

The effect of religious tourists Engagement on memorable experiences through cultural interaction

Seyed Morteza Ghayour Baghbani¹

Monireh Yegaane Mofrad³

Received: 11/9/2021

Faezeh Hamed Hamrahiyan²

Mohammad Mortezaei⁴

Accepted: 20/2/2022

Abstract

Religious tourism is one of the oldest and most important types of tourism that has a realistic share of dedicated tourism activities. Religious tourism, in addition to economic and financial aspects, also has a social connection with other Islamic societies and provides interaction between nations and cultures that have common points. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the memorable experience of religious tourism and analyze its consequences, including the revisit intention and intention to recommend to others. The present study is an applied survey in terms of purpose and descriptive method in which the statistical population is religious tourists in the holy city of Mashhad and the 384 people were selected using simple random method. Data collection tool is a localized questionnaire, and its validity is through expert approval and in part with confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity as well as its reliability through Cronbach's alpha and composite case reliability Assessed. In order to analyze the collected data, structural equation modeling was performed using SMART-PLS software. The results of this study showed that the engagement of religious tourists in Mashhad has a significant effect on cultural interaction and their memorable experiences. Also, memorable experiences of religious tourists in Mashhad have a significant effect on the destination revisit intention and recommend the destination to others. Finally, the engagement of religious tourists in Mashhad through cultural interaction affects their memorable experiences.

Keywords: Tourists Engagement, Religious Tourism, Cultural Interaction, Memorable Experiences

1. Assistant Professor of Department Management, Imam Reza International University, Mashhad Iran, Corresponding Author (ghayoor@imamreza.ac.ir)

2. PhD student Trade Policy Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran (Faezeh_hamed1373@yahoo.com)

3. PhD student Trade Policy Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran (M.Yegane13@gmail.com)

4. Graduate of Master of Religious Sacred Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran (Mohammad.Mortezaei1995@gmail.com)

مقاله علمی - پژوهشی

تأثیر مشارکت گردشگران مذهبی بر تجربه ماندگار از طریق تعامل فرهنگی

سیدمرتضی غیور باغبانی^۱ فائزه حامدمراهیان^۲ منیره یگانه مفرد^۳ محمد مرتضایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱

مشاهده مقاله منتشر شده: سال ۱۶، شماره ۳

http://www.farhangekhorasan.ir/article_145120.html

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین انواع گردشگری است که سهم قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. گردشگری مذهبی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی، در جنبه اجتماعی نیز باعث ارتباط بیشتر با سایر جوامع اسلامی می‌شود و فراهم‌کننده تعامل بین ملت‌ها و فرهنگ‌هایی است که نقاط مشترکی با هم دارند. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تجربه ماندگار گردشگر مذهبی و تحلیل پیامدهای آن؛ شامل تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است که جامعه آماری آن گردشگران مذهبی شهر مشهد مقدس هستند و نمونه‌گیری به صورت احتمالی و از نوع تصادفی ساده با تعداد ۳۸۴ فرد انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بومی‌سازی شده است که روایی آن از طریق تأیید خبرگان و در قسمت کمی با روش تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و همچنین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد سنجش قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS انجام شد. نتایج نشان داد مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد، تأثیر معناداری بر تعامل فرهنگی و تجربه ماندگار آن‌ها دارد. همچنین تجربه ماندگار گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تمایل به بازدید

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد، نویسنده مسئول. Ghayoor@imamreza.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد.

Faezeh_hamed1373@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد.

M.Yegane13@gmail.com

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد.

Mohammad.Mortezaei1995@gmail.com

مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران دارد و در نهایت مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد از طریق تعامل فرهنگی بر تجربه ماندگار آنان تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: مشارکت گردشگر، گردشگری مذهبی، تعامل فرهنگی، تجربه ماندگار.

مقدمه

اهمیت و توجه به گردشگری و سعی در جهت توسعه و رونق آن، به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی در تعامل فرهنگی، گفتگوی تمدن‌ها، تجربیات، گسترش علم و فناوری، رونق اقتصادی و رشد اجتماعی به منظور جذب گردشگر است. یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری، گردشگری مذهبی^۱ است. در بسیاری از موارد، گردشگری مذهبی را زیرشاخه‌ای از گردشگری فرهنگی در نظر گرفته‌اند و چون یک سفر می‌تواند انگیزه‌های متعدد داشته باشد، گردشگری مذهبی نیز می‌تواند ارتباط تنگاتنگی با گردشگری سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و یا تفریحی داشته باشد (حسینی‌پور، رضایی دولت‌آبادی و کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۲). به همین دلیل همواره بر اهمیت "عناصر فرهنگ" در صنعت گردشگری افزوده می‌شود. گردشگری فرهنگی موجب افزایش آگاهی‌های ملل مختلف از شیوه‌های زندگی یکدیگر و سبب نزدیکی فرهنگ ملت‌های مختلف می‌شود و این امر باعث می‌گردد تا گردشگری فرهنگی، رشد سریعی در انواع گردشگری در دنیا کسب کند (Ioan-Franc & Iştoç, 2007: 91). حاصل این فرایند سفر و گردشگری، کسب تجربه است. کسب تجربه مطلوب از سفر، امری تأثیرگذار بر سفرهای آتی گردشگر است. گردشگران حاضرند هزینه بیشتری پرداخت کنند تا تجارب خاطره‌انگیز و باکیفیت‌تری را از سفر دریافت کنند (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: 122). تجربه مثبت سفرهای گذشته می‌تواند تأثیر مثبتی بر ماندگاری گردشگران در این شهر داشته باشد. مشارکت گردشگر نیز می‌تواند تأثیر زیادی بر پیامدهای رفتاری گردشگران و کسب تجربه بهتر از سفر داشته باشد (فروغزاده، شریعتی و دانایی، ۱۳۹۱: ۱۶۷).

جاذبه‌ها مهم‌ترین دلیل اصلی سفر گردشگران هستند که به انواع مختلف تاریخی، طبیعی، مذهبی، فرهنگی و... تقسیم می‌شوند. کشور ایران که دارای تنوع فرهنگی بسیار زیادی است و

همین امر باعث تشکیل آداب و رسوم گوناگون و متنوع در سراسر کشور شده است، با دارا بودن انواع جاذبه‌ها، دارای آیین‌های مذهبی، بناها، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس و متبرکه بسیاری است که هرکدام از آن‌ها نقش مهمی در توسعه گردشگری مذهبی دارند (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲: ۶۹).

یکی از انواع جاذبه‌ها، جاذبه‌های مذهبی، اماکن مقدس و متبرکه و زیارتگاه‌هاست که هر ساله تعداد زیادی از زائرین و گردشگران را به سوی خود جذب می‌کند (اکبریان رونیزی و رضوانی، ۱۳۹۴: ۸۴). عبادتگاه‌هایی همچون مساجد آرامگاه پیشوایان مذهبی، امامزاده‌ها، کلیساها و... هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر از معتقدان خود هستند.

هر عاملی که بر توسعه و بهبود گردشگری اثر بگذارد، مهم است و تأثیر فراوانی بر درآمد و سطح اشتغال دارد. حال با توجه به اینکه همه‌ساله تعداد زیادی گردشگر به شهر مشهد مقدس سفر می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها هم زیارت است، پژوهش حاضر با کنار هم گذاشتن عناصر مذکور، قصد دارد تأثیر معنادار میزان مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد بر تعامل فرهنگی و تجربه ماندگار آن‌ها را بررسی کند. برای تحقق این امر و افزایش حجم کیفی و کمی گردشگران و توسعه برنامه‌ریزی شده گردشگری، اهمیت تجربه رضایت‌بخش از سفر به شهر مشهد، بسیار مؤثر خواهد بود. اگر تجربه هر گردشگر از سفر، دارای احساس رضایت و لذت باشد، تا حدودی سفر مجدد گردشگر به مقصد بازدید شده و توصیه مقصد به دیگران را تضمین می‌کند.

