

نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی

سید فتح‌اله امیری عقدائی*، حسین رضایی دولت‌آبادی**، آذرنوش انصاری***،
حسان العجی****

چکیده

تصویر مقصد و رضایت گردشگر از اجزای کلیدی دستیابی به موفقیت در بهبود و توسعه صنعت گردشگری به‌شمار می‌آید. هدف مقاله حاضر بررسی و تعیین میزان تأثیرگذاری تصویر مقصد و رضایت گردشگران مذهبی از امکانات و خدمات گردشگری ارائه‌شده بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم است. در پژوهش حاضر برای تحلیل نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی از الگوی تلفیقی استفاده شده است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۱۵ پرسشنامه با پایایی ۰/۹۳۷ جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS2 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی با اثر کل ۰/۶۷، تأثیرگذار است که به‌صورت مستقیم اثر ضعیف و به‌صورت 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.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری مذهبی؛ رضایت گردشگر؛ تصویر مقصد گردشگری؛ شهر قم.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۲۹.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

*** استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین شکل‌های گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن مربوط با قرون گذشته است و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جذب می‌کنند. طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، هر سال در سراسر جهان ۳۰۰-۳۳۰ میلیون گردشگر از اماکن مذهبی کلیدی بازدید می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱ ۲۰۱۱ الف). سفرهای زیارتی و مذهبی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته و گردشگری مذهبی رشد و گسترش قابل توجهی یافته است؛ به‌گونه‌ای که مذهب یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته می‌شود (کریستیا و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری مذهبی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به‌شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشوری شایان توجه است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲)؛ زیرا توسعه صنعت گردشگری در مقصد مورد نظر، زمینه‌ساز رونق بازار خواهد بود. رضایت گردشگر یکی از متغیرهای اصلی برای حفظ کسب‌وکار رقابتی در صنعت گردشگری و موفقیت بازاریابی مقصد در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف تولیدات و خدمات و تصمیم به بازگشت تأثیر می‌گذارد (کوزاک و ریمنگتون، ۲۰۰۰؛ آرماریو، ۲۰۰۷). از آنجاکه رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از جمله موضوع‌هایی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (گورسوری و نیل، ۲۰۰۸). از دلایل انتخاب این موضوع برای پژوهش آن است که ایران به‌دلیل موقعیت‌های مذهبی فراوان، مقصدی مناسب برای گردشگران مذهبی محسوب می‌شود. با وجود آنکه در ایران این استعداد بالقوه وجود دارد؛ اما تاکنون در این زمینه فعالیت‌های پژوهشی مناسبی انجام نشده است؛ درحالی‌که برنامه‌ریزی صحیح نیازمند پژوهش‌های کافی و تولید مبانی نظری پژوهش است. جمهوری اسلامی ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های مذهبی - فرهنگی، تاریخی و طبیعی و دارا بودن گنجینه‌های نفیسی از آثار هنری و معماری اسلامی تنها در کمتر از یک درصد از بازار گردشگری جهان سهمی است. بررسی وضعیت گردشگری مذهبی در شهر قم با استفاده از مصاحبه با خبرگان و متصدیان این صنعت و نیز بر اساس مطالعات و مقاله‌های موجود در این زمینه نشان می‌دهد که وضعیت عواملی مانند تبلیغ و اطلاع‌رسانی، افراد راهنمای آموزش‌دیده، وضعیت منظره شهری و فضاهای تفریحی و سرگرمی، تسهیلات و خدمات توسعه گردشگری

1. UNWTO :The United Nations World Tourism

(واحدهایی اقامتی و پذیرایی)، امکانات بهداشتی و وجود آب آشامیدنی، سطح آگاهی و رفتار مردم و نیز فرهنگ پذیرش گردشگر، در شرایط مطلوبی قرار ندارند؛ همچنین از نظر عملی توسعه صنعت گردشگری و بهبود آن می‌تواند به توسعه اقتصاد شهری، توسعه اشتغال و ایجاد درآمد و شهرت برای شهرهای مذهبی منجر شود. اهمیت علمی موضوع توجه به نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی است که در مطالعات انجام‌شده کمتر به این موضوع، به‌خصوص در حوزه گردشگری مذهبی، توجه شده است. امروزه صنعت خدمات در GNP کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه رو به گسترش است و کشورها بر اساس قابلیت‌های خود در این زمینه تلاش می‌کنند. یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های کشورها در درآمدزایی، صنعت گردشگری است. یکی از ابعاد صنعت گردشگری که در ایران ظرفیت بالایی دارد، صنعت گردشگری مذهبی است.

هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل نقش میانجی رضایت گردشگر از امکانات و خدمات گردشگری ارائه‌شده در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی است تا بتوان راهکارهایی برای بهبود و توسعه برنامه‌ها، تأمین نیازها، کشف ظرفیت‌های گردشگری در جهت شکوفایی گردشگری مذهبی ارائه کرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر مقصد. تصویر مقصد، اطلاعات، باورها، برداشت، نگرش‌ها و افکار عاطفی فرد را نسبت به یک مکان خاص یا مقصد گردشگری شامل می‌شود (گارتنر، ۱۹۹۳). تصویر ممکن است به‌صورت عقاید، ایده‌ها تعریف شود و برداشت‌هایی که یک شخص از یک مقصد دارد (پوه، ۲۰۱۴). آسایل (۱۹۸۴)، تصویر را ادراک کلی و جامع از یک محصول می‌داند که به‌مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود؛ البته این تعریف بیشتر بر بُعد ادراکی - شناختی تصویر تأکید دارد. پژوهشگران زمینه‌های مختلف علمی بر این عقیده‌اند که سازه تصویر دارای دو بُعد یا ارزیابی است: تصویر ادراکی شناختی^۱ و تصویر احساسی (عاطفی)^۲ (گارتنر، ۱۹۹۳؛ بیرلی و مارتن، ۲۰۰۴). تصویر ادراکی شناختی به دانش و باورهای یک فرد از ویژگی‌ها^۳ و استنادات مقصد (طبیعت، جاذبه‌های فرهنگی) اشاره دارد (پیک و ریان، ۲۰۰۴)، ویژگی‌ها عبارت است از: عناصری که در یک مقصد وجود دارد و گردشگران را برای بازدید از آن مقصد جذب می‌کند (بیرلی و مارتن، ۲۰۰۴). تصویر احساسی عاطفی به احساس یا تداعی‌های یک فرد از مقصد (احساس خوشی، لذت، هیجان، آرامش و یا حتی ترس) اشاره

1. Rational (Cognitive Image)
2. Emotional (Affective Image)
3. Attributes

دارد. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، عنصر عاطفی را نادیده گرفته‌اند (پیک، ۲۰۰۲) و تصویر را فقط عنصر شناختی می‌دانند که نسبت به این واقعیت نامناسب است که تصویر فقط به ویژگی‌های فیزیکی مقصد وابسته نیست. پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد که تصویر ذهنی گردشگر بر مقصد گردشگر تأثیر دارد.

رضایت گردشگر. کوزاک و ریمنگتون (۲۰۰۰)، رضایت را شرایط عاطفی گردشگر بعد از تجربه سفر تعریف می‌کنند. رضایت گردشگری بر مبنای تطبیق انتظاراتی است که گردشگر قبل از بازدید از مقصد و نتایج تجربه کسب‌شده در مقصد دارد که نشان‌دهنده تطبیق بین تصویر قبلی گردشگر درباره مقصد و آن چیزی است که واقعاً می‌بیند، احساس می‌کند و درباره مقصد به یاد می‌آورد. بر این اساس رضایت عبارت است از: پاسخ مصرف‌کننده به ارزشیابی تفاوت بین انتظارات قبلی (هنجار عملکرد) و عملکرد واقعی محصول به صورت ادراک‌شده بعد از مصرف است. رضایت به‌عنوان پاسخ عاطفی مرتبط با مبادله خاص که ناشی از مقایسه مصرف‌کننده از عملکرد محصول با استاندارد خرید است، تعریف می‌شود. الیور (۱۹۹۷)، رضایت را پاسخ مصرف‌کننده می‌داند. این قضاوتی است که یک محصول یا خدمت، سطح مطلوبی از رضایت مرتبط با مصرف را فراهم می‌کند. همه تعریف‌ها عنصر مشترکی دارند. پژوهشگران معتقدند، سه عنصر کلی را می‌توان مشخص کرد: ۱. رضایت مشتری یک پاسخ است (عاطفی یا شناختی)؛ ۲. پاسخی مرتبط با تمرکز خاص (انتظارات، محصول، تجربه مصرف) و ۳. پاسخی که در زمان خاص روی می‌دهد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب، بر مبنای تجربه‌ی انباشته)؛ بنابراین رضایت مشتری، شامل سه عنصر پایه، پاسخی مرتبط با تمرکز خاص، است که در زمان خاصی تعیین شده است. مطالعات کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر و شخصیت مقصد گردشگر بر رضایت گردشگر را نشان داد.

