

تحلیل عوامل موثر برندینگ گردشگری آیینی بر وفاداری گردشگران به مقاصد  
(مورد مطالعه: عزاداری ماه محرم در شهر زنجان)

تقی حیدری<sup>۱</sup>، شهرام محمدی<sup>۲</sup>

چکیده

یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، صنعت گردشگری است و کلید این صنعت در دست گردشگری مذهبی و آیینی می‌باشد. گردشگری آیینی نوعی معنوی از انواع گردشگری است که امروزه توجه روزافزون جوامع را به خود جلب نموده است. فضاهای مذهبی با توجه به ابعاد و ماهیت معنوی خود نه تنها موجب ایجاد حس تعلق و دلبستگی مکانی در میان افراد بومی، بلکه منجر به ایجاد حس تعلق در بین گردشگران می‌شوند. تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر وفاداری به مقصد می‌باشد. نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش گردآوری گردیده است و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته بوده و به صورت سؤال بسته می‌باشد. روش نمونه‌گیری با توجه به ماهیت جامعه و نمونه آماری (۴۰۰ گردشگر) و نیز هدف پژوهش، نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده انتخاب گردیده است و داده‌های بدست آمده از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Amos/۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار یافته‌اند. نتایج پژوهش می‌دهد بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران مذهبی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج مربوط به رابطه‌ی بین انگاره از مقصد و وفاداری به مقصد مذهبی نیز گویای معنادار بودن ارتباط این دو متغیر با یکدیگر است. بنابراین، برای بهره‌مندی از مزایای حفظ مشتری، سازمان‌های مرتبط با گردشگری مذهبی باید به گونه‌ای عمل کنند که رضایت خاطر گردشگران مذهبی فراهم گردد. واژگان کلیدی: گردشگری، وفاداری گردشگران، برندینگ آیینی، شهر زنجان.

<sup>۱</sup> استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه زنجان [taghiheydari@yahoo.com](mailto:taghiheydari@yahoo.com)

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، مدرس مدعو گروه معماری و شهرسازی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه پیام نور مرکز زنجان

گردشگری صنعتی نسبتاً جدید و یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد یافته است که به عنوان یک عامل در بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شهری و روستایی شناسایی شده است. به نظر می‌رسد گردشگری به عنوان محملی برای بهبود کیفیت زندگی ساکنین با جذب توریست‌ها و مشارکت در بهبود اقتصاد جوامع محلی است (کاسیماتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). گردشگری به مسافرت بر پایه فراغت که اشخاص به طور موقت از محل زندگیشان خارج، تماشای فعالیت‌های مذهبی با دیدن جذابیت‌های همراه این فعالیت‌ها تعریف می‌شود (کاسیماتی و داسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). امروزه گردشگری به فعالیت‌های اقتصادی مهمی در دنیای پیشرفته و در حال توسعه تبدیل و توجه فزاینده‌ای در سال‌های اخیر به آن به عنوان بازار رشد داخلی شده است (همان). بنابراین گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد عملی و چه بصری، در تولید و مصرف کالاها و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (پودیالا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). به طوری که به عنوان یک تجارت جهانی چند میلیارد دلاری و سریع‌ترین بخش در رشد و توسعه صنعت گردشگری و مسافرت جهانی ارزشی بالغ بر ۴/۵ تریلیون دلار دارد (کاسیماتی و داسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). بنابراین توسعه صنعت گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (تسوپولوسا و هیدامب<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

انتخاب مقصد گردشگری دارای مشخصه منحصر به فرد است که آن را از سایر محصولات منحصر به فرد می‌سازد: گردشگری بیشتر تجربه محور است تا محصول محور، خرید و مصرف حقیقی در مقصد روی می‌دهد و نه در محل سکونت گردشگران (شیه<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ ابراهیم و جاکولین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعاتی

1. Kasimati.  
2. Kasimati and Dawson  
3. Poudyala  
4. Kasimati and Dawson  
5. Tassiopoulousa and Haydamb  
6. Hsieh  
7. Ibrahim and Jacqueline

فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات جغرافیایی و گردشگری» شماره ۴۴، زمستان ۱۳۹۸

است که ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. این گونه تصمیم‌ها با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط تنگاتنگی دارد (اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ هانگ و چو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). مطالعات متعددی پیرامون بررسی رابطه بین وفاداری به مقصد و رفتار گردشگران صورت گرفته است (لین و دینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ پتریک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). اگر مدیران و بازاریاب‌های گردشگری بتوانند احتمال خرید یک مقصد ویژه را از جانب گردشگران حدس بزنند در این صورت می‌توانند تقاضای مورد انتظار گردشگران را به خوبی محاسبه کرده و استراتژی‌هایی را به اجرا بگذارند تا بدین وسیله بتوانند تقاضای آن‌ها را برطرف کنند (آپرمن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). سنجش وفاداری نسبت به یک برند یا محصول و مقصد گردشگری امری دشوار است. دو موضوع عمده پیرامون اندازه‌گیری وفاداری وجود دارد که شامل نوع داده‌های مورد استفاده و سطح اندازه‌گیری وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد (همان). برای اندازه‌گیری وفاداری ۳ نوع داده وجود دارد که شامل داده‌های رفتاری، داده‌های نگرشی و داده‌های ترکیبی می‌باشد. البته مطالعات صورت گرفته اندازه‌گیری و سنجش رفتاری را به خاطر عدم تمایز بین وفاداری حقیقی و وفاداری کاذب خالی از اشکال نمی‌دانند. ولی از طرف دیگر، این نوع اندازه‌گیری به خاطر تمرکز رویدادهای طولی مورد توجه بوده است. اندازه‌گیری و سنجش نگرشی هم به خاطر تمرکز روی داده‌ای مقطعی مورد نقد بوده است (همان). در نهایت داده‌های ترکیبی به خاطر شمول داده‌های هر دو مورد ذکر شده مورد توجه محققان بوده است (ریلی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۱).

شاخص اندازه‌گیری وفاداری به مقصد به عنوان موضوع چالش‌انگیز در میان محققان بوده است. برای مثال، چن<sup>۷</sup> و گارسوی<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) وفاداری به مقصد را به عنوان اشتیاق گردشگران برای توصیه کردن یک مکان گردشگری تعبیر کرده‌اند. ریلی و همکاران (۲۰۰۱) هم وفاداری به مقصد را به عنوان بهترین شاخص ملاقات‌های مکرر به یک مقصد قلمداد کرده‌اند. همچنین پتریک<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) و کراسبی<sup>۱۰</sup> و همکاران (۱۹۹۰) معتقدند که تجارب گذشته گردشگری می‌تواند وفاداری گردشگران را

1. Smith

2. Huang and Chiu

3. Lin and Ding

4. Petrick

5. Opperman

6. Riley

7. Chen

8. Gursoy

9. Patrick

10. Crosby

تحت تأثیر قرار دهد. این سؤال که چه عواملی بر بازدید مجدد یا بازگشت مکرر و مجدد گردشگران در رویدادهای مذهبی مؤثر است، سؤالی مهم برای مدیران و مسئولین برگزاری رویدادهای مذهبی محسوب می‌شود؛ زیرا افزایش تعداد گردشگران، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم با میزان درآمد رویدادها ارتباط دارد و ارائه خدمات باکیفیت و حمل و نقل آسان و جلب رضایت گردشگران از منابع مهم اثرگذار بر وفاداری گردشگران در بازگشت به صحنه رویدادها محسوب می‌شود (ابراهیم و جاکولین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ هانگ و چو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ تراواسوس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). تعیین اینکه کدام عامل بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران برای حضور در رویدادها یا بازگشت مجدد آنها دارد به بازاریابان و مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را برای جذب پتانسیل گردشگران در مناطق گردشگری تدوین کنند (جاکوبی و چسنا<sup>۴</sup>، ۱۹۷۸). با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق، محققان بر آنند که تأثیر گردشگری مذهبی بر وفاداری به مقصد را مورد بررسی قرار داده و به سؤالات زیر پاسخ گویند:

