

## بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم

محمد رضا کریمی علویجه\* - محمد مهدی احمدی\*\* - مهسا نظری\*\*\*

(تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۰۲/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۲)

### چکیده

گردشگری مذهبی، از گذشته‌های دور تاکنون به‌عنوان یکی از پررونق‌ترین اشکال گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. گردشگری اسلامی در اصل، تعبیر گردشگری جدیدی از زیارت است که گردشگری مذهبی و تفریحی را با یکدیگر ادغام می‌کند. برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در هر مقصد گردشگری دارای اهمیت است. رضایت گردشگر از آن جهت که در نتیجه آن گردشگران بیشتری وارد کشور می‌شوند و درآمد خارجی بیشتری برای کشور حاصل می‌گردد، برای صنعت گردشگری ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران مسلمان است. در این پژوهش تعداد ۳۸۷ نفر از گردشگران مسلمان به روش در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos22 استفاده گردید.

یافته‌ها حاکی از تأثیر ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی، ویژگی‌های فیزیکی اسلامی و ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران و تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران مسلمان می‌باشد. در بخش پایانی نیز پیشنهادهای کاربردی، محدودیت‌ها و پیشنهاد به پژوهشگران آتی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: رضایت، وفاداری، ارزش‌های سنتی، ارزش‌های اسلامی، قم

\* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) mr.karimi@atu.ac.ir

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه ترسیم نمود (تاج‌الدین، ۱۳۸۸). امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسانی پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود (وارثی و صفرآبادی، ۱۳۹۳). برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در هر مقصد گردشگری دارای اهمیت است. کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید عوامل احتمالی که ممکن است بر ارزش ادراک شده گردشگر، تأثیر بگذارند را مورد بررسی قرار دهند. از آنجا که ارزش ادراک شده، سازه‌ای ذهنی و پویا است که در میان گردشگرها و فرهنگ‌های مختلف در زمان‌های مختلف، فرق می‌کند، بنابراین لازم است تا واکنش‌های ذهنی یا احساسی را شامل شود که در ذهن مصرف‌کننده، تولید می‌شود (پربنسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

جاذبه‌های اماکن مذهبی ایران که آمیختگی تعالیم مذهبی با اندیشه و هنر و زندگی ایرانی را به نمایش می‌گذارد، هنوز از اولین اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است (مؤمنی، ۱۳۷۷: ۲۵). این اماکن مذهبی، با توجه به همسایگی کشورهای مسلمان و عربی با ایران زمینه جذب گردشگران مسلمان را فراهم می‌آورد. در این راستا ثبت بیش از چهار هزار زیارتگاه مذهبی در ایران خود زمینه جذب گردشگران مذهبی می‌باشد (نصیری‌زاده و توتونچی، ۱۳۸۲: ۳۳). در این زمینه، برای شهری همچون قم که دارای کارکردها و قابلیت‌های متعدد مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی می‌باشد، توسعه گردشگری می‌تواند بسیار راهگشا باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲).

مذهب عامل فرهنگی مهمی است چرا که مذهب یکی از تأثیرگذارترین و گسترده‌ترین نهادهای اجتماعی است و تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد در سطح فردی و اجتماعی دارد (مخلص<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در حال حاضر، گردشگران مسلمان به سرعت بیشتری از نرخ جهانی رشد گردشگری در حال افزایش هستند. درآمدهای حاصل از گردشگران مسلمان در سال ۲۰۱۱، ۱۲۶ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌گردد که تا سال ۲۰۲۰ درآمد مذکور به ۱۹۲ میلیارد دلار برسد و این در حالی است که جمعیت پیروان دین اسلام تا سال ۲۰۲۵، ۳۰ درصد از جمعیت

1 . Prebensen

2 . Mokhlis

جهان را تشکیل خواهد داد (رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). از آنجا که جمعیت جهان به‌طور صعودی در حال رشد است، هدف قرار دادن گردشگران اسلامی، تصمیم مهمی محسوب می‌گردد. جمعیت مسلمانان در دهه‌های آینده از رشد سالانه ۱/۵٪ برخوردار خواهد بود درحالی که جمعیت غیرمسلمانان از رشد سالانه ۰/۷٪ برخوردار می‌گردد (گیریم و کریم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

در سال ۲۰۱۳، ۲۷٪ از سفرهای جهان با دلایلی از قبیل دیدار دوستان و اعضای خانواده و سفرهای مذهبی انجام گرفت (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). شهر قم به عنوان یکی از مقاصد گردشگران داخلی و خارجی دارای جاذبه‌های مذهبی و گردشگری بسیاری از جمله حرم حضرت معصومه (ص)، مسجد جمکران، دریاچه حوض سلطان و دره قاهان می‌باشد.

در میان آثار متعدد مذهبی و جاذبه‌های گردشگری در شهر قم، حوزه علمیه قم جایگاه ویژه‌ای، بالأخص در میان طلاب شیعه دارد. شهر قم با دارا بودن مراکز علمی و حوزه‌های علمیه متعدد با اشاعه فرهنگ دینی، دین‌مداری را به مقوله ذاتی خود مبدل ساخته و همواره از آن با عنوان شهر علم و تقوا یاد شده است بنابراین از نظر جذب توریسم علمی ظرفیت‌های بالایی را در خود نهاده است. توسعه گردشگری در مقاصد مذهبی ایران از جمله شهر مقدس قم که قسمت عظیمی از این میراث اسلامی را در خود جای داده‌اند بسیار قابل اهمیت است. از این‌رو در این پژوهش تلاش گردید تا با شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار اسلامی و شناختی و احساسی بر رضایت و وفاداری گردشگری مقصد مذهبی قم، نقش تمدن اسلامی در توسعه این نوع مقاصد بررسی شود.

