

بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)^۱

سید احسان حسینی پور^۲ - حسین رضایی دولت‌آبادی^۳ - علی کاظمی^۴

(تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۲ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۳)

چکیده

نیت سفر از جمله متغیرهای مورد علاقه متخصصان بازاریابی گردشگری به منظور تحلیل رفتار مصرف‌کننده در گردشگری می‌باشد در این پژوهش عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی با نظرخواهی از خبرگان (روش دلفی) استخراج و سپس بر اساس نظرات خبرگان و مطالعات کتابخانه‌ای مدل نیت سفر گردشگری مذهبی تهیه و با استفاده از نرم‌افزار پی‌اس‌اس‌مارت مورد آزمون قرار گرفت بر اساس نظرات خبرگان، عوامل کشش مهم در نیت سفر گردشگر مذهبی به شهر قم، سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه برای بخشش گناهان و عوامل کشش مهم، وجود امکانات زندگی شبانه، ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، توسعه یافتگی خدمات بهداشتی، مشهور بودن منطقه، توسعه یافتگی حمل‌ونقل منطقه می‌باشد بر اساس نتایج پژوهش برخی عوامل رانش با برخی عوامل کشش، برخی عوامل کشش با نگرش، نگرش با تمایل و تمایل با نیت سفر گردشگری مذهبی رابطه دارد.

واژگان کلیدی: عوامل کشش، عوامل رانش، گردشگری مذهبی، نیت سفر، مدل‌سازی ساختاری پی‌اس‌اس.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری طراحی الگوی نیت سفر گردشگری مذهبی در شهر قم می‌باشد.

Se17hp@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

۴. دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

مقدمه

مذهب یکی از موارد کلیدی توسعه شهرسازی و تاریخ انسانی می‌باشد (ووکونیک^۱، ۱۹۹۶). مذهب ایده‌هایی برای زندگی که به وسیله ارزش‌ها و نگرش‌های جوامع و افراد منعکس می‌گردد ارائه می‌نماید (فام، والر و اردوغان^۲، ۲۰۰۴). این ارزش‌ها و نگرش‌ها، رفتار و اعمال نهادها و مردم را شکل می‌دهد. تعصب مذهبی یکی از مهمترین نیروهای فرهنگی است و نفوذ کلیدی روی رفتار دارد (دلنر^۳، ۱۹۹۴، اسو و دیب^۴، ۲۰۰۴، سود و نسو^۵، ۱۹۹۵ و زمانی-فراهانی و موسی^۶، ۲۰۱۲). با توجه به این نفوذ مذهب در رفتار انسانی، در این پژوهش نیت سفر گردشگری مذهبی مورد بررسی قرار گرفته است. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن است نیت رفتاری^۷ راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد نماید نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند به همین دلیل اندازه‌گیری آن برای محققان بازار اهمیت دارد (مون و مینور، ۱۳۹۰). نیت سفر^۸ به احتمال اینکه یک گردشگر به یک منطقه واقعاً سفر کند اشاره دارد (ووی^۹، ۲۰۱۵). یکی از معروفترین مدل‌ها برای فهم نیت سفر، مدل کشش و رانش^{۱۰} می‌باشد (کرامپتون^{۱۱}، ۱۹۷۹). این مدل بیان می‌کند که برای انتخاب یک منطقه گردشگری دو نیرو وجود دارد اولین نیرو رانش است که به فرد فشار وارد می‌کند و سبب می‌شود او به جایی دیگر، بدون توجه به جایی که ممکن است برود سفر کند. عامل دوم عامل کشش است که یک فرد را به دلیل ویژگی‌های خاص یک منطقه یا جذابیت‌های درک شده آن منطقه به یک منطقه می-کشد با توجه به اینکه گردشگر مذهبی شکل خاص و منحصر به فردی از گردشگری است شناسایی عوامل رانش و کشش مؤثر بر نیت سفر گردشگر مذهبی اهمیت می‌یابد لذا در این پژوهش در ابتدا با استفاده از مصاحبه با خبرگان، عوامل کشش و رانش مؤثر بر سفر گردشگر مذهبی شناسایی و سپس تأثیر آنها بر نیت سفر گردشگر مذهبی بررسی شد.

شهر قم: شهر قم مرقد حضرت فاطمه معصومه (س) دختر امام موسی ابن جعفر (ع) هفتمین امام شیعیان می‌باشد این شهر اقامتگاه مراجع بزرگ شیعه و بزرگترین مدارس علمیه شیعی

1. Vukonic
2. Fam, Waller & Erdogan
3. Delener
4. Essoo & Dibb
5. Sood & Nasu
6. Zamani-Farahani & Musa
7. Behavioral Intention
8. Travel intention
9. Wu
10. Push and pull model
11. Crompton

می‌باشد سالانه هزاران نفر این شهر را به انگیزه گردشگری مذهبی مورد بازدید قرار می‌دهند.

