

تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی

فاطمه یآوری گهر^۱، مهدی ابراهیمی^۲، سولماز بهبودی عیسی لو^۳

(تاریخ وصول: ۹۵/۱۱/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۱۶)

چکیده

این مقاله به ارزش درک شده، از منظر اسلامی نگریسته و به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و تعداد ۱۵۳ نمونه، با استفاده از نمونه گیری در دسترس برای مطالعه انتخاب شد. جهت بررسی روایی سازه‌های موجود در پرسش‌نامه، تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد هزینه‌های ادراک شده شامل ارزش پولی ادراک شده، ریسک درک شده و زمان و تلاش صرف شده تأثیر منفی بر رضایتمندی گردشگر و مزایای ادراک شده شامل ارزش کیفی، کارایی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، و شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر داشته‌اند. ضمن اینکه اثر تعدیل‌کنندگی دینداری اسلامی بر رابطه شواهد غیر فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر بیشتر و بر رابطه شواهد فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر کمتر بوده است.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، دینداری اسلامی، رضایت گردشگر، گردشگری زیارتی

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
yavarigohar@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

توسعه کلی سطح زندگی جوامع، پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و سلیق گردشگران موجب شده تا ایجاد رضایت در گردشگران و وفادار کردن آنها به مقاصد در مقایسه با گذشته فرایندی پیچیده تر باشد. بررسی های اخیر نشان داده است که درک بهتر رفتار مصرف کننده زمانی صورت خواهد گرفت که در قالب ارزش ادراک شده مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، این مفهوم برای هر دو گروه شاغلان و محققان حوزه ی گردشگری به عنوان یکی از معیارهای قابل توجه مطرح گردیده است.

ارزش، کلید کسب مزیت رقابتی بوده و گزینه ای قابل اطمینان در بهبود موقعیت رقابتی مقاصد می باشد (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶).^۱ یکی از مهمترین عوامل فرهنگی که بر ارزش ها، رفتار و نگرش افراد در سطح فردی و اجتماعی تأثیر گذار است، مذهب و دینداری می باشد. مذهب یکی از تأثیر گذارترین و گسترده ترین نهادهای اجتماعی است و تأثیر قابل توجهی بر نگرش ها، ارزش ها و رفتارهای افراد در سطح فردی و اجتماعی دارد (علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). دینداری با جهت دهی به عقاید افراد، نقشی بسزا در رفتار خرید آنها بازی می کند (اد و الگوهری^۲، ۲۰۱۵). با نگاهی به آمار مسلمانان و کشورهای اسلامی می توان دریافت که منطقه آسیا دارای قابلیت های فراوانی به منظور توسعه گردشگری اسلامی می باشد. ۶۱٪ از مسلمانان جهان در منطقه آسیا-اقیانوسیه و حدود ۲۰٪ از آنان در خاورمیانه و منطقه شمال آفریقا زندگی می کنند. از میان ۱۰ کشور اول جهان که بیشترین تعداد مسلمانان در آنها زندگی می کنند، ۵ کشور در منطقه آسیا واقع شده است ولی با این حال کمتر از ۱۰ درصد درآمد جهانی گردشگری به کشورهای اسلامی اختصاص دارد (اد و الگوهری، ۲۰۱۵).

بازار گردشگری اسلامی اقتضات و فرهنگ خاصی دارد که نمی توان نادیده گرفت. (باتور و اسماعیل^۳، ۲۰۱۴). اما فقدان توجه کافی در زمینه ی فهم و سنجش ارزش ادراک شده خصوصاً در حوزه ی گردشگران مسلمان کاملاً محسوس است (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶) و نیاز به مطالعات مفهومی و کاربردی که به بررسی مفهوم ارزش ادراک شده از دیدگاه گردشگر مسلمان بپردازند وجود دارد (اد و الگوهری، ۲۰۱۵).