۱- گردشگری آیینی چه میزان بر وفاداری به مقصد گردشگری در افراد گردشگر تأثیر دارد؟

۲- عوامل حیاتی گردشگری آیینی و اولویت آنها در تأثیرگذاری بر وفاداری افراد گردشگر کدام‌اند؟

### اهمیت و ضرورت پژوهش

«یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، صنعت گردشگری است و کلید این صنعت در دست گردشگری مذهبی می‌باشد. گردشگری مذهبی که ریشه در اعتقادات و تقدیس اماکن مختلف از سوی بشر دارد، از ابتدای شکل‌گیری تاکنون مسیر تحولی و تکاملی طولانی را پیمود تا اینکه امروزه این گونه از گردشگری، با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف خود به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاصی که دارد، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و حوزه نفوذ خود را سراسر جهان بگستراند» (سانتوس و پوکاس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۲۷). در حال حاضر یکی از دغدغه‌ها و مشکلات بازاریابان و سازمان دهندگان رویدادها، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از

1. Ibrahim and Jacqueline

2. Huang and Chiu

3. Travassos

4. Jacoby and Chesnut

5. Santos and Pocas

رویدادهای مذهبی در حال برنامه‌ریزی، شناسایی علل و عواملی موثر بر حضور آنها و شناسایی نوع و فرایند و الگوی بازاریابی متناسب با هر یک از جوامع و بازارهای هدف است. این مشکل باعث می‌شود علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان‌های مرتبط و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای مذهبی انجام می‌شود، شهر و کشور میزبان نتواند از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کند. در این میان، وجود یک الگوی گردشگری جامع و مناسب که به عنوان چهارچوبی برای اجرای راهبردهای گردشگری محسوب شود، ضروری است.

### مبانی نظری

#### گردشگری آیینی

رویدادها نقشی اساسی در زندگی بشر از زمان انسان‌های نخستین داشته است. این رخدادها فرصتی مناسب جهت بازشناسی و درون‌نگری در خود و آشنایی با فرهنگ و آداب سایر ملل و مناطق را فراهم می‌کند (راج و مورپث<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در بین انواع رویدادها، آیین‌ها نمود بیرونی باورها و اعتقاداتی است که از فرهنگ جامعه نشئت می‌گیرد. بیهوده نیست که یکی از بهترین راه‌های شناخت فرهنگ جوامع را در توجه به آداب و رسوم، باورها و اعتقادات آن جامعه می‌دانند. باورهای که در طول زمان در قالب آیین‌ها و مراسمی خاص معنا پیدا می‌کنند و تا آنجا پیش می‌روند که بخشی از زندگی مردمان جامعه را شکل می‌دهد. این آیین‌ها به حکم جاری بودن در زمان، ضمن برخورداری از ارزش‌های تاریخی، هر ساله حجم وسیعی از گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. این نوع خاص از گردشگری، «گردشگری آیینی» نام دارد (غضنفری و جوادی، ۱۳۸۵). گردشگری آیینی نوع خاصی از گردشگری فرهنگی است که آدمی را با اعتقادات و باورهای برخاسته از یک جامعه خاص آشنا می‌کند (همان) گردشگری آیینی حاصل پیوند سفر با فرهنگ است. سفری که به واسطه آن انسان موفق به کشف آیین‌ها، اعتقادات و باورهای می‌شود که در روح مکان جاری است و ریشه در فرهنگ کهن این مرز و بوم دارد. این آیین‌ها اکثراً وابسته به زمین

<sup>1</sup> . Raj and Morpeth

و مکان هستند، به عبارتی مکان و آیین در قالب یک موجود زنده به حیات خود ادامه داده و می دهند. یکی جسم است و دیگری روح.

آنچه که در گردشگری آیینی وجود دارد، باورهایی است که تا امروز به حیات خود ادامه داده است. مشاهده آداب و رسوم به همراه کشف حقیقت آیین ها و درک چرایی و مفهوم نهفته در پس مراسم - یعنی همان اعتقادات و باورهای جامعه - پاسخ به پرسشی است که ذهن گردشگر آیینی را به خود جلب می کند. در بررسی گردشگری آیینی کمتر مشاهده می شود که در آن، مکان برگزاری مراسم فاقد اهمیت باشد، به طوری که با حذف مکان یا ظرف، آیین یا مظروف، هویت و اصالت خود را از دست ندهد - در این حالت مراسم آیینی وابسته به مکان نبوده و می توان آن را در هر جایی برگزار کرد. اما در طیف وسیعی از گردشگری آیینی، آداب و سنن وابسته به بستری هستند که این آیین ها در آن جاری می شوند. به عبارتی دیگر، باورها در حکم روح مکان بوده و به آن حیات می بخشند. مکان ها به واسطه آیین ها مهم و آیین ها لازمه حیات مکان ها می شوند. (همان)

«آیین های دینی به عنوان یک عامل تأثیرگذار در ایجاد یک جریان توریستی می باشند که انگیزه اصلی در این جریان انگیزه دینی و مذهبی می باشد» (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۹). بعضی از آیین های دینی جزو واجبات مذهبی نمی باشند، اما بزرگداشت ایامی از یک مذهب می باشد که خود نیز منجر به جریان گردشگری می شوند (قادری و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین به عنوان یک ظرفیت گردشگری در برگزاری تورهای تخصصی یک شهر یا منطقه نقشی ویژه ای دارند و باعث تحولات اقتصادی و ورود ارز به کشورها و شهرهای میزبان می شوند. به عبارتی شش دلیل برای برپایی رویدادهای ویژه یک منطقه وجود دارد که عبارتند از نخست جذب مردم درون نواحی داخلی، دوم جذب گردشگر خارج در فصول اصلی گردشگری، تبلیغات رسانه ای و افزایش وجهه ناحیه، ایجاد تحرک و پویایی در جاذبه های موجود، تشویق برای بازدید مجدد، کمک به بازسازی نواحی و پویایی اقتصاد (گتزر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

از رخدادهای آیینی مذهبی قابل توجه در کشور ایران حادثه کربلا می باشد. عاشورا و تاسوعا و به طور کلی ایام محرم یادآور شهادت امام حسین و یارانش در سال ۶۸۰ م در کربلا است. مسلمانان شیعه به پاس رشادت های این امام هر ساله در قالب مراسم گوناگون عزاداری، عزاداری می کنند. در

<sup>۱</sup>. Getz

ایران نیز که اکثریت آن ها را شیعیان تشکیل می دهند، هر ساله به عزاداری در دسته ها و هیئت ها می پردازند (گلوویچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

## برندینگ شهری

بازاریابی شهری با ترفیع وجهه شهر فرق دارد، بازاریابی شهری به دنبال رفع نیازهای گروه‌های مختلف از قبیل: استفاده‌کنندگان خدمات شهری، شهروندان، بازدیدکنندگان، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران می‌باشد و به دنبال متعادل کردن عرضه و تقاضای خدمات و محصولات شهری است (هوجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). از سال ۲۰۰۰ به بعد مفهوم بازاریابی شهری به ایجاد برند برای شهر تغییر یافته است. یک برند یک منبع سرشار(غنی) از احساس و نهادهای اثربخش و شناختی است که منجر به تجربیات به‌یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک مارک و نام تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. ایجاد برند برای یک شهر مرحله دوم یا بعدی در فرآیند بازاریابی شهری است و یا می‌توان گفت هدف نهایی بازاریابی شهری، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است (براون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). ایجاد نام تجاری برای یک شهر ممکن است یک مقوله جدید به نظر برسد اما به یک مقوله در بازاریابی شهری بازمی‌گردد که از ابتدا وجود داشته است یعنی: ایجاد وجهه برای شهر. بازاریابی شهری به ایجاد مجدد ساختارها و وجهه شهری منجر شده و همچنین به تبلیغ در مورد یک مکان می‌انجامد(همان). "برند شهری"<sup>۴</sup> ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر "برند سازی شهری" یک راهبرد جامع و بلندمدت است که خود شامل سلسله‌ای از برند شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر می‌باشد<sup>۵</sup>. بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب توریست، رونق کسب‌وکار و اقتصاد، شأن،