ادبیات فرضیات و مدل پژوهش

گردشگری مذهبی: تایموسی والس^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کند که سفرهای مذهبی شامل زیارت (ملاقات مکان‌های مقدس)، سفرهای میسیونری (که در آن ماهیت ایمان برای دیگران تبیین می‌شود) و همچنین مسافرت مردم به دلایل تفریحی یا دلایل شخصی دیگر، درحالی که در مراسم‌های برگزار شده در مکان‌های مذهبی مشارکت می‌کنند یا اینکه وظایفی را به‌عنوان قسمتی از سفر بزرگ‌تر انجام می‌دهند می‌گردد همه این فعالیت‌ها گردشگری مذهبی یا ایمانی نامیده می‌شود. رایت (۲۰۰۹) بیان می‌کند که گردشگری مذهبی سه تعریف را دربرمی‌گیرد سفر به یک منطقه مذهبی (زیارت مذهبی) سفر به یک جمع مذهبی (جلسات رویدادها و کنوانسیون‌های مذهبی) و سفر تفریحی با یک گروه مذهبی (سفر دریایی، ماجراجویی و غیره) شارپلی و ساندرام^۲ (۲۰۰۵) گردشگری مذهبی را به‌عنوان مسافرتی که به‌وسیله ایمان یا دلایل مذهبی برانگیخته می‌شود تعریف می‌کند و بیجاناند (۲۰۱۲) جهانگرد مذهبی را، شخصی مذهبی یا غیرمذهبی (بدون الزام به داشتن اعتقاد کامل مذهبی) که مکانی خارج از محیط معمولش را با قصد معنی یا رشد مذهبی، بدون توجه به قصد سفر ولی در یک زمینه مقدس دیدار می‌کند تعریف می‌کند.

عوامل رانش مربوط به گردشگر مذهبی: فاکتورهای رانش شامل فرایندهای شناختی و انگیزه‌های روانشناسی-اجتماعی است که مردم را برای مسافرت تشویق می‌کند (کون^۳، ۱۹۸۹). اسمیت^۴ (۱۹۹۲) مقدس بودن یا سکولار بودن گردشگر، مک کراچر و کروس (۲۰۰۳) نوع گردشگر مذهبی (گردشگر مذهبی هدفدار^۵، تماشاگر^۶، علی^۷، تصادفی^۸، شانس^۹)، مک کی و و فسنایر^{۱۰} (۱۹۹۸) مرحله آمادگی گردشگر مذهبی (پیش از برنامه‌ریزی^{۱۱}، برنامه‌ریزی^{۱۲}، آماده برای عمل^{۱۳}، فعال^{۱۴}، وفادار^{۱۵})، کوهن^{۱۶} (۱۹۹۶) نوع تجربه گردشگری (سبک خلق دوباره^{۱۷}،

1. Timothy, Olsen
2. Sharpley, Sundaram
3. Chon
4. Smith
5. Purposeful spiritual tourist
6. Sightseeing spiritual tourist
7. Casual spiritual tourist
8. Incidental spiritual tourist
9. Serendipitous spiritual tourist
10. MacKay, Fesenmaier
11. Pre-contemplators
12. Contemplators
13. Ready for action
14. Active
13. Maintainers
14. cohen
15. Recreational Mode

سبک تنوع^۱، سبک تجربی^۲، سبک آزمایشی^۳، سبک انسان‌گرا^۴، رینسچده^۵ (۱۹۹۲) زمان صرف صرف شده و فاصله مکان مسافرت گردشگر مذهبی، رینسچده (۱۹۸۸) دوره‌ای بودن یا دائمی بودن مذهبی، ایده^۶ (۱۹۹۲) رهایی احساسی از ساختار زندگی روزمره، ترنر^۷ (۱۹۷۳) ملاقات گردشگر مذهبی با جامعه بدون طبقه کرامپتون و مک‌کی^۸ (۱۹۹۷) انگیزه (جستجوی فرهنگی^۹، نوآوری/برگشت^{۱۰}، بازیابی تعادل^{۱۱}، اجتماعی شدن با گروه‌های شناخته شده^{۱۲}، تعاملات خارجی/ اجتماعی شدن^{۱۳}، جمع‌گرایی^{۱۴}) را به‌عنوان عوامل رانش می‌داند. در این پژوهش با استفاده از نظرخواهی خبرگان عوامل مربوط به گردشگر مذهبی شناسایی گردید شش عامل از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده به شرح ذیل می‌باشد: سن گردشگر مذهبی، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه گردشگری مذهبی، مذهبی بودن گردشگر مذهبی، انگیزه گردشگر مذهبی برای افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه گردشگر مذهبی برای بخشش گناهان.