1 . Gallarza & Sara

2 . Eid & El-Gohari

3 . Battour & Smail

کشور ما به منظور گذر از اقتصاد تک محصولی نیاز به درآمدهای جایگزین دارد. یکی از گزینه‌های مناسب، توسعه گردشگری اسلامی می‌باشد. با مطالعه عوامل دینی مؤثر بر ارزش ادراک شده گردشگران می‌توان فاکتورهایی را که از نظر گردشگران مسلمان حائز اهمیت هستند را شناسایی نموده و با اعمال این متغیرها در تسهیلات و خدماتی که برای گردشگران تدارک دیده می‌شود، در جهت رضایت بیش از پیش آنان تلاش نمود. لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان در مقاصد گردشگری اسلامی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

طبق تعریف زیثامل^۱ ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد؛ این ارزیابی در قالب مقایسه‌ای از داده‌ها و ستانده‌ها از یک محصول یا خدمت در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی ارزش ادراک شده به‌عنوان ساختاری با دو بخش در نظر گرفته می‌شود؛ یک بخش مزایای دریافت شده (مانند مزایای اقتصادی، اجتماعی و رابطه‌ای) و بخش دیگر هزینه‌های پرداخت شده (مانند قیمت، زمان، تلاش، ریسک و راحتی). معمول‌ترین تعریف از ارزش که بر پایه‌ی این دیدگاه قرار دارد. ارزش را نسبت یا مبادله بین کیفیت و قیمت در نظر می‌گیرد که مفهومی بر پایه‌ی ارزش پولی می‌باشد (زیثامل، ۱۹۸۸).

در سال‌های اخیر، دیدگاه نوینی مطرح شده است که ارزش ادراک شده را ساختاری چند بعدی در نظر می‌گیرد. نویسندگان^۲ (مانند شکتر^۲، ۱۹۸۴؛ بولتون و دروو^۳، ۱۹۹۱) اذعان داشته‌اند که در نظر گرفتن مفهوم ارزش به‌عنوان مبادله‌ی بین تنها دو متغیر کیفیت و قیمت بسیار ساده انگارانه است (لی، یون و لی^۴، ۲۰۰۷) چرا که ارزش ادراک شده مفهومی چندبعدی و پیچیده است (ریگاتی، لوچینی و ماسون^۵، ۲۰۱۰)، (سوئینی و سوتار^۶، ۲۰۰۱).

1. Zeithaml
2. Schechter
3. Bolton & Drew
4. Lee, Yoon & Lee
5. Rigatti, Luchini & Mason
6. Sweeney & Soutar

دیدگاه جدید در حل مشکلات رویکرد سابق به ارزش ادراک شده به ویژه تمرکز بیش از حد آن بر فواید اقتصادی کمک کننده بوده است. از سوی دیگر رویکرد دوم انعکاس تحولات نظری انجام شده در زمینه رفتار مصرف کننده است که توجه ویژه‌ای به نقش احساسات در عادت‌های خرید و مصرف افراد مبذول می‌دارد (سنچز و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

شث^۲ (۱۹۸۳) بر این باور است که دو ادراک ارزشی جهان شمول برای تحلیل رفتار مصرف کننده وجود داشته و انگیزه‌های خرید افراد در دو بخش قابل بررسی است: نخست انگیزه‌های کارکردی که مرتبط با نیازهای ملموس مانند راحتی، کیفیت و قیمت هستند و سپس انگیزه‌های غیرکارکردی که مربوط به خواسته‌های نامشهود مانند نیاز به شهرت و نیازهای اجتماعی و احساسی برای تعامل می‌باشند. محققان حوزه‌ی ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیده‌اند که بعد عاطفی را به دو بخش بعد احساسی که مربوط به عواطف و احساسات درونی می‌باشد و بعد اجتماعی که مربوط به اثرات اجتماعی ایجاد شده با انجام خرید می‌باشد تقسیم نمایند (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶).