ادبیات پژوهش

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است. سفرهای مذهبی شامل زیارت (ملاقات مکان‌های مقدس) و سفرهای میسیونری (که در آن ماهیت ایمان برای دیگران تبیین می‌شود) است. گردشگر مذهبی فردی است که برای بازدید از اماکن متبرکه یا اماکن مذهبی؛ نه لزوماً اسلامی، به شهر یا کشوری سفر می‌کند (Eid, 2015: 254). گردشگران مذهبی، گردشگران فرهنگی‌ای هستند که برای زیارت اماکن، آثار و یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی، آموزش‌های دینی و گذراندن اوقات فراغت

به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. در میان گردشگران اسلامی با دو گروه مواجه هستیم: گروه اول، فعالیت‌های زیارتی-سیاحتی یا آنچه حج نامیده می‌شود را انجام می‌دهند که به گردشگری مذهبی شهرت دارد (حامد همراهیان، غیور باغبانی و رجوعی، ۱۳۹۸: ۴). گروه دوم از فعالیت‌های گردشگری که توسط مسلمانان انجام می‌گیرد، گردشگری اسلامی نامیده می‌شود. گردشگری اسلامی در اصل، تعبیر گردشگری جدیدی از زیارت است که گردشگری مذهبی و تفریحی را با یکدیگر ادغام می‌کند (کریمی علویجه، احمدی و نظری، ۱۳۹۵: ۳۰).

مشارکت گردشگر مذهبی

مفهوم مشارکت؛ شامل جنبه‌های دل‌بستگی، ارتباط عاطفی، تعهد و فداکاری است (Taheri, Jafari & O'Gorman, 2014: 322). در حالی که تعهد، به علاقه مصرف‌کننده به یک محصول یا خدمات اشاره دارد، مشارکت نشان‌دهنده سطح عمیق‌تری از تعهد و علاقه است (Abdul-Ghani, Hyde & Marshall, 2011: 1062). واژه مشارکت در پژوهش‌های علمی، با شاخه‌های مختلف علوم ارتباط دارد؛ از جمله آموزش و یادگیری، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت، بازاریابی و گردشگری (Bryce, et al., 2015: 573). مشارکت شامل مفهوم تعهد و درگیری مصرف‌کننده با محصول است؛ به عبارتی زمانی که سطح مشارکت بالا باشد، به این معناست که محصول برای مصرف‌کننده بسیار مهم است و بالعکس زمانی که مشارکت در سطح پایینی قرار دارد به این معنی است که محصول چندان برای مصرف‌کننده مهم نیست (طباطبایی نسب، ضرابخانه و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۴: ۱۶۹). مطالعات در گذشته بیشتر، از مشاهدات و آزمایشات برای درک مشارکت بازدیدکنندگان استفاده می‌کرد (Falk & Storksdieck, 2005: 748). مشارکت فراتر از تعامل و تعهد است و شامل رابطه فعال بین یک مصرف‌کننده یا گردشگر با شیء یا مکان می‌شود (برای مثال موزه و یا جاذبه) (Kumar & Pansari, 2016: 500). چهار بعد از مشارکت مشتری که می‌تواند در ارتباط با مشتری شرکت و موزه‌ها و مکان‌های دیگر و جاذبه‌ها سازگار شود، شامل ارزش طول عمر مشتری^۱، ارزش ارجاع مشتری^۲، ارزش تأثیرگذاری مشتری^۳ و ارزش دانش

1. Customer lifetime value (clv)
2. Customer referral value (crv)
3. Customer influence value (civ)

مشتری^۱ است. گردشگران و بازدیدکنندگان می‌توانند نقش مشابه مشتریان در رابطه خود با شرکت‌ها را داشته باشند. مشارکت گردشگر به‌عنوان انگیزه، تحریک یا علاقه به سفر تعریف می‌شود که توسط محرک یا وضعیتی خاص برانگیخته شده است. این یک تعهد در برخی افراد با توجه به افکار، احساسات و پاسخ‌های رفتاری آن‌ها به سفر است. سطح مشارکت، اغلب بر اساس میزان قدرت رابطه سفر لذت‌بخش با نیازهای فردی، ارزش‌ها و یا مفهوم خود تعریف می‌شود. این تابعی از تجربه سفر گذشته و قدرت ارزش‌های سفر است. مشارکت گردشگر به‌عنوان یک حالت پیش‌فرض منعکس‌کننده میزان علاقه، برانگیختگی و یا دل‌بستگی عاطفی فرد به سفر است. مشارکت گردشگر ارزشی است که فرد را به لذت‌بردن از سفر ترغیب می‌کند (Ferns & Walls, 2012: 29-30). مشارکت گردشگر، نگرش، رفتار و میزان ارتباط بین گردشگران و ارتباط با جاذبه‌ها تعریف می‌شود (Kumar & Pansari, 2016: 505). مشارکت به معنای میزان علاقه فرد نسبت به یک فعالیت و پاسخ احساسی همراه با آن است. همچنین درگیری یا همان مشارکت گردشگر به معنای میزانی است که یک گردشگر به یک فعالیت علاقه‌مند است و پاسخ‌هایی را در رابطه با آن فعالیت از خود نشان می‌دهد (اصلانی افراشته، کریمی علویجه و نائلی، ۱۳۹۸: ۱۵).

وفاداری گردشگر

وفاداری به مقصد، احساس تعهد و یا علاقه به یک مقصد گردشگری است که گردشگر را مجاب می‌کند مجدداً به آن مقصد سفر کند و یا مدت اقامت خود را تمدید نماید و یا آن را به دیگران پیشنهاد دهد (Sadeh, et al, 2011: 534). در حوزه گردشگری، عموم پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011: 1012). هدف مهم هر مقصد گردشگری این است که گردشگر را به خود وفادار سازد (Haque & Khan, 2013: 25)؛ زیرا وفاداری گردشگری یک عامل تعیین‌کننده بسیار مهم برای سفر دوباره گردشگران به مقصد است (Grigaliūnaitė & Pilelienė, 2014: 66). اصطلاح وفاداری در گردشگری در دو مفهوم خلاصه می‌شود: تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد

1. Customer knowledge value (ckv)

گردشگری و پیشنهاد مقصد به دیگران. این مفهوم و درجه از وفاداری یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در موفقیت راهبردهای بازاریابی مقصد گردشگری است (Flavián, Martínez & Polo, 2001: 87). گردشگران، مقصد گردشگری را از نگاه خود مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند. اگر مقصد مورد نظر با درکی که آن‌ها از خودشان دارند و آنچه را که تمایل دارند دیگران درباره آن‌ها ادراک کنند، هم‌راستا باشد، تجربه مثبتی از سفر ادراک خواهند کرد؛ درحالی که اگر مقصد مورد نظر نتواند آن‌ها را در ارائه خود واقعی‌شان کمک کند، تمایلی به تجربه مجدد آن سفر نخواهند داشت (Beerli, Meneses & Gil, 2007: 575). حفظ و نگهداری گردشگران و تبدیل او به یک گردشگر وفادار بر ارزش حیاتی جامعه می‌افزاید (قاسمی همدانی و رجبی فرجاد، ۱۳۹۴: ۱۲۷). وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد گردشگری افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر برای بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ در صنعت گردشگری و تبلیغات شفاهی نام برد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). پنج عامل موجب شکل‌گیری وفاداری به مقصد گردشگری در بین بازدیدکنندگان می‌شود که شامل: وابستگی احساسی، امکان بازدید موقعیت‌های جدید گردشگری، به اشتراک گذاشتن تجارب رضایت بخش گردشگری، حذف عواملی که موجب نارضایتی می‌گردد و تناسب با سایر بازدیدکنندگان است (همان: ۱۲۰). میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران اثرگذار است. تجربه مثبت گردشگر از تسهیلات، خدمات، کالاها و سایر منابع عرضه‌شده در مقصد گردشگری می‌تواند موجب بازدید مجدد و همچنین تأثیرات مثبت دهان‌به‌دهان به دوستان، اقوام و دیگران شود (Ruzzier & Chernatony, 2013: 47).