عوامل کشش منطقه گردشگری: عوامل کشش منطقه گردشگری، ادراک گردشگران از جذابیت‌های منطقه گردشگری می‌باشد (یوسال و جوروسکی، ۱۹۹۴). برلی و مارتین^{۱۵} (۲۰۰۵) عوامل طبیعی، عوامل سیاسی، اقتصادی، زیرساخت‌های کلی، زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ تاریخ و هنر، جو مکان، محیط اجتماعی، منابع طبیعی، رفاه و آرامش گردشگر، رینسچده (۱۹۸۸) عواملی مثل تعداد مشارکت کنندگان، فصلی بودن تقاضای منطقه، ساختار اجتماعی آن و نوع وسیله حمل‌ونقل، ترنر^{۱۶} (۱۹۷۳) دور بودن از جهان اجتماعی مشمترکننده، روسل^{۱۷} (۱۹۹۹) ذکر شدن در قرآن، انجیل و سایر متون مقدس یا ارتباط با اتفاقات هیجانی و چشم‌اندازها و معجزات را به‌عنوان عوامل کشش منطقه گردشگری نام می‌برند. در این پژوهش با استفاده از نظرخواهی خبرگان عوامل مربوط به کشش منطقه گردشگری مذهبی قم شناسایی گردید و پنج عامل از مهم‌ترین عوامل به شرح ذیل می‌باشد: ادراک گردشگر از وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه گردشگری مذهبی،

1. Diversionary Mode
2. Experiential Mode
3. Experimental mode
4. Existential Mode
5. Rinschede
6. Eade
7. Turner
8. Crompton & McKay
9. Cultural Exploration
10. Novelty/Regression
11. Recover Equilibrium
12. Known Group Socialization
13. External Interaction/Socialization
14. Gregariousness
15. Beerli, Martn
16. Turner
17. Russell

ادراک گردشگر از ذکر شدن اسم منطقه گردشگری مذهبی در قرآن و احادیث، ادراک گردشگر مذهبی از توسعه یافتگی خدمات بهداشتی منطقه گردشگری مذهبی، ادراک گردشگر مذهبی از مشهور بودن منطقه گردشگری مذهبی، ادراک گردشگر مذهبی از توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه گردشگری مذهبی.

رابطه عوامل کشش منطقه گردشگری با عوامل رانش منطقه گردشگری: یوم و کرامپتون (۱۹۹۰) بیان کردند که باورها درباره یک مقصد به وسیله اشخاصی که به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهند شکل می‌گیرد اما ماهیت این باورها بسته به فاکتورهای درونی اشخاص بسیار متفاوت خواهد بود به عبارت دیگر عوامل رانش یا فاکتورهای درونی اشخاص بر عوامل کشش یا باورها درباره مقصد گردشگری تأثیر دارد بنابراین فرضیه اول به شکل ذیل خواهد بود:

فرضیه ۱- عوامل رانش گردشگری مذهبی روی عوامل کشش گردشگری مذهبی مؤثر می‌باشد.

نگرش: یک نگرش، گرایشی است که به وسیله یادگیری و تجربه برای پاسخ ثابت درباره یک شیء مثلاً یک کالا ایجاد می‌شود این گرایش می‌تواند خوب یا بد باشد. در زمینه گردشگری، نگرش شامل احساسات و گرایش‌های مربوط به یک منطقه گردشگری یا خدمات گردشگری مبتنی بر ویژگی‌های ادراکی چندگانه کالاها می‌باشد (موتینهو، ۱۹۸۷) تصویر منطقه گردشگری به عنوان عوامل کشش مؤثر در انتخاب منطقه گردشگری هستند (بگلو و مک کلری، ۱۹۹۹، گارتنر^۱، ۱۹۹۳، منگ و تپانون و یوسال^۲، ۲۰۰۴، یوم و کرامپتون، ۱۹۹۰) تصویر منطقه گردشگری بر نگرش مؤثر است (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۲) در نتیجه عوامل کشش منطقه گردشگری مذهبی بر نگرش مؤثر است لذا:

فرضیه ۲- عوامل کشش منطقه گردشگری مذهبی روی نگرش گردشگر مذهبی شهر قم مؤثر است.