1. Gulevich

2. Huij

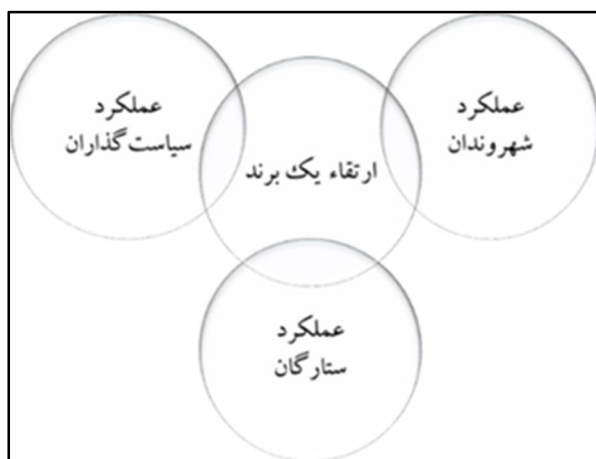
3. Braun

4. City Brand (CB)

5. City Development Strategy (CDS)

مجله علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۱۱، صفحه ۹۴-۱۰۷

منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند. به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری به دست آورند و در عین حال، احترام و توجه دنیا را به خود معطوف نمایند (همان). کاواراتزیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کند که اولین هدف در برندسازی شهری جذب سرمایه‌گذاری درون‌بخشی است. در واقع برندسازی شهری به معنی دستیابی به هر دوی مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری درون‌بخشی و گردشگری و همچنین دستیابی به توسعه اجتماعی، تقویت محلی و شناسایی شهروندان از شهر خود و فعالیت همه نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از محرومیت اجتماعی و ناآرامی است. یک شهر برای جذب ساکنان، سرمایه‌گذاران، کسب‌وکار و گردشگران بایستی شناسانده شود. راهبرد برند شهری ابزاری ضروری در ایجاد یک برند شهری موفق است که تازه‌واردان بالقوه زیادی را جذب خواهند کرد. در برندسازی شهری تلاش صورت می‌گیرد که این تصویر به بهترین وجه در ذهن گردشگر قبل از حضور و بازدید در محل ایجاد گردد. به عبارتی برند شهری همان تصویر مثبت ذهنی است که یک شخص را وادار می‌کند به صورت اختیاری از یک محل بازدید نماید. در این خصوص می‌بایست ۳ عملکرد در یک شهر ارتقاء پیدا نماید.



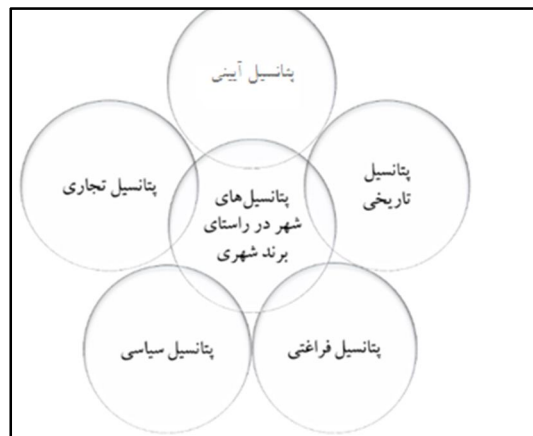
شکل ۱: تصویر ارتقاء یک برند در شهر (مأخذ: کاواراتزیس، ۲۰۰۹)

<sup>۱</sup> . Kavaratzis



## تحلیل عوامل موثر بر زندگی گردشگری آئینی بروفا داری گردشگران...

از دیگر سوی به منظور جذب گردشگر می‌بایست پتانسیل‌های برند سازی یک شهر را ارتقاء بخشید. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارکها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکانهایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند، لذا اکثر کشورها نواحی شهری را در برنامه ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود مورد توجه قرار داده‌اند و نسبت به بازاریابی گردشگری اقدام کرده‌اند. یکی از روشهای مهم در بازاریابی، برند یابی جهت معرفی شهر و جاذبه‌های گردشگری شهری است. نمودار ذیل پتانسیل‌های شهر در راستای برند شهری را نشان می‌دهد.



شکل ۲: پتانسیل‌های شهر در راستای برند شهری (مأخذ: کاواراتزیس، ۲۰۰۹)

- بنابراین شهرها برای اینکه بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند، شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل:
- ۱- جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه‌گذاران).
  - ۲- جذب کردن حرفه از مکان‌های دیگر.
  - ۳- نگهداری حرفه‌های موجود و توسعه آن‌ها.
  - ۴- توسعه و ارتقاء حرفه‌های کوچک و راه‌اندازی حرفه‌های جدید.
  - ۵- توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی.
  - ۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی می‌شود.

## روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش کتابخانه ای و پیمایش گردآوری گردیده است و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سوال بسته می باشد که پس از تایید روایی (با نظر سنجی از متخصصان) و پایایی آن برای ارائه به گردشگران استفاده شده است. شاخص های مورد ارزیابی که از مبانی نظری پژوهش استخراج شده اند شامل چهار شاخص مستقل کیفیت خدمات، رضایتمندی؛ انگاره از مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری (به عنوان متغیر وابسته) می باشند. در این پژوهش با توجه به ماهیت جامعه و نمونه آماری (۴۰۰ گردشگر) و نیز هدف پژوهش، روش نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده مورد استفاده قرار یافته است. پژوهشگران در محل برگزاری رویداد مهم حاضر (دسته حسینه اعظم و زینبیه اعظم زنجان) و با ارائه پرسشنامه به گردشگران که یک یا چند شب را در زنجان برای رویداد مذهبی ساکن بوده اند، داده های لازم را برای تجزیه و تحلیل گردآوری نموده اند. در این پژوهش، اطلاعات خام حاصل از سؤالات بسته پرسشنامه با استفاده از روش های آماری توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) و برای طراحی و تدوین مدل از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Amos/۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار یافته اند. داده ها در سطح  $P < 0.05$  مورد تجزیه و تحلیل قرار یافته اند.

## معرفی بستر پژوهش

شهر زنجان با جمعیت بیش از ۴۳۰ هزار نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) «به عنوان یکی از شهرهای مذهبی شمال غرب کشور در مرکز استان زنجان واقع شده است. این شهر به عنوان پایتخت شور حسینی کشور و دومین قربانگاه جهان اسلام شهرت یافته است. شهر زنجان دارای ۱۲۶ مکان مذهبی (شامل مسجد، حسینه، زینبیه، زیارتگاه و...) است که در این بین حسینه و زینبیه اعظم زنجان و امامزاده سید ابراهیم از مهم ترین مکان های مذهبی با عملکرد شهری و فراشهری و جاذب گردشگر شناخته می شوند» (مشکینی و دویران، ۱۳۹۲: ۳۶). «دسته های عزاداری این شهر در ماه محرم، با حضور خیل عظیم عزاداران حسینی از شهرهای مختلف کشور بویژه دسته عزاداری حسینه و

زینبیه اعظم زنجان، منجر به آن شد که مراسم عزاداری این شهر به عنوان دهمین میراث فرهنگی کشور در اسفند ماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شود و از آن به بعد لقب پایتخت شور حسینی را به خود اختصاص دهد. گردشگری مذهبی در شهر زنجان عمدتاً نتیجه وجود این دو مسجد و دسته های عزاداری و برگزاری مراسم به مناسبت های مختلف بویژه ایام محرم است. در این ایام گردشگران بسیاری از شهرهای مختلف بویژه زنجانی های مقیم شهرهای دیگر، آذری زبانان شهرهای اطراف و از کشور آذربایجان به این شهر وارد می شوند. جایگاه مذهبی این دو مسجد به حدی است که مردم به احترام آن در گذر از کنار آن ها سر تعظیم فرود می آورند و ارادت خود را به امام حسین (ع) و حضرت زینب (س) نشان می دهند (همان). دهه محرم و مراسمهایی که همه ساله با شور و شعور مضاعف در گوشه گوشه کشور برگزار می شود. از بارزترین نمودهای گردشگری مذهبی است چراکه هیات حسینی و زینبیه زنجان که به بلندای یک شهر وسعت دارد، یا مراسم طشت گذاری مردم زنجان و عزاداری خاص مردم زنجان در هیچ کجای جهان نظیر ندارد و این میراث معنوی نه فقط تاریخ را بلکه تمام شئون زندگی این ملت را تحت تاثیر قرار داده است» (نشریه تفاهم، ۱۳۹۳: ۹).