توسعه گردشگری. در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. صنعت گردشگری نقشی بسزا در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغال‌زایی می‌شود (گی، ۱۳۸۲). برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار مهم است. نخست، دولت چندین مسئولیت از جمله هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنای بر عهده دارد. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث

و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است (رحیم‌پور و کرباسی یزدی، ۱۳۹۰)؛ البته بسیاری از سفرهای مذهبی که امروزه سازمان‌دهی می‌شوند تفاوتی با تورهای سکولار یا تفریحی ندارند. آن‌ها اغلب به‌صورت تورهای دسته‌جمعی سازمان‌دهی می‌شوند که شامل رزرو وسایل حمل‌ونقل، هتل، رستوران‌ها و هزینه‌بازدید از جاذبه‌ها هنگام سفر به مقاصد مذهبی است. جدول ۱، خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با موضوع پژوهش حاضر

نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
مورفی و بویل (۲۰۰۶)	آزمایش یک الگو مفهومی از توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان پسانصنعتی؛ مطالعه موردی گلاسکو	۱۹ عامل مؤثر بر موفقیت توسعه گردشگری فرهنگی را در شهر گلاسکو و اسکاتلند در انگلستان شناسایی کردند.
لی (۲۰۰۹)	یک الگوی ساختاری به‌منظور بررسی چگونگی تصویر مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آینده گردشگران تأثیر می‌گذارد.	تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر دارد. نگرش گردشگر به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر دارد. انگیزه‌های گردشگری به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر داشته و رضایت گردشگر دارای تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار آینده آنان است.
وانگ و هسو (۲۰۱۰)	رابطه میان تصویر مقصد، رضایت و نیت رفتاری: یک الگوی یکپارچه	تصویر شناختی و تصویر عاطفی هر دو تأثیر مثبت بر تصویر مقصد دارند؛ همچنین تصویر مقصد بر رضایت و رضایت نیز تأثیر مثبت بر نیت رفتاری گردشگران دارد
کوبان (۲۰۱۲)	اثرات تصویر مقصد گردشگری بر رضایت و وفاداری: مطالعه موردی کاپادوکیه	تصویر شناختی و عاطفی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. جاذبه‌های گردشگری و دسترسی و زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رضایت بوده‌اند.
پوه (۲۰۱۴)	تصویر مقصد و رضایت گردشگری، مطالعه موردی مقصد مدیترانه.	تأثیر مثبت تصویر مقصد بر رضایت گردشگری.
ماتزلرا و استروبل (۲۰۱۶)	تحلیل نقش تمایزات فرهنگی و تأثیر آن بر شخصیت برند و قصد گردشگر	شخصیت برند عامل مهم در تمایزات ادراکی گردشگر بوده و رابطه مثبتی شخصیت برند و قصد گردشگر دارد.
هانگ و لب (۲۰۱۶)	تحلیل تأثیر رضایت گردشگر بر وجه مقصد گردشگر	دیدگاه گردشگران خارجی و داخلی از وجه مقصد گردشگر متفاوت است که این تفاوت از سطح فرهنگی و تحصیلات آنان است.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تصویر مقصد، بیش از چهار دهه یکی از حوزه‌های کلیدی پژوهش گردشگری بوده است. بخش گردشگری تغییر می‌کند و رقابت در حال رشدی بین مقاصد جدید و موجود وجود دارد؛ همچنین تغییراتی در انتظارات گردشگری و عادات مقاصد را وادار می‌کنند تا شیوه‌های جدیدی برای جذب گردشگران بیابند تا بتوانند رقابتی باقی بمانند (پوه، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مربوط به سفر و انتخاب مقصد است (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱؛ بیرلی و مارتن، ۲۰۰۴؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷) و مقاصدی که دارای تصاویر قوی و مثبتی هستند بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری توسط گردشگران انتخاب می‌شوند (بیرلی و مارتن، ۲۰۰۴؛ لی، ۲۰۰۹) و مبتنی بر اطلاعاتی است که فرد در مورد جاذبه‌های گردشگری دارد (گارتنر، ۱۹۹۳). پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که تصویر مقصد تأثیر مثبت بر رضایت دارد (چون ۱۹۹۰؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانگ و هسو، ۲۰۱۰؛ پریاک و ریان، ۲۰۱۱؛ پوه، ۲۰۱۴). پژوهشگران تصویر را عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر رضایت گردشگری می‌دانند (اولری و دیگان، ۲۰۰۵؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷). مقاصدی که دارای تصاویر قوی و مثبت هستند به سطح بالایی از رضایت منجر می‌شود؛ درحالی‌که مقاصدی که دارای تصاویر نامطلوب هستند به نارضایتی گردشگران می‌انجامد (بال‌اوغلو و همکاران، ۲۰۰۳؛ اولری و همکاران، ۲۰۰۵). بر این اساس، فرضیه اول به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول H₁: تصویر مقصد بر رضایت گردشگران مذهبی در شهر قم تأثیرگذار است.