تجربه ماندگار گردشگری

تجربه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده که به‌صورت مداوم از خدمات استفاده می‌کند تأثیر می‌گذارند. رضایت از تجربه که در حافظه فرد ذخیره شده ممکن است باعث تحریک درونی فرد به سمت انتخاب برند، مقصد یا جاذبه شود (Loureiro, 2014: 3). تجربیات فراتر از برخورد با یک کالای خوب یا خدمات است. افراد ممکن است از سلسله‌وقایع مرتبط با یک مصرف (از انتخاب کالای مناسب، خدمات، مقصد، هتل یا جاذبه گرفته تا خرید مؤثر و استفاده از محصول) لذت ببرند.

تجربه، بستگی به ماهیت و شکل خوب یا خدمات ندارد؛ بلکه شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، فکری و حسی به محرک‌هاست. برخی نیز پاسخ‌های اجتماعی و معنوی به محرک‌ها را ذکر کرده‌اند (Lemon & Verhoef, 2016: 75).

در حوزه صنعت گردشگری چیزی که به‌وسیله گردشگر خریداری می‌شود و یا به دست می‌آید، تجربه است. تجربه در واقع یک مجموعه گسترده از فرایندهای تعاملی بین فردی است که ناشی از برقراری تعامل و تماس‌های مختلف بین عرضه‌کنندگان و گردشگران در طول مدت‌زمان اقامت آنان است (Crouch & Ritchie, 2000: 5). تجربه گردشگر از ایجاد رابطه مهمان‌نوازی بین مهمان و میزبان است. این تجارب احساسات را درگیر می‌کند که برای ایجاد خاطره لازم است (Lashley, 2009: 31)؛ پس می‌توان تجربه گردشگر را مجموعه تعاملاتی تعریف کرد که بین گردشگر و تمامی اعضای مقصد گردشگری صورت می‌گیرد؛ البته باید توجه داشت که تجربه گردشگر صرفاً به تعامل یک‌باره مشتری در زمان خرید محصول یا سفر گردشگر در طول سفر به مقصد گردشگری اشاره ندارد و حتی تعاملات مربوط به دوره‌های قبل از مصرف و بعد از مصرف را نیز در برمی‌گیرد (Zolkiewski, et al., 2017: 176). برداشت عاطفی، جسمی، معنوی و فکری که توسط افراد در طول سفر احساس می‌شود بر تجربه اثرگذار است (Tukamushaba, Xiao & Ladkin, 2016: 8). تجربه گردشگری ماندگار مجموعه‌ای است از تجارب گردشگری که بر اساس ارزیابی فرد از کلیه تجارب گردشگری وی انتخاب شده است؛ به‌عبارت دیگر، تجربه گردشگر الزاماً قابل تعمیم به تجربه ماندگار گردشگری نیست؛ به این معنی که تجربه گردشگری و تجربه ماندگار گردشگری لزوماً یکسان نیستند و تفاوت زیادی بین این دو واژه، به‌خصوص در بین اجزای اصلی آنان وجود دارد (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲: ۷۴).

تجربه گردشگری را ارزیابی ذهنی یک فرد بر اساس انگاره‌های (مثلاً عاطفی، شناختی و رفتاری) از وقایع مرتبط با فعالیت‌های گردشگری وی تعریف کرده‌اند که از قبل از سفر (برنامه‌ریزی و آمادگی)، در طول سفر (در مقصد) و بعد از سفر (یادآوری) شروع می‌شود (Tung & Ritchie, 2011: 1372).

تعامل فرهنگی

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها ارزش‌ها و سنت‌های آموخته‌شده است که به رفتارهای مصرفی اعضای یک جامعه مشخص جهت می‌دهد. فرهنگ از عناصر متعددی نظیر مذهب، زبان، ارزش‌ها و هنجارها تشکیل شده است. این پارامترها بر افراد تأثیر می‌گذارد و باعث درک متفاوت از پدیده‌های اطرافشان می‌شود (Foscht, et al., 2008: 134).

توسعه و رونق گردشگری فرهنگی، باعث مراودات گردشگران با جوامع میزبان می‌شود و موجب بروز تغییر و تحولات فرهنگی و شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی نسبتاً مشخص می‌گردد که به آن تعامل فرهنگی گردشگر و جامعه میزبان گفته می‌شود. صنعت گردشگری دارای چنین توانایی‌ای در تأثیرگذاری بر فرهنگ‌هاست و یکی از مهم‌ترین ابزارهای تعامل فرهنگی جوامع مختلف است (شالچیان، ۱۳۸۲: ۲۳).

تعامل فرهنگی با چیستی و چگونگی فرهنگ سروکار دارد؛ زیرا هم به نحوه استفاده گردشگران از منابع گردشگری فرهنگی و هم رفتارهای خاص آن‌ها در رابطه با سایت گردشگری فرهنگی مربوط می‌شود (Chen & Rahman, 2018: 157). در ادبیات گردشگری، تعامل فرهنگی به‌عنوان یک مفهوم تازه در حال ظهور دیده می‌شود که هدف و عمق تجربه‌ای را که گردشگران در هنگام سفر برای تجربه یک فرهنگ متفاوت جستجو می‌کنند، اندازه‌گیری می‌کند (Gnoth & Zins, 2013: 739).

گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان را فراهم می‌کند؛ به همین خاطر آنان یکدیگر را بهتر درک می‌کنند و به فرهنگ هم بیشتر احترام می‌گذارند (صفری، و محمدمیرزایی بافقی، ۱۳۹۴: ۱۳۵). صنعت گردشگری ایجادکننده فرصتی است تا ساکنان یک مقصد، فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل درست و واقعی به علاقه‌مندان و گردشگران ارائه کنند. این عمل باعث تقویت و افزایش همدلی، غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر دیگر فرهنگ‌ها و تهاجمات فرهنگی می‌شود (Richards, 2000: 11).

پیشینه پژوهش

جعفری و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رابطه ساختاری ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر» به این نتایج رسیده‌اند که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر، شامل پنج بُعد دانش‌افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی-عبادی و تعاملات فرهنگی-اجتماعی است. بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد به جز بُعد تعاملات فرهنگی-اجتماعی، در وضعیت مناسبی قرار دارد.

اصلانی افراشته، کریمی علویجه و نائلی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند» را انجام داده‌اند. پرسشنامه‌های این پژوهش بین ۳۴۶ نفر از گردشگران ورودی به اصفهان که حداقل ۶۰ سال سن دارند توزیع شد و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار پی‌ال‌سی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، متغیر تازگی، درگیری و فرهنگ محلی، مورد تأیید قرار نگرفتند و ارزش ادراک‌شده، تأیید شد. در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات؛ از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده، مورد پذیرش قرار گرفته است.

