

تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)

محمد کاظم ملازم الحسینی^۱، مرتضی رجوعی^۲، محسن مرادی^۳

(دریافت ۹۵/۶/۱۵ - پذیرش ۹۵/۱۲/۱۸)

چکیده

گسترده‌گی و توسعه‌ی فضاهای تجاری، اقامتی و تفریحی موجب تغییر چهره‌ی شهر مشهد به عنوان دومین کلانشهر ایران طی دهه‌ی گذشته شده است، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی است. جامعه‌ی مورد مطالعه گردشگران مذهبی هستند که در نوروز ۱۳۹۵ به مشهد سفر نموده‌اند. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که بین توسعه‌ی اماکن گردشگری و رضایت‌مندی گردشگر مذهبی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و از بین متغیرهای مستقل و موثر در مدل، متغیر توسعه‌ی مراکز تفریحی بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران مذهبی به عنوان متغیر وابسته دارد و پس از آن متغیرهای توسعه‌ی مراکز اقامتی و توسعه‌ی مراکز خرید بر رضایت گردشگران مذهبی موثر هستند. ضمناً نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین انگیزه‌ی سفر و ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگر با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی رابطه‌ای وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رضایت‌مندی، توسعه‌ی اماکن گردشگری، گردشگر مذهبی، انگیزه‌ی سفر، ویژگی‌های جمعیت شناختی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- کارشناس ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، (نویسنده مسئول) Mortezarouji@imamreza.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

مقدمه

بنابر مطالعات سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی - معنوی در سراسر جهان سفر می‌کنند به همین دلیل است که امروزه کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری مذهبی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۱). کشور ایران با تنوع فرهنگی بسیار که منجر به شکل‌گیری آداب و رسوم گوناگون در سراسر کشور شده، علاوه بر دارا بودن دیگر جاذبه‌ها، دارای آئین‌های مذهبی، بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری مذهبی مساعد نموده است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲: ۵۸).

مشهد با جمعیت حدود ۳ میلیون نفر علاوه بر ظرفیت‌های زیاد، مشکلات فراوانی را در زمینه رشد و توسعه صنعت گردشگری مذهبی دارد. یکی از دلایل این معضلات، فراهم نبودن زمینه برنامه‌ریزی در اسناد کلان ملی در ارتباط با زیارت است؛ زیرا توانمندی شهر مشهد، به توجه در عرصه ملی نیازمند است و سازمان‌های متعددی مانند استانداری خراسان رضوی، شهرداری مشهد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و آستان قدس رضوی در سطح ملی و محلی مسئولیت انجام برنامه‌های زیارتی در شهر مشهد را بر عهده دارند که هماهنگی میان این سازمان‌ها خود مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و تعیین رأس هرم این مدیریت است.

از سویی دیگر در سال‌های گذشته شهر مشهد به دلیل توسعه‌ی گسترده فضاهای گردشگری و رشد چند برابری ساخت و سازهای مراکز تجاری و خرید، رشد ۲۶ درصدی هتل‌ها طی کمتر از ۶ سال و رشد ۴ برابری پارک‌های آبی که در کشور بی نظیر است، مورد نقد قرار گرفته و این نگرانی را تداعی نموده است که با ادامه روند ساخت پروژه‌های تفریحی، تجاری و اقامتی نمادهای معرف شهر مشهد دگرگون شود و افراد برخلاف گذشته پس از بازگشت از سفر به جای اینکه از خاطرات معنوی زیارت صحبت کنند از لذت‌های گردشگری تعریف کنند. لذا در این پژوهش، ضمن بررسی تأثیر توسعه اماکن گردشگری (کمی و کیفی) بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی، به بررسی ارتباط انگیزه‌ی سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۲ گردشگران

1- UNWTO

2 -Demographic

مذهبی با رضایت‌مندی ایشان، پرداخته شده است.

با توجه به اینکه حدود ۷۰ درصد هزینه‌های گردشگری مذهبی در مشهد مرتبط با شاخص‌های خرید، اقامت، بازدید و تفریح گردشگران بوده (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۷۳) که بیش از ۲۰ درصد شاخص‌های خدمات گردشگری مذهبی را شامل می‌شود (سقایی، ۱۳۹۳: ۱۶)، لذا سرمایه‌گذاران با شناخت این موضوع طی دهه‌ی گذشته به توسعه این خدمات پرداخته‌اند. با توجه به تغییر سیمای شهر مشهد طی سال‌های اخیر و بویژه رشد قابل ملاحظه فضاهای تجاری و خرید، اماکن اقامتی و پارک‌های آبی (جدول ۱و۲) نتایج حاصله از این تحقیق می‌تواند در سیاست‌گذاری ادامه‌ی توسعه‌ی اماکن گردشگری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، با در نظر گرفتن رویکردهای فرهنگی و تغییر نیاز و نگرش گردشگران مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۱: مراکز اقامتی گردشگری در مشهد (هتل و هتل آپارتمان) طی سال‌های ۹۳-۸۸