در سال‌های اخیر ارزش ادراک شده مورد توجه محققان حوزه‌ی گردشگری قرار گرفته است. مطالعه‌ای در امریکا از تأثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان حمایت کرده است (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۲). برخی مطالعات (مانند مورفی و همکاران^۳، ۲۰۰۰؛ اوه و جنگ^۴، ۲۰۰۳؛ دومان و ماتیلا^۵، ۲۰۰۴) رویکرد اول و برخی محققین دیگر رویکرد چندبعدی را اتخاذ نموده‌اند. برای مثال کوآن^۶ (۲۰۰۴) برند، قیمت و ریسک را به عنوان اجزای تشکیل دهنده ارزش در صنعت رستوران‌داری و بنکنستین و همکاران^۷ (۲۰۰۳) دریافتند که رضایت از خدمات تفریحی تابعی از ارزیابی‌های شناختی و احساسی است با این تفاوت که ارزیابی‌های احساسی تعیین کننده تر هستند.

1. Sanchez et al
2. Sheth
3. Murphy et al
4. Oh & Jeong
5. Dumad & Mattila
6. Kwun
7. Benkenstein et al

فعالیت‌های مرتبط با اوقات فراغت مانند گردشگری برای توضیح رفتار خرید گردشگر نیازمند توجه به تخیلات، احساسات و عواطف گردشگر هستند. بسیاری از محصولات گردشگری در ورای ویژگی‌های ملموسی مانند کیفیت و قیمت دارای معانی نمادین نیز می‌باشند و منافع احساسی قادر به تأثیرگذاری بر انتخاب مصرف کننده می‌باشد (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به بررسی‌های انجام شده، رویکردهای موجود در زمینه ارزش ادراک شده، در جدول زیر به صورت مختصر ارائه می‌شوند:

جدول ۱. رویکرد چند بعدی به ارزش ادراک شده؛

ابعاد	نویسنده
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش اجتماعی • ارزش احساسی • ارزش کارکردی • ارزش شناختی • ارزش موقعیتی 	شت و همکاران (۱۹۹۱)
<ul style="list-style-type: none"> • شناختی: فایده درک شده • روانشناختی • درونی • بیرونی 	گروث ^۱ (۱۹۹۵)
<ul style="list-style-type: none"> • شناختی • احساسی (روانشناختی) 	گرونروس ^۲ (۱۹۹۷)
<ul style="list-style-type: none"> • بعد احساسی یا ارزش درونی • بعد کارکردی یا ارزش بیرونی • بعد منطقی 	دو رویتر و همکاران ^۳ (۱۹۹۷)
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش اجتماعی (مقبولیت اجتماعی) • ارزش احساسی • ارزش کارکردی (قیمت یا ارزش پولی) 	سوئینی و همکاران (۱۹۹۹)