تمایل: وضعیت فکری است که یک شخص یک محرک شخصی برای انجام یک عمل یا به دست آوردن یک هدف دارد (پروجینی و بگوزی، ۲۰۰۴) مفهوم تمایل و نیت نزدیک هم هستند ولیکن تمایل کمتر کاربردی می‌شود کمتر منجر به عمل می‌شود و مدت زمان طولانی‌تری در مقایسه با نیت سفر گردشگری مذهبی دارد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۴) به عنوان مثال شخصی تمایل به دوچرخه سواری دارد ولیکن هزینه تأمین دوچرخه را ندارد.

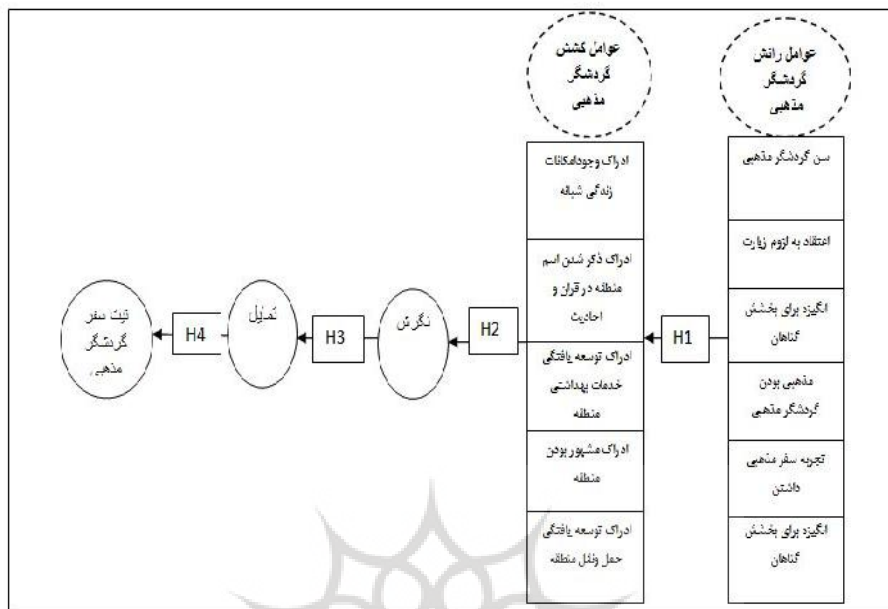
1. Baloglu & McCleary
2. Gartner
3. Meng, Tapanon, Uysal

نگرش، تمایل و نیت سفر: محققان هم عقیده هستند که نگرش نفوذ مثبت روی نیت شخص برای انجام یک رفتار دارد (بیکر، القناتی و هوبانا، ۲۰۰۷ و چنگ و همکاران، ۲۰۰۶) اما نگرش در مدل رفتار هدف گرا (ام جی بی)^۱ به صورت غیرمستقیم روی رفتار توسط متغیر تمایل اثر دارد (لئون، پروجینی و ارکولونی، ۲۰۰۴ و پرستویچ، پروجینی و هرلینگ، ۲۰۰۸). نگرش بر تمایل فرد برای درگیر شدن در یک رفتار اثر می گذارد (سونگ، لی، کنگ و همکاران، ۲۰۱۲) اثر نگرش بر رفتار در چندین پژوهش مربوط به مدل رفتار هدف گرا (ام جی بی) اثبات شده است. (لی، سونگ و همکاران، ۲۰۱۲).

فرضیه ۳- نگرش گردشگر مذهبی تأثیر مثبت روی تمایلش برای مسافرت به شهر قم دارد.

فرضیه ۴- تمایل گردشگر مذهبی اثر مثبت روی نیت سفرش به شهر قم دارد.





شکل یک- مدل پژوهش

روش شناسی

این پژوهش در دو بخش انجام شده است در بخش اول عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگر مذهبی با استفاده از نظر خبرگان (روش دلفی) استخراج گردید و در فاز دوم، مدل نیت سفر گردشگری مذهبی تهیه شده براساس نتایج پژوهش دلفی و مطالعات کتابخانه‌ای با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری پی ال اس تست گردید این مقاله یک طرح پژوهش مبتنی بر پرسشنامه را برای آزمودن فرضیات پژوهش بکار برد.

نمونه: جامعه آماری این پژوهش شامل مسافرانی است که از مسیرهای مواصلاتی شهر قم عبور می‌کنند بعد از چندین مرحله توزیع پرسشنامه از یک نمونه تصادفی ۱۰۰۰ نفری خواسته شد پرسشنامه را تکمیل نمایند که در نهایت ۳۵۰ پرسشنامه معتبر به دست آمد.