سال						مراکز اقامتی گردشگری
۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	
۱۶۱	۱۶۵	۱۵۱	۱۳۲	۱۳۲	۱۱۳	هتل
۳۰۴	۳۰۰	۲۹۲	۲۷۴	۲۷۴	۲۵۵	هتل آپارتمان
۴۶۵	۴۶۵	۴۴۳	۴۰۶	۴۰۶	۳۶۸	مجموع

منبع: تحقیق حاضر بر اساس آمار نامه شهر مشهد

جدول ۲: آمار خدمات رفاهی گردشگری در مشهد (مراکز خرید و پارک آبی) طی سال‌های ۹۳-۸۸

سال						خدمات رفاهی گردشگری
۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	
۱۰۰۳۰۴۷	۱۷۸۴۴۲۰	۷۲۲۷۸۳	۳۵۹۳۳۸۳	۲۸۴۷۰۷	۳۹۰۸۲۹	پروانه تجاری (m ²)
۳	۳	۳	۳	۱	۱	پارک آبی

منبع: تحقیق حاضر بر اساس آمار نامه شهر مشهد

مبانی نظری پژوهش

اگرچه تعاریف زیادی در مورد رضایت ارائه شده است ولی رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود. سازمان جهانی گردشگری تعریف رضایت‌مندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست خواهد آورد.

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن، پیچیده است. تجربه‌ی مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش) و جامعه‌گرایی است (ویلیامز و سوتار^۱، ۲۰۰۵: ۲۰۱).

گونزالز و بللو^۲ (۲۰۰۲) برای تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران هرمی شبیه هرم مازلو^۳ ارائه می‌کنند که بر پایه‌ی نیازهای سلسله‌مراتبی مازلو عمل می‌کند. این دو نظریه پرداز به این نکته اشاره دارند که نیازها و انگیزه‌های سفر در افراد در طول زمان در حال تغییر بوده و به سوی نیازهای بالاتر در حال حرکت است و از یک سطح به سطح بالاتر در حال حرکت می‌باشد. یون و یوسال^۴ (۲۰۰۵) مدلی ارائه دادند که در آن انگیزه‌های گردشگران بر رضایت از سفر و رضایت بر وفاداری از مقصد تأثیرگذار است. برخی از پژوهشگران نیز به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های دموگرافیک (جنسیتی، سنی و حتی نژادی) و انگیزه‌ی گردشگران نیز در رضایت‌مندی گردشگران مؤثر هستند (کانوکنون^۵، ۲۰۰۹). همچنین افشاری‌فر (۱۳۸۹) نیز

1 -Williams & Soutar

2 -Gonzales & Bello

3 -Maslow

4 -Yoon & Uysal

5 -Kanoknon

نشان داد که بین متغیرهای دموگرافیک (جنسیت و سن) و رضایت‌مندی گردشگران از سفر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و از میان انگیزه‌های سفر به شیراز، انگیزه‌های تاریخی و فرهنگی فراوانی بیشتری داشته و رابطه‌ی مثبت بین انگیزه‌های فرهنگی و رضایت‌مندی گردشگران وجود دارد. تسوتسو و واسوتی^۱ (۲۰۰۶) با هدف بررسی تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران یونان بر رضایت‌مندی آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری دارد. کوریا و همکاران^۲ (۲۰۱۳) بیان کردند رضایت گردشگران شهر لیسبون تابع ویژگی‌های جمعیت شناختی نبوده و به انگیزه‌های مختلف آنها که شامل بهره‌برداری از امکانات، تحصیل علم و دانش و یا تجربه و سفر جدید به این شهر بستگی دارد. زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) نشان دادند که خصوصیات اقتصادی-اجتماعی مقصد در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران مؤثر می‌باشند و انگیزه‌ی سفر و تصویر ذهنی به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارند (لی^۳، ۲۰۰۹). امراللهی و نظری (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که ویژگی‌های فردی (انگیزه، سن، تحصیلات و...) به واسطه‌ی تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری، دستاوردهای گردشگری و توسعه‌ی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارند و لازم است مدیران و متخصصان رشته‌ی گردشگری ویژگی‌های فردی گردشگران را شناسایی و نسبت به انتظارات و نیازهای گردشگران بی تفاوت نباشند و برای هر قشر و طبقه‌ی اجتماعی بازاری متفاوت تعریف کنند. شاه حسینی (۱۳۹۲) بیان می‌کند بین متغیرهای سن، وضعیت تاهل، شغل، درآمد و رضایت طبیعت‌گردها رابطه معناداری وجود ندارد ولی بین جنسیت، سطح تحصیلات و محل سکونت با رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد. لذا به نظر می‌رسد میزان بهره‌مندی از امکانات محل سکونت گردشگر بر توقعات و انتظارات او از شهر مقصد، تصویر ذهنی او از شهر مقصد و رضایت‌مندی او اثرگذار باشد به عبارت دیگر افرادی که در شهرهای توسعه یافته زندگی می‌کنند توقعات بیشتری از امکانات گردشگری شهر مقصد داشته باشند و افرادی که در مناطق

1- Tsotsou & Vasioti

2 -Correia & Kozak & Ferradeira

3 -Lee

محروم زندگی می‌کنند سطح توقعات کمتری دارند.