شعارها و رفتارهای آیینی این مراسم: از خصوصیات بارز این مراسم، تنوع شعارها و رفتارهای آیینی است. این شعارها و رفتارها؛ چنان به هم مرتبطند که انجام یکی بدون دیگری امکان پذیر نیست. با توجه به اینکه روز برگزاری این مراسم در زنجان به (یوم العباس) معروف است، به تبع آن غالب اشعاری هم که در این مراسم خوانده می شود، در توصیف شخصیت حضرت ابوالفضل است. همچنین با توجه به ترک زبان بودن زنجانی ها، غالب اشعار به زبان ترکی است، اما به به سبب کثرت جمعیت فارسی زبانی که از اقصی نقاط کشور در این مراسم حاضر می شوند، برخی اشعار نیز به زبان فارسی خوانده می شود، هر کدام از این اشعار با رفتارهای آیینی خاصی همراه است که به صورت یکپارچه و به تناوب از ابتدا تا انتهای مراسم به اجرا درمی آید.



شکل ۳: تصویر عزاداری زینبیه زنجان (منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

یافته ها

#### تحلیل توصیفی وضعیت سنی پاسخگویان

همان گونه که در جدول (۱) ملاحظه می شود از میان ۴۰۰ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۱۲۹ نفر برابر با ۳۲/۳ درصد در سن ۳۵ تا ۳۱ سالگی، ۹۶ نفر برابر با ۲۴/۰ درصد در سن ۴۰ تا ۳۶ سالگی، ۶۳ نفر برابر با ۱۵/۸۰ درصد در سن ۴۵ تا ۴۱ سالگی قرار داشته اند. همچنین ۴۸ نفر برابر با ۱۲/۰ درصد بالای ۴۵ سال و ۰/۸ درصد دیگر زیر ۳۰ سال داشته اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش - یعنی افرادی که از شهرهای دیگر جهت تماشای این آیین به زنجان آمده اند- در دامنه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار داشته اند.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی پرسش شوندگان

وضعیت سنی	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشتی	میانگین	انحراف معیار
سال ۲۰ تا ۲۵	۳۲	۸	۸	۸	-	-
سال ۲۶ تا ۳۰	۳۲	۸	۸	۱۶	-	-
سال ۳۱ تا ۳۵	۱۲۹	۳۲/۳	۳۲/۳	۴۸/۳	-	-
سال ۳۶ تا ۴۰	۹۶	۲۴	۲۴	۷۲/۳	-	-
سال ۴۱ تا ۴۵	۶۳	۱۵/۸	۱۵/۸	۸۸	-	-
بالاتر از ۴۵ سال	۴۸	۱۲	۱۲	۱۰۰	-	-
کل	۴۰۰	۱۰۰	۱۰۰	-	۳۶/۷۷	۷/۸۰

### تحلیل توصیفی پاسخگویان بر حسب مقدار هزینه در هر سفر به زنجان

همان گونه که در جدول (۲) ملاحظه می شود از میان ۴۰۰ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۱۴۲ نفر برابر با ۳۶/۸ درصد زیر ۱۰۰ هزار تومان، ۹۳ نفر برابر با ۲۳/۰ درصد ۲۰۱ تا ۳۰۰ هزار تومان جهت حضور در زنجان هزینه کرده اند. بنابراین در مجموع ۷۵ درصد پاسخگویان این پژوهش برای هر بار حضور در در شهر زیر ۳۰۰ هزار تومان هزینه کرده اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب مقدار هزینه در هر سفر به زنجان

مقدار هزینه	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشتی
زیر ۱۰۰ هزار تومان	۱۴۲	۳۶/۸	۳۶/۸	۳۶/۸
۱۰۱ تا ۲۰۰ هزار تومان	۶۹	۱۷/۴	۱۷/۴	۵۴/۲
۲۰۱ تا ۳۰۰ هزار تومان	۹۳	۲۳/۴	۲۳/۴	۷۷/۵
۳۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان	۲۱	۵/۴	۵/۴	۸۳
۴۰۱ تا ۵۰۰ هزار تومان	۳۹	۹/۸	۹/۸	۹۲/۸
بالای ۵۰۰ هزار تومان	۲۸	۷/۲	۷/۲	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

### تحلیل توصیفی پاسخگویان بر حسب شغل

جدول (سه) ترکیب پاسخگویان را بر حسب شغل آنها، به نمایش می گذارد، همان طور که ملاحظه می شود از بین ۴۰۰ نفری که به پرسش های این تحقیق پاسخ داده اند، بیشترین گروه پاسخگویان مربوط به افرادی است که شغل خود را کارمند اعلام کرده اند (با مقدار ۶۶/۰ درصد) و حدود  $\frac{1}{3}$  دیگر پاسخگویان نیز به ترتیب دارای شغل کارگر، دانشجو، آزاد و گزینه سایر بوده اند.

جدول ۳: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب شغل

شغل	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشتی
کارمند	۲۶۴	۶۶	۶۶	۶۶
کارگر	۵۶	۱۴	۱۴	۸۰
دانشجو	۵۶	۱۴	۱۴	۹۴
شغل آزاد	۱۶	۴	۴	۹۸
سایر	۸	۲	۲	۱۰۰
شغل	۴۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

فصلنامه علمی پژوهشی بررسی‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۸

### توصیف شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیر های پژوهش

در جدول (چهار) و (پنج) تحلیل توصیفی متغیرهای چهارگانه این پژوهش بر حسب شاخص های مرکزی و پراکندی آورده شده است. بر اساس اطلاعات این جدول مقدار شاخص های مرکزی به شرح زیر است.

- مقدار میانگین متغیر های چهارگانه پژوهش که عبارتند از کیفیت خدمات، رضایتمندی؛ انگاره از مقصد، وفاداری به مقصد (به عنوان متغیر وابسته) در دامنه  $3/17$  تا  $3/55$  قرار دارند. کمترین مقدار میانگین برای متغیر انگاره از مقصد است و بالاترین میانگین متعلق به متغیر کیفیت خدمات است بر اساس این داده های توصیفی، متغیر انگاره از مقصد نسبت به متغیرهای دیگر در وضعیت نسبتاً نامناسب و متغیر کیفیت خدمات به علت مقادیر بالاتر از میانگین در وضعیت مناسب تری نسبت به دیگر متغیرها قرار دارد.
- مقدار میانه برای متغیر های چهارگانه پژوهش در دامنه  $3/20$  تا  $3/62$  قرار دارند. کمترین مقدار میانه برای متغیرهای انگاره از مقصد و وفاداری به مقصد است و بالاترین مقدار میانه متعلق به متغیر کیفیت خدمات است. مقدار نما یا مد متغیرهای چهارگانه پژوهش که عبارتند بودند از کیفیت خدمات، رضایتمندی، انگاره از مقصد، وفاداری به مقصد در دامنه  $2/68$  تا  $4/13$  قرار دارند.