### مبانی نظری پژوهش

#### گردشگری اسلامی<sup>۳</sup>

گردشگری مذهبی<sup>۴</sup>، یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (آجیت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). گردشگران مذهبی عبارت‌اند از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدسی نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها. 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 (موسوی، سلطانی و باقری کشکولی، ۱۳۹۳). در میان گردشگران اسلامی با دو

1 . Rahman  
2 . Grim & Karim  
3 . Islamic Tourism  
4 . Religious Tourism  
5 . Ajit

گروه مواجه هستیم: گروه اول، فعالیت‌های زیارتی-سیاحتی یا آنچه حج نامیده می‌شود، انجام می‌دهند و به گردشگری مذهبی شهرت دارد (اید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). گروه دوم از فعالیت‌های گردشگری که توسط مسلمانان انجام می‌گیرد، گردشگری اسلامی نامیده می‌شود و نوع مذکور، موردنظر پژوهشگران در این پژوهش می‌باشد. گردشگری اسلامی در اصل، تعبیر گردشگری جدیدی از زیارت است که گردشگری مذهبی و تفریحی را با یکدیگر ادغام می‌کند (جعفری و اسکات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مسلمانان با انجام چنین فعالیت‌های گردشگری در برخوردهای تاریخی، اجتماعی و فرهنگی برای کسب دانش، معاشرت با دیگران، ترویج کلام‌الله و بهره‌مندی و قدردانی از آفرینش‌های الهی، تشویق می‌گردند (تیموتی و اولسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) به این نکته اشاره نمودند که زیارت و گردشگری مذهبی ریشه در باورها و اعتقادات دینی و مذهبی دارد و به دلیل ویژگی‌های ساختاری و کارکردی توانسته است در متن گردشگری جهانی قرار گیرد و سهم قابل توجهی از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است. آنها پیشنهاد می‌کنند که تقویت فضاهای سرگرمی، تفریحی و سبز و همچنین جاذبه‌های طبیعی به‌عنوان عنصر مکمل گردشگری مذهبی، در تمام سال، برای جلوگیری از فصلی شدن گردشگری در شهر قم و افزایش مدت اقامت گردشگران خارجی و داخلی در شهر باعث ایجاد درآمد پایداری گردد. مؤمنی و همکاران (۱۳۸۷) بیان می‌کنند که گردشگران مذهبی را می‌تواند به دو گروه تفکیک نمود: یکی زائران، یا کسانی که انگیزه آنها فقط زیارت و انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامتشان تابع اوقات فراغت نیست؛ گروه دوم گردشگران مذهبی هستند که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از سایر جاذبه‌های گردشگری نیز بازدید می‌کنند و اوقات بیشتری را در سفر صرف می‌کنند. به عبارت دیگر اهداف مسافرت این گروه چندمنظوره با اولویت زیارت است که باعث افزایش مدت سفر و در نتیجه افزایش میزان هزینه‌های مسافرت آنها می‌شود. لذا استفاده کامل از مواهب گردشگری مذهبی جز با فراهم آوردن بستر مناسب توسعه زیرساخت‌های گردشگری در شهرهای مذهبی امکان‌پذیر نخواهد بود. قاسمی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "گردشگری به‌عنوان یک سیستم: نمونه شهر مشهد" بیان داشته است که سیستم گردشگری کنونی شهر مشهد محصول پیامدهای فضایی ارتباط متقابل جهان‌بینی (باورهای مذهبی/فرهنگی) با محیط (منابع و توازن‌های طبیعی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...) از یک طرف با اجزاء و عناصر عرضه (جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، واحدهای اقامتی/پذیرایی، خدمات و...) و تقاضا (زائران و گردشگران محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی) از

1 . EID

2 . Jafari &amp; Scott

3 . Timothy &amp; Olsen

طرف دیگر است. وجود تقاضای بالقوه سفر به مراکز مذهبی و مقدس فرصتی برای توسعه شهری و ایجاد امکانات بالقوه برای اتصال گردشگری مذهبی به سایر انواع گردشگری کمک می‌کند. توسعه در بخش عرضه در گردشگری مذهبی حتی می‌تواند امکان توسعه گردشگری فرهنگی را نیز فراهم سازد. به این معنی که گردشگرانی از سایر ادیان که انگیزه آشنایی با سایر فرهنگ‌ها و ادیان و جاذبه‌های فرهنگی را دارند را نیز تشویق به سفر نماید. آقاجانی و فرهانی‌فرد (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران را به دو گروه عوامل مثبت (پیش‌برنده) و عوامل منفی (بازدارنده) تفکیک و تقسیم می‌نمایند. عوامل پیش‌برنده عبارت‌اند از: آیین‌ها و مراسم‌های سنتی و جذاب، اقامتگاه‌ها، مکان‌های مقدس، سرو غذاهای حلال و محلی، مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی؛ و عوامل بازدارنده نیز شامل این موارد است: تبلیغات و اطلاع‌رسانی و به‌موقع و صحیح، تأمین امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران، عدم وجود امکانات رفاهی مناسب، هزینه‌های سفر، توسعه‌نیافتگی زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کمبود راهنمایان تور آموزش‌دیده، تفاوت‌های فرهنگی و بودجه خیلی محدود سازمان گردشگری.

### ارزش ادراک‌شده گردشگر

ارزش ادراک‌شده به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خدمت بر اساس ادراکشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه برای گرفتن آن خدمت داده‌اند، اطلاق می‌شود (منگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده همان تبادل بین، مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (جانکینگتون و گونجانارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در ادبیات گردشگری، ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه). بنابراین، ارزش ادراک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر ادراک‌شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را به‌عنوان پیش‌بیند واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لانگ و کوانگ وی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

ارزش ادراک‌شده هم می‌تواند به‌وسیله مقیاس تک‌بعدی و هم به‌وسیله مقیاس چندبعدی ارزیابی شود. یکی از مشکلات مقیاس اندازه‌گیری تک‌بعدی این است که این مقیاس بر پایه این فرض است که مشتریان برداشتی یکسان از مفهوم ارزش دارند اما چنین چیزی صحت ندارد به