هورنر و اسواربروک (۲۰۰۶)، عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران (جذب و رضایت‌مندی) را به دو دسته‌ی درونی شامل انگیزه‌های فردی، شخصیت، درآمد، سلامتی، سبک زندگی، تعهدات کاری و خانوادگی، تجربه‌های گذشته، باورها، ارزش‌ها و ادراکات، آگاهی از مقصد گردشگری و خارجی شامل عوامل سیاسی، رسانه‌ها، فعالیت‌های سازمان‌های بازاریابی، دسترسی به محصولات مطلوب گردشگری، توصیه سفرگذاری‌ها، کسب اطلاعات از مقاصد از طریق رسانه و سازمان‌های گردشگری، توصیه‌های خانواده و دوستان، مسائل بهداشتی در مقصد، وجود تسهیلات ویژه از سوی سازمان‌های گردشگری سفر و... تقسیم‌بندی نموده‌اند. آنها بیان می‌کنند که این عوامل برای همه‌ی گردشگران و در هر زمانی وزن مشابهی نخواهند داشت و در افراد متفاوت، عوامل مشخصی نسبت به بقیه‌ی عوامل تأثیرگذارتر و نقش مهمتری در رفتار گردشگران بازی می‌کنند.

در طرح‌های مطالعاتی صورت گرفته و بویژه در حوزه‌ی کلانشهر مشهد از گذشته تاکنون در ارتباط با زیارت و گردشگری، پژوهش‌های متعددی به شکل‌های گوناگون وجود داشته است که برخی از آنها در حیطه طرح‌های توسعه‌ی شهری و برخی دیگر در حوزه‌ی مطالعات گردشگری است. سقایی (۱۳۹۳) شاخص‌های تأثیرگذار خدمات گردشگری مذهبی در مشهد را به ترتیب اقامت، امنیت، خدمات پذیرایی و تغذیه، جابجایی، بهداشت و سلامت، ارتقای فرهنگ میزبانی، اطلاع‌رسانی، گذران اوقات فراقت، زیبایی مناظر، روانی ترافیک، دسترسی به مراکز خدماتی - تجاری، حمایت‌های اجتماعی بیمه، برنامه‌های فرهنگی و مذهبی، دسترسی به مراکز تفریحی بیان نموده است.

سقایی و طباطبائی (۱۳۹۱) بیان می‌کنند که روند زیارت و گردشگری از سفرهای تک منظوره و اولویت‌دار در افق‌های پیش رو تغییر ماهیت داده و به سمت گردشگری مذهبی در حال گسترش است. یعنی سفر به مشهد با انگیزه‌های چندگانه صورت می‌گیرد که گردشگر علاوه بر زیارت، تمایل به بازدید از دیگر جاذبه‌های گردشگری موجود (غیر زیارتی) را داراست. این واقعیت که در حال حاضر مشهد به شهری با گردشگر مذهبی تبدیل شده است در پژوهش

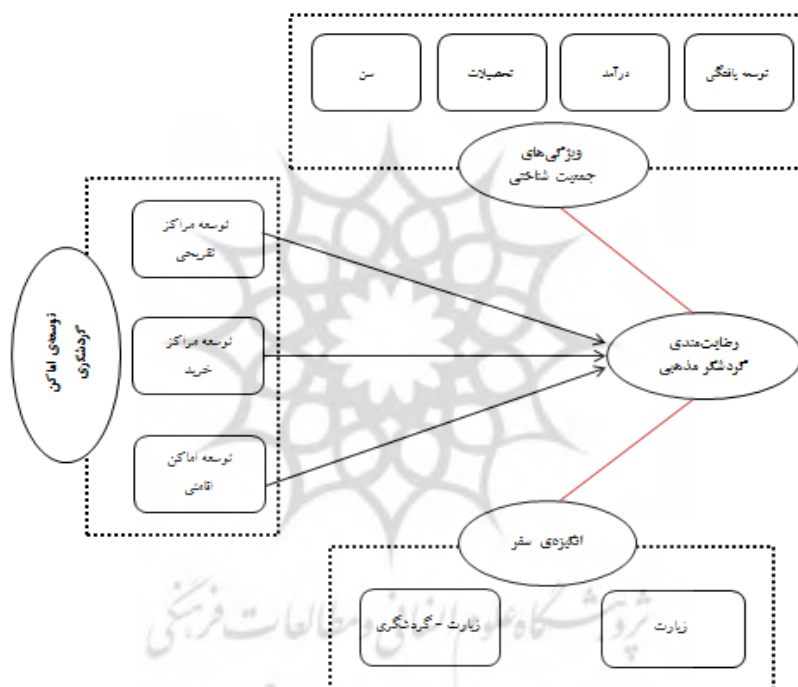
مشکینی و اعظم نبوی (۱۳۹۴) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مورد استفاده به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: خلاصه‌ای از تبیین چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش

منبع	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران	ردیف
اسکندری پور و همکاران، ۱۳۹۱ رهنما و همکاران، ۱۳۹۲ حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳ آقایی و همکاران، ۱۳۹۴ جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵ Hui & Wan, 2007 Aksu, et al., 2010 Song & Cheong, 2010 Cam, 2011 Abu Ali & Howaide, 2012 Mukhles, 2013 Rajesh, 2013, Salleh, et al., 2013	کیفیت و کمیت امکانات و خدمات به گردشگران (اقامتی، تفریحی و فروشنگاهی)	۱
افشاری فر، ۱۳۸۹ شاه حسینی، ۱۳۹۲ Mannell & IsoAhola, 1987 Fielding, et al, 1992 Yoon & Uysal, 2005 Horner & Swarbrooke, 2006 Lee, 2009 Kanoknon, 2009, Correia, et al, 2013	انگیزه‌ی سفر	۲
افشاری فر، ۱۳۸۹ رهنما و همکاران، ۱۳۹۲ شاه حسینی، ۱۳۹۲ سلطانی و شریف، ۱۳۹۴ Horner & Swarbrooke, 2006 Tsiotsou & Vasioti, 2006 Kanoknon, 2009, Lee, 2009 Moric, et al, 2012 Gargano & Grasso, 2016 Adetola, et al, 2016	ویژگی‌های دموگرافیک	۳

معرفی مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در مدل حاضر بررسی تاثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگر مذهبی استخراج شده است، متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از توسعه‌ی اماکن گردشگری شامل توسعه‌ی مراکز خرید، مراکز اقامتی (هتل‌ها) و مراکز تفریحی (پارک‌های آبی)، انگیزه‌ی سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد و میزان توسعه‌یافتگی شهر سکونت گردشگر^۱) و متغیر وابسته تحقیق عبارتند از رضایت گردشگر مذهبی.



منبع: نگارندگان

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۱ - شهرستان‌های کشور بر اساس مقاله‌ای تحت عنوان پراکنش فضایی شاخص‌های توسعه در شهرستان‌های ایران با استفاده از رتبه بندی ترکیبی، سطح بندی شده‌اند.

فرضیه‌های پژوهش نیز عبارتند از:

- توسعه مراکز تفریحی بر رضایت گردشگران مذهبی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- توسعه مراکز خرید بر رضایت گردشگران مذهبی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- توسعه مراکز اقامتی بر رضایت گردشگران مذهبی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بین انگیزه‌ی سفر و رضایت‌مندی گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، درآمد و توسعه یافتگی شهر سکونت) و رضایت‌مندی گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش «گردشگران مذهبی که نوروز ۱۳۹۵ وارد مشهد شده‌اند» می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است بر این اساس حداقل حجم نمونه این تحقیق، برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد که از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس ۴۲۰ پرسشنامه طی مدت ۱۲ روز ابتدای سال ۱۳۹۵ در چهار محور منتهی به حرم مطهر (امام رضا (ع)، نواب صفوی، طبرسی و شیرازی) توزیع گردید.

در این پژوهش از پرسشنامه‌ای سه بخشی استفاده گردید که در بخش اول متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌ی سفر، در بخش دوم رضایت گردشگر با توجه به سوالات استاندارد از لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و در بخش سوم نیز سوالاتی در مورد توسعه‌ی اماکن گردشگری از مخاطبان مطرح شد که توسط محقق بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵) طراحی گردید.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، مقدار آلفای کرونباخ، برای ۳۰ پرسشنامه محاسبه گردید. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میزان ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه و ابعاد مورد بررسی، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان پایایی پرسشنامه را تایید نمود.