بحرینی‌زاد و بوشهری سنگی‌زاد (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده‌بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری» انجام داده‌اند که به منظور اجرای پژوهش، از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است و بر مبنای روش داده‌بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری از متخصصین حوزه گردشگری در شهرستان بوشهر تبیین‌کننده‌های وفاداری به مقصد گردشگری متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی شناسایی شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۶ نفر را در بر گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۴۵ مؤلفه، شامل: ارزش ادراک‌شده (۵ مؤلفه)، کیفیت خدمات (۵ مؤلفه)، شرایط میزبانی (۳ مؤلفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مؤلفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مؤلفه) تبیین می‌شود.

چن و رحمان (Chen & Rahman, 2018) در پژوهش خود با استفاده از الگوبرداری معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که مشارکت گردشگران بر تعامل فرهنگی گردشگر مؤثر است و تعامل فرهنگی تأثیر مثبتی بر تجربه ماندگار گردشگر دارد. علاوه بر این، تجربه ماندگار گردشگری اثرات مثبت معنی‌داری بر وفاداری دارد. همچنین، تعامل فرهنگی به‌عنوان میانجی، نقش مؤثری بر رابطه بین مشارکت گردشگر و تجربه ماندگار دارد.

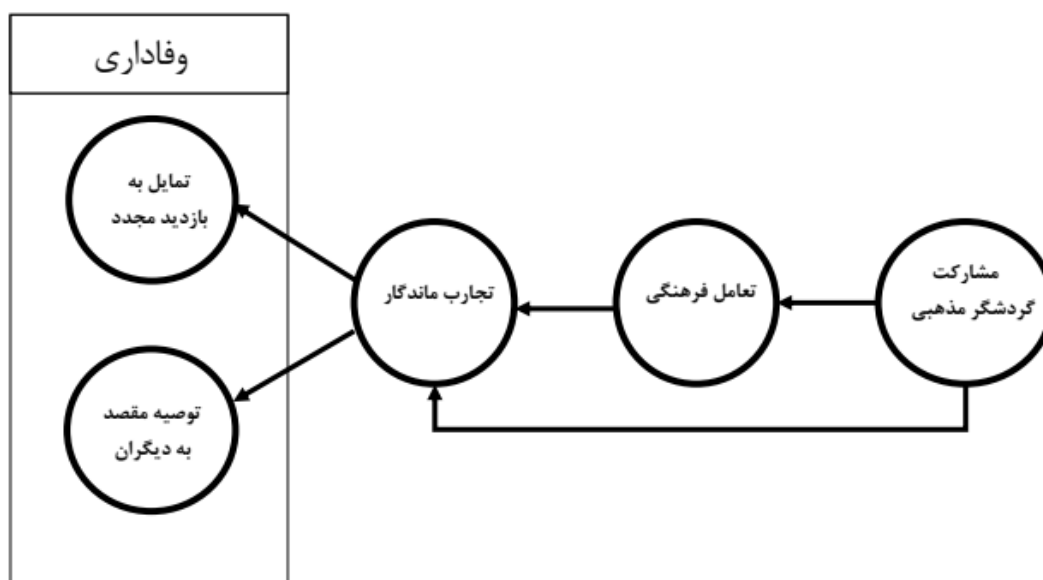
لوریرو و سارمانتو (Loureiro & Sarmiento, 2019) پژوهشی را انجام داده‌اند که پرسشنامه‌های این پژوهش بین ۳۴۶ نفر از گردشگران بین‌المللی که از ۲ جاذبه مهم پایتخت کشور پرتغال بازدید کرده‌اند، توزیع شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین دلبستگی مکانی و تعامل گردشگر، دلبستگی مکانی و اصالت مکان و بین اصالت مکان و مشارکت گردشگر وجود دارد. همچنین تجربه گردشگر بر رابطه دلبستگی مکانی و مشارکت گردشگر مؤثر است.

رسولی‌منش و دیگران (Rasoolimanesh, et al., 2019) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مشارکت گردشگری از طریق رضایت از وفاداری به مقصد، از طریق توزیع پرسشنامه بین بازدیدکنندگان پارک ملی صباح مالزی، نشان می‌دهند که مشارکت گردشگران، تأثیر مثبتی بر روی رضایت از تجربه سفر و وفاداری به مقصد گردشگران دارد.

تبیین مدل پژوهش

مطالعات نشان می‌دهد که مشارکت گردشگر می‌تواند منجر به تعامل فرهنگی وی شود (Chen & Rahman, 2018) و (Loureiro & Sarmiento, 2019). بررسی برخی پژوهش‌ها نیز حاکی از تأثیر تعامل فرهنگی گردشگران بر تجربه ماندگار آنان است (Chen & Rahman, 2018) و (Lu, Chi & Liu, 2015). علاوه بر این موارد در برخی مطالعات این حوزه، تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار نیز مورد بررسی قرار گرفته و اثر معنادار آن تأیید شده است (Rasoolimanesh, et al., 2019؛ کشانی و لطفی‌زاده، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر تأثیر تجربه ماندگار بر وفاداری گردشگر به مقصد (که با دو شاخصه اصلی آن؛ یعنی تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران مورد بررسی قرار گرفته)، در پژوهش‌های مختلف این حوزه، تأیید شده

است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳؛ اصلانی افراشته، کریمی علویجه و نائلی، ۱۳۹۸). همچنین تأثیر مشارکت گردشگران مذهبی از طریق تعامل فرهنگی بر تجربه ماندگار آنان نیز با بررسی پژوهش‌های مختلف انجام شده (Chen & Rahman, 2018) و (Altunel & Erkurt, 2015) و مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (Chen & Rahman, 2018)

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر است:

۱. مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تعامل فرهنگی آنها دارد؛
۲. تعامل فرهنگی گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تجارب ماندگار آنها دارد؛
۳. مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تجارب ماندگار آنها دارد؛
۴. مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد از طریق تعامل فرهنگی بر تجارب ماندگار آنان تأثیرگذار است؛
۵. تجارب ماندگار گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد دارد؛

۶. تجارب ماندگار گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر توصیه مقصد به دیگران دارد.

تعاریف عملی متغیرها

مشارکت گردشگر مذهبی

مشارکت گردشگر از طریق ۶ گویه مشتمل بر مشارکت در برنامه‌ریزی سفر، آگاهی از نقاط دیدنی شهر مشهد، آگاهی از موقعیت‌های جدید جهت بازدید، استفاده از فضای مجازی در کسب این آگاهی‌ها، استفاده از بروشور و کتابچه‌ها برای کسب این آگاهی‌ها و افزایش اطلاعات راجع به شهر مشهد مقدس حرم مطهر رضوی و مراکز فرهنگی و تفریحی مورد سنجش قرار گرفته است.

وفاداری گردشگر

وفاداری گردشگر از طریق ۶ گویه در دو مولفه توصیه مقصد به دیگران (با گویه‌های توصیه سفر به مشهد به دوستان، انتقال نکات مثبت راجع به شهر مشهد به دیگران و ترغیب دوستان و آشنایان نسبت به سفر به مشهد) و تمایل به بازدید مجدد (با گویه‌های سفر مجدد در آینده به مشهد، سفر به مشهد در صورت فراهم شدن فرصت و دارا بودن برنامه سفر منظم به مشهد) مورد سنجش قرار گرفته است.

تجربه ماندگار گردشگری

تجارب ماندگار از طریق ۱۶ گویه مشتمل بر لذت از تجربه‌های جدید، جذاب بودن فعالیت‌های انجام‌شده در طی سفر، لذت بردن از سفر به مشهد، هیجان‌انگیز بودن، ماندگار بودن، بی‌نظیر بودن، منحصر به فرد بودن، تفاوت سفر به مشهد با مکان‌های گردشگری دیگر، تجربه کردن اتفاقات فراوان، آشنا شدن با فرهنگ مشهد، احساس خوب نسبت به مردم، رفتار دوستانه‌ی مردم مشهد با زائران، کسب انرژی مضاعف، افزایش سطح خودشناسی، پرمعنا بودن، بازدید از مکان‌های مورد علاقه و آشنایی با فرهنگ جدید مورد سنجش قرار گرفته است.