جدول ۴: تحلیل توصیفی شاخص های مرکزی متغیری های پنجگانه پژوهش

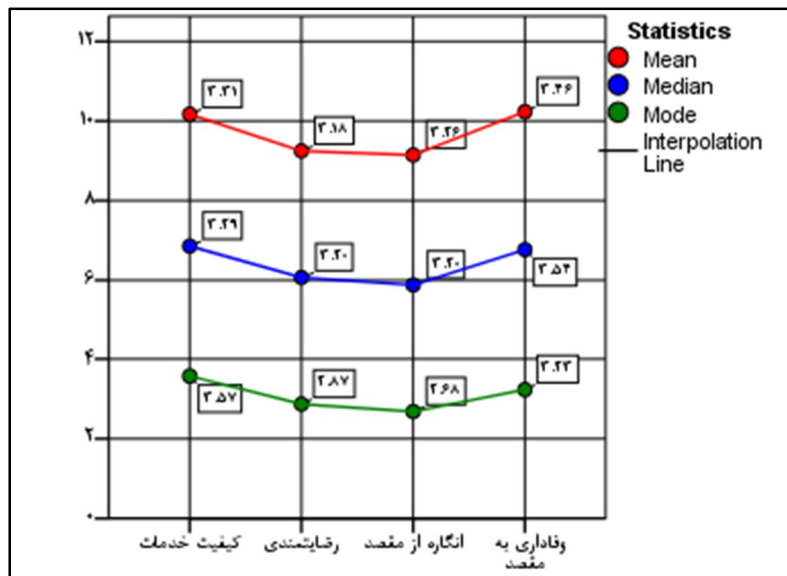
کل	کیفیت خدمات	رضایتمندی	انگاره از مقصد	وفاداری به مقصد
	صحیح	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
	مفقود	۰	۰	۰
میانگین	۳/۵۵۷۳	۳/۳۱۱۶	۳/۱۷۹۵	۳/۲۶۴۵
میانه	۳/۶۲۵۰	۳/۲۸۵۷	۳/۲۰۰۰	۳/۲۰۰۰
نما	۴/۱۳	۳/۵۷	۲/۸۷	۲/۶۸

شکل ۴، مقادیر شاخص های مرکزی جدول را به نمایش می گذارد، از آنجایی که شاخص های مرکزی این هفت متغیر در دامنه  $2/87$  تا  $4/13$  قرار دارد لذا محققان جهت وضوح بیشتر این تفاوت

فصلنامه پژوهش‌های علمی، خرداد و بهار ۱۳۹۸، شماره ۱۱، صفحه ۱۰۹ تا ۱۳۸

## تحلیل عوامل موثر بر زندگی گردشگری آئینی بروفاداری گردشگران...

های جزئی، نمودار را در حالت 'STAKE' ترسیم نموده اند. همان گونه که مشاهده می شود، مقدار میانگین، میانه و مد متغیر وفاداری به مقصد نسبت به مقدار میانگین گویه ها یعنی عدد ۳ در بالاترین حد و انگاره از مقصد نیز در پایین ترین حد قرار دارد. بنابراین در مجموع باید گفت بین مقادیر شاخص های مرکزی متغیر های چهارگانه فوق، تفاوت آشکاری وجود دارد و برخی از متغیرها نسبت به متغیرهای دیگر در وضعیت نسبتاً بهتری قرار دارند.



شکل ۴: نمودار توزیع شاخص های مرکزی متغیر های چهارگانه پژوهش (منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

جدول ۵: تحلیل توصیفی شاخص های پراکندگی چهارگانه پژوهش

کیفیت خدمات	رضایتمندی	انگاره از مقصد	وفاداری به مقصد	کل
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	صحيح
۰	۰	۰	۰	مفقود
۰/۷۱۵۳۲	۰/۶۸۶۰۶	۰/۶۵۸۶۰	۰/۷۸۴۹۸	انحراف معيار
۰/۳۷۰	۰/۰۵۱	۰/۳۷۳	-۰/۵۷۷	جولگی
-۰/۰۲۵	-۰/۴۰۶	-۰/۶۸۶	۰/۲۳۳	

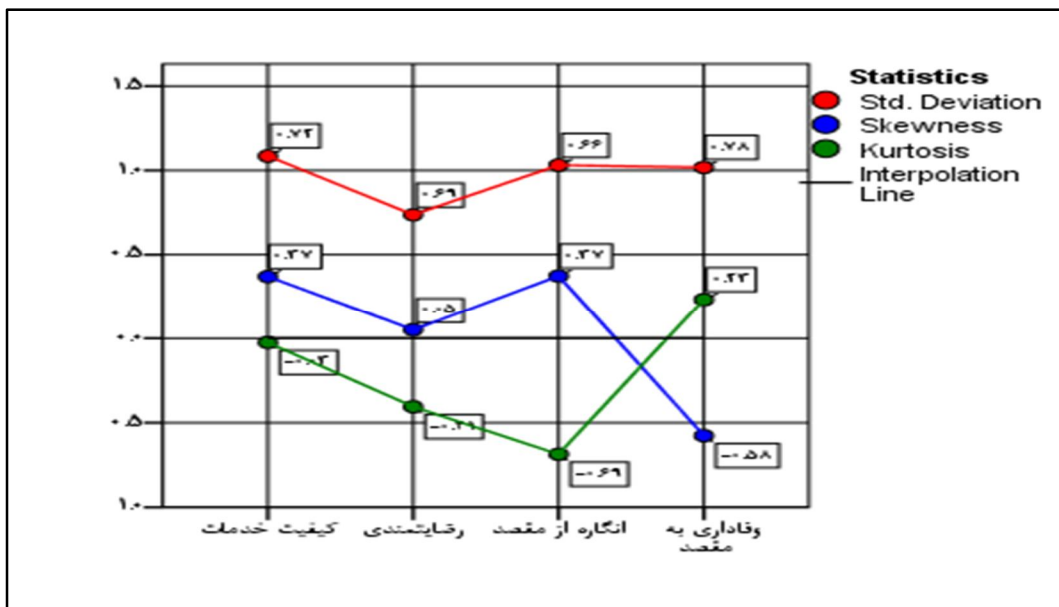
همچنین مقدار شاخص های پراکندگی متغیرهای چهارگانه پژوهش بر اساس جدول (چهار) به شرح زیر است:

- مقدار انحراف معیار متغیرهای چهارگانه پژوهش که عبارتند بودند از کیفیت خدمات، رضایتمندی، انگاره از مقصد، وفاداری به مقصد (به عنوان متغیر وابسته) در دامنه ۰/۶۵۶ تا ۰/۷۸۴

<sup>۱</sup>-توده یا انباشتی: که مقادیر آن حاصل جمع مقادیر متغیر در حالت های پیشین است به عنوان مثال در متغیر کیفیت خدمات مقدار نما یا مد = ۳/۵۷ و میانه = ۳/۲۹ و میانگین = ۳/۳۱ است لذا حاصل جمع تغییرات این متغیر در دامنه ۳/۵۷ تا ۱۰/۴۵ قرار دارد.

قرار دارند، در بین این چهار متغیر، انگاره از مقصد دارای کمترین انحراف معیار و بیشترین توزیع متوازن، و متغیر وفاداری به مقصد دارای بیشترین انحراف معیار و توزیع نامتوازن تری است.