جدول ۴: بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	پرسشنامه و ابعاد مورد بررسی
۰/۸۶۴	۷	رضایت گردشگر مذهبی
۰/۷۰۴	۳	توسعه‌ی مراکز تفریحی
۰/۷۶۳	۳	توسعه‌ی مراکز خرید
۰/۷۹۷	۳	توسعه‌ی مراکز اقامتی
۰/۸۵۸	۱۶	کل

در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی و آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری رگرسیون چندگانه و همبستگی پیرسون به کمک نرم افزار SPSS18 استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد از بین جامعه آماری گردشگران مذهبی مشهد ۵۴/۴ درصد افراد با انگیزه‌ی زیارت به مشهد آمده‌اند و ۹۷/۵ درصد گردشگران مذهبی حداقل طی ۵ سال گذشته به مشهد سفر داشته‌اند. نتایج مرتبط با سایر متغیرهای جمعیت شناختی در جداول ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۵: آمار توصیفی سن پاسخ دهندگان و میزان تحصیلات

سن	درصد	تحصیلات	درصد
زیر ۲۰ سال	۱۲/۳	زیر دیپلم	۲۶/۰
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۶/۸	دیپلم	۲۵/۰
۳۰ تا ۴۰ سال	۲۷/۶	فوق دیپلم	۱۲/۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۲/۰	لیسانس	۲۶/۵
۵۰ تا ۶۰ سال	۷/۸	فوق لیسانس	۷/۷
بالای ۶۰ سال	۳/۵	دکتری	۲/۳
مجموع	۱۰۰/۰	مجموع	۱۰۰/۰

جدول ۶: آمار توصیفی میزان درآمد ماهیانه و میزان توسعه یافتگی شهر سکونت گردشگر

درصد	توسعه یافتگی	درصد	درآمد ماهیانه
۱۰/۹	فروبرخوردار	۳۹/۹	کمتر از یک میلیون تومان
۱۷/۴	میان‌برخوردار	۴۴/۳	بین یک تا دو میلیون تومان
۲۳/۳	فرابرخوردار	۹/۸	بین دو تا سه میلیون تومان
۴۸/۴	ورابرخوردار	۶/۰	بالاتر از سه میلیون تومان
۱۰۰/۰	مجموع	۱۰۰/۰	مجموع

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به درصد سنی و تحصیلی پاسخ‌دهندگان (۶۴/۴ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال و ۷۴ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و بالاتر هستند) این اطمینان حاصل می‌شود که اکثر افراد توانایی درک صحیحی از سوالات پرسشنامه را داشته‌اند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

با توجه به جدول ۷ میانگین متغیرهای پژوهش یعنی رضایت گردشگر مذهبی، توسعه‌ی مراکز تفریحی، توسعه‌ی مراکز خرید و توسعه‌ی مراکز اقامتی به ترتیب برابر با ۴/۳۱، ۳/۹۵، ۳/۹۴، ۳/۹۸ می‌باشد.

جدول ۷: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (N = ۴۰۰)

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
رضایت گردشگر مذهبی	۱/۸۶	۵	۴/۳۱	۰/۵۴
توسعه‌ی مراکز تفریحی	۱	۵	۳/۹۵	۰/۶۵
توسعه‌ی مراکز خرید	۱	۵	۳/۹۴	۰/۷۱
توسعه‌ی مراکز اقامتی	۱	۵	۳/۹۸	۰/۶۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون نرمال بودن متغیرها

در پژوهش حاضر برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای رضایت گردشگر مذهبی و توسعه مراکز تفریحی، اقامتی، خرید و مولفه‌های آنها، از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شده است.

فرضیه H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نتایج آزمون در جدول ۸ نشان داده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون (Sig) در تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا تمام متغیرهای این پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند و بنابراین از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

جدول ۸: نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معنا داری (Sig)	آماره Z کولموگوروف - اسمیرنوف	متغیر
نرمال است	۰/۳۲۱	۰/۳۷۸	رضایت گردشگر مذهبی
نرمال است	۰/۲۰۳	۰/۵۲۴	توسعه‌ی مراکز تفریحی
نرمال است	۰/۲۰۷	۰/۶۹۵	توسعه‌ی مراکز خرید
نرمال است	۰/۳۳۱	۰/۹۰۸	توسعه‌ی مراکز اقامتی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی فرضیه‌های اول تا سوم

در فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا هر یک از مولفه‌های توسعه‌ی اماکن گردشگری شامل توسعه‌ی مراکز تفریحی، خرید و اقامتی بر رضایت گردشگران مذهبی تاثیر مثبت و معناداری دارد. برای این منظور از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. با توجه به جدول ۹، مقدار آماره‌ی F برابر با ۴۵/۵۳۸ و سطح معناداری مدل برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است که نشان دهنده‌ی کفایت مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. بر این اساس می‌توان پذیرفت که مدل به طور کلی توان تبیین بخشی از

تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را دارا می‌باشد. همچنین مقدار آماره‌ی ضریب تعیین تعدیل شده R^2 (۰/۲۵۲) نشان می‌دهد که متغیرهای مدل در مجموع توان تبیین ۲۵/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را دارند. مدل رگرسیونی به دست آمده به صورت زیر می‌باشد.

