراک	تصویر	تعهد	وفاداری	مشارکت	انگیزه	نگرش	رضایت
نیازها	۱									
نیات	۰/۴۷۷	۱								
ادراک	۰/۵۵۳	۰/۴۷۶	۱							
تصویر	۰/۵۰۵	۰/۴۴۲	۰/۵۱۳	۱						
تعهد	۰/۴۷۸	۰/۴۲۵	۰/۴۸۵	۰/۴۶۴	۱					
وفاداری	۰/۲۲۵	۰/۱۸۰	۰/۳۶۰	۰/۳۱۴	۰/۳۵۸	۱				
مشارکت	۰/۳۴۳	۰/۳۵۲	۰/۳۰۸	۰/۲۳۰	۰/۵۳۵	۰/۲۳۶	۱			
انگیزه	۰/۸۰۱	۰/۸۸۱	۰/۵۵۱	۰/۵۰۱	۰/۴۸۹	۰/۲۰۷	۰/۳۴۱	۱		
نگرش	۰/۵۷۴	۰/۴۸۷	۰/۸۸۷	۰/۸۳۵	۰/۵۱۷	۰/۳۸۲	۰/۲۷۵	۰/۵۶۴	۱	

۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۶ گویه از ۳۱ سؤال پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آنها در شکل ۱ ارائه شده است.

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های پرسش‌نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر



شکل ۱) برازش مدل و نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

بالاتری باشد از اهمیت بیشتری برخوردار است. در شکل ۱ متغیر انگیزه Q3 و Q15 دارای بالاترین بار عاملی هستند و نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل انگیزه سفر گردشگران به شهر مشهد

این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد و گویه‌هایی که دارای بار عاملی

لذا با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت ویژگی‌های شهر مقصد از جمله (مذهبی‌بودن شهر، اثر گذاری شهر مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران و نوع رفتار جامعه میزبان با گردشگران مذهبی) مهم‌ترین عامل در نوع رفتار گردشگران در شهر مقصد است، لذا مدیران و برنامه‌ریزان شهر مقصد بایستی با در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیازهای گردشگران مذهبی به برنامه‌ریزی و طراحی شهری بپردازند (جدول ۵).

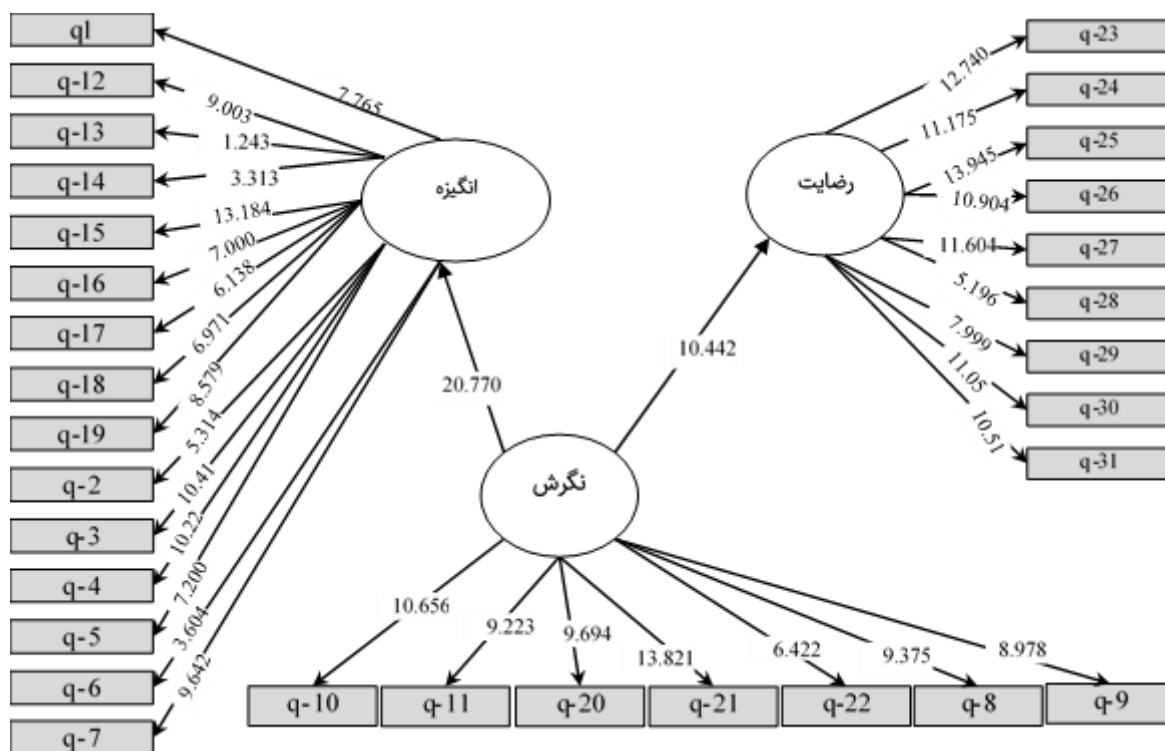
عامل مذهبی‌بودن شهر و شرکت در مراسمات مذهبی است. در متغیر نگرش Q20 از همه بیشتر است که مربوط به اثر مثبت، تجسم و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر انتخاب‌شان در انتخاب مکان سفر و نوع رفتار در آن مکان است و در متغیر رضایت Q25 دارای بار عاملی بالایی است که نوع رفتار جامعه میزبان با گردشگران مذهبی بر میزان رضایت آنها از شهر مقصد را نشان می‌دهد.