ابزار پژوهش: این پژوهش با بکار بردن یک پرسشنامه ۴۲ سؤالی که محققین خود آن را طراحی کرده‌اند انجام شد سؤالات مربوط به نیت سفر از مقاله لام و هسو (۲۰۰۶) سؤالات مربوط به نگرش و تمایل از مقاله سونگ و همکاران (۲۰۱۴) با اندکی تعدیل استفاده شد سؤالات مربوط به کشش و رانش توسط محققین طراحی گردید این ابزار با بکار بردن مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت تکمیل گردید.

روش اندازه‌گیری و تحلیل مدل ساختاری: این پژوهش نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری اسمارت پی ال اس تری^۱ را برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بکار برد. در تحلیل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری به روش پی ال اس، تحلیل مدل اندازه‌گیری^۲ اولین مرحله و تحلیل مدل ساختاری^۳ دومین مرحله می‌باشد (روش دومرحله‌ای). برای آزمون مدل اندازه‌گیری، بارهای بیرونی^۴، پایایی ترکیبی^۵، روایی واگرا^۶، واریانس متوسط استخراج شده^۷ (روایی همگرا^۸) ارزیابی می‌شود. بعد از آنکه مدل اندازه‌گیری تأیید شد مرحله بعد ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که شامل چک کردن توانایی پیش‌بینی مدل و روابط میان ساختارهای مدل می‌باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳)

نتایج

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: همانطور که در جدول یک نشان داده شده است همه بارهای بیرونی ساختارها، بالای سطح حداقل ۰٫۷ می‌باشند مقادیر پایایی ترکیبی هم نشان می‌دهد که همه ساختارها سطح بالایی از پایایی ثابت درونی^۹ را دارند مقادیر واریانس متوسط استخراج شده (روایی همگرا)، همه بالای حداقل سطح قابل قبول ۰٫۵ می‌باشند آلفای کرونباخ برای همه ساختارها، بالای سطح حداقل ۰٫۷ است برای ارزیابی روایی واگرا، معیار فرنال و لارکر (۱۹۸۱)^{۱۰} ارزیابی شد مقادیر خارج از قطر، همبستگی دایره‌ای میان همه ساختارها را نشان می‌دهد. مقایسه بارگذاری‌ها در ستون‌ها، روایی واگرا را میان همه ساختارها نشان می‌دهد زیرا در همه موارد بارگذاری‌های آن آیتیم میان همه ساختارها، بالاتر از بارگذاری‌ها با دیگر ساختارها می‌باشد در نتیجه روایی واگرا تأیید می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Smart PLS 3
2. Measurement Model
3. Structural Model
4. Outer Loadings
5. Composite Reliability (CR)
6. Discriminant Validity
7. Average Variance Extracted (AVE)
8. Convergent Validity
9. Internal Consistency Reliability
10. The Fornell and Larcker (1981) criterion

جدول شماره ۱- اعتبار ساختار

ساختار	سؤالات	AVE	CR	بارهای بیرونی	آلفای کرونباخ
نگرش	AT1,AT2,AT3	۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۹۶ و ۰/۹۶ و ۰/۹۶	۰,۹۶
تمایل	DE1,DE2,DE3	۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۹۷ و ۰/۹۷ و ۰/۹۷	۰/۹۷
نیت سفر	TI1, TI2, TI3	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۷۸ و ۰/۸۰ و ۰/۸۹	۰/۷۷
ادراک وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه	P11,P12,P13	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸ و ۰/۹۸ و ۰/۹۸	۰/۹۸
ادراک ذکر شدن اسم منطقه در قران و احادیث	P21,P22,P23	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۸ و ۰/۹۸ و ۰/۹۸	۰/۹۸
ادراک توسعه یافتگی خدمات بهداشتی منطقه	P31,P32,P33	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹ و ۰/۹۹ و ۰/۹۹	۰/۹۹
ادراک مشهور بودن منطقه	P41,P42,P43	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۸ و ۰/۹۸ و ۰/۹۸	۰/۹۸
ادراک توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه	P51,P52,P53	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹ و ۰/۹۹ و ۰/۹۹	۰/۹۹
سن گردشگر مذهبی	S11,S12,S13	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۷ و ۰/۹۸ و ۰/۹۸	۰/۹۷
اعتقاد به لزوم زیارت	S21,S22,S23	۰/۸۹	۰/۹۶	۰/۹۶ و ۰/۹۶ و ۰/۹۶	۰/۹۶
مذهبی بودن گردشگر مذهبی	S31,S32,S33	۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۴ و ۰/۹۴ و ۰/۹۴	۰/۹۴
انگیزه برای افزایش ایمان	S41,S42,S43	۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۹۴ و ۰/۹۴ و ۰/۹۴	۰/۹۳
تجربه سفر مذهبی داشتن	S51,S52,S53	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۷ و ۰/۹۷ و ۰/۹۷	۰/۹۷
انگیزه برای بخشش گناهان	S61,S62,S63	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۹۷ و ۰/۹۷ و ۰/۹۷	۰/۹۷