1 . Meng  
2 . Jankingthong & Gonejanart  
3 . Lai & Quang Vinh

همین علت روایی این روش مورد انتقاد قرار گرفته و زیاد اعتبار ندارد. مشکل دیگر روش‌های اندازه‌گیری تک‌بعدی این است که فقط نشان می‌دهد ارزیابی فردی شخص از ارزش چگونه بوده است اما چون این مقیاس بعد خاصی ندارد نمی‌تواند جهت‌دهی خاصی برای چگونگی ارتقای ارزش ارائه دهد (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در نتیجه برخی از محققین از جمله بولتون و دروو<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) بیان نمودند که ارزش ادراک‌شده را نباید به صورت تک‌بعدی و نتیجه یک موازنه تجاری بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی سنجید چرا که ارزش ادراک‌شده مفهومی چندبعدی و پیچیده است (لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). بدون شک، برای درک معنای کامل تصمیم خرید گردشگر و فعالیت‌های گردشگری، باید به رؤیاهای، احساسات و عواطف گردشگر توجه کرد. علاوه بر این، چون ارزش ادراک‌شده، سازه‌ای ذهنی و پویا است که در میان گردشگرها و فرهنگ‌های مختلف است، در زمان‌های مختلف متفاوت می‌باشد. بنابراین لازم است تا واکنش‌های ذهنی یا احساسی را شامل گردد که در ذهن مصرف‌کننده، تولید می‌گردند (پربنسن و همکاران، ۲۰۱۳).

باین حال، اگر چه اکثر پژوهش‌های پیشین بر وجود ابعاد شناختی و عاطفی از ارزش ادراک‌شده، تأکید نموده‌اند، اما هیچ‌یک از آنان، به مطالعه ارزش ادراک‌شده کلی گردشگران، از چشم‌انداز اسلامی، نپرداخته‌اند. ارزیابی ارزش محصولات گردشگری برای گردشگری اسلامی به دلیل الزامات و مقتضیات قوانین شرع اسلامی، فرآیند کاملاً متفاوتی را ایجاب می‌کند. مشارکت مسلمانان در فعالیت‌های گردشگری کالاها، خدمات و محیط مورد قبولی را ایجاب می‌کند. بنابراین، هرگونه تلاشی برای طراحی مقیاسی از سنجش ارزش ادراک‌شده گردشگر مسلمان از خرید یا شناسایی ابعاد آن، نباید تنها بازتابنده سازه‌ای باشد که ابعاد کارکردی و عاطفی یا احساسی را شناسایی می‌کند، بلکه همچنین باید صفات منطبق با شرع را نیز شناسایی نماید (اید، ۲۰۱۳).

### ارزش اسلامی

با رعایت آموزه‌های اسلامی در فعالیت‌های گردشگری، می‌توان گردشگران را هدایت کرد و در جذب وفاداری آنان به مقصد، موفق بود (باتور و اسماعیل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). گردشگران اسلامی به‌خوبی از آموزه‌های اسلامی پیروی می‌کنند و آموزه‌های اسلامی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری آنان درباره برنامه گردشگری، تأثیرگذار هستند (رحمان،

1 . Chen

2 . Bolton & drew

3 . Lee

4 . Battour & Ismail

۲۰۱۴). بر تمامی مسلمانان واجب است تا محصول‌هایی را مصرف نمایند که خداوند مصرف آن‌ها را مجاز می‌داند و مطابق قوانین شرع هستند. در دین اسلام، محصولات گردشگری منطبق با شرع، عموماً به تمامی محصولاتی اشاره دارند که مطابق با دستورات خداوند متعال و پیامبر اسلام حضرت محمد(ص) هستند. قوانین شرع، اصطلاح «حلال» را به خصوص برای محصول‌هایی که جایز، قانونی و بی‌عیب برای مصرف هستند، انتخاب کرده است (اید، ۲۰۱۳). مذهب، دستورالعمل‌های رفتارهایی را به پیروان خود آموزش می‌دهد که بر طبق آن اصول، مسلمانان به مصرف یا عدم مصرف بعضی از محصولات گردشگری تشویق می‌شوند. به عنوان مثال، بعضی از افراد بنا به باورهای مذهبی خود، مصرف مشروبات الکلی را بسیار ناپسند می‌دانند (باتور و اسماعیل، ۲۰۱۱). افزون بر آن، قوانین شرع؛ بی‌عفتی، قماربازی، مصرف گوشت خوک و دیگر مواد خوراکی حرام، فروش یا نوشیدن مشروبات الکلی و پوشش نامناسب را منع کرده است (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰).

روابط گردشگری و اسلام، مسئله بسیار مهمی است، بنابراین برای هدف قرار دادن صنعت گردشگری در کشور ایران به منظور آنکه گردشگران اسلامی را مورد هدف قرار دهد، باید بر صفات اسلامی که در دسترس دارد تمرکز نماید تا از آن طریق گردشگران اسلامی را راضی نگاه دارد. مطالعه انجام شده بیان می‌کند که بعضی از کشورهای مسلمان در جذب گردشگران بیشتری به کشورهای خود، آزاداندیشی و روشن‌فکری دارند (هندرسون، ۲۰۰۳). در این پژوهش صفات اسلامی به دو دسته صفات فیزیکی اسلامی و صفات غیرفیزیکی اسلامی تقسیم می‌شود. صفات فیزیکی اسلامی عواملی هستند که نیازهای مسلمانان، از جمله تأمین اصول و قوانینی برای پوشش اسلامی، غذاهای حلال و نوشیدنی‌های حلال، در دسترس بودن یک نسخه از قرآن کریم در اتاق هتل و تسهیلاتی برای نمازگزاران و برخورداری از سرویس‌های بهداشتی مناسب را شامل می‌شوند. صفات غیرفیزیکی اسلامی عواملی هستند که نیازهای دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای اسلامی و برخورداری از ابزار سرگرمی مناسب را شامل می‌شوند.