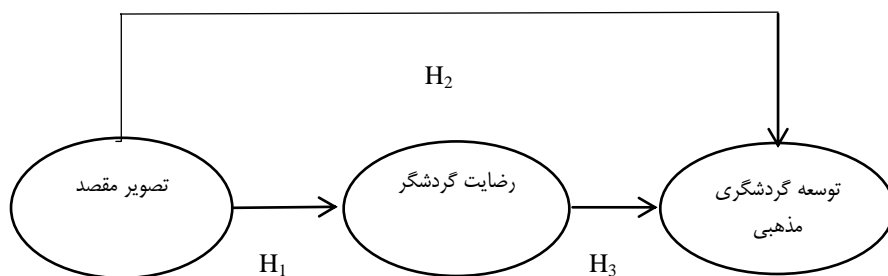
تصویر مقصد گردشگری، نقش مهمی در موفقیت مقاصد گردشگری دارد؛ زیرا تأثیری قوی بر انتخاب یک مقصد، رفتار آینده گردشگر و همچنین رضایت گردشگر دارد (چون ۱۹۹۰؛ بیگن و همکاران، ۲۰۰۱؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷؛ پریاک و ریان، ۲۰۱۱). مورفی و بویل (۲۰۰۶)، تصویر شهر را یکی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی دانسته‌اند. تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و بااهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد است و به درک ما از رفتار گردشگر کمک می‌کند. تصاویر عمدتاً موفقیت یا شکست توسعه گردشگری را تعیین می‌کنند؛ بر این اساس انتظار می‌رود تصویر مقصد به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم از راه متغیر رضایت گردشگران بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر بگذارد؛ بنابراین فرضیه دوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم H₂: تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم تأثیرگذار است.

رضایت گردشگر یکی از متغیرهای اصلی برای حفظ کسب‌وکار رقابتی در صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف تولیدات و خدمات و تصمیم

به بازگشت تأثیر می‌گذارد (کوزاک و ریمنگتون، ۲۰۰۰؛ آرماریو، ۲۰۰۷). این متغیر یکی از شاخص‌های مهم فعالیت‌های بخش گردشگری است که بازخورد مهمی را درباره نحوه عرضه خدمات می‌دهد (پربزاک و میکولیک، ۲۰۰۸). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی برای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش‌ازپیش ضروری است؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به‌این‌ترتیب موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر شود. هزارجریبی و نجفی (۱۳۹۱)، میزان رضایت و تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران را شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری دانسته‌اند. بر این اساس فرضیه سوم به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه سوم H_3 : رضایت گردشگران بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم تأثیرگذار است. با توجه به فرضیه‌های مطرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (منبع پژوهشگر)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری، گردشگران و زائران اماکن مذهبی شهر قم است و با توجه به دردسترس نبودن همه گردشگران مذهبی که برای زیارت به قم مسافرت می‌کنند، از روش نمونه‌گیری تصادفی دردسترس استفاده شد. پرسشنامه در پایانه‌های مختلف حمل‌ونقل و توقفگاه‌های ماشین‌های سواری و هتل‌ها و مراکز اقامتی توزیع شد. برای تشخیص روابط علی در الگوی مفهومی از معادلات ساختاری استفاده شده است. معادلات ساختاری نیازمند نمونه‌هایی با حجم حداقل ۲۰۰ تا ۴۰۰ نفر است (شوماخر و لومکس، ۲۰۱۰)؛ به همین دلیل

تعداد ۲۲۰ نفر از گردشگران برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، انتخاب شدند که بدینوسیله تعداد ۲۱۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

در پژوهش حاضر، از پرسشنامه پوه (۲۰۱۴) و کوبان (۲۰۱۲)، برای تصویر مقصد، پرسشنامه بدر (۲۰۱۲)، برای سنجش رضایت گردشگر و پرسشنامه استایلدیس و همکاران (۲۰۱۴)، برای سنجش توسعه گردشگری مذهبی استفاده شد. جدول ۲، مؤلفه‌ها و منابع پرسشنامه را نشان می‌دهد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط چهار تن از صاحب‌نظران و استادان گروه مدیریت تأیید شد.

جدول ۲. منبع و مؤلفه‌های پرسشنامه

مؤلفه‌ها	سؤالات	منبع
تصویر مقصد	۱۱	پوه (۲۰۱۴) و کوبان (۲۰۱۲)
رضایت گردشگر	۹	بدر (۲۰۱۲)
توسعه گردشگری مذهبی	۳	استایلدیس و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)

برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO و برای اطمینان از اینکه ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه

آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه		۰/۸۹۰
مجدورخی دو	۴/۳۷۴۲	
درجه آزادی	۹۴۶	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	
متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	۱۱	۰/۸۱۳
رضایت گردشگر	۹	۰/۷۵۸
توسعه گردشگری مذهبی	۳	۰/۶۴۳
کل	۲۳	۰/۹۳۷

هرچقدر مقدار آزمون KMO به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری و حداقل مقدار قابل قبول ۰/۶۰ است؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول ۳، نمونه‌گیری، کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی عاملی شدن خوبی برخوردار

1. Stylidis, Brian, Sit and Szivas

هستند؛ بنابراین می‌توان سایر شاخص‌های تحلیل عاملی را انجام داد. برای محاسبه پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش از انواع روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها و بررسی برارزش الگوی پیشنهادی استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول ۴، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش حاضر به تفکیک سن، شغل و مبدأ سفر ارائه شده است.