جدول ۵) شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	df	-	-	۴۳۴
کای اسکوئر	$\chi^2$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۲۹۴۹
کای اسکوئر بهینه‌شده	$\chi^2/df$	$1 < \chi^2/df \leq 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۶٫۷۹
نیکویی برازش	GFI	$.80 \leq GFI < .95$	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	۰٫۶۸۶
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰٫۱۴۱
شاخص برازش تطبیقی	CFI	$.70 \leq CFI < .97$	$.8 \leq CFI \leq 1.00$	۰٫۵۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	PGFI	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰٫۶۰۰
شاخص برازش ایجازی هنجارشده	PNFI	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰٫۴۸۰

می‌دهد، اولاً مقدار میانگین حاصل، برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). از سوی دیگر مقدار آماره  $t$  از مقدار بحرانی تک دنباله ۱/۹۶ بزرگ‌تر است.

در شکل ۲ مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) را با استفاده از آماره  $t$  آزمون می‌کند. نتیجه آزمون نشان



شکل ۲) مدل تحلیل عاملی تأییدی دو مرتبه‌ای در حالت معناداری (t-value)

مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳

بررسی و آزمون مؤلفه‌های رفتار گردشگران: با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سئوال‌ات تشکیل‌دهنده متغیرهای مورد بررسی، باید



گرفتند. نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۴ نشان می‌دهد، در بررسی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران آماره  $t$  محاسبه‌شده در سطح  $0.05 < p$ ، بنابراین می‌توان گفت مؤلفه‌های معنادار است (انگیزه، نگرش و رضایت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رفتاری گردشگران تأثیرگذار در برنامه‌ریزی‌های شهری هستند (جدول ۶).

عدد وسط طیف لیکرت که برای کل پرسش‌نامه یکسان‌سازی شده (تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ بنابراین، از آزمون مقایسه میانگین تک نمونه‌ای استفاده شده است. برای بررسی مؤلفه‌های رفتار گردشگران مذهبی (انگیزه، نگرش و رضایت)، میانگین تمامی مؤلفه‌ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار

جدول ۶) نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت موجود مولفه انگیزه سفر گردشگران