### رضایت گردشگر

رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی درباره اینکه آیا محصول‌ها و خدمات و یا ویژگی‌های آنها سطح قابل‌قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر (زیتامل

و بیشتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). رضایت گردشگر از آن جهت که در نتیجه آن گردشگران بیشتری وارد کشور می‌شوند و درآمد خارجی بیشتری برای کشور حاصل می‌گردد، برای صنعت گردشگری ضروری است. رضایت گردشگر همچنین بر وفاداری وی به مقصد نیز تأثیرگذار است بنابراین صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد (کوزاک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). موفقیت بازاریابان گردشگری بر نحوه دستیابی رضایت گردشگر، تکیه دارد. کسب رضایت گردشگر برای ذینفعان صنعت گردشگری، مرحله مهمی محسوب می‌شود. رضایت گردشگران می‌تواند تبلیغات مثبت توصیه‌ای را ایجاد کند و باعث وفاداری مشتری به مقصد شود. رضایت مشتری به‌عنوان پاسخ هیجانی در نظر گرفته می‌شود که پاسخ شناختی چون کیفیت خدمات و تجربه گردشگر را به دنبال دارد (زابکار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

### وفاداری گردشگر

در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (نام<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تأثیرات مثبت توصیه‌ای به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کوننیک و دی کرناونی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در مجموع، علی‌رغم مطالعات متعددی که درباره وفاداری مشتری انجام شده است، وفاداری شامل دو مؤلفه رفتاری و نگرشی است (دیک و باسو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). وفاداری رفتاری به فراوانی تکرار خرید، اطلاق می‌گردد و دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی گردشگران مخصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. وفاداری نگرشی نیز به تعهد روانی اطلاق می‌گردد که مصرف‌کننده در اقدام خرید خود دارد، از جمله تمایل به خرید و تمایل به توصیه به مشتریان بالقوه دیگر بدون آن که لزوماً رفتار تکرار خرید در آن نقشی داشته باشد. این نوع وفاداری به قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتری به یک برند و گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تعریف می‌شود. تعهد مشتریان هنگامی ارزشمند و بامعنی است که به خرید واقعی تبدیل گردد (کلوتی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). با این وجود در این پژوهش مطابق پژوهش اید (۲۰۱۳)، وفاداری سازه‌ای تک‌بعدی در نظر گرفته شده است.

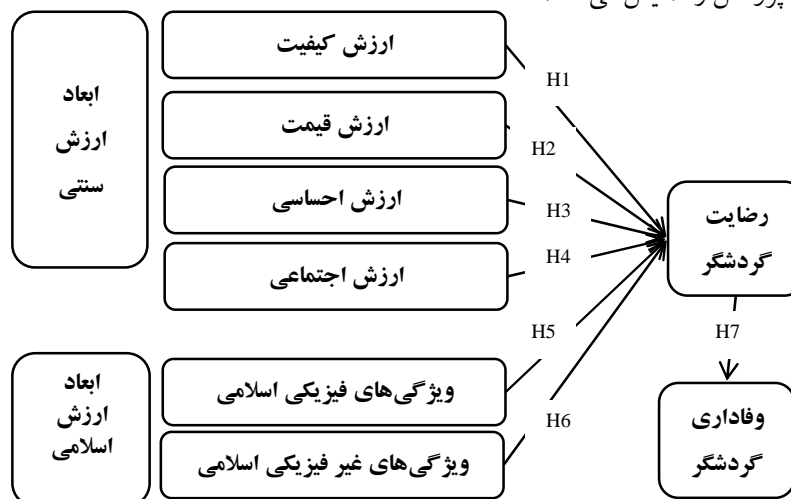
1. Zeithaml & Bitner
2. Kozak
3. Zabkar
4. Nam
5. Konecnik & De Chernatony
6. Dick & Basu
7. Clotey



### پیشینه و مدل مفهومی پژوهش

باتور و اسماعیل (۲۰۱۱) صفات ظاهری و غیر ظاهری اسلامی از مقصد سفر که گردشگران مسلمان را جذب می‌کنند (تسهیلاتی برای اقامه نماز، غذاهای حلال، تفریحات و سرگرمی‌های اسلامی، پوشش اسلامی، اخلاقیات عمومی اسلامی و صوت اذان برای نمازگذاران) را مورد بررسی قرار دادند. آنان پیشنهاد کردند که صفات اسلامی ظاهری و غیرظاهری از مقصد سفر باید به‌منظور برآوردن تحقیق تجربی، توسعه یابند. اید (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای دیگر بیان می‌کند که ارزش قیمت، ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی و ارزش اسلامی با رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر در ارتباط است و رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد نقش دارد.

رحمان (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که صفات اسلامی و خدمات کیفی دارای اثر مثبتی بر رضایت گردشگر مسلمان و وفاداری او نسبت به مقصد است؛ همچنین نشان داد که رضایت کلی گردشگر مسلمان رابطه مؤثری با وفاداری به مقصد دارد. اید و ال- گوهری<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز روابط میان ارزش ابعاد سنتی (ارزش قیمت، ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی) و ارزش ابعاد اسلامی (صفات فیزیکی اسلام و صفات غیرفیزیکی اسلام) را با ارائه شش فرضیه در مورد گردشگران مسلمان آزمون کردند؛ ارزش‌های ویژگی‌های فیزیکی اسلامی و ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی اثر مثبتی بر رضایت گردشگر مسلمان خواهد گذاشت و ارزش ادراک‌شده قیمت، ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی نیز بر رضایت گردشگر مسلمان تأثیرگذار است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش (منبع: اید، ۲۰۱۳؛ اید و ال- گوهری، ۲۰۱۵)

جدول ۱ پیشنهاد فرضیه‌های انتخابی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: جدول پشتیبان فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	منابع
H1	ارزش ادراک شده کیفیت بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H2	ارزش ادراک شده قیمت بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H3	ارزش ادراک شده احساسی بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H4	ارزش ادراک شده اجتماعی بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H5	ارزش ادراک شده ویژگی‌های فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H6	ارزش ادراک شده ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران مسلمان تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)
H7	رضایت گردشگران مسلمان بر وفاداری آنان به مقصد گردشگری تأثیر گذار است.	اید (۲۰۱۳)، اید و ال-گوهری (۲۰۱۵)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد، زیرا به دنبال آزمون رابطه بین متغیرهای جدید می‌باشد و همچنین با تکیه بر آزمون مدل در صنعت گردشگری به بعد کاربردی پژوهش نیز توجه گردید. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. سؤالات پرسشنامه این تحقیق توسط سه نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و نیز پنج نفر از خبرگان صنعت گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران خارجی شیعه شهر قم تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن تعداد گردشگران، حداقل حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی-مورگان، ۳۸۵ نفر تعیین گردید. پایایی سؤال‌های پرسشنامه نیز با در نظر گرفتن ۴۰ نمونه اولیه و بیشتر شدن مقدار آلفای کرونباخ از حد قابل قبول (۰/۷) برای همه متغیرها مورد تأیید واقع گردید. تعداد ۶۳۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، طی مدت زمان یک ماه و در ساعات مختلف روز و در زمان‌ها و مکان‌هایی که گردشگران خارجی حضور بیشتری داشتند، توزیع و تعداد ۴۵۹ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. ۷۲ عدد از این پرسشنامه‌ها به دلیل ناقص بودن حذف و در نهایت تعداد ۳۸۷ پرسشنامه قابل استفاده با نرخ