جدول ۴. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد
سن	۱۸-۳۶ سال	۸۰٪
	کمتر از ۱۸ سال و بیشتر از ۳۶ سال	۲۰٪
شغل	بازنشسته، دانشجو و خانه‌دار	۵۲٪
	کارمند و شغل آزاد	۴۸٪
مبدأ سفر	اصفهان	۲۵٪
	شیراز	۱۷٪
	تهران	۱۱٪
	غیره	۴۷٪

توصیف داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که ۱۷۳ نفر (۸۰ درصد) از پاسخگویان بین ۱۸ تا ۳۶ سال سن داشتند و تنها ۴۲ نفر (۲۰ درصد) را سنین دیگر تشکیل داده‌اند. از نظر شغل نیز ۱۱۲ نفر (۵۲ درصد) از کل جمعیت مورد مطالعه بازنشسته، خانه‌دار یا دانشجو بودند. شهر سکونت پاسخگویان نیز از تنوع بالایی برخوردار بود و در مجموع جامعه آماری پژوهش ۲۱ شهر از شمال (مازندران- رشت) تا جنوب (بندرعباس- بوشهر) و شرق (طیس) تا غرب (ایلام- کرمانشاه) را شامل می‌شود که اصفهان با ۳۵ درصد، شیراز با ۱۷ درصد و تهران با ۱۱ درصد بیشترین آمار پاسخگویان را داشتند. این نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. بررسی و تحلیل آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS (برای جدول فراوانی و آمار توصیفی) و PIS-Smart (به دلیل عدم حساسیت این نرم‌افزار به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع نمونه) صورت گرفت. برای تعیین پایایی الگوی در این روش از سه معیار آلفای کرونباخ،

پایایی ترکیبی و ضرایب بار عاملی و تعیین روایی با معیارهای روایی همگرا^۱ و روایی واگرا استفاده شد. نتایج ر جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. معیارهای لازم برای برازش الگوی پژوهش

خطای استاندارد	آماره تی *	خبر AVE	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضرایب بار عاملی	تعداد سؤالات	متغیرهای پژوهش
۰/۰۱۶	۱۰/۸۵۶					۰/۶۵۷		
۰/۰۱۷	۱۰/۰۳۷					۰/۶۵۷		
۰/۰۱۶	۱۱/۴۸۸					۰/۶۸۷		
۰/۰۱۸	۱۰/۱۹۵					۰/۶۱۸		
۰/۰۱۶	۱۱/۰۰۹					۰/۶۸۱		
۰/۰۲۶	۶/۵۵۶	۰/۷۶۸	۰/۵۹	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۴۵۹	۱۱	تصویر مقصد
۰/۰۱۷	۱۱/۹۵۳					۰/۶۵۷		
۰/۰۱۳	۱۴/۴۳۰					۰/۷۲۱		
۰/۰۱۶	۱۴/۰۲۹					۰/۷۰۰		
۰/۰۳۵	۱۱/۵۲۹					۰/۵۸۷		
۰/۰۴۴	۶/۱۸۱					۰/۴۱۵		
۰/۰۳۴	۵/۷۸۶					۰/۵۱۴		
۰/۰۲۶	۸/۲۲۱					۰/۵۸۳		
۰/۰۲۷	۶/۷۱۰					۰/۵۲۳		
۰/۰۲۵	۸/۳۹۳	۰/۸۵۴	۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۷۵۸	۰/۵۷۰	۹	رضایت گردشگری
۰/۰۲۷	۶/۰۷۲					۰/۴۶۳		
۰/۰۳۲	۱۹/۳۴۷					۰/۷۰۹		
۰/۰۴۱	۹/۴۵۸					۰/۵۸۲		
۰/۰۲۵	۹/۱۹۵					۰/۵۴۷		
۰/۰۲۹	۱۷/۴۹۰					۰/۷۶۳		
۰/۰۳۳	۱۶/۴۱۴	۰/۷۶۲	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۶۴۳	۰/۷۴۷	۳	توسعه گردشگری مذهبی
۰/۰۳۹	۳۱/۲۶۹					۰/۷۹۸		

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین (R^2) به متغیرهای مکنون وابسته است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در الگوی مسیر نرم‌افزار PLS به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. تمام مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای الگو،

1. Average Variance Extracted (AVE)

شامل رضایت گردشگری و توسعه گردشگری مذهبی، بیشتر از ۰/۳ است که حکایت از برازش نسبتاً قوی الگو دارد. الگوی کلی شامل دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک الگوی کامل می‌شود.