تعامل فرهنگی

تعامل فرهنگی از طریق ۸ گویه افزایش دانش در خصوص آداب و رسوم مختلف و روش‌های زندگی، شرکت در آیین‌های مذهبی - فرهنگی شهر مشهد، آشنایی بیشتر با فرهنگ شهر مشهد، کسب اطلاع از تفاوت‌های فرهنگی شهر مشهد با سایر مقاصد، تعامل نزدیک با مردم مشهد، صحبت کردن در خصوص ویژگی‌های فرهنگی شهر مشهد، شرکت در فعالیتهای فرهنگی شهر مشهد و تمایل به حضور در رویدادهای فرهنگی شهر مشهد در طول سفر مورد سنجش قرار گرفته است.

روش پژوهش

هدف پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تجربه ماندگار گردشگری مذهبی در شهر مشهد و تحلیل پیامدهای آن؛ از جمله تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، شامل گردشگران مذهبی شهر مشهد است و چون جامعه آماری نامشخص است، نمونه‌گیری به صورت احتمالی و از نوع تصادفی ساده بوده که بین زائرین بارگاه ملکوتی علی بن موسی‌الرضا (ع) در مبادی ورودی به حرم مطهر انجام شده است و از آنجاکه اندازه جامعه نامشخص است، با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از ابزار پرسشنامه با یک طیف لیکرت پنج‌امتیازی از "خیلی مخالف" تا "خیلی موافق" با ۳۶ گویه، استفاده شد که جزییات آن در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱) متغیرها و تعداد گویه‌ها در پرسشنامه

| متغیر | تعداد گویه | شماره گویه در پرسشنامه |
|----------------------|------------|------------------------|
| تجربه ماندگار | ۱۶ | ۱-۱۶ |
| مشارکت گردشگر | ۶ | ۱۷-۲۲ |
| تعامل فرهنگی | ۸ | ۲۳-۳۰ |
| توصیه مقصد به دیگران | ۳ | ۳۱-۳۳ |
| تمایل به بازدید مجدد | ۳ | ۳۴-۳۶ |

منبع: Chen & Rahman, 2018

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها بیان شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش، در قالب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان؛ سپس یافته‌های استنباطی پژوهش در رابطه با تأثیر مشارکت گردشگران مذهبی بر تجربه ماندگار ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | | |
|-----------------|-----------------|--------------|-------|-------|
| مرد | ۲۶۸ | ٪۶۹/۸ | | |
| زن | ۱۰۶ | ٪۲۷/۶ | | |
| بدون پاسخ | ۱۰ | ٪۲/۶ | | |
| سن پاسخ‌دهندگان | کمتر از ۱۹ سال | ۳۵ | ٪۹/۱ | |
| | ۲۰ تا ۲۹ سال | ۱۱۵ | ٪۲۹/۹ | |
| | ۳۰ تا ۳۹ سال | ۱۰۹ | ٪۲۸/۴ | |
| | ۴۰ تا ۴۹ سال | ۵۲ | ٪۱۳/۵ | |
| | ۵۰ تا ۵۹ سال | ۳۲ | ٪۸/۳ | |
| | بیشتر از ۶۰ سال | ۲۲ | ٪۵/۹ | |
| | بدون پاسخ | ۱۹ | ٪۴/۹ | |
| | میزان تحصیلات | زیر دیپلم | ۵۲ | ٪۱۳/۵ |
| | | دیپلم | ۱۰۶ | ٪۲۷/۶ |
| | | فوق دیپلم | ۳۱ | ٪۸/۱ |
| لیسانس | | ۱۲۴ | ٪۳۲/۳ | |
| فوق لیسانس | | ۳۸ | ٪۹/۹ | |
| دکتر | | ۱۶ | ٪۴/۲ | |
| بدون پاسخ | | ۱۷ | ٪۴/۴ | |

| | | |
|----------------------|-----|-------|
| کارمند | ۱۱۶ | ٪۳۰/۲ |
| آزاد | ۸۷ | ٪۲۲/۷ |
| دانشجو | ۵۸ | ٪۱۵/۱ |
| بازنشسته | ۳۱ | ٪۸/۱ |
| بیکار | ۱۴ | ٪۴/۴ |
| سایر | ۵۲ | ٪۱۳/۵ |
| بدون پاسخ | ۲۳ | ٪۶ |
| زیارت | ۲۳۰ | ٪۵۹/۹ |
| زیارت و سیاحت | ۵۷ | ٪۱۴/۸ |
| زیارت، سیاحت و درمان | ۸ | ٪۲/۱ |
| زیارت، سیاحت و خرید | ۳ | ٪۰/۸ |
| زیارت، سیاحت و سایر | ۲ | ٪۰/۵ |
| زیارت و درمان | ۶ | ٪۱/۶ |
| زیارت و خرید | ۱۵ | ٪۳/۹ |
| زیارت و سایر | ۳۶ | ٪۹/۴ |
| بدون پاسخ | ۲۷ | ٪۷ |

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳) بررسی نرمال بودن متغیرها

| مجموع | مشارکت گردشگر مذهبی | تجربه ماندگار | تعامل فرهنگی | تمایل به بازدید مجدد | توصیه مقصد به دیگران |
|-------|---------------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| Sig | سطح معناداری | | | | |

با توجه به مقادیر به دست آمده در آزمون نرمال سنجی و از آنجا که سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است؛ می‌توان گفت توزیع داده‌های مربوط به متغیرها، غیرنرمال است. منطق حاکم در معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار PLS به نرمال بودن داده‌ها حساس نیست. همچنین در PLS آزمون‌ها واریانس محور انجام می‌شود؛ بنابراین استفاده از نرم‌افزار پی ال اس برای تحلیل داده‌ها منطقی است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

روایی

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تأیید عوامل تشکیل‌دهنده در هر سازه یا متغیر مکنون، از روش تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری انعکاسی، زمانی مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر آشکار (سوالات) با متغیر پنهان (متغیرها) آن مدل دارای حداقل مقدار $0/3$ باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۰). بارهای عاملی موجود در شکل ۳ نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده‌پذیر از روایی قابل قبولی برخوردارند. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) معیاری برای اعتبار همگراست (Fornell & Larcker, 1981) که حداقل مقدار آن باید $0/5$ باشد تا اعتبار همگرای ابزار مورد تأیید قرار گیرد؛ به این معنی که متغیر پنهان می‌تواند به‌طور میانگین، بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر؛ غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱). نتایج مربوط به روایی همگرا در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴) روایی همگرا

| متغیر | روایی همگرا (AVE) |
|----------------------|-------------------|
| تجربه ماندگار | ۰/۵۱۲ |
| تعامل فرهنگی | ۰/۵۳۳ |
| تمایل به بازدید مجدد | ۰/۷۲۳ |
| توصیه مقصد به دیگران | ۰/۷۵۸ |
| مشارکت گردشگر مذهبی | ۰/۵۱۲ |

روایی واگرا، با روش بارهای عاملی متقابل سنجیده می‌شود. در این روش، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. برای بررسی روایی واگرا از ماتریس جذر متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است (Fornell & Larcker, 1981). بر اساس این ماتریس، جذر مقادیر AVE با همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر این عدد برای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