مؤلفه‌ها		آماره آزمون $t$	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						کران بالا	کران پایین
نیازهای گردشگر	نیازهای رشد	q1 = عزت نفس	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۱۷۲	۲/۹۹۷	۳/۲۳۸
		q2 = اجتماعی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۹۷۹	۳/۰۷۸	۳/۳۱۷
		q3 = اجتماعی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۴۴۳	۲/۹۲۳	۳/۱۶۶
		q4 = خودآموزی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۳۹۱	۲/۹۲۶	۳/۱۵۲
		q5 = امنیت	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۸۱۳	۳/۱۶۷	۳/۳۹۶
نیازهای اولیه	q6 = فیزیولوژیکی (مواد غذایی)	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۵۲۶	۳/۳۸۵	۳/۶۲۰	
	q7 = فیزیولوژیکی (اقامت)	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۴۰۳۶	۳/۲۸۵	۳/۵۲۳	
نیات سفر	مدل رانش	q12 = زمان سفر	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۳۷۰	۳/۱۱۶	۳/۳۵۸
		q13 = نوع تجربه	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۷۶۰	۳/۱۵۵	۳/۳۹۷
		q14 = برنامه‌ریزی سفر	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۳۴۶۴	۳/۲۱۶	۳/۴۷۷
		q15 = مقدس‌بودن	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۲۰۸	۲/۸۹۸	۳/۱۴۴
		q16 = فاصله	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۰۰۵	۳/۰۶۸	۳/۳۳۳
مدل کشش	q17 = جاذبه مقصد	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۸۸۵	۲/۹۴۴	۳/۲۳۳	
	q18 = محیط فرهنگی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۰۶۸	۲/۹۸۶	۳/۲۲۸	
	q19 = دسترسی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۷۲۹	۳/۴۵۷	۳/۶۸۹	

کرده‌اند.

تصویر عاطفی در بین گویه‌های متغیر نگرش دارای بالاترین اختلاف میانگین است. بیانگر این است، گردشگران مذهبی تصویر ذهنی بالا و مثبتی نسبت به شهر مشهد را دارند و تصویر ذهنی عاطفی مثبت گردشگران منجر به تمایل به سفر به شهر مشهد نسبت به شهرهای مذهبی دیگر را نشان می‌دهد (جدول ۷).

طبق نتایج به‌دست‌آمده در بررسی گویه‌های بالا دسترسی و از نیازهای اولیه، نیاز فیزیولوژیکی دارای بالاترین اختلاف میانگین است، که نشان‌دهنده درجه اهمیت و مثبت‌بودن دیدگاه گردشگران مذهبی به این دو گویه بوده است.

ارایه خدمات فیزیولوژیکی و دسترسی‌ها به شهر مشهد برای گردشگران دارای امتیاز مثبت و کیفیت بالا در شهر مشهد ارزیابی

جدول ۷) نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت موجود مولفه نگرش رفتاری گردشگران

مؤلفه‌ها		آماره آزمون $t$	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						کران بالا	کران پایین
ادراک گردشگر مذهبی	q8 = شناختی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۰۵۷	۳/۰۷۶	۳/۳۳۶	
	q9 = احساسی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۳۴۳۸	۳/۲۱۷	۳/۴۷۰	
	q10 = تفسیری	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۶۴۱	۳/۰۳۸	۳/۲۹۰	
	q11 = ارزشگذاری	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۵۵۲	۳/۱۳۳	۳/۳۷۷	
تصویر مقصد	q20 = تصویر شناختی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۲۶۵۶	۳/۱۳۷	۳/۳۹۴	
	q21 = تصویر سازنده	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۸۲۳	۳/۰۵۷	۳/۳۰۸	
	q22 = تصویر عاطفی	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۴۵۵۷	۳/۳۲۹	۳/۵۸۲	

با توجه به اینکه گردشگران مذهبی تصویر ذهنی بالایی نسبت به شهر مشهد دارند، لذا اختلاف میانگین در گویه وفاداری گردشگر بیانگر این است که گردشگران نسبت به این شهر رضایت نسبی دارند

و سفر به این شهر را به دیگران توصیه می‌کنند که این عامل برای برنامه‌ریزان و مدیران شهری می‌تواند یکی از نتایج مطلوب و مثبت در برنامه‌ریزی‌های شهرهای مذهبی باشد. اما باید در نظر گرفت که

رضایت گردشگران در همه زمینه‌های رفتاری بایستی ایجاد شود تا نتیجه آن به وفاداری، تعهد و مشارکت گردشگران در امور شهری منجر شود. طبق جدول ۸ شرکت در گروه‌های مذهبی از گویه

مشارکت‌پذیری از امتیاز پایینی برخوردار است که بایستی بیشتر مدنظر برنامه‌ریزان و مدیران شهری قرار گیرد، چون منجر به شکل‌گیری عدم تعهد گردشگران نسبت به شهر مقصد شود.