1. Groth

2. Gronroos

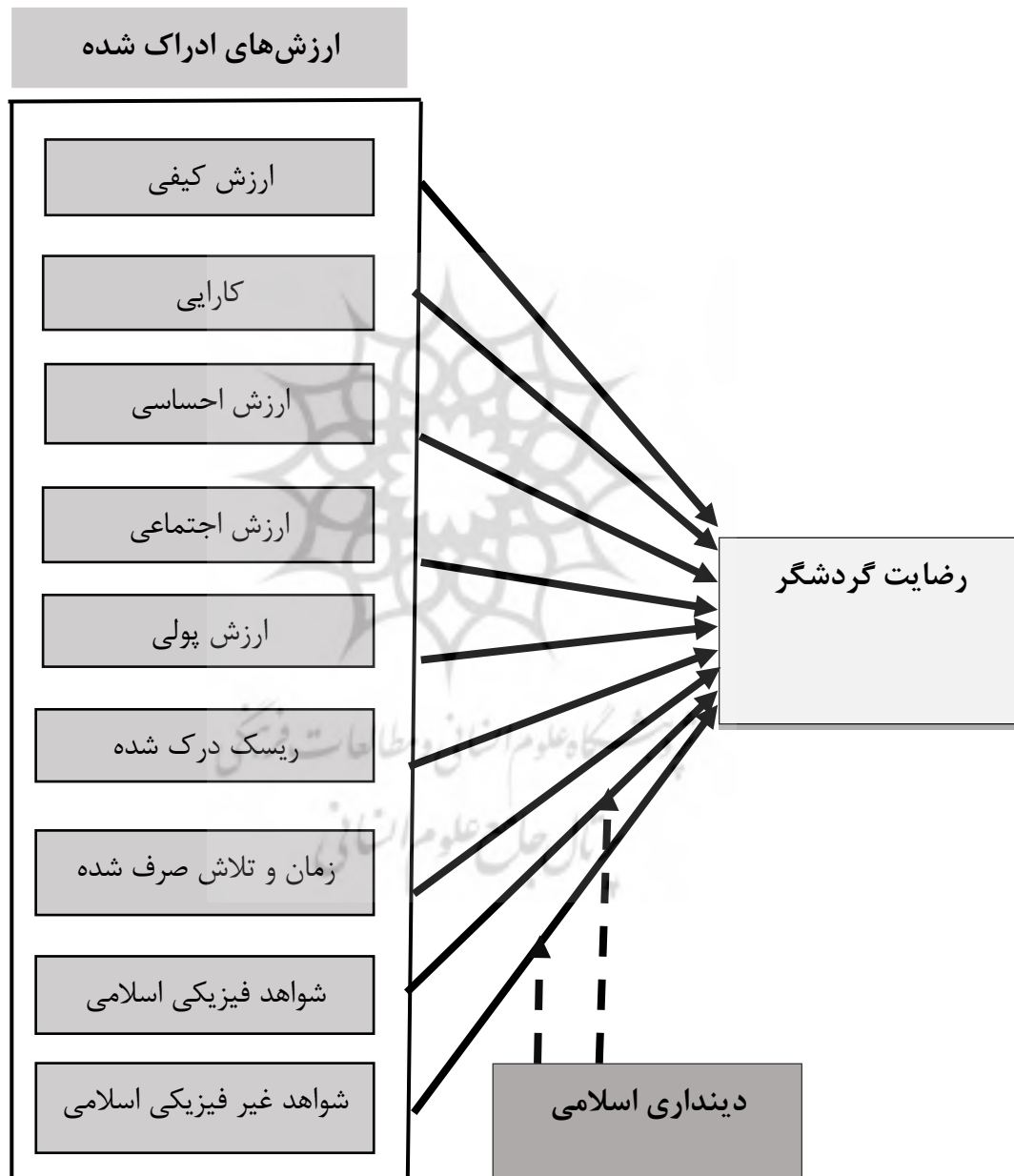
3. De Ruyter et al

<ul style="list-style-type: none"> • ارزش کارکردی (عملکرد یا کیفیت) • ارزش کارکردی (تنوع) 	
<ul style="list-style-type: none"> • بعد کارکردی (اقتصادی و کیفیت) • بعد اجتماعی • بعد احساسی 	سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)
<ul style="list-style-type: none"> • کارایی • کیفیت خدمت • ارزش اجتماعی • تفریح • بعد زیبایی شناختی • هزینه پولی درک شده • ریسک درک شده • زمان و تلاش صرف شده 	گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش کیفی • ارزش پولی • ارزش احساسی • ارزش اجتماعی • شواهد فیزیکی اسلامی • شواهد غیر فیزیکی اسلامی 	اد و الگوهری (۲۰۱۵)
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش کارکردی آژانس مسافرتی (تاسیسات) • ارزش کارکردی نحوه ارتباط کارکنان آژانس مسافرتی (حرفه ای بودن) • ارزش کارکردی بسته سفر خریداری شده (کیفیت) • ارزش کارکردی قیمت • ارزش احساسی • ارزش اجتماعی 	سنچز و همکاران (۲۰۰۶)

سنچز و همکاران (۲۰۰۶)؛ گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)؛ اد و الگوهری (۲۰۱۵)