جدول (۵) روایی واگرا

| متغیر | تجربه ماندگار | تعامل فرهنگی | تمایل به بازدید مجدد | توصیه مقصد به دیگران | مشارکت گردشگر مذهبی |
|----------------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| تجربه ماندگار | ۰/۷۱۵ | | | | |
| تعامل فرهنگی | ۰/۴۱۹ | ۰/۷۳۰ | | | |
| تمایل به بازدید مجدد | ۰/۶۸۰ | ۰/۴۰۰ | ۰/۸۵۰ | | |
| توصیه مقصد به دیگران | ۰/۶۱۳ | ۰/۴۲۳ | ۰/۶۸۴ | ۰/۸۷۰ | |
| مشارکت گردشگر مذهبی | ۰/۲۶۶ | ۰/۵۲۳ | ۰/۲۶۰ | ۰/۲۲۹ | ۰/۷۱۶ |

پایایی

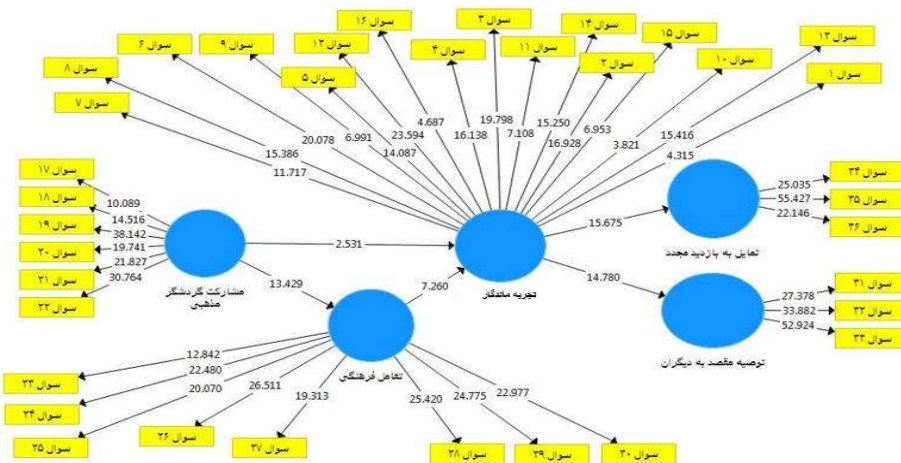
برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی استفاده شده است. با توجه به جداول خروجی نرم افزار اسپاس میزبان آلفای کرونباخ کل سؤالات ۰/۹۲۲ بوده است که بیانگر پایایی مطلوب در کل پرسشنامه است. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها نیز از ۰/۸ بیشتر بوده که بیانگر تأیید پایایی ابزار است که مقادیر آن در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول (۶) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

| متغیر | تمایل به بازدید مجدد | توصیه مقصد به دیگران | تعامل فرهنگی | مشارکت گردشگر مذهبی | تجربه ماندگار |
|---------------|----------------------|----------------------|--------------|---------------------|---------------|
| آلفای کرونباخ | ۰/۸۰۸ | ۰/۸۴۰ | ۰/۸۷۴ | ۰/۸۰۴ | ۰/۸۸۰ |
| پایایی مرکب | ۰/۸۷۷ | ۰/۹۰۴ | ۰/۹۰۱ | ۰/۸۶۱ | ۰/۹۰۴ |

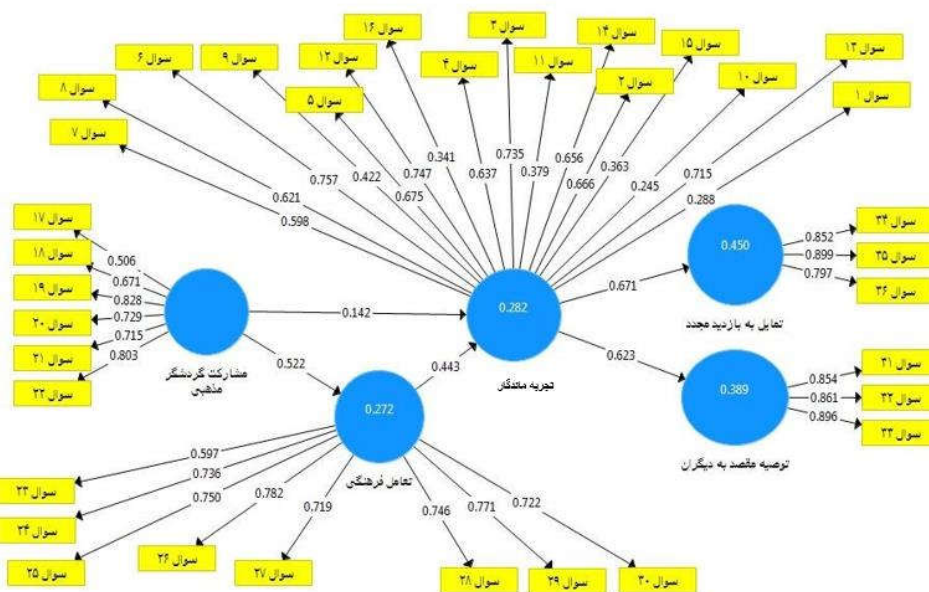
آزمون فرضیه‌ها

در آزمون فرضیه‌ها طبق مدل‌یابی معادلات ساختاری، هرگاه آماره t در سطح اطمینان ۹۵٪ از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، این رابطه معنادار خواهد بود. در شکل ۲ مقادیر آماره t نشان داده شده است.



شکل ۲) آماره t متغیرها

هرچه ضریب مسیر به یک نزدیک تر باشد، رابطه بین متغیرها مثبت تر و مستحکم تر است. شکل ۳، ضرایب تخمین استاندارد که میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است را نشان می‌دهد.



شکل ۳) بارهای عاملی و ضرایب مسیر ساختاری

ضریب تأثیر متغیرهای پژوهش طبق شکل ۳ مقداری مثبت است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر است و بر اساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان می‌دهد، مقادیر آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید است. همچنین برای

بررسی تأثیر متغیر میانجی، از آزمون میانجی‌گری سوبل^۱ در این پژوهش استفاده شده است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول سوبل به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۶/۹۳۶ است که به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی تعامل فرهنگی در رابطه میان مشارکت گردشگران مذهبی و تجربه ماندگار معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF^2 استفاده شده است که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷) نتایج آزمون فرضیه‌ها

| ردیف | فرضیه | آماره t | ضریب مسیر | سطح اطمینان | نتایج |
|------|--|--------------|------------|-------------|-------|
| ۱ | مشارکت گردشگران مذهبی ← تعامل فرهنگی | ۱۳/۴۲۹ | ۰/۵۲۲ | ٪۹۵ | تأیید |
| ۲ | تعامل فرهنگی ← تجربه ماندگار | ۷/۲۶۰ | ۰/۴۴۳ | ٪۹۵ | تأیید |
| ۳ | مشارکت گردشگران مذهبی ← تجربه ماندگار | ۲/۵۳۱ | ۰/۱۴۲ | ٪۹۵ | تأیید |
| ۴ | مشارکت گردشگران مذهبی ← تعامل فرهنگی ← تجربه ماندگار | ۶/۹۳۶ (سوبل) | ۰/۶۱ (VAF) | ٪۹۵ | تأیید |
| ۵ | تجربه ماندگار ← تمایل به بازدید مجدد | ۱۵/۶۷۵ | ۰/۶۷۱ | ٪۹۵ | تأیید |
| ۶ | تجربه ماندگار ← توصیه مقصد به دیگران | ۱۴/۷۸۰ | ۰/۶۲۳ | ٪۹۵ | تأیید |

برازش مدل

یکی دیگر از آزمون‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را به کمک دستور BF در هر مرحله برای یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سنجد. چنانچه این شاخص، عدد مثبت را

1. Sobel test
2. Variance accounted for

نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کیفیت کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص گرفته می‌شود و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۸ آورده شده است. چون تمامی این مقادیر مثبت است، پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۸) مقادیر اشتراکی متغیرها

| متغیر | شاخص اشتراک (Communality) |
|----------------------|---------------------------|
| تجربه ماندگار | ۰/۲۴۸ |
| تعامل فرهنگی | ۰/۳۹۶ |
| تمایل به بازدید مجدد | ۰/۴۱۷ |
| توصیه مقصد به دیگران | ۰/۴۷۱ |
| مشارکت گردشگر مذهبی | ۰/۳۲۸ |

شاخص ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است؛ ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). مقدار ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول ۹ گزارش شده است.