پاسخ‌دهی ۶۱/۴٪ برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر و اوکلین (KMO) انجام گردید. مقدار KMO بیشتر از مقدار ۰/۵ حاکی از مناسب بودن مقدار داده‌ها می‌باشد. مقدار بالاتر از ۰/۹ حاکی از عالی بودن تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی می‌باشد (ورما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۳۶۵). مقدار آماره KMO در این تحقیق ۰/۹۴ به دست آمد و که نشان‌دهنده عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی دارد (ورما، ۲۰۱۳: ۳۶۵). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 22 و Amos 22 استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

خلاصه نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی به تفکیک جدول ۲ آمده است. مطابق جدول ۲، بیشتر گردشگران از کشورهای همسایه می‌باشند. کشور کویت با ۱۲۷ نفر معادل ۳۲/۸٪ بیشترین شرکت‌کننده در این تحقیق را به خود اختصاص داده است. همچنین بیشتر افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ جای گرفته‌اند.

جدول ۲: نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

عنوان متغیر	فراوانی	درصد
سن	۲۰-۲۹	۱۸/۸
	۳۰-۳۹	۴۹/۶
	۴۰-۴۹	۲۴
	۵۰ >	۷/۴
کشور مبدأ	کویت	۳۲/۸
	بحرین	۲۳/۷
	عراق	۲۱/۱
	سوریه	۱۵/۷
	سایر	۶/۴

### تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول<sup>۲</sup>

آزمون روایی سنجی مدل اندازه‌گیری<sup>۳</sup> با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و روش برآورد حداکثر درست‌نمایی<sup>۴</sup> حاصل شد. در این مرحله یک مدل اندازه‌گیری کلی شامل تمام سازه‌های مرتبه اول انجام گرفت. جدول ۴ فهرستی از شاخص‌های نهایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

1 Verma

2 First-order CFA

3 Measurement model

4 Maximum Likelihood Estimation

اگرچه آماره کای-اسکوئر معنادار شد ( $\lambda^2 = 750.152, d_f = 436, P < .001$ )، شاخص‌های پرازش مدل بیشتر از ۰/۹ ( $CFI = .94, TLI = .92, NFI = .95$ ) نشان‌دهنده این مطلب است که داده‌ها با مدل تحلیل عاملی مفروض هماهنگی کامل دارند و مدل مفهومی قابل تأیید است. همچنین مقدار  $RMSEA = .062$  کمتر از مقدار قابل قبول ۰/۰۸ می‌باشد (هیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ و آماره C.R. برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۱۲ می‌باشد (سطح معناداری  $> 0.001$ )، که نشان‌دهنده این مطلب است که این شاخص‌ها مقیاس‌های قابل اعتباری برای سازه‌های تعریف شده است (جین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین روایی همگرا با توجه به بالا بودن بارهای عاملی (بین ۰/۵۹ و ۰/۸۷) مورد تأیید قرار گرفت (سارمتو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). مقدار پایایی ترکیبی که نشان‌دهنده پایایی درونی سازه‌هاست (جین و همکاران، ۲۰۱۲) بیشتر از مقدار پیشنهادی ۰/۶ (بین ۰/۸۱ و ۰/۹۰) می‌باشد (باگوزی و یی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸). میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از ۰/۵ و بین ۰/۵۲ تا ۰/۶۸ می‌باشد. مقدار مجذور همبستگی چندگانه دو سازه رضایت و وفاداری زیاد است (به ترتیب ۰/۶۱۶، ۰/۷۷۲) که نشان می‌دهد که ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی توانسته‌اند ۶۱/۶٪ از واریانس رضایت گردشگران و رضایت آنان ۷۷/۲٪ از واریانس وفاداری گردشگران را پوشش می‌دهند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۳: همبستگی بین متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱ ارزش کیفیت	۰/۵۹							
۲ ارزش قیمت	۰/۵۴	۰/۵۷						
۳ ارزش احساسی	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۵۷					
۴ ارزش اجتماعی	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۵۲				
۵ ویژگی‌های فیزیکی اسلامی	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۵۱	۰/۵۲			
۶ ویژگی‌های غیرفیزیکی اسلامی	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۶۴		
۷ رضایت گردشگران	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۵۴	
۸ وفاداری گردشگران	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۵۸
میانگین	۳/۱۹	۲/۸۶	۲/۹۴	۳/۳۹	۳/۱۲	۲/۹۵	۳/۱۴	۳/۲۵
انحراف معیار	۰/۹۰	۰/۸	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۸۳	۰/۹۲

توجه: همبستگی بین سازه‌ها در سطح  $p < 0.01$  معنادار هستند و اعداد روی قطر AVE می‌باشند.

1. Hair
2. Jin
3. Sarmento
4. Bagozzi & Yi

همچنین روایی واگرا نیز با این نکته مورد تأیید است که واریانس مشترک بین هر دو سازه (مجذور همبستگی بین آن‌ها) کمتر از مقدار میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