جدول ۸) نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت موجود مولفه رضایت رفتاری گردشگران

مؤلفه‌ها	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
q23= وابستگی	۴۴/۴۹۳	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۴۱۷	۲/۹۰۷	۳/۱۷۶
q24= مسئولیت‌پذیری	۴۶/۸۶۳	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۱۷۷۱	۳/۰۴۴	۳/۳۱۰
q25= مسئولیت‌پذیری	۴۶/۳۵۷	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۴۴۳	۲/۹۱۵	۳/۱۷۳
q26= مسئولیت‌پذیری	۴۲/۹۰۱	۳۸۳	۰/۰۰۱	۲/۹۸۷۰	۲/۸۵۰	۳/۱۲۴
q27= اجتماعی سازی مذهبی	۴۴/۳۱۱	۳۸۳	۰/۰۰۱	۲/۸۵۹۴	۲/۷۳۲	۲/۹۸۶
q28= رفتاری	۵۴/۷۱۴	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۴۷۶۶	۳/۳۵۲	۳/۶۰۱
q29= نگرشی	۴۰/۹۳۶	۳۸۳	۰/۰۰۱	۲/۹۲۷۱	۲/۷۸۶	۳/۰۶۸
q30= شرکت در گروه‌های مذهبی	۴۶/۶۴۷	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۰۴۱۷	۲/۹۱۳	۳/۱۷۰
q31= شرکت در گروه‌های مذهبی	۴۶/۱۳۶	۳۸۳	۰/۰۰۱	۲/۸۲۸۱	۲/۷۰۸	۲/۹۴۹

اولویت‌بندی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران در برنامه‌ریزی شهری: با توجه به یافته‌های پژوهش مقدار سطح معناداری آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی، از ۳۸۴ پرسش‌نامه، ۰/۰۰۱ است، که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش رتبه‌های یکسانی ندارند و می‌توان آنها را اولویت‌بندی کرد و قابل ذکر است درجه آزادی ۶ و آماره آزمون ۱۴۴/۹۱۳ است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی، مؤلفه وفاداری مربوط به بعد رضایت در بالاترین میانگین ۴/۸۰ و بعد از آن مؤلفه تصویر ذهنی مربوط به بعد نگرش با میانگین ۴/۳۵ در رتبه دوم و مؤلفه نیازها مربوط به بعد انگیزه با میانگین ۴/۱۸ در رتبه سوم قرار گرفته است. آخرین میانگین رتبه مربوط به تعهد با ۳/۶۶ و مشارکت با ۳/۲۸ است.

### بحث

با توجه به یافته‌های این پژوهش، میان انگیزه و نگرش گردشگر با رضایت از مقصد گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد که با یافته‌های پژوهش پراگماتیکنش و همکاران [Astuti Perthmaningsey et al., 2014] که به بیان ارتباط معنادار بین انگیزه و تصویر مقصد با رضایت گردشگر اشاره دارد، مطابقت دارد. نتایج این مطالعه پیامدهای مدیریتی قابل توجهی برای مدیران مقصد دارد. همچنین طبق یافته‌های پژوهش/امیری عقد/ئی و همکاران [Amiri Aghdai et al., 2016] تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذار است که به صورت مستقیم اثر ضعیف و به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت اثر قوی دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم متغیر رضایت گردشگر در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است؛ در نتیجه رضایت گردشگر نقش اساسی در این رابطه دارد که با یافته‌های این پژوهش مطابقت دارد. طبق مطالعات بوزیک و همکاران، [Bozic et al., 2016] در اصل، فعالیت‌های گردشگری در مقاصد