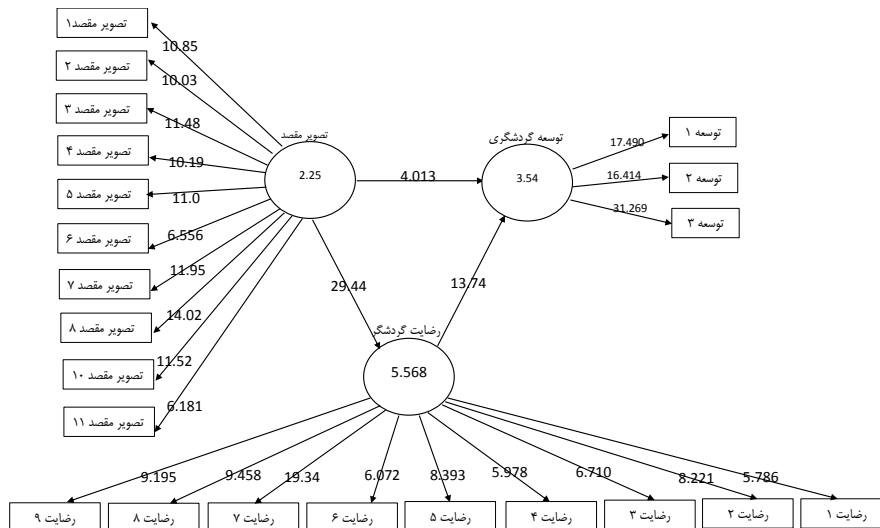
جدول ۶. مقادیر لازم برای ارزیابی معیار GOF

متغیرهای پژوهش	معیار R ²	AVE
تصویر مقصد	-	۰/۵۹
رضایت گردشگر	۰/۵۲۸	۰/۷۳
توسعه گردشگری مذهبی	۰/۶۳۰	۰/۵۸
مجموع	۱/۱۵۸	۱/۹
میانگین	۰/۵۷۹	۰/۶۳۳
GOF = ۰/۶۰۵		

برای بررسی برازش الگوی کلی از معیار برازش نکویی^۱ استفاده شد. \overline{AVE} نشانه میانگین متوسط واریانس استخراجی هر سازه است و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R² سازه‌های درون‌زای الگوی است (جدول ۶). وتلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. جدول ۶ نشان می‌دهد که GOF محاسبه‌شده برای پژوهش ۰/۶۰۵ است که برازش کلی قوی الگوی پژوهش را مشخص می‌کند.

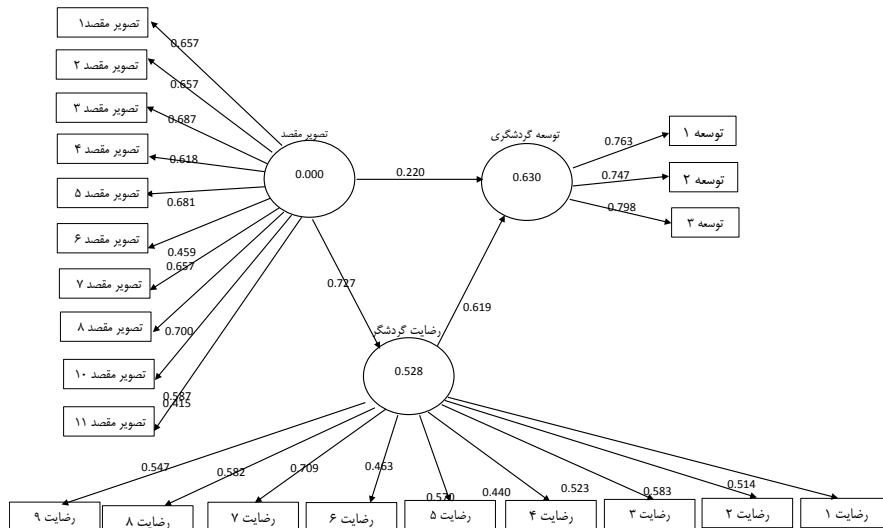
طبق جدول ۶، مقادیر ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن الگوی ساختاری را نشان می‌دهد. خروجی حاصل از این تحلیل در شکل ۲، نشان داده شده است.