$$A: \text{توسعه‌ی مراکز تفریحی}, B: \text{توسعه‌ی مراکز خرید}, C: \text{توسعه‌ی مراکز اقامتی}$$

$$(1) \quad \text{رضایت گردشگران مذهبی} = ۲/۲۵۳ + ۰/۳۷۴A + ۰/۲۷۷B + ۰/۳۴۷C$$

همچنین با مقایسه‌ی ضریب بتای استاندارد شده، مشخص است که از بین متغیرهای مستقل و موثر در مدل، متغیر توسعه‌ی مراکز تفریحی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۴۴۷)، بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران مذهبی دارد و پس از آن متغیرهای توسعه‌ی مراکز اقامتی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۴۰۰) و توسعه‌ی مراکز خرید (با ضریب بتای استاندارد ۰/۳۶۵) بر رضایت گردشگران مذهبی موثر هستند.

جدول ۹: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه (متغیر وابسته: رضایت گردشگران مذهبی)

Collinearity Statistics		سطح معناداری (Sig)	آماره t	ضریب بتا (β)		متغیر
VIF	Tolerance			استاندارد	غیر استاندارد	
---	---	۰/۰۰۰*	۱۲/۶۲۷	---	۲/۲۵۳	ضریب ثابت
۱/۴۹۰	۰/۶۷۱	۰/۰۰۰*	۹/۹۷	۰/۴۴۷	۰/۳۷۴	توسعه مراکز تفریحی
۱/۶۴۰	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰*	۷/۷۹۴	۰/۳۶۵	۰/۲۷۷	توسعه مراکز خرید
۱/۳۷۸	۰/۷۲۵	۰/۰۰۰*	۸/۷۰۱	۰/۴۰۰	۰/۳۴۷	توسعه مراکز اقامتی
۰/۰۰۰*		سطح معناداری مدل (Sig)		۴۵/۵۳۸		آماره F
۰/۲۵۲		ضریب تعیین تعدیل شده $(adj) R^2$		۰/۲۵۸		ضریب تعیین R^2
۱/۷۵		آماره دوربین واتسون (Durbin-Watson)		۰/۰۶۴		سطح معناداری کولموگروف اسمیرنف (K-S)

* معناداری در سطح ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی فرضیه‌های چهارم و پنجم

در فرضیه‌های چهارم و پنجم به بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای انگیزه‌ی سفر و ویژگی‌های جمعیت شناختی با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی پرداخته می‌شود. لذا به منظور بررسی رابطه از آزمون پارامتری همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. نتایج در جدول ۱۰، نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای انگیزه‌ی سفر و جمعیت شناختی با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی بسیار کوچک است. همچنین سطح معناداری آزمون‌ها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین متغیرهای انگیزه‌ی سفر و جمعیت شناختی با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد و فرضیه‌ی چهارم و پنجم پژوهش تأیید نمی‌گردد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه‌های چهارم و پنجم

	متغیرها و نتایج	انگیزه‌ی سفر	توسعه یافتگی	درآمد	تحصیلات	سن
رضایت‌مندی	ضریب همبستگی	۰/۰۲۲	۰/۰۰۳	-۰/۰۵۱	۰/۰۱	-۰/۰۴۲
	سطح معناداری	۰/۶۵۶	۰/۹۵۳	۰/۳۴۸	۰/۸۴۷	۰/۳۹۷
	تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

نتیجه‌گیری

توسعه‌ی اماکن گردشگری در مشهد بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی تأثیر مثبت و معناداری دارد که در پژوهش‌های مشابه توسط آقای و همکاران (۱۳۹۴)، حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳)، اسکندری پور و همکاران (۱۳۹۱) و هوی و وان (۲۰۰۷) ارتباط معنادار بین خدمات گردشگری شامل مراکز اقامتی، تفریحی و فروشگاه‌ها با رضایت‌مندی گردشگران به تأیید رسیده است. تأیید فرضیه‌های مذکور نشان می‌دهد که اگر چه بیش از ۵۰ درصد افراد با انگیزه‌ی زیارت به مشهد آمده‌اند ولی توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی آنها تأثیر مثبتی داشته است. تغییر سبک زندگی و نگرش گردشگران مذهبی و تغییر نیاز افراد در گذر زمان نشان می‌دهد که گردشگران مذهبی که به قصد زیارت به مشهد سفر کرده‌اند تحت تأثیر

اماکن گردشگری قرار گرفته‌اند و این اماکن و امکانات جزء نیازها و ضروریات سفر شده است. به هر حال عوامل مختلفی در توسعه‌ی مراکز تجاری - تفریحی در شهرها نقش داشته و در کلانشهر مشهد نیز عامل گردشگری مذهبی با توجه به رفتار گردشگران در امر خرید توانسته نقش عمده‌ای را نسبت به دیگر عوامل در توسعه‌ی این مراکز ایفا نماید و از همبستگی مستقیم بین گردشگری مذهبی و توسعه‌ی این مراکز حکایت دارد (مشکینی و اعظم‌نوی، ۱۳۹۴).