جدول ۹) ضرایب تعیین

| متغیر | ضریب تعیین | ارزیابی |
|----------------------|------------|---------|
| تجربه ماندگار | ۰/۲۸۲ | متوسط |
| تعامل فرهنگی | ۰/۲۷۲ | متوسط |
| تمایل به بازدید مجدد | ۰/۴۵۰ | قوی |
| توصیه مقصد به دیگران | ۰/۳۸۹ | متوسط |

نتیجه‌گیری

با توجه به اهداف پژوهش حاضر و مدل مفهومی، دو عامل مشارکت و تعامل گردشگر مذهبی بر تجربه ماندگار تأثیرگذار است. همچنین پیامد تجربه ماندگار گردشگر، شامل تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران است که مبنای فرضیه‌سازی و آزمون‌های آماری قرار گرفت. در واقع مشارکت در برنامه‌ریزی سفر، آگاهی از نقاط دیدنی شهر مشهد، آگاهی از موقعیت‌های جدید جهت بازدید، استفاده از فضای مجازی در کسب این آگاهی‌ها، استفاده از بروشور و کتابچه‌ها برای کسب این آگاهی‌ها، افزایش اطلاعات راجع به شهر مشهد مقدس، حرم مطهر رضوی و مراکز فرهنگی و تفریحی، می‌تواند منجر به افزایش دانش در خصوص آداب و رسوم مختلف، آشنایی بیشتر با فرهنگ شهر مشهد و تعامل نزدیک با مردم مشهد در طول سفر شود. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش چن و رحمان (Chen & Rahman, 2018) و لوریرو و سارمانتو (Loureiro & Sarmiento, 2019) است. شرکت در فعالیت‌های فرهنگی شهر مشهد در طول سفر می‌تواند منجر به لذت‌بردن از تجربه‌های جدید، جذابیت فعالیت‌های انجام‌شده، تجربه‌کردن اتفاقات فراوان، آشناسدن با فرهنگ مشهد، رفتار دوستانه مردم مشهد با زائران و گردشگران، کسب انرژی مضاعف از سفر و افزایش سطح خودشناسی شود. پژوهش‌های چن و رحمان (Chen & Rahman, 2018) و لو، چی و لیو (Lu, Chi & Liu, 2015) این مطلب را تأیید می‌کند؛ البته پژوهش‌های اصلانی افراشته، کریمی علویجه و نائلی (۱۳۹۸) و جعفری و دیگران (۱۳۹۶)، نتایجی برخلاف این موضوع به دست آورده‌اند. این ناهم‌سویی به این دلیل است که تمرکز فقط بر تجربه سفر گردشگران سالمند است؛ در حالی که در این پژوهش فقط ۱۵٪ از گردشگران نمونه آماری، سالمند هستند. همچنین مورد مطالعه در پژوهش اصلانی افراشته، کریمی علویجه و نائلی (۱۳۹۸) شهر اصفهان و نوع گردشگری آن گردشگری تاریخی- فرهنگی است؛ در صورتی که مورد مطالعه این پژوهش، شهر مشهد و نوع گردشگری آن، گردشگری مذهبی است. در رابطه با ناهم‌سویی با پژوهش جعفری و دیگران (۱۳۹۶) می‌توان گفت که چون جامعه آماری پژوهش گردشگران خارجی هستند و جامعه آماری ما گردشگران داخلی، پس ممکن است ناهم‌سویی به این دلیل باشد. پژوهش کشانی و لطفی‌زاده (۱۳۹۶)، توکوموشابا، شیائو و لادکین (Tukamushaba, Xiao & Ladkin, 2016)، رسولی‌منش و دیگران (Rasoolimanesh, et al., 2019)

نیز این موضوع را تأیید می‌کند؛ بنابراین لذت بردن از تجربه‌های جدید، هیجان‌انگیز بودن سفر به مشهد، ماندگار بودن سفر به مشهد می‌تواند منجر به توصیه سفر به مشهد مقدس به دوستان، انتقال نکات مثبت راجع به شهر مشهد به دیگران و ترغیب دوستان و آشنایان به سفر به مشهد مقدس شود. ساخت مراکز فرهنگی؛ از جمله موزه‌ها که نشان‌دهنده تاریخ و فرهنگ شهر هستند نیز بسیار مهم و تأثیرگذار است. نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که گردشگران شهر مشهد نسبت به فرهنگ این شهر آشنایی ندارند که این عدم آشنایی ممکن است به دلیل نبود اطلاع‌رسانی و تبلیغات رسانه‌ای از تاریخ، فرهنگ و سبک زندگی مردم مشهد و کمبود مراکزی که این فرهنگ را در معرض دید عموم قرار دهد، باشد. از طرفی نتایج پرسشنامه نیز نشان‌دهنده عدم تمایل گردشگران مذهبی شهر مشهد مقدس، به ارتباط و تعامل با مردم مشهد و نارضایتی از برخورد مردم شهر مشهد با زائران و گردشگران است؛ بنابراین سازمان‌های مربوطه باید شیوه‌های افزایش کیفیت فرهنگ عمومی و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران که سعی در کاهش این نارضایتی‌ها دارد را در دستور کار خود قرار دهند. پیشنهاد می‌شود که گردشگران قبل از حضور در مشهد مقدس، اطلاعات خود را که شامل جاذبه‌های گردشگری، فرهنگ شهر مشهد و حرم مطهر رضوی است از روش‌های مختلف مثل فضای مجازی یا کتاب‌های مختلف افزایش دهند تا تجربه ماندگارتر و لذت‌بخش‌تری از سفر به مشهد به دست بیاورند. توزیع این اطلاعات در فضای حقیقی و مجازی، به صورت صحیح و در دسترس عموم به زبان‌های محلی و خارجی بر عهده سازمان‌های متولی و دست‌اندرکاران حوزه زیارت و گردشگری شهر مشهد مقدس و افزایش فعالیت‌های نمایندگی‌های آستان قدس رضوی در شهرستان‌ها و افزایش سطح امکانات گردشگری در شهرهای منتهی به استان خراسان رضوی و شهر مشهد و تهیه و توزیع اطلاعات گردشگری مشهد در این شهرها از جمله این کارهاست. همچنین خود گردشگرانی که قصد مسافرت به مشهد مقدس را دارند نیز سعی کنند با استفاده از منابع اطلاعاتی مختلف موجود؛ مثل کتاب، فضای مجازی و... قبل از سفر و حتی در حین سفر، اطلاعات خود را در مورد مشهد، امام‌رضا (ع) و حرم مطهر رضوی، جاذبه‌های مشهد و ... افزایش بدهند تا تجربه‌ای به‌یادماندنی از سفر به مشهد مقدس کسب کنند و رضایت از تجربه سفر بالاتری داشته باشند.