1. Goodness of Fit (GOF)



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه آماره تی

ضریب معناداری مسیر بین متغیر تصویر مقصد و رضایت گردشگری، $29/44$ ؛ بین تصویر مقصد و توسعه گردشگری مذهبی، $4/213$ و بین رضایت گردشگری و توسعه گردشگری مذهبی، $13/745$ و بیشتر از $1/96$ است. این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر تصویر مقصد بر رضایت گردشگری است و توسعه گردشگری مذهبی تأثیر معناداری بر رضایت گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. الگوی ضرایب استاندارد در قالب شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد (β)

ضریب استاندارد شده مسیر (β) بین متغیر تصویر مقصد و رضایت گردشگری، ۰/۷۲۷ است که نشان می‌دهد میزان ۰/۷۳ از تغییرات رضایت گردشگری را متغیر تصویر مقصد تبیین می‌کند؛ همچنین مقدار این ضریب بین تصویر مقصد و توسعه گردشگری مذهبی، ۰/۲۲۰ به دست آمد که نشان می‌دهد تغییرات متغیر توسعه گردشگری مذهبی به میزان ۰/۲۲ تحت تأثیر متغیر تصویر مقصد است. ضریب استاندارد شده مسیر بین متغیر رضایت گردشگری و توسعه گردشگری مذهبی (۰/۶۱۹) است؛ بدین معنا که رضایت گردشگری به میزان ۰/۶۲ از تغییرات متغیر توسعه گردشگری مذهبی را تعیین می‌کند. خلاصه یافته‌های پژوهش در جدول ۷، ارائه شده است.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه‌های اصلی	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	خطای استاندارد	نتیجه آزمون
H ₁	۰/۷۲۷	۲۹/۴۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	تأیید
H ₂	۰/۲۲۰	۱۳/۷۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	تأیید
H ₃	۰/۶۱۹	۴/۲۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۳	تأیید

برای تحلیل نقش رضایت گردشگر به عنوان متغیر میانجی از تحلیل اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل استفاده می‌شود. جدول ۸، این تحلیل را نشان می‌دهد. یافته‌ها در این مورد نشان داد که رضایت گردشگر نقش اساسی در این پژوهش دارد. بر اساس یافته‌ها تصویر

مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی با اثر کل ۰/۶۷ تأثیرگذار است که به میزان ۰/۲۲ به صورت مستقیم اثر دارد و به میزان ۰/۴۵ به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت گردشگر اثرگذار است. این موضوع نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم متغیر رضایت گردشگر در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است که نشان از نقش مهم متغیر میانجی یعنی رضایت گردشگر دارد

جدول ۸. اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای الگو

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	سازه‌های مستقل سازه‌های وابسته
۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۲۲	توسعه گردشگری مذهبی ← تصویر مقصد گردشگری
۰/۷۳	-	۰/۷۳	رضایت گردشگر ← تصویر مقصد گردشگری
۰/۶۲	-	۰/۶۲	توسعه گردشگری مذهبی ← رضایت گردشگر

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و تعیین میزان تأثیرگذاری تصویر مقصد و رضایت گردشگران مذهبی از امکانات و خدمات گردشگری ارائه‌شده بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم است. یافته‌های پژوهش درخصوص فرضیه اول که ارتباط و تأثیرگذاری تصویر مقصد بر رضایت گردشگران واردشده به شهر قم را نشان می‌دهد نشان می‌دهد که این سازه اثر مستقیم، معنادار و مثبت بر رضایت گردشگر دارد. هم‌راستا با این پژوهش، لی (۲۰۰۹)، هانگ و سو (۲۰۱۰)، کوبان (۲۰۱۲) و پوه (۲۰۱۴)، نشان داده‌اند که تصویر مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. یافته‌های فرضیه دوم پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی است که نتایج با پژوهش‌های چون (۱۹۹۰)، بیگن و همکاران (۲۰۰۱)؛ مورفی و بویل (۲۰۰۶)؛ کاسترو و همکاران (۲۰۰۷)؛ و پرایاگ و ریان (۲۰۱۱) همخوانی دارد. تأیید فرضیه سوم که ارتباط رضایت گردشگران بر توسعه گردشگری را موردبررسی قرار داده است، نشان می‌دهد که این سازه اثر مستقیم، معنادار و مثبتی بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم دارد. وجود رابطه معنادار بین رضایت و توسعه گردشگری، منطقی به نظر می‌رسد؛ چنانکه نتایج پژوهش‌های یادشده در جدول ۱، نیز این موضوع را تأیید می‌کند؛ به عبارت دیگر رضایت گردشگر یکی از متغیرهای اصلی برای حفظ کسب‌وکار رقابتی در صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف تولیدات و خدمات و تصمیم به بازگشت تأثیر می‌گذارد (کوزاک و ریمنگتون، ۲۰۰۰؛ آرماریو، ۲۰۰۷). بر اساس