- مقدار چولگی متغیرهای چهارگانه پژوهش در دامنه  $0/373$  تا  $0/577$  - قرار دارد، در بین این چهار متغیر، متغیر وفاداری به مقصد، دارای چولگی به چپ یا منفی است. بنابراین می توان نتیجه گرفت اغلب پاسخ ها در خصوص این متغیر (همان گونه که در شاخص های مرکزی نیز دیده می شد) تقریباً حول میانگین یا بالاتر از حد میانگین قرار دارد. یا به عبارت دیگر اغلب پاسخگویان به پرسش های مرتبط با این متغیر، پاسخ هایی در دامنه موافقت داده اند.
- همچنین مقدار کشیدگی (که در توزیع نرمال عدد صفر است) در متغیرهای چهارگانه در دامنه  $0/233$  تا  $0/686$  - قرار دارد، در بین این چهار متغیر، تنها متغیر وفاداری به مقصد دارای منحنی افراشته تری است یعنی اینکه مقدار بیشتری از داده ها حول نما یا مد انباشته شده اند و مابقی دارای منحنی تخت تری است. همان گونه که مشاهده می شود، تحلیل های فوق در شکل شماره ۵، قابل مشاهده است. این نمودار نیز در حالت استیک<sup>۱</sup> قرار دارد و جهت نمایش تفاوت های درون گروهی آورده شده است، بر طبق این نمودار، متغیر وفاداری به مقصد نوسان پاسخ دهی و ارزیابی بسیار بیشتری از دیگر متغیرها، توسط پاسخگویان است.



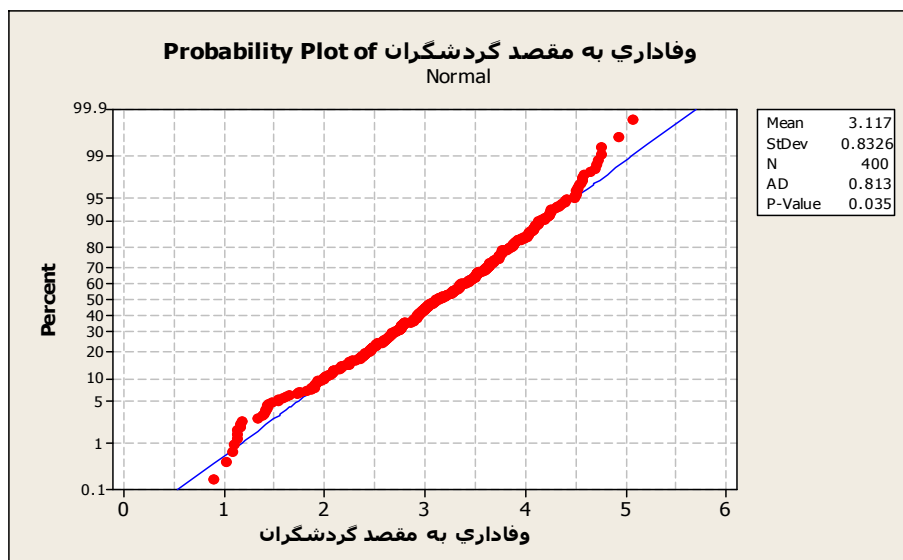
شکل ۵: نمودار توزیع شاخص های پراکندگی متغیرهای چهارگانه پژوهش

<sup>۱</sup>. STAKE



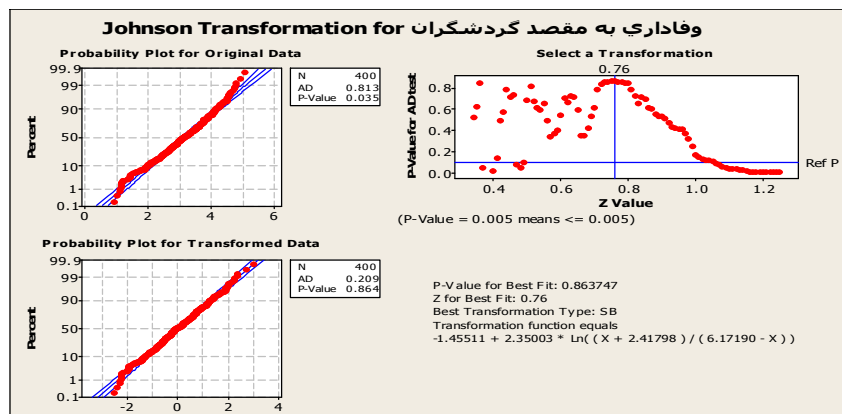
متغیر وفاداری به مقصد گردشگری

در این متغیر مقدار p-value آزمون اندرسون دارلینگ عدد ۰/۰۳۵ است و از آنجایی که این مقدار کوچک تر از ۰/۰۵ است پس این متغیر فاقد توزیع نرمال است، لذا جهت باز گردانی این متغیر به توزیع نرمال بایستی از تبدیل داده ها بهره جست.



شکل ۶: نمودار رگرسیون شاخص های وفاداری به مقصد و وفاداری به مقصد گردشگران

همان گونه که از نمودار ذیل پیداست طرح احتمال برای قبل از تبدیل و هم برای بعد از تبدیل رسم شده است. مشاهده می شود که داده های تبدیل شده به خوبی طرح احتمال نرمال را پوشش دادند. همچنین بهترین تابع تبدیل باز هم  $S_U$  تشخیص داده شده که بیشترین مقدار p-value را که  $p=0/۸۶۴$  می باشد را داشته است. همان گونه که مشاهده میشود توزیع متغیر تمایل بعد از تبدیل بهبود یافته و نرمال است.



شکل ۷: نمودار تبدیل داده ها و آزمون نرمال متغیر وفاداری به مقصد گردشگری

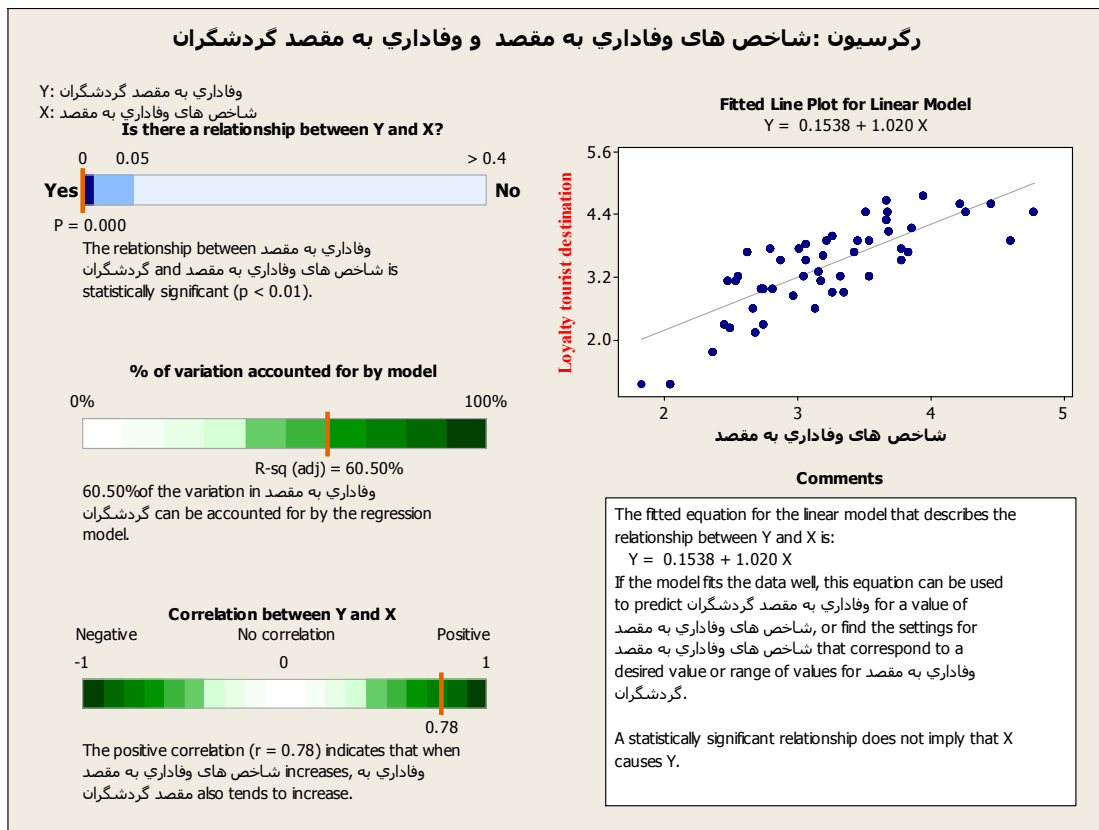
تحلیل آماری و جزییات و بررسی ریزش چشم انداز گردشگری و سفرهای خانوادگی در سال ۱۳۹۸

شکل ۸، به محاسبه رگرسیون شاخص های وفاداری به مقصد بر وفاداری به مقصد گردشگری اختصاص دارد. اولین فیلد نمودار، معناداری رگرسیون را نمایش می دهد، این مقدار بایستی کمتر از ۰/۰۵ باشد که در این صورت می توان گفت متغیر مستقل ترکیب خطی و مستقلی با متغیر وابسته دارد. بنابراین با توجه به مقدار (sig=0/000) نمودار (پنج) محاسبات فوق در سطح ۹۹ درصد معنا دار است.