عامل/گویه	بار عاملی استاندارد (*)	آماره C.R	CR	AVE	SMC
ارزش کیفیت			۰/۸۵	۰/۵۹	-
سازماندهی مناسب این تور گردشگری	۰/۸۷۴	-			
تداوم کیفیت این تور گردشگری	۰/۷۸۶	۱۸/۳۱۷			
کیفیت قابل قبول این تور گردشگری	۰/۷۱۸	۱۶/۰۶۶			
تحقق وعده‌های این تور گردشگری	۰/۶۹	۱۵/۱۸۷			
ارزش قیمت			۰/۸۴	۰/۵۷	-
قیمت مناسب خرید این تور گردشگری	۰/۶۷۹	-			
قیمت معقول خرید این تور گردشگری	۰/۷۹۱	۱۴/۰۲۰			
قیمت به‌عنوان معیار اصلی تصمیم به سفر	۰/۷۹۵	۱۴/۰۷۳			
قیمت اقتصادی خرید این تور گردشگری	۰/۷۵۸	۱۳/۵۰۴			
ارزش احساسی			۰/۸۴	۰/۵۷	-
احساس راحتی با خرید این تور گردشگری	۰/۶۷۸	-			
احساس آرامش با خرید این تور گردشگری	۰/۷۸۶	۱۳/۴۰۷			
احساس مثبت با خرید این تور گردشگری	۰/۷۵۴	۱۲/۹۵۵			
احساس لذت با خرید این تور گردشگری	۰/۷۹۴	۱۳/۵۰۸			
ارزش اجتماعی			۰/۸۱	۰/۵۲	-
حس مقبولیت با خرید این تور گردشگری	۰/۸۵	-			
حس درک شدن با خرید این تور گردشگری	۰/۸۰۷	۱۵/۰۱۸			
حس پذیرفته شدن در جامعه با خرید این تور گردشگری	۰/۵۹۷	۱۲/۴۲۷			
خریدن این تور گردشگری توسط سایر مردم	۰/۵۹۶	۱۲/۴۰۶			
ویژگی‌های فیزیکی اسلامی			۰/۹۰	۰/۶۸	-

عامل/گویه	بار عاملی استاندارد (*)	آماره C.R	SMC	AVE	CR
در دسترس بودن امکانات مذهبی	۰/۸۱۵	-	-	-	-
در دسترس بودن غذای حلال	۰/۸۴۵	۱۹/۱۹۹	-	-	-
در دسترس بودن قرآن در هتل محل اقامت	۰/۸۳۲	۱۸/۸۱۴	-	-	-
در دسترس بودن سرویس بهداشتی اسلامی	۰/۸۱۴	۱۸/۲۴۶	-	-	-
ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی	۰/۷۸	-	۰/۶۴	۰/۸۸	-
در دسترس بودن خدمات به تفکیک جنسیتی	۰/۸۷۱	۱۸/۴۱۸	-	-	-
در دسترس بودن کانال‌های تلویزیونی اسلامی	۰/۷۴۲	۱۵/۲۳۲	-	-	-
در دسترس بودن هنرهای تجسمی غیر انسانی اسلامی	۰/۸۰۷	۱۶/۸۵۲	۰/۶۱۶	۰/۵۸	۰/۸۵
در دسترس بودن ابزارهای سرگرمی اسلامی	۰/۷۸۹	-	-	-	-
رضایت گردشگران	۰/۸۲۱	۱۷/۶۸۱	-	-	-
تصمیم خردمندانه با خرید این تور گردشگری	۰/۶۸۲	۱۴/۰۶۹	-	-	-
تصمیم درست با خرید این تور گردشگری	۰/۷۶	۱۶/۰۴۱	۰/۷۷۲	۰/۵۵	۰/۸۳
تجربه قابل قبول این سفر	۰/۷۱۶	-	-	-	-
حس خوب با خرید این تور گردشگری	۰/۶۴۱	۱۲/۸۸۸	-	-	-
وفاداری گردشگران	۰/۸۱۸	۱۵/۰۶۲	-	-	-
احتمال سفر مجدد به این مقصد در ۵ سال آینده	۰/۷۷۵	۱۴/۳۰۸	-	-	-
احتمال توصیه این مقصد به دوستان و آشنایان					
انتخاب این مقصد در شرایط یکسان					
انتخاب این تور گردشگری در شرایط یکسان					

(توجه: AVE= میانگین واریانس استخراج شده؛ CR= پایایی ترکیبی؛ SMC= مجذور همبستگی چندگانه)

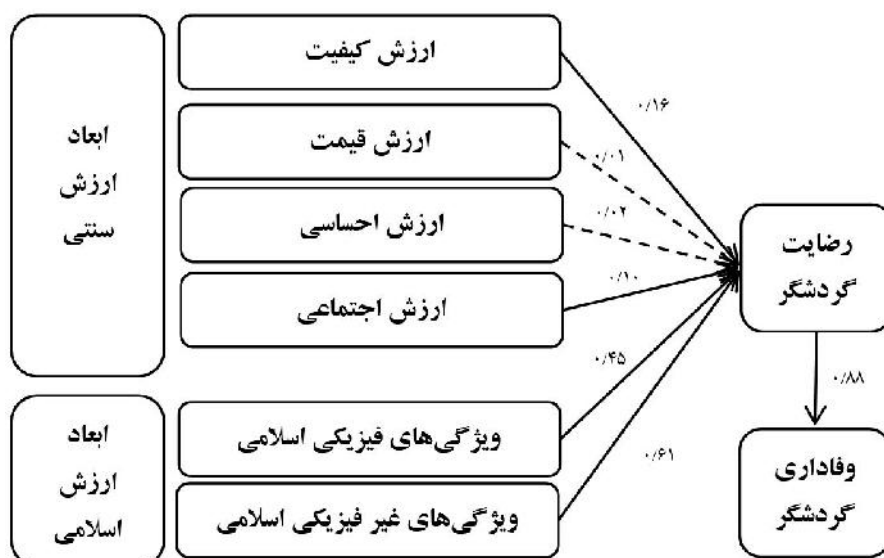
### نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری در شکل ۲ و به صورت خلاصه در جدول ۵ بیان شده است.

فرضیه ۱. تأثیر ارزش کیفیت بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۶ و آماره معناداری  $C.R=۳/۴۸$  در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید شد.

فرضیه ۲. تأثیر ارزش قیمت بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۱ و آماره معناداری  $C.R=۰/۱۵$  تأیید نشد.