بازدیدشده، گردشگران مذهبی را علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، انگیزه می‌دهد، که طبق یافته‌های این پژوهش سه مؤلفه نگرش، انگیزه و رضایت بر روی رفتار گردشگران مذهبی در شهر مقصد تأثیرگذار هستند، از این رو شناسایی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران مذهبی و اولویت‌بندی آنها در شهرهای مذهبی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتاری گردشگران می‌تواند برنامه‌ریزان شهری را در جهت اتخاذ تصمیماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای گردشگران به‌عنوان مهم‌ترین عامل رشد و توسعه شهرهای مذهبی یاری رساند. همان‌طور که در تحقیقات اجل و همکاران [Edgell et al., 2008] مشخص است؛ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری روش پیشرفت فعالیت‌ها، رهنمودها، دستورات، اصول و مجموعه شیوه عمل‌ها در چارچوب اخلاقی مسئله محوری است، که اراده جامعه یا ملت را به بهترین نحو برای کارآمدی در برنامه‌ریزی توسعه، تولید، خدمات، بازاریابی و اهداف پایدار و رشد آینده گردشگری نشان می‌دهد، لذا طبق یافته‌های پژوهش، که بیانگر آن است، بین مؤلفه‌های رفتاری به‌دست‌آمده (انگیزه، نگرش و رضایت) ارتباط معناداری وجود دارد و نحوه شکل‌گیری دو مؤلفه انگیزه و نگرش در میزان رضایت گردشگر مذهبی از شهر مشهد تأثیر بسزایی دارد و میزان رضایت بر نحوه نوع رفتار گردشگر در شهر میزبان تأثیرگذار است، و می‌بایست مورد بررسی و برنامه‌ریزی مدیران و برنامه‌ریزان در شهرهای مذهبی قرار گیرد، لذا نتایج این پژوهش می‌تواند پایه و اساسی برای مدیران و برنامه‌ریزان جهت شناخت صحیح رفتار گردشگران مذهبی و توجه به این امر مهم در شهرهای مقصد باشد. پیشنهادها و راهکارهای اجرایی اصلاح چالش‌های موجود در رابطه با موضوع پژوهش را می‌توان به چهار دسته عمده به شرح ذیل تقسیم‌بندی نمود:

۱- در زمینه مدیریت: تهیه و تدوین طرح‌های جامع و تفصیلی شهر مشهد براساس انگیزه و نگرش گردشگران مذهبی. همسوسدن مدیریت گردشگری شهر مشهد با برنامه‌ها و سیاست‌های برنامه‌ریزی

۲- وضع قوانین و مقررات مرتبط با حضور گردشگران مذهبی در شهر مشهد متناسب با سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری همچون ایجاد قوانین استفاده از فضاهای توریستی و زیارتی.

۳- ایجاد سیاست‌های معطوف به زیرساخت‌های شهری: حفاظت از جاذبه‌های زیارتی، انسجام در نظام حمل‌ونقل شهری متناسب با نیازهای سفر گردشگران مذهبی، توسعه فناوری و اطلاعات برای گردشگران جهت تامین رفاه گردشگران مذهبی شهر مشهد.

۴- سیاست‌گذاری معطوف به گردشگر مذهبی: سیاست‌های پهنه‌بندی شهری جهت اسکان مناسب برای گردشگران، تامین دسترسی‌های مناسب به نیازهای اولیه برای گردشگران مذهبی شهر مشهد، توجه و کنترل نیت رفتاری گردشگران از جمله زمان، سن، فاصله و غیره. گردشگر، بررسی ادراک و تصویر ذهنی گردشگر از نوع سفر و جهت‌دهی مناسب به ادراک گردشگران از مقصد سفر و غیره.