فیلد دوم نمودار (پنج) اطلاعات بیشتری ارائه می دهد. ضریب تعیین<sup>۱</sup> و ضریب تعیین تعدیل شده<sup>۲</sup> در معادله رگرسیون نشان دهنده درصدی از متغیر وابسته است که به وسیله متغیر های مستقل وارد شده تبیین می شود. مقدار این ضریب ما بین ۰ و +۱ یا (۱۰۰) است. هر چه این مقدار به یک (یا صد) نزدیک تر باشد، مدل ما دارای قدرت تبیین بالایی است ضعف این آماره در این است که درجه آزادی را در نظر نمی گیرد، البته در رگرسیون چندگانه هر چه تعداد متغیرهای مستقل کمتر باشد فاصله ضریب تعیین با ضریب تعیین تعدیل شده کمتر می شود، ضریب تعیین تعدیل شده به علت لحاظ کردن درجه آزادی دقیق تر از ضریب تعیین است. بنابر اطلاعات نمودار (هفت) که میانگین ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده را نشان می دهد، نزدیک به ۶۰ درصد تغییرات متغیر وابسته (وفاداری به مقصد گردشگری) توسط متغیر مستقل این پژوهش یعنی شاخص های وفاداری به مقصد- که شامل کیفیت خدمات، رضایتمندی، انگاره از مقصد می شود - تبیین شده و مابقی دیگر نیز توسط متغیرهایی خارج از مدل حاضر تبیین می شود.

همچنین فیلد سوم این نمودار (پنج) ضریب همبستگی دو متغیر وفاداری به مقصد گردشگری با شاخص های وفاداری به مقصد را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برای این ارتباط، مقدار پیرسون ۰/۷۸، با توجه به اینکه مقدار sig = ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین بین دو متغیر رابطه بین مستقیم و قوی وجود دارد. همچنین در فیلد چهارم معادله رگرسیون خطی نمایش داده شده است. همان گونه که مشاهده می شود اغلب مقادیر روی خط ۴۵ درجه رگرسیون قرار دارد.

<sup>1</sup>. R-Square  
<sup>2</sup>. Adjusted R-Square



شکل ۸: نمودار رگرسیون شاخص های وفاداری به مقصد و وفاداری به مقصد گردشگران

جدول (۶) خلاصه یافته های پژوهش را با توجه به آزمون فرضیه ها توسط تحلیل مسیر را به نمایش می گذارد، همان گونه که ملاحظه می شود از بین سه فرضیه اصلی و یک فرضیه کلی مطرح شده این پژوهش، فرضیه های هر سه فرضیه اصلی و همچنین فرضیه کلی تایید شده است. همچنین در جدول زیر ترتیب تاثیر انعکاسی زیر شاخص ها بر متغیرهای اصلی پژوهش آورده شده و زیرشاخص ها با توجه به مقادیر ضرایب مسیر رتبه بندی شده است:

فصل نهم: جزئیات و بررسی ریزش چشم انداز گردشگری، ۱۳۹۸

جدول ۶: خلاصه یافته های پژوهش

فرضیه ها	ارتباطات	نوع رابطه	نتایج آزمون فرضیه ها
<b>ارتباطات اصلی</b>			
H <sub>TOTAL</sub>	شاخص های وفاداری به مقصد به وفاداری به مقصد گردشگری	معنادار	تایید شد
H <sub>1</sub>	کیفیت خدمات به وفاداری به مقصد	معنادار	تایید شد
H <sub>2</sub>	رضایتمندی به وفاداری به مقصد	معنادار	تایید شد
H <sub>3</sub>	انگاره از مقصد به وفاداری به مقصد	معنادار	تایید شد
<b>تأثیر انعکاسی زیر شاخص های پژوهش</b>			
	جو حاکم بر رویداد بر کیفیت خدمات	ضریب	رتبه
		۰/۸۹	۱
	امنیت ادراک شده بر رضایتمندی	۰/۸۲	۲
	حمل و نقل بر انگاره از مقصد	۰/۸۲	۳
	اسکان بر انگاره از مقصد	۰/۷۷	۴
	در دسترس بودن بر انگاره از مقصد	۰/۷۵	۵
	کیفیت ادراک شده رویداد بر رضایتمندی	۰/۷۱	۶
	کیفیت مجموعه بر رضایتمندی	۰/۶۸	۷
	ارتباطات اجتماعی رویداد بر کیفیت خدمات	۰/۶۲	۸

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

در میان صنایع خدماتی صنعت گردشگری یکی از بخش های پویا و در حال رشد در سطح بین المللی است (فوری و سانتاناگالگو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و طبق پیش بینی های صورت گرفته تقاضا برای گردشگری بین المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (کوشال و چارلزورث<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به همین دلیل گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می شود و با گسترش آن می توان 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 همه جانبه ترسیم نمود. رابطه کیفیت خدمات و وفاداری به مقصد گردشگران مذهبی نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران مذهبی رابطه معناداری وجود دارد. در این زمینه یاماگوشی<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) اعلام کرد متغیرهای مثبتی همچون تسهیلات، دسترسی آسان، میزبانی با استفاده از نیروهای داوطلب، برنامه

1. Fourie and Santana-Gallego  
 2. Coshall and Charlesworth  
 3. Yamaguchi

فصل نهم: خیزش و برنامه ریزی شهری چشم انداز نگرش، دوره ۱۱، شماره ۴، تابستان ۱۳۹۸

های اجتماعی، خدمات مناسب به خانواده ها و خدمات مربوط به غذا و نوشیدنی می توانند بازدید مجدد را تسهیل کنند. او معتقد بود افزایش یا حفظ تعداد شرکت کنندگان و گردشگران مشکل است. لذا جلب کردن دوباره آنها جهت برگزاری موفق رویداد اهمیت زیادی دارد.