بین انگیزه‌ی سفر با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی مشهد رابطه‌ای وجود ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های مشابه اشاره در این پژوهش به دلیل تفاوت ماهیت شهر مشهد به عنوان یک کلانشهر مذهبی با شهرهای تایلند، لیسبون، شیراز و قشم (شهرهای فرهنگی - تاریخی)، تفاوت قصد و انگیزه‌ی سفر گردشگران به مشهد - که همواره توأم با زیارت است - نسبت به سایر شهرهای غیر مذهبی، مطابقت ندارد.

عدم ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با رضایت‌مندی گردشگران مذهبی اولاً به دلیل چند بعدی بودن رضایت‌مندی و وابستگی آن به عوامل مختلف داخلی و خارجی است که در مبانی نظری پژوهش، به آن اشاره شد و ثانیاً حاکی از آن است که رشد و توسعه‌ی اماکن گردشگری در شهر مشهد طی دهه‌ی اخیر، شهر مشهد را از شهری صرفاً زیارتی به شهری با گردشگران مذهبی مبدل نموده است و مجموعه‌ی امکانات و خدمات گردشگری مورد مطالعه در این پژوهش که متوجه سیاستگذاری شهری است، پاسخگوی بخش عمده‌ای از نیازهای اولیه‌ی گردشگران در گروه‌های مختلف سنی، درآمدی، تحصیلی ساکن در شهرهای مختلف به لحاظ توسعه یافتگی که دارای نیازها، توقعات و انتظارات متفاوت می‌باشند، شده و یا به عبارت بهتر، تفاوت معناداری بین رضایت‌مندی گردشگران از توسعه‌ی خدمات گردشگری با طبقه‌بندی‌های جمعیت شناختی مورد مطالعه در این پژوهش وجود ندارد و انتظارات و توقعات گردشگران شهرهای مختلف در زمینه‌ی توسعه‌ی اماکن گردشگری با هر طبقه‌ی سنی، درآمدی و تحصیلی فراهم شده است.

با توجه به اینکه ارزیابی رضایت گردشگران و دست یافتن به رضایت‌مندی گردشگر مذهبی نیازمند ملاحظات چند بعدی است، پیشنهاد می‌شود:

با استناد به نتایج حاصل از این پژوهش و تایید وجود رابطه‌ی مثبت بین توسعه‌ی اماکن گردشگری و رضایت‌مندی گردشگر مذهبی، به نظر می‌رسد که باید از فرصت ایجاد شده حداکثر استفاده را نمود و با توجه به توسعه‌ی خیره‌کننده‌ی این اماکن نسبت به سایر شهرهای کشور و توجه به میزان رشد گردشگران طی سال‌های گذشته و آتی نسبت به سیاستگذاری لازم جهت جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و هدایت این موضوع به سمت و سوی سایر خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگران که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است (نظیر حمل و نقل داخل شهری و پارکینگ، پذیرایی و تغذیه و...) و با وضع مطلوب فاصله زیادی دارد اقدام نمود تا این توسعه یافتگی به صورت نسبتاً همگن صورت پذیرد.

همچنین سطح خدمات به گردشگران مذهبی با توجه به تغییر انگیزه‌ها و نیازها در طول زمان باید ارتقا یابد و به شاخص‌های تاثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران در هر دو زمینه‌ی گردشگری و زیارت توجه شود. ضمناً با توجه به جلب رضایت گردشگران مذهبی از توسعه‌ی اماکن گردشگری و تامین خواسته‌های مادی آنها، توجه دقیق‌تر به موضوعات فرهنگی و معنوی در توسعه‌ی اماکن گردشگری که بر نگرش و ادراک افراد و بویژه سبک زندگی خانواده‌ها تاثیر گذار بوده و مستلزم برنامه ریزی طولانی مدت تری هستند.