با توجه به تعریف ارزش ادراک شده و دو وجه منافع دریافت شده و هزینه‌های پرداخت شده، می‌توان دریافت که در اغلب مطالعات مذکور ابعاد منفی ارزش کمتر در نظر گرفته شده است، در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته از ارزش پولی سخن گفته شده در حالیکه هزینه‌های غیر پولی نیز حائز اهمیت بوده و باید مورد بررسی قرار گیرند. علاوه بر این به منظور تحقیق بر روی ارزش ادراک شده‌ی گردشگر مسلمان علاوه بر ابعاد مثبت و منفی ارزش، ابعاد اسلامی ارزش نیز باید در نظر گرفته شوند. همچنین دین و دینداری عوامل شناخته شده‌ای هستند که رفتار فرد در موقعیت‌های مختلف اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. دینداری به طور کلی یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی زند، ۱۳۸۴)؛ به نقل از صافدل دهمیانی، ۱۳۹۳). در میان محققین، استفاده از سه بعد دینداری معمول‌تر است. با این حال، همه آنها در دو بعد توافق دارند: اعتقاد و عمل. اما در مورد بعد سوم به‌خاطر وجود عناصر متفاوت در سنجش، تفاوت نام‌گذاری وجود دارد. از بعد سوم با عناوینی چون تجربه دینی و معنویت نام برده شده است. تیلیوم و بلگیومیدی^۱ (۲۰۰۹) ابعاد دینداری اسلامی را با استفاده از متون دینی اسلامی - قرآن و حدیث - مورد سنجش قرار داده‌اند که از مجموع ۶۰ آیت دینداری اسلامی، ۳ بعد اصلی دینداری اسلامی به‌دست آمد. این‌ها شامل اعتقاد مذهبی، اعمال مذهبی و غنی‌سازی مذهبی (آموزش مادام‌العمر) هستند. هرچند می‌توان گفت که غنی‌سازی مذهبی از اجزای اعمال اسلامی می‌باشد. به طور خلاصه می‌توان گفت که استفاده از دو و سه بعد برای سنجش دینداری اسلامی رایج‌تر است. تفاوت در آن‌ها عمدتاً در نتیجه عناصر متفاوت استفاده شده در اندازه‌گیری‌هایشان است. بر اساس بررسی‌های انجام گرفته، در نهایت ابعاد عقاید اسلامی و اعمال اسلامی که ابعاد به کار گرفته شده توسط صافدل دهمیانی (۱۳۹۳) می‌باشد به کار گرفته شده است. لذا در مدل مفهومی مورد استفاده در این تحقیق، ضمن بررسی کارایی، ارزش کیفی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی به عنوان منافع دریافت شده، ارزش پولی، ریسک درک شده و زمان و تلاش صرف شده را به عنوان هزینه‌های پرداخت شده از سوی گردشگر و شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی را به عنوان ابعاد اسلامی ارزش مورد توجه قرار داده و اثر آن‌ها بر رضایت گردشگر مسلمان با توجه به نقش تعدیل‌کننده‌ی دینداری مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این تحقیق به منظور سنجش

رضایتمندی گردشگر از شاخص سنجش رضایت گیلبرت (۲۰۰۰) استفاده شده است و لذا مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل خواهند بود:



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از اد و الگوهری (۲۰۱۵)، گالازا و سائورا (۲۰۰۶)، گیلبرت (۲۰۰۰)

با توجه به توضیحات فوق سؤالات و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین ارزش کیفی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین کارایی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین ارزش احساسی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین ارزش اجتماعی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین ارزش پولی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین ریسک ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین زمان و تلاش صرف شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۸. بین ارزش شواهد فیزیکی اسلامی ادراک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۹. بین ارزش شواهد غیر فیزیکی اسلامی درک شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۰. دینداری اسلامی، رابطه شواهد فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر مسلمان را تعدیل می‌کند.
۱۱. دینداری اسلامی، رابطه شواهد غیر فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر مسلمان را تعدیل می‌کند.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به این علت که به توصیف وضعیت جامعه مورد تحقیق خود از طریق پیمایش میدانی می‌پردازد در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران مسلمانی هستند که به قصد زیارت از خارج از کشور به شهر مشهد سفر کرده‌اند. از جامعه آماری مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری در دسترس بین گردشگران مسلمان خارجی که در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اطراف حرم شهر مشهد اقامت دارند پرسشنامه پخش شده و نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است. تعداد نمونه مورد استفاده

در این تحقیق توسط فرمول نمونه گیری کوکران برابر ۳۸۴ محاسبه شد و در نهایت تعداد ۱۵۳ پرسشنامه به دست آمد.