نتایج مربوط به رابطه‌ی بین انگاره از مقصد و وفاداری به مقصد مذهبی نیز گویای معنادار بودن ارتباط این دو متغیر با یکدیگر است. نتایج پژوهش سیدجوادین و همکارانش (۱۳۸۹) نیز حاکی از این بود که رضایتمندی بالا به وفاداری می‌انجامد؛ یعنی، چنانچه مولفه‌های کیفیت خدمات با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشند، به رضایتمندی وی می‌انجامد و اگر این رضایتمندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. علاوه بر این، شانک<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز عنوان کرد که رضایتمندی موجب بازگشت مجدد گردشگران مذهبی می‌شود. پژوهش‌های زابکار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، چن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز این رابطه را تایید کرده‌اند. در مجموع می‌توان گفت تحقیقاتی که درباره‌ی وفاداری نسبت به مقصد انجام شده‌اند نشان می‌دهند یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده در بازدید مجدد از یک مقصد، رضایتمندی گردشگران از سفرهای گذشته است (آلگر و گارو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین، برای بهره‌مندی از مزایای حفظ مشتری، سازمان‌های مرتبط با گردشگری مذهبی باید به گونه‌ای عمل کنند که رضایت خاطر گردشگران مذهبی فراهم شود. در راستای مقابله با موانع گردشگری و استفاده بهینه از قابلیت‌های گردشگری آیینی شهر زنجان بعضی پیشنهادات به شرح ذیل می‌باشد:

- استفاده از مدیران مجرب و متخصص در سازمانها، نهادها و بخش های ذینفع در گردشگری شهر
- شناسایی جاذبه ها و فراورده های مختلف گردشگری شهری در مناطق مختلف و بهره گیری بهینه و هدفمند از آنها در جهت ایجاد اشتغال و افزایش درآمد شهرنشینان
- بهسازی ورودی شهر در جهت جذب گردشگران گذری
- رسیدگی به کیفیت معابر اصلی و فرعی؛ نورپردازیها، پارکینگ و .. بویژه مسیرهای منتهی به جاذبه های مهم گردشگری شهر

1. Shonk  
2. Zabkar  
3. Chen  
4. Alegre and Garau

مجله علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی شهری، چشم انداز دگرگرس، دوره ۱۱، شماره ۴، تابستان ۱۳۹۸

## تحلیل عوامل موثر بر زندگی گردشگری آیینی بروفااداری گردشگران...

- توسعه و جذب نیروی انسانی آموزش دیده در فعالیت های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش
- استخدام راهنمایان آموزش دیده و مسلط به زبان های پرکاربرد در اماکن دیدنی و تاریخی توسط سازمان میراث فرهنگی
- دعوت از سرمایه گذاری داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازات ویژه سرمایه گذاری در زمینه احداث هتلها، مجتمع های اقامتی، تفریحی، ایجاد زمینهای ورزشی و...
- آموزش و اطلاع رسانی مردم در نحوه برخورد با گردشگری و گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم
- تدوین قوانین و مقررات ویژه در جهت استفاده بهینه جاذبه های گردشگری و جلوگیری از تخریب و آلودگی و از بین رفتن این منابع در شهر
- سرمایه گذاری کافی جهت استفاده از فناوری های نوین در فعالیت های بازاریابی گردشگری شهری
- هماهنگی و تعامل بین سازمان های مرتبط با گردشگری شهر
- مشارکت دادن افراد محلی در طرح ها و برنامه به منظور ذینفع کردن آنها در گردشگری و کسب حمایت آنها از طریق برگزاری جلسات و تدوین برنامه های آموزشی برای مردم محلی جهت آگاه کردن آنها نسبت به اهمیت داشته های خود
- برگزاری جشنواره های موسیقی، نمایشگاههای صنایع دستی، رویدادهای ورزشی، به منظور افزایش تنوع و کاهش فصلی بودن تقاضای گردشگری.

## منابع

- نشریه تفاهم (۱۳۹۳). دهه محرم از بارز ترین نموده‌های گردشگری مذهبی در ایران، نخستین روزنامه کار آفرینی و استخدامی کشور، سال دهم، شماره ۲۴۳۸: ۹.
- سید جوادین، سید رضا؛ شهبازمرادی، سعید؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و داوری، علی (۱۳۸۹). سنجش آمادگی الکترونیک در معماری منابع انسانی با رویکرد استراتژیک، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۵: ۳۷-۵۴.
- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- غضنفری، پروانه؛ جوادی، شهره (۱۳۸۸). نگاه آیینی به گردشگری ایرانی، نشریه منظر شماره پنجم: ۷۰-۷۴.
- قادری، اسماعیل؛ عزتی، عزت الله و حافظیزاده، شقایق (۱۳۸۸). راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده بخش مرکزی تهران، مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ۲۸: ۱۰۱-۷۶.
- مشکینی، ابوالفضل و اسماعیل دویران (۱۳۹۲). تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی نمونه موردی شهر زنجان، نشریه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۱۴: ۳۳-۴۱.
- مظفری، گ (۱۳۹۱). برندسازی و دیپلماسی شهری، تهران: نشست تخصصی برندسازی شهری.
- منشی زاده، رحمت الله (۱۳۸۴). اندر مقوله گردشگری، انتشارات مسعی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی.
- Alegre, J, and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*. 37(1): 52-73.
- Braun, Erik. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. ERIM Ph.d. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management.
- Byon, K, Zhang, J, and Ko, Y. J. (2008). Development of a scale measuring event sport tourism intention. *North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2008)*. Toronto, Ontario, Retrieved January 27, 2009, from [http://www.nassm.com/files/conf\\_abstracts/2008-451.pdf](http://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2008-451.pdf).
- Chen, C. M, Lee, H. T, Chen, S. H, Huang, T. H. (2011). Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park. *Taiwan. International Journal of Tourism Research*. 13: 416-432.
- Chen, J.S and Gursoy, D. (2001). An Investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(2): 79-85.
- Coshall, J. T. and Charlesworth, R. (2011). A management oriented approach to combination forecasting of tourism demand. *Tourism Management*. 32: 759-769.
- Crosby, L. A, Evans, K. R and Cowles, D. (Jul 1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54(3): 68-81.
- Fourie, J., and Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*. 32(6): 1364-1370.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29(3): 403-428.

تحلیل عوامل موثر بر زندگی گردشگری آیینی بروفاداری گردشگران... ۱۳۹۸

- Gulevich, T. (2005). Understanding Islam and Muslim traditions: an introduction to the religious practices. Celebrations. Festivals, observances, beliefs, folklore, customs, and calendar system of the world's Muslim communities, including an overview of Islamic history and geography. Omnigraphics Inc.
- Hsieh, M-H, Pan, S-L and Setiono. R. (2004). Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*. 32(3): 251-270.
- Huang, H. H. and Chiu, C. K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*. 10(1): 56-159.
- Huij, J. J. (2007), New Insights into Mutual Funds: Performance and Family Strategies, Promotor: Prof. dr. M. C. J. M. Verbeek, EPS-2007-099-F&A, ISBN: 90-5892-134-4, [http://hdl.Handle.net/1765/9398](http://hdl.handle.net/1765/9398)
- Ibrahim, E. E. and Jacqueline, G. (2005). A positioning strategy for a tourist destination. based on analysis of customers' perceptions and satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*. 23(2/3): 172-187.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.
- Kasimati, E and Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macro econometric model. *economic modeling*. 26:139-146.
- Kasimati, E. (2005). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *Tourism research*. 5(6):433-444.
- Kavaratzis, M. (2009). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*. 1(1):58-73.
- Lin, C. P. and Ding, C. G. (2006). Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and End User Computing*. 18(2): 38-62.
- Opperman, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*. 5(1): 51-65.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*. 5(3): 199-212.
- Poudyala, NC, Hodgesa, DG and Cordellb, H.k. (2008). The role of natural resource amenities in attracting retirees: Implications for economic growth policy. *Ecological Economics*. 68: 240-248.
- Raj, R. and Morpeth, N. D. (2007). Religious tourism and management: An International Perspective. CABL.
- Riley, M, Niininem, O, Szivas, E. E. and Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *The International Journal of Tourism Research*. 3(1): 23-32.
- Santos, Maria da Graca and Pocas, Moug. (2004). Fatina: Religious Tourism in a Sanctuary.
- Shonk, D. (2007). Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event. North American society for sport management conference. retrieved April 17, 2013. <http://www.nassm.com>.
- Smith, A. C. T, Graetz, B. R and Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 11(3): 251-266.
- Tassiopoulou, D, and Haydamb, N. (2007). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports Tourism". *Tourism Management*. 29 (5): 870-882.
- Travassos, D, F (2008). the impact of sport tourism in destination loyalty: the Estroil coast (portoghal) promotion of recurrent major sporting events.
- Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport For All*. 1: 29-36.

فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازاریابی و بازاریابی دیجیتال، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۹۸



Žabkar, V, Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*. 31(4): 537-546.