- فرضیه ۳. تأثیر ارزش احساسی بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۲ و آماره معناداری  $C.R=۰/۴۵$  تأیید نشد.
- فرضیه ۴. تأثیر ارزش اجتماعی بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۰ و آماره معناداری  $C.R=۲/۱۳$  در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید شد.
- فرضیه ۵. تأثیر ویژگی‌های فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۴۵ و آماره معناداری  $C.R=۸/۸۱$  در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید شد.
- فرضیه ۶. تأثیر ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۶۱ و آماره معناداری  $C.R=۱۰/۲۹$  در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید شد.
- فرضیه ۷. تأثیر رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۸۸ و آماره معناداری  $C.R=۱۰/۶۸$  در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید شد.
- شکل ۲ مدل نهایی پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب مسیر استاندارد

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌های پژوهش به‌صورت خلاصه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: خلاصه رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره C.R	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه	
			از	به
تأیید	۳/۴۵**	۰/۱۶		ارزش کیفیت
رد	۰/۱۵ <sup>ns</sup>	۰/۰۱		ارزش قیمت
رد	۰/۴۵ <sup>ns</sup>	۰/۰۲	رضایت	ارزش احساسی
تأیید	۲/۱۳*	۰/۱۰	گردشگران	ارزش اجتماعی
تأیید	۸/۸۱**	۰/۴۵		ویژگی‌های فیزیکی اسلامی
تأیید	۱۰/۲۹**	۰/۶۱		ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی
تأیید	۱۰/۶۸**	۰/۸۸	وفاداری گردشگران	رضایت گردشگران

توجه: \*\* معنادار در سطح  $> 0/01$ ; \* معنادار در سطح  $> 0/05$ ; <sup>ns</sup> بی‌معنی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها، مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه اول با پژوهش اید (۲۰۱۳) و اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. در این خصوص می‌توان تورهای گردشگری با کیفیت متناسب با نیازهای گردشگران مسلمان ارائه نمود. به‌عنوان مثال، بازدید از اماکن مذهبی، بازدید از نمایشگاه‌های اسلامی مانند عرضه غذاهای حلال و برگزاری فستیوال‌های متنوع آمیخته با هنر اسلامی به کیفیت تورها افزود تا موجب رضایتمندی بیشتر گردشگران مسلمان گردد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم با پژوهش اید (۲۰۱۳) و اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) مغایرت دارد. مطابق جدول ۳، میانگین ارزش قیمت از نظر پاسخ‌گویان کمتر از حد متوسط (۲/۸۶) می‌باشد. این موضوع می‌تواند دلیلی بر عدم تأثیر ارزش‌های قیمت بر رضایت گردشگران خارجی باشد. نکته حائز اهمیت دیگر در جدول ۳، تعداد گردشگران خارجی از دو کشور کویت و بحرین می‌باشد (۱۸۸ نفر) که تقریباً نیمی از نمونه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. ارزش بالای پول این دو کشور نسبت به پول ایران نیز می‌تواند دلیلی دیگر بر عدم تأثیر گذاری ارزش‌های قیمت بر رضایت گردشگران خارجی باشد. در خصوص سایر گردشگران نیز می‌توان تورهایی با قیمت مناسب ایجاد نمود و تفاوت قیمتی از طریق معافیت‌های مالیاتی یا مشوق‌های مالی به دفاتر خدمات مسافرتی ارائه نمود. نتیجه حاصل از فرضیه سوم با پژوهش اید (۲۰۱۳) و اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) مغایرت دارد. دلیل رد این فرضیه می‌تواند برآورده نشدن انتظارات گردشگران از تور گردشگری باشد. برای این منظور می‌توان مراسم مذهبی که موجب



ایجاد آرامش برای مسلمانان می‌گردد در نظر گرفت. به‌عنوان مثال برگزاری مراسم ختم قرآن به کمک تعداد زیادی از گردشگران، برگزاری مراسم مرثیه‌خوانی و دعا نیز توصیه می‌گردد. نتیجه حاصل فرضیه چهارم با پژوهش اید (۲۰۱۳) مغایرت و با پژوهش اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. برای افزایش حس مقبولیت اجتماعی می‌توان از چهره‌های برتر هنر، سینما و مواردی از این قبیل که محبوبیت خاصی بین مردم دارند به‌عنوان سفیر اسلامی (با عناوینی نظیر سفیر قرآنی یا سفیر فرهنگی) را با گردشگران مسلمان همراه نمود تا از طریق همراهی با این اشخاص، حس مقبولیت در گردشگران ایجاد گردد. نتیجه حاصل فرضیه پنجم با پژوهش اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. در این خصوص می‌توان با در نظر گرفتن امکانات رفاهی برای گردشگران مسلمان، احتمال بازدید مجدد آن‌ها از مقصد موردنظر را افزایش داد. این امکانات شامل در دسترس بودن قرآن مجید، سرویس‌های بهداشتی اسلامی و فراهم آوردن غذاهای حلال می‌شود. نتیجه حاصل از فرضیه ششم با پژوهش اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. در خصوص ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی می‌توان شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای اسلامی که قابلیت پخش به زبان‌های مختلف دارد را فراهم نمود. در این زمینه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با راه‌اندازی شبکه قرآن پیش‌قدم بوده است. نتیجه حاصل از فرضیه هفتم با پژوهش اید (۲۰۱۳) و اید و ال-گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. در زمینه وفاداری گردشگران مسلمان می‌توان از تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان ابزاری قدرتمند استفاده نمود. به‌عنوان مثال می‌توان بروشورهای تبلیغاتی به گردشگران ارائه نمود تا با خروج از کشور بتوانند جاذبه‌های گردشگری و مذهبی مقصد را به سایر گردشگران خارجی انتقال دهند. همچنین می‌توان از ابزارهای پیشبرد فروش نظیر تخفیف گروهی یا تخفیف‌های درصدی برای افزایش ورود گردشگران خارجی استفاده نمود.

لازم به توضیح است که اگرچه برای زیارتگاه‌ها و اماکن مذهبی جایگزینی وجود ندارد لیکن در ارائه خدمات با کیفیت و ارزش‌های سنتی و اسلامی به زائران و گردشگران مذهبی می‌تواند موجبات تکرار سفر و انجام توصیه‌های شفاهی برای سفر به این مقاصد را افزایش داده و انگیزه قصد سفر به این مقاصد را افزایش دهد. از سوی دیگر نیز ارائه خدمات مناسب و جلب رضایت گردشگران می‌تواند مدت اقامت گردشگران مذهبی و استفاده آن‌ها از سایر جاذبه‌های گردشگری شهرهای زیارتی را تحت تأثیر قرار داده و هزینه‌های سفر را برای گردشگران افزایش دهد.