در انتها می‌توان نتیجه گرفت اگر گردشگران سفر لذت‌بخش‌تر و تجربه ماندگارتری از سفر به مشهد مقدس داشته باشند، توصیه سفر به مشهد به دیگران نیز افزایش پیدا خواهد کرد و زائران و گردشگران پس از بازگشت به شهر مبدأ، در برخورد با خانواده و دوستان سفر به مشهد مقدس را توصیه و دیگران را به این سفر ترغیب خواهند کرد؛ البته زیارت امام‌رضا (ع) اصلی‌ترین و مهم‌ترین دلیل بر توصیه مقصد به دیگران در بین زائرین است.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت کاربرد نرم افزار *PLS*. تهران: نگاه دانش.
- اصلانی افراشته، امیر؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ نائلی، مریم (۱۳۹۸). "کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، ش ۴۵ (بهار): ۱-۳۴.
- اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴). "تحلیل و تبیین پایداری توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دماوند)". *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، سال چهل و هفتم، ش ۱ (بهار): ۸۱-۹۵.
- ایمانی خوشخو؛ محمدحسین؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال پنجم، ش ۱۳ (پاییز): ۱۱۳-۱۳۸.
- بحرینی‌زاد، منیژه؛ بوشهری سنگی‌زاد، بابک (۱۳۹۸). "ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده‌بنیاد (بندر بوشهر مقصد گردشگری)". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، ش ۴۵ (بهار): ۱۹۳-۲۲۰.
- جعفری، سکینه، و دیگران (۱۳۹۶). "رابطه ساختاری ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، ش ۲۷ (بهار): ۱۱۵-۱۵۱.
- حامد همراهمان، فائزه؛ غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ رجوعی، مرتضی (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر ذهنی". [پیوسته] قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/987772> [۱۴۰۰/۵/۱]
- حسینی‌پور، سیداحسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ کاظمی، علی (۱۳۹۵). "بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، ش ۳۶ (زمستان): ۱۰۹-۱۲۴.

- شالچیان، طاهره (۱۳۸۲). "آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال اول، ش ۳ (زمستان): ۱۷-۳۷.
- صفری، سعید؛ محمدمیرزایی بافقی، ملیحه (۱۳۹۴). "شناسایی و اولویت بندی فرصت های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال نهم، ش ۲۶ (تابستان): ۱۳۱-۱۴۷.
- زرغام بروجنی، حمید؛ بهمنش، پریسا (۱۳۹۲). "شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران". *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، ش ۴ (بهار): ۶۷-۸۸.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ ضرابخانه، فرزانه؛ اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۴). "بررسی ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)". *مطالعات و پژوهش های شهری- منطقه ای*، سال هفتم، ش ۲۶ (پاییز): ۱۶۷-۱۸۸.
- فروغزاده، سیمین؛ شریعتی، سعید؛ دانایی، مجید (۱۳۹۱). "تحلیل جامعه شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد". *مطالعات اجتماعی ایران*، سال ششم، ش ۳-۴ (پاییز و زمستان): ۱۶۱-۱۸۳.
- قاسمی همدانی، ایمان؛ رجبی فرجاد، حاجیه (۱۳۹۴). "بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت های بیمه شهرستان بیرجند)". *مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان*، سال نهم، ش ۴ (تابستان): ۱۲۵-۱۴۳.
- کریمی علویچه، محمدرضا؛ احمدی، محمدمهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۵). "بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم". *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره دهم، ش ۳۲ (زمستان): ۲۱-۴۲.
- کشانی، محمد؛ لطفی زاده، فرشته (۱۳۹۶). "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری در تجربیات گردشگری به یادماندنی". [پیوسته] قابل دسترس در:

- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). *تحلیل آماری با استفاده از SPSS*. تهران: کتاب نو.

- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان.

- همتی، رضا؛ زهرانی، داود (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری". *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، ش ۱۰ (پاییز): ۱۸۲-۲۰۴.

- Abdul-Ghani, E.; Hyde, K. F.; Marshall, R. (2011). "Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site". *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 10: 1060-1066.

- Altunel, M. C.; Erkurt, B. (2015). "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, No. 4: 213-221.

- Beerli, A.; Meneses, G. D.; Gil, S. M. (2007). "Self-congruity and destination choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3: 571-587.

- Bryce, D., et al. (2015). "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption". *Tourism Management*, Vol. 46, No. 1: 571-581.

- Chen, H.; Rahman, I. (2018). "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty". *Tourism Management Perspectives*, Vol. 26, No. 1: 153-163.

- Crouch, G. I.; Ritchie, J. B. (2000). "The competitive destination: A sustainability perspective". *Tourism management*, Vol. 21, No. 1: 1-7.

- Eid, R. (2015). "Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3: 249-260.

- Falk, J.; Storcksdieck, M. (2005). "Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition". *Science Education*, Vol. 89, No. 5: 744-778.

- Ferns, B. H.; Walls, A. (2012). "Enduring travel involvement, destination brand equity and travelers' visit intentions: A structural model analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, No. 1-2: 27-35.

- Flavián, C.; Martínez, E.; Polo, Y. (2001). "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 2: 85-93.
- Fornell, C.; Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1: 39-50.
- Foscht, T., et al. (2008). "The impact of culture on brand perceptions: A six-nation study". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3: 131-142.
- Gnoth, J.; Zins, A. H. (2013). "Developing a tourism cultural contact scale". *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 6: 738-744.
- Grigaliūnaitė, V.; Pilelienė, L. (2014). "Satisfaction and loyalty of Lithuanian rural tourists: Segmentation and managerial implications". *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 14, No. 3: 64-75.
- Haque, A.; Khan, A. H. (2013). "Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia". In: *Conference proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference. Kuala Lumpur: 25-26.*
- Henseler, J., Ringle, C. M.; Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, Vol. 20, No. 1: 277-319.
- Ioan-Franc, V.; Iștoc, E. M. (2007). "Cultural tourism and sustainable development". *Romanian Journal of Economic Forecasting*, Vol. 1, No. 3: 89 – 96.
- Kumar, V.; Pansari, A. (2016). "Competitive advantage through engagement". *Journal of marketing research*, Vol. 53, No. 4: 497-514.
- Lashley, C. (2009). "Marketing hospitality and tourism experiences". In: *Handbook of hospitality marketing management*. Routledge: 25-53.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of marketing*, Vol. 80, No. 6: 69-96.
- Loureiro, S. M. C. (2014). "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, No. 1: 1-9.

- Loureiro, S. M. C.; Sarmiento, E. M. (2019). "Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 3: 368-381.
- Lu, L.; Chi, C. G.; Liu, Y. (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts". *Tourism Management*, Vol. 50, No. 1: 85-96.
- Nam, J.; Ekinici, Y.; Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of tourism Research*, Vol. 38, No. 3: 1009-1030.
- Oh, H.; Fiore, A. M.; Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of travel research*, Vol. 46, No. 2: 119-132.
- Rasoolimanesh, S. M., et al. (2019). "Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty". *The Service Industries Journal*, Vol. 39, No. 7-8: 559-574.
- Richards, G. (2000). "Tourism and the world of culture and heritage". *Tourism recreation research*, Vol. 25, No. 1: 9-17.
- Ruzzier, M. K.; De Chernatony, L. (2013). "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia". *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1: 45-52.
- Sadeh, E., et al. (2011). "The structural model of e-service quality, e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 3: 532-538.
- Taheri, B.; Jafari, A.; O'Gorman, K. (2014). "Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale". *Tourism Management*, Vol. 42, No. 1: 321-329.
- Tukamushaba, E. K.; Xiao, H.; Ladkin, A. (2016). "The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding". *European journal of tourism, hospitality and recreation*, Vol. 7, No. 1: 2-12.
- Tung, V. W. S.; Ritchie, J. B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of tourism research*, Vol. 38, No. 4: 1367-1386.
- Zolkiewski, J., et al. (2017). "Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measures". *Journal of Services Marketing*, Vol. 31, No. 2: 172-184.