ارزیابی مدل ساختاری: به وسیله کاربرد پی ال اس اس ای ام الگوریتم^۱ روابط ساختاری مدل ارزیابی شد اندازه ضریب مسیر به وسیله کاربرد گزینه بوتسترپینگ^۲ ارزیابی شد. نتایج روابط ساختاری و آزمودن فرضیات در جدول ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است مقادیر R2 معیاری از صحت پیش بینی^۳ می باشد در حالی که مقادیر Q2 ارتباط پیش بینی^۴ مدل را نشان می دهد (رضایی، ۲۰۱۵). مقادیر Q2 به وسیله کاربرد گزینه بلائند فولدینگ^۵ بالای صفر ارزیابی شد مقادیر Q2 بالای صفر برای متغیرهای وابسته دلالت بر بر ارتباط پیش بینی برای یک متغیر خاص دارد اندازه اثر f2 که اثر یک متغیر خاص روی متغیر وابسته را نشان می دهد برای همه متغیرها در سطح قابل قبول بود.

1. PLS-SEM Algorithm
2. Bootstrapping Option (5000 resample)
3. Predictive Accuracy
4. Predictive Relevance
5. blindfolding

نتیجه گیری

رابطه بین عوامل کشش و عوامل رانش در برخی موارد در فرضیه یک تأیید شد متغیرهای اعتقاد به لزوم زیارت، انگیزه گردشگر مذهبی برای افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن و انگیزه گردشگر مذهبی برای بخشش گناهان با متغیر ادراک وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه گردشگری مذهبی، به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۱۱، ۰/۲۱، ۰/۲۹، ۰/۲۸ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه دارند. متغیر انگیزه گردشگر مذهبی برای افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن و انگیزه گردشگر مذهبی برای بخشش گناهان با متغیر ادراک ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث در منطقه، به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و ۰/۲۴ و ۰/۳۰ همگی در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه دارند. سن گردشگر مذهبی، انگیزه گردشگر مذهبی برای افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه گردشگر مذهبی برای بخشش گناهان به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۱۲ (در سطح اطمینان ۰/۹۵)، ۰/۲۰، ۰/۲۷

جدول شماره ۲- نتایج آزمون فرضیات و روابط ساختاری فرضیه یک

انگیزه برای بخشش گناهان	تجربه سفر مذهبی داشتن	انگیزه برای افزایش ایمان	مذهبی بودن گردشگر مذهبی	اعتقاد به لزوم زیارت	سن گردشگر مذهبی	متغیر وابسته	
						مستقل	متغیر وابسته
۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۰۳	ضریب تأثیر	ادراک وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه
						P	
حمایت	حمایت	حمایت	عدم حمایت	حمایت	عدم حمایت	نتیجه	ادراک ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث در منطقه
						ضریب تأثیر	
۰/۳۰	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۰۷	-۰/۰۱	۰/۱۳	P	ادراک توسعه یافتگی خدمات بهداشتی منطقه
						نتیجه	
حمایت	حمایت	حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	ضریب تأثیر	ادراک مشهور بودن منطقه
						P	
۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۱۲	ضریب تأثیر	ادراک توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه
						P	
حمایت	حمایت	حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	حمایت	نتیجه	
						ضریب تأثیر	
۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۱	P	
						نتیجه	
حمایت	حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	ضریب تأثیر	
						P	
۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۱	ضریب تأثیر	
						P	
حمایت	حمایت	حمایت	حمایت	عدم حمایت	عدم حمایت	نتیجه	
						نتیجه	

جدول شماره ۳- نتایج تست فرضیات و روابط ساختاری فرضیه دو

ادراک توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه	ادراک مشهور بودن منطقه	ادراک توسعه یافتگی اقتصادی منطقه	ادراک ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث در منطقه	ادراک وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه	متغیر مستقل متغیر وابسته	
					ضریب تاثیر	نگرش
۰/۳۰	۰/۵	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۲۷	P	
۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	نتیجه	حمایت
حمایت	عدم حمایت	حمایت	حمایت	حمایت		