این پژوهش با توجه به شمار زیاد گردشگران داخلی و خارجی، برای گردشگران داخلی صورت گرفته است و در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود، رفتار میان گردشگران داخلی و خارجی به تفکیک جداگانه مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد. پژوهش به دلیل استفاده از پرسش‌نامه نگرش و نظر افراد مورد سنجش واقع شده است نه براساس واقعیت. یعنی این واقعیت وجود دارد که نظر پاسخ‌دهندگان براساس واقعیت نباشد. سوم، ناشی از مقیاس درجه-بندی لیکرت است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند. با توجه به عوامل شناخته‌شده در این پژوهش، میزان انگیزه و نگرش گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگر مذهبی از شهر مقصد موثر است، لذا مسئولان و مدیران مقصد باید تلاش خود را در جهت توسعه محصولات و خدمات گردشگری متناسب با این نیازها قرار دهند. همچنین باید دانشی بهتر و درکی روشن نسبت به بخش‌های مختلف بازار براساس خواسته‌ها، نیازها و منافع مورد تعقیب گردشگران مذهبی به دست آورند. همان‌طور که از نتایج پژوهش مشخص شد، طبق اولویت‌بندی براساس آزمون فریدمن میانگین رتبه وفاداری و تصویر ذهنی از همه متغیرها بیشتر شده است و کمترین میانگین رتبه به متغیر مشارکت‌پذیری گردشگران مذهبی در شهر مقصد است، که این آیتم به‌عنوان نقطه ضعفی در سیاست‌های برنامه‌ریزان و مدیران در شهرهای مذهبی عنوان می‌شود، که می‌تواند اثرات منفی جانبی بر پهنه شهری داشته باشد. بنابراین جهت اخذ میزان رضایت‌مندی گردشگران مذهبی که نتایج آن به صورت مشارکت‌پذیری، تعهد و وفاداری به شهر مقصد است، نیازمند شناخت دقیق و جامع نیازها و خواسته‌های گردشگران از شهر مقصد، که به صورت رفتار نمود پیدا می‌کند.

## نتیجه‌گیری

میزان رضایت‌مندی گردشگران مذهبی که نتایج آن به صورت مشارکت‌پذیری، تعهد و وفاداری به شهر مقصد است، نیازمند شناخت دقیق و جامع نیازها و خواسته‌های گردشگران از شهر

**تشکر و قدردانی:** از همکاری مجموعه عواملی که با ایشان همکاری و در این مطالعه ما را همراهی کردند کمال سپاس و تشکر را داریم.

**تأییدیه اخلاقی:** موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

**تعارض منافع:** موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

**سهم نویسندگان:** پری‌ناز حسنی (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/پژوهشگر اصلی (۵۵٪)؛ سید مسلم سیدالحسینی (نویسنده دوم)، پژوهشگر کمکی (۱۵٪)؛ هادی سروری (نویسنده سوم)، پژوهشگر کمکی (۱۰٪)؛ تکتم حنایی (نویسنده چهارم)، روش‌شناس/پژوهشگر کمکی (۲۰٪).

**منابع مالی:** این مقاله برگرفته از رساله دکتری پری‌ناز حسنی با عنوان، تبیین نظام سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی شهرهای مذهبی در پاسخگویی به برقراری تعامل میان رفتارهای شهروندان و گردشگران مذهبی (نمونه موردی: شهر مشهد) است.