نتایج مطالعات میدانی و بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی به صورت زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه در این پژوهش تأیید شد که تصویر مقصد تأثیر مستقیم و معنادار بر رضایت گردشگران وارد شده به شهر قم می‌گذارد و همچنین تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم تأثیر مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین به مدیران و برنامه‌ریزان در صنعت گردشگری توصیه می‌شود برای دستیابی به بازاریابی موفق، رابطه بین استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کنند تا بتوانند به صورت موثرتری این ابزارها را برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به کار گیرند و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند؛ زیرا ابزارهای بازاریابی نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند از حوزه‌های علمیه و مدارس دینی به عنوان مراکزی برای تولید و ترویج آموزه‌های دینی در سطح ملی و جهانی، از طریق ایجاد مرکز همایش‌های بین‌المللی در شهر قم، استفاده کنند؛ همچنین می‌توانند برای جذب تعداد بیشتر از گردشگران به افزایش بودجه بازاریابی و توسعه نقش رسانه‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی به منظور بهبود روند بازاریابی و ترویج و معرفی جاذبه‌های مذهبی و خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم شهر قم، بپردازند؛ بنابراین مسئولان برای افزایش جذابیت شهر قم می‌توانند به افزایش بازارهای تجاری و مراکز خدماتی پیرامون حرم مطهر حضرت معصومه (س)، مسجد جمکران و اماکن فرهنگی دیگر و همچنین توسعه امکانات مناسب برای دسترسی به سایر شهرهای استان اقدام کنند.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رضایت گردشگر نقش میانجی قوی دارد؛ از این رو باید راهبردهای آموزشی مناسب برای هتلداران، تورگردان‌ها و ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری به منظور ارتقای رضایت گردشگر تدوین و بر عملکرد آن‌ها نظارت مستمر شود؛ همچنین یافته‌ها نشان داد که توسعه گردشگری مذهبی از طریق رضایت گردشگر و تصویر مقصد گردشگری به دست می‌آید.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: با توجه به تعداد زیاد پژوهش‌های مربوط به بهبود و توسعه پایدار گردشگری، متغیرهای متعددی را می‌توان به عنوان مؤلفه‌ها تأثیرگذار بر توسعه گردشگری در نظر گرفت که به دلیل محدود بودن قلمروی پژوهش، امکان در نظر گرفتن همه این متغیرها در این پژوهش وجود نداشت؛ هرچند بر اساس مرور مبانی نظری پژوهش، سعی شد متغیرهایی انتخاب شوند که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش و گردشگری مذهبی داشته باشند. پژوهشگران آتی در حوزه گردشگری مذهبی

می‌توانند نقش عواملی نظیر تأثیرات محیط کلان، برند شهری و سبک‌های زندگی، برای دستیابی به یک الگوی مناسب از تصویر مقصد را در مطالعات خود لحاظ کنند.

منابع

1. Amin Bidokhti, A.A, Nazari, M. (2009). The role of marketing in tourism development, *Business Management Perspective*, 32, 49-68 (in Persian).
2. Armario, E.M. (2007). Tourism satisfaction: An analysis of its antecedents. *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.
3. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
4. Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L, and Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
5. Beerli A, Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
6. Bigne, J. E., Sanchezb, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
7. Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
8. Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9
9. Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
10. Cristea, A.A., Apostol, M.S. and Dosescu, T. (2015). The role of media in promoting religious tourism in romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 302-306.
11. Gallarza, M. G., and Saura, G.I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
12. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
13. Hezarjeribi, J, Nagafi, M. M. (2012). Sociological Study of factors affecting tourism development in Iran with a view to attract foreign tourists with approach to attract foreign tourists, journal of Geography and Environmental Planning, Twenty-third year, 3, pp. 133-146(in Persian).
14. Huong T. Buia & Tuan-Anh Leb (2016). Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 795-810.
15. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
16. Kiani Feizabadi, Z. (2015). The effect of image and personality on interest and satisfaction of tourists (Case Study: Domestic tourists in Isfahan city). *Journal of planning and tourism development*, Fifth year, 16, 149-167(in Persian).
17. Kurt Matzlera, Andreas Strobla., Nicola Stokburger-Sauera., Artur bovnicky, & Florian Bauerd. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural

- differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520
18. Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behaviour of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
19. Mahmoodi Meimand, M, Farsanjani, H, and Taheri Mousavi, S. (2013). Offering a combination model of factors affecting on development and acceptance of virtual tourism in Iran, *Business Management Perspective*, 13, 113-123 (In Persian).
20. Mahmoodi, S, Ranjbarian, B, and Fathi, S. (2015). Development model of potential tourists image from Iran tourism destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 29, 21-44(in Persian).
21. Murphy, C., & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism & Hospitality Research*, 6(2), 111-128.
22. O'Leary S. and Deegan J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
23. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
24. Pike, S. (2002). Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
25. Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
26. Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, Place attachment, Personal Involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
27. Prebežac, D. and Mikulic, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *TRŽIŠTE*, 20(2), 163-178.
28. UNWTO (2011a). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Spain: Madrid. ISBN-13: 978-92-844-1380-5.
29. Wang, C. and Hsu, M.K. (2010). The relationship of destination image, satisfaction and behaviour intentions: an integrated model. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 27(8), 829-843.
30. Wetzels, M., Odckerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195