نوآوری این پژوهش توسعه مدلی جامع که دربرگیرنده ارزش‌های (شامل ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی) مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی مسلمان در شهر قم می‌باشد. در مجموع این پژوهش نشان داد که ارزش‌ها شامل شش بُعد (کیفیت، قیمت، احساسی،

اجتماعی، ویژگی‌های فیزیکی اسلامی و ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی) است و این ابعاد پیشایندهای رضایت گردشگران مسلمان می‌باشند. این پژوهش نه تنها به بررسی تأثیر ابعاد ارزش‌ها بر روی رضایت گردشگران مسلمان پرداخته، بلکه اهمیت هر یک از این ابعاد بر روی رضایت گردشگران را نیز مورد بررسی قرار داده است. ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی با ضریب مسیر ۰/۶۱ دارای بیشترین و ارزش قیمت با ضریب مسیر ۰/۰۱ کمترین تأثیر بر روی رضایت گردشگران را دارند. در بُعد کاربردی، دفاتر خدمات مسافرتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگران که درک بهتری از عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران دارند، می‌توانند با توجه به نتایج به‌دست آمده از تأثیر هر یک از ابعاد ارزش‌ها بر روی رضایت گردشگران برای برنامه‌ریزی و هدایت استراتژی‌های بازاریابی آتی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها استفاده نمایند. درک هر یک از ابعاد ارزش و اهمیت آنها دفاتر خدمات مسافرتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگران را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های جدیدی را ارائه نمایند. همچنین این پژوهش اهمیت ابعاد ارزش‌های اسلامی در شکل‌گیری رضایت گردشگران مسلمان و تمایل آنها به خرید تورهای مسافرتی که آمیخته به ارزش‌های اسلامی هستند را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش لزوم ایجاد بازارهای گردشگری اسلامی با محصول‌های اسلامی تأیید می‌کند. با ایجاد این نوع بازارها، مقصدهای اسلامی می‌توانند به‌عنوان انتخاب بالقوه گردشگران مسلمان تبدیل شوند.

این پژوهش نیز همانند دیگر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بوده است. نخست اینکه تفکیک گردشگران مذهبی به دو گروه زائران و گردشگران مذهبی با اهداف چندمنظوره در این پژوهش برای محققین میسر نشد و لذا جامعه آماری ترکیبی از هر دو گروه می‌باشد. دوم اینکه در این پژوهش کنترل بر روی افراد مشارکت‌کننده صورت نگرفته است. مشارکت‌کنندگان بیشتر از کشور کویت و بحرین بوده‌اند که در زمان توزیع پرسشنامه بیشتر تورهای گردشگری از این دو کشور بوده است و تغییر افراد نمونه ممکن است منجر به نتایج متفاوتی گردد. همچنین ارزش‌های سنتی مفهومی گسترده است که می‌تواند شامل شهرت (ناسوتیون و ماوندو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸) و ارزش‌های زیبایی‌شناختی (گالارزا و سورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) باشد.

در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند به توسعه ابعاد ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی اقدام نمایند و این ارزش‌ها را در شاخه‌های دیگر صنعت خدمات مانند بانکداری و بیمه وارد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهش‌های آتی به بررسی سایر متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران مسلمان و تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد گردشگران بپردازند. و در نهایت

1 . Nasution & Mavondo

2 . Gallarza & Saura

بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری مذهبی بر قصد تکرار سفر در شهرهای مذهبی برای گردشگران خارجی توصیه می‌گردد.

## منابع

- آقاجانی، م.، فرهانی فرد، س. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان. سال سوم، شماره نهم، بهار.
- ابراهیم‌زاده، ع.، کاظمی زاد، ش.، اسکندری ثانی، م. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره ۷۶، تابستان.
- تاج‌الدین، م. (۱۳۸۸). طراحی طرح آمارگیری از گردشگری ورودی. گروه پژوهشی آمارهای اقتصادی.
- قاسمی، م. (۱۳۹۰). گردشگری به‌عنوان یک سیستم: نمونه مشهد. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. شماره هفدهم، پاییز و زمستان.
- موسوی، م. ن.، سلطانی، ن.، باقری کشکولی، ع. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، ۸۲۵-۸۴۱.
- مؤمنی، م.، صرافی، م.، قاسمی خوزانی، م. (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد. جغرافیا و توسعه. شماره ۱۱، بهار و تابستان.
- مؤمنی، م. (۱۳۷۷). پایگاه علم جغرافیا در ایران. جلد اول، پایگاه جغرافیای شهری در ایران، انتشارات فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- نصیری‌زاده، ح. ر. و توتونچی، ج. (۱۳۸۲). جهانگردی و اشتغال. مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- وارثی، ح.، صفرآبادی، ا. (۱۳۹۳). نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۰۱-۱۲۸.

- Ajit, K. S. (2004). Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholders.

- Battour, M., & Ismail, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 527-540.

- C.Fornell, & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

- Chen, C. (2010). experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, .29-35.

- Clotney, T., Collier, D., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 35-48.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Eid, R. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 477-488.
- G.Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS. ((MS Dissertation), Eastern Mediterranean University).
- Grim, B. J., & Karim, M. S. (2011). The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030. *Washington DC: Pew Research Center*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Henderson, J. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 447-456.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals>, p. 101-111.
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 72-90.
- Konecnik, M., & De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 221-232.
- Lai, W.-H., & Quang Vinh, N. (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 330-336.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality & intermediary constructs in determining festival attendees, behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 402-412.
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 19-29.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 75-84.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. G. (2011). Brand equity, brand loyalty

- and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 1009-1030.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
  - Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2013). *Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience*. *Journal of Travel Research*, 253-264.
  - R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
  - Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 63-77.
  - Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial marketing management*, 44, 131-141.
  - Timothy, D., & Olsen, D. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. *Routledge: Abingdon*.
  - Verma, J. P. (2013). *Data analysis in management with SPSS software*. Springer Science & Business Media.
  - Wang, c.-y., & Hsu, M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 829- 843.
  - Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 537-546.
  - Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia Research. *International Journal of Tourism*, 79-89.
  - Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.