منابع

- آقایی، پرویز و رضویان، محمدتقی و سعیدی راد، مجید و خرابی، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل مولفه‌های تأثیر گذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری شهرستان قروه. فصلنامه فضای گردشگری، ۱۱۳-۹۸: ۴(۱۴)
- ابوالحسنی، فرحناز و بختیاری، نرجس و نسترن، مهین (۱۳۹۴). پراکنش فضایی شاخص‌های توسعه در شهرستان‌های ایران با استفاده از رتبه بندی ترکیبی. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۴-۱: ۵(۱۷)
- اسکندری پور، مجید و برغمندی، مجتبی و سلیمانی، منصور و فنی، زهره (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۸-۳۱: ۷(۲۰)
- افشاری‌فر، محمد امین (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- امراللهی بیوکی، ناهید و نظری دهقی، اعظم (۱۳۹۴). اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲۹-۱۰۳: ۱۰(۳۱)
- بدری، سید علی و طیبی، صدراله (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هزینه گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۷۷-۱۵۳: ۱(۱)
- جمشیدی، زینب و عزیزی، فاطمه و مروتی شریف آبادی، علی (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰۴-۸۵: ۱۱(۳۳)
- حقیقی نسب، منیژه و کریمی، انسیه و یزدانی، حمید رضا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. مجله مدیریت بازرگانی، ۷۵۳-۷۳۱: ۶(۴)
- رهنما، محمد رحیم و سادات حسینی غفاری، طاهره و اشنویی، امیر و روستا، مجتبی (۱۳۹۲). سنجش میزان رضایت گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری (مطالعه موردی کلانشهر مشهد). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۸۶-۶۹: ۱(۲)

- زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). *مجله جغرافیا و برنامه ریزی*، ۱۶۸-۱۵۳:۱۶(۴۱)
- سقایی، مهدی (۱۳۹۳). تحلیل استراتژیک عرصه‌های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلا-ن شهر مشهد با تاکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی. *ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد*.
- سقایی، مهدی و طباطبایی، سید محمد باقر (۱۳۹۱). خوانش فرا راهبردی متن فضایی زیارت و گردشگری در شهر مشهد با تاکید بر مدیریت شهری. *مجموعه مقالات نقش زیارت در توسعه گردشگری دینی، جلد سوم، ۳۰-۱۱*
- سقایی، مهدی و مافی، عزت ا... و جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری زیارت در کلانشهرها، مطالعه موردی کلانشهر مشهد. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۰۱-۷۷:۲(۸)
- سلطانی، علی و شریف، حمید رضا (۱۳۹۴). رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز. *مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری*، ۴۴-۳۵:۶(۲۳)
- شاه حسینی، حدیث (۱۳۹۲). شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸۲-۱۴۵:۸(۲۴)
- ضرغام بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری، مورد مطالعه مقصد مذهبی مشهد. *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، ۵۲-۲۵:۷(۱۶)
- ضرغام بروجنی، حمید و ترکمان، نسرين (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۸۰-۵۷:۸(۳۰)
- مشکینی، ابوالفضل و اعظم نبوی، مهدی (۱۳۹۴). ارزیابی نقش گردشگری مذهبی در توسعه مراکز تجاری - تفریحی (مطالعه موردی: مرکز تجاری - تفریحی الماس شرق مشهد). *اولین کنفرانس تخصصی معماری و شهرسازی ایران، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز*.

Abu Ali, J., & Howaidee, M. (2012). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12):164-187.

Adetola, B., & Adewumi, I., & Olonimoyo, H. (2016). Tourist Satisfaction with Attractions of Idanre Hills, Ondo State, Nigeria. *American Journal of Tourism Management*, 5(1): 1-8

Aksu, A., & Tarcan, E. & Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey. *TURIZAM*, (14):66-77.

Cam, T. (2011). *Explaining tourists satisfaction and intention to revisit NHA trang, Vietnam*, Master thesis in in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, 1-78.

Correia, A., & Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4):411-424.

Fielding, k., & pearce, P. L., & Hughes, K. (1992). Climbing a yers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *The journal of Tourism studies*, 3(2):40-52.

Grasso, F., & Gargano, R. (2016). Analysis of the Factor that Affect Tourist Satisfaction: A Case Study on The Most Beautiful Sicilian Borghi. *Reports on Economics and Finance*, 2(1):51-59

Gonzales, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in Market Segmentation , The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*.36(1/2):51-85.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2006). *Consumer Behavior in Tourism*. Elsevier.

Kanoknon, S. (2009). *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute*. Dissertations, Academic University of MissouriColumbia. Prebensen, N.K & College, F. (2003).

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3): 215-236.

Lee, J., & Kyle, G. & Scott, D. (2011). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, XX(X): 1-14.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and Tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14:314-331.

Moric, I., & Pekovic, S., & Perović, D., & Stanovčić, T. (2012). What Socio-demographic Characteristics do Influence the Level of Tourist's Satisfaction in Montenegro? Empirical Analysis. *Journal of tourism*, 14(14):5-10.

Mukhles, A. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12):164-177.

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3):67-78.

Salleh, M., Omar, K., yaakop, A. & Mahmmod, A.R. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5):221-226.

Song, H., & Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12:665-679.

Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Using Demographics & Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14(2).

UNWTO. (2011). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*, Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.

Williams, P., & Soutar, G. (2005). Customer Value & Tourism Satisfaction: a Multidimensional Perspective. *ANZMAC 2005 Conference: tourism Marketing*. 129-138.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of Motivation and Satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1):45-56.