ضریب تاثیر ۰/۲۷ و ۰/۲۳ در سطح ۰/۹۹ با ادراک مشهور بودن منطقه رابطه دارد مذهبی بودن گردشگر مذهبی، انگیزه گردشگر مذهبی برای افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه گردشگر مذهبی برای بخشش گناهان با ضریب تاثیر ۰/۰۸، ۰/۱۶، ۰/۳۰، ۰/۲۹ در سطح

جدول شماره ۴ - نتایج تست فرضیات و روابط ساختاری فرضیه سه و چهار

تمایل	نگرش	متغیر مستقل متغیر وابسته	
		ضریب تاثیر	تمایل
	۰/۹۴	P	
	۰/۰۰	نتیجه	
۰/۸۳		ضریب تاثیر	نیت سفر
۰/۰۰		P	
حمایت		نتیجه	

اطمینان ۰/۹۹ با ادراک توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه رابطه دارد. در مورد فرضیه دوم، ادراک گردشگر از وجود امکانات زندگی شبانه در منطقه گردشگری مذهبی، ادراک گردشگر از ذکر شدن اسم منطقه گردشگری مذهبی در قرآن و احادیث، ادراک گردشگر مذهبی از توسعه یافتگی خدمات بهداشتی منطقه گردشگری مذهبی، ادراک گردشگر مذهبی از توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه گردشگری مذهبی با نگرش با ضریب تاثیر ۰/۲۷، ۰/۲۶، ۰/۲۱ و ۰/۳۰ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه دارد در مورد فرضیه سوم نگرش با ضریب تاثیر ۰/۹۴ در سطح اطمینان ۰/۹۹ با تمایل رابطه دارد در مورد فرضیه چهارم، تمایل با ضریب تاثیر ۰/۸۳ در

سطح اطمینان ۰/۹۹ با نیت سفر گردشگر مذهبی رابطه دارد.

استنتاجات مدیریتی: یکی از موضوعات مهم در بازاریابی بخش‌بندی بازار می‌باشد فاکتورهای کشش و رانش گردشگر مذهبی برای بخش‌بندی بازار گردشگران مذهبی شهر قم مناسب می‌باشد به‌عنوان مثال در یک تقسیم‌بندی بر اساس فاکتورهای رانش، بازار گردشگری مذهبی شهر قم را می‌توان به گردشگران مسن، گردشگران دارای اعتقاد به لزوم زیارت منطقه گردشگری مذهبی، گردشگران با اعتقادات مذهبی، گردشگران با انگیزه افزایش ایمان و گردشگران با انگیزه بخشش گناهان و گردشگران دارای تجربه سفر مذهبی تقسیم‌بندی نمود هر یک از این بخش‌های گردشگری مذهبی رفتارهای متفاوتی دارند به‌عنوان مثال گردشگران مسن، متغیر ادراک توسعه‌یافتگی خدمات بهداشتی شهر را مهم می‌دانند ولی گردشگران با اعتقاد به لزوم زیارت منطقه گردشگری مذهبی وجود امکان زندگی شبانه در شهر را برای سفر به شهر قم مهم می‌باشد در مورد فرضیه دوم که تأثیر عوامل کشش بر ایجاد نگرش مطرح می‌شود بیشترین تأثیر بر نگرش گردشگر مذهبی به ترتیب مربوط به عامل ادراک توسعه‌یافتگی حمل‌ونقل منطقه، ادراک زندگی شبانه، ادراک ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، ادراک توسعه‌یافتگی اقتصادی منطقه و در نهایت مشهور بودن منطقه گردشگری مذهبی می‌باشد. در مورد فرضیه سوم رابطه بین نگرش و تمایل با ضریب تأثیر ۰/۹۴ تأیید شد که نشان می‌دهد افرادی که نگرش مثبت به گردشگری مذهبی قم دارند تمایل هم دارند که به قم سفر کنند همچنین طبق فرضیه چهارم کسانی که تمایل دارند قصد سفر نیز دارند. برای پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود که این پژوهش در شهرهای مذهبی دیگر از جمله مشهد، شیراز، شهر ری و حتی خارج از کشور مثل نجف و کربلا نیز انجام شود حوزه این پژوهش گردشگران داخلی بوده است با توجه به شمار زیاد گردشگران مذهبی خارجی، این پژوهش در مورد گردشگران خارجی نیز انجام شود