## منابع

- Ahmadi M, Mohammadi G (2014). Prioritize and determine the factors affecting the motivations and needs of sacred defense tourism. *Basij Strategic Studies Quarterly*. 17(65):115-140. [Persian]
- Aghajani H, Amirfakhriyan M, Biniaz MK (2012). Pilgrimage and tourism in the programs and major documents of the country's development with emphasis on the pilgrimage of Imam Reza (AS). *Journal of Social Studies tourism*. 1(1):63-75.
- Astuti Pratminingsih S, Lipuringtyas Rudatin Ch, Tetty R (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1):19-24.
- Amiri Aghdaei F, Rezaei Dolatabadi H, Ansari A, Al-Ajaji H (2016). The mediating role of satisfaction in the effect of destination image on the development of religious tourism. *Business Management Perspective*. 27:107-124.
- Berger P (1967). *A sociological view of the secularization of theology*. New Jersey: Wiley Publishing. 6(1):3-16.
- Bideci M, Albayrak T (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*. 18:10-13.
- Bozic S, Spasojevic B, Vujicic MD, Stamenkovic I (2016). Exploring the motives of religious travel by applying the AHP method-The case study of Monastery Vujan (Serbia). *International Journal Religious Tourism and Pilgrimage*. 4(4):33-47.
- Buckley RC (2016). Qualitative analysis of emotions: Fear and thrill. *Frontiers in Psychology*. 7(1):1-13.
- Brennan Horley C (2012). Mental mapping the 'creative city'. *Journal of Maps*. 6(1):250-259
- Chand M (2010). A cross-national study of motivational determinants among non-resident Indian visitors to religious centers in India. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 11(1):22-38.
- Collins Kreiner N (2020). A review of research into religion and tourism Launching the *Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism*. *Annals of Tourism Research*. 82:1-22.
- Collins Kreiner N, Shmueli DF, Gal M B (2015). Understanding conflicts at religious-tourism sites: The

- Moutinho L (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10):1-44.
- Prayag G (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(7):665-681.
- Pritchard MP, Havitz ME, Howard DR (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(3):333-348.
- Raj R, Morpeth N (2007). Religious tourism and pilgrimage festivals management an international. *International Journal of Tourism Research*. 10(3):290-291.
- Ragheb MG, Tate RL (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Stud*. 12(1):61-70.
- Sadeh E, Asgari F, Mousavi L, Sadeh S (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic Appl Scientific Research*. 2(2):1557-1560.
- Sangpikul A (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *Tourism Research*. 10(1):81-94.
- Shinde KA (2012). Place-making and environmental change in a Hindu pilgrimage site in India. *Geoforum*. 43(1):116-127.
- Smith V (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*. 19(1):1-171.
- Toth G, David L (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*. 30(4):666-677.
- Turner V (1973). The centre out there: Pilgrim's goal. *History of Religions*. 12(3):191-230.
- Veicy H (2017). Investigating the tourism industry policy in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies in Public Policy*. 7(25):93-112.
- VanVuuren C, Slabbert E (2011). Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences*. 17(4):694-707.
- Zamani Farahani H, Eid R (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*. 19:144-149.
- Zhang H, Fu X, Cai LA, Lu L (2014). Destination image and tourist loyalty: A Meta analysis. *Tourism Management*. 40:213-223.
- Baha'i World Center, Israel. *Tourism Management Perspectives*. 16:228-236.
- Carmona M, Heath T, Oc T, Tiesdell S (2003). *Public places- urban spaces, The dimensions of urban design*. 2<sup>nd</sup> ed. Jordan Hill, Oxford: Architectural Press.
- Edgell D.L, DelMastro Allen M, Smith G, Swanson JR (2008). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. 1<sup>st</sup> ed. Jordan Hill, Oxford, UK: Elsevier.
- Galzacorta M, Guereño Omil B, Makua A, Iriberry JL, Santoma R (2016). Pilgrimage as tourism experience: The case of the Ignatian way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 4(4):48-66.
- Hosseinipour SE, Rezaei Dolatabadi H, Kazemi A (2016). Investigating the factors of traction and drift affecting the intention of religious tourism and how it affects them (Qom city). *Tourism Management Studies*. 11(36):109-124. [Persian]
- Hung K, Petrick JF (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*. 32:386-393.
- Imani Khoshkhoo MH, Bad M (2016). Typology of Karbala pilgrims based on the purpose and motivation of the trip case study: Arbaeen walk. *Tourism and Development Quarterly*. 5(3):155-137.
- Jang S, Feng R4 (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*. 28(2):580-590.
- Kujawa J (2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*. 24:193-200.
- Li X, Petrick JF (2010). Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context. *Journal of Leisure Research*. 42(1):67-90.
- Lo AS, Lee C (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*. 32(2):326-334.
- MacKay K, Fesenmaier D (1998). A process approach to segmenting the gateway travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7(3):1-18.
- McKercher B, Cros H (2003). Testing a cultural tourism typology. *Tourism Research*. 5(1):45-58.