منابع

- موون جان سی و مینور مایکل اس (۱۳۹۰) ترجمه صالح اردستانی، سعدی محمدرضا، رفتار مصرف‌کننده، انتشارات اتحاد، تهران، چاپ سوم.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999), U.S. international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors, *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-153.
- Baker, E.W., Al-Gahtani, S. S. and Hubona, G. S. (2007), The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB), *Information Technology & People*, 20(4): 352-375.
- Berli A., Martin J. D. (2004), Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: quantitative analysis—a case study of Lanzarote Spain, *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Cheng, S. Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006), Negative word-of-mouth communication intention: an application of the TPB, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1): 95-116.
- Chon, K. S. (1989), Understanding recreational travelers' motivation, attitudes, and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1): 3-7.
- Cohen, E., (1996), A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos.
- Crompton, J. (1979), Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton J. L., McKay S. L. (1997), Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *J. Mark. Res.*, 18(1).
- Delener, N. (1994), Religious contrasts in consumer decision behavior patterns, their dimension and marketing implication, *European Journal of Marketing*, 28(5): 33-36.
- Eade, John, (1992), pilgrimage and tourism in Lourdes, France, *Annals of Tourism Research*, 19: 18-32
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20(78): 683-712.
- Fam, K.S., Waller, D.S., and Erdogan, B.Z. (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 537-555.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C., Sarstedt, M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Jalilvand M. R., Samiei N. , Dini B. , Yaghoubi Manzari P., (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1: 134-143.

- Lam, T. , Hsu, C.H.C.,(2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27: 589–599.
- Lee, C.K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. S. (2012), The impact of nonpharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: a model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 33(1): 89-99.
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004), Studying, practicing, and mastering: a test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9): 1945-1973.
- MacKay, K.& Fesenmaier, D., (1998), *A process approach to segmenting the gateway travel market*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 7(3): 1-39.
- McKercher, B.& Cros, H., (2003), *Testing a cultural tourism typology*, The International Journal of Tourism Research, 5(1), pp.45.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort*, Journal of Vacation Marketing, 14(1): 41-56.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer behavior in tourism*, Journal of Marketing, 21(10): 1–44.
- Perugini, M., & Bagozzi, R.P., (2004), *The distinction between desires and intentions*, European Journal of Social Psychology, 34: 69-84.
- Prestwich, A., Perugini, M. and Hurling, R. (2008), Goal desires moderate intention behavior relations, *British Journal of Social Psychology*, 47(1): 49-71.
- Rezaei, S. (2015), Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 1–15.
- Rinschede G. (1992), Form of religious tourism, *Annals of Tourism Research*, 19: 51-67.
- Rinschede, G. (1988), *The Pilgrimage Center of Fatima/Portugal*. In Geographia Religionum, Band 4, Berlin: Dietrich Reimer Verlag. 65-98
- Russell, P. (1999), Religious travel in the new millennium, *Travel & Tourism Analyst*, 5: 39–68.
- Sharpley, R. & Sundaram, P. (2005), Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3): 161-172.
- Smith, V. (1992), Introduction: The quest in guest, *Annals of Tourism Research*, 19(1): 1-17.
- Song, H. J., Lee, C.K., Kang, S.K. and Boo, S.J. (2012), The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goaldirected behavior, *Tourism Management*, 33(6): 1417-1428.
- Song H., You G., Reisinger Y., Lee C., Lee S. (2014), Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior, *Tourism Management*, 42: 101-113.
- Sood, J. and Nasu, Y. (1995), Religiosity and nationality, an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1): 19.
- Timothy D. J. & Olsen D. H., (2006), *Tourism, religion and spiritual Journeys*, United Kingdom: Routledge, pp. 186-201.
- Turner, V. (1973). *The centre out there: Pilgrim's goal*, History of

Religions, 12: 191-230.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.

Uysal, M. and Jurowski, C., (1994), *Testing the Push and Pull Factors*, *Annals of Tourism research*, 21(4): 844-846.

Wright, K. (2009), The New Era of Faith Tourism. Presentation at the Arabian Travel Market May 2009. Dubai, UAE. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/WRTA/arabian-travel-marketkevin-j-wrightdubai>

Wu C.-W. (2015), Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms, *Journal of Business Research*, 68 : 757-762.

Vijayanand S. (2012), Pilgrimage tourism management issues and challenges with reference to Tamil Nadu, *Asian Journal of Multidimensional Research*, 1(2).

Vvukonic, B. (1996), *Tourism and religion*. New York: Pergamon.

Zamani-Farahani, H., Musa, G. (2012), The relationship between Islamic religiosity and residents' perception of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh, *Tourism Management*, 33: 802-814.