در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و همچنین از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۶۳ می‌باشد.

جدول ۲ چگونگی توزیع سوالات در پرسش‌نامه را با توجه به متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۲. دسته‌بندی سوالات پرسش‌نامه ارزش ادراک شده

متغیر	مؤلفه	شاخص	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
ارزش ادراک شده	کارایی	زیرساخت‌ها مراکز خرید امکانات اقامتی اطلاعات ارائه شده	۱-۶	۶	گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)؛ هنگ (۲۰۰۰)
	ارزش کیفی	قابلیت اطمینان پاسخگویی همدلی اطمینان عوامل ملموس	۷-۹	۳	اد و الگوهری (۲۰۱۵)
	ارزش احساسی	لذت درک شده تازگی کنترل	۱۰-۱۴	۵	اد و الگوهری (۲۰۱۵)؛ لی، یون و لی (۲۰۰۷)؛ سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)؛ سنچز و همکاران (۲۰۰۶)

اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ سنچز و همکاران (۲۰۰۶)؛ گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)	۳	۱۵-۱۷	خودانگاره موقعیت	ارزش اجتماعی
اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ سنچز و همکاران (۲۰۰۶)؛ سوئینی و سوتار (۱۹۹۱)؛ گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)	۶	۱۸-۲۳	اقتصادی بودن بهره وری اثر بخشی	ارزش پولی
گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)	۸	۲۴-۳۱	حملات تروریستی بزهکاری بیماری و عفونت بلاای طبیعی حوادث غیر مترقبه نابسامانی های سیاسی	ریسک درک شده
گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)	۶	۳۲-۳۷	زمان صرف شده تلاش ذهنی تلاش فیزیکی	تلاش زمان و صرف
اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ باتور و نظری (۲۰۱۴) ؛ باتور و همکاران (۲۰۱۱)	۶	۳۸-۴۳	امکانات نماز غذای حلال	شواهد فیزیکی اسلامی

اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ باتور و نظری (۲۰۱۴) ؛ باتور و همکاران (۲۰۱۱)	۶	۴۴-۴۹	خدمات تفکیک شده ممنوعیت مصرف الکل و انجام قمار ممنوعیت فعالیت‌های آزادانه جنسی امکانات تفریحی مطابق با قوانین اسلامی پوشش مناسب اسلامی پخش اذان	شواهد غیر فیزیکی اسلامی	
اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ انصاری (۲۰۱۴)	۱۰	۵۰-۵۹	عقاید اسلامی	دینداری اسلامی	دینداری
اد و الگوهری (۲۰۱۵) ؛ انصاری (۲۰۱۴)	۱۰	۶۰-۶۹	اعمال اسلامی		
اد و الگوهری (۲۰۱۵)؛ گیلبرت (۲۰۰۰)؛ کرونین، بریدی و هالت (۲۰۰۰)؛ مورفی و همکاران (۲۰۰۰)	۶	۷۰-۷۵	ادراکی احساسی	رضایت گردشگر	رضایت

ارزیابی پایایی گویه‌ها و سازه‌های تحقیق

برای محاسبه پایایی سازه‌های تحقیق از روش پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شده است. چنانکه چین (۱۹۹۸) بیان می‌کند، حداقل قابل قبول برای پایایی مرکب برابر با ۰/۷۰۷ و حداقل قابل قبول برای آلفای کرونباخ برابر با ۰/۶۵ می‌باشد (چین، ۱۹۹۸). در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ ارزش پولی، ریسک درک شده و زمان و تلاش صرف شده پایین‌تر از ۰/۶۵ و پایایی ترکیبی ارزش پولی و زمان و تلاش صرف شده پایین‌تر از ۰/۷۰۷ می‌باشد. بنابراین این سازه‌ها از پایایی لازم برخوردار نیستند. سازه‌های مذکور در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدند. علاوه بر این چین (۱۹۹۸) بیان می‌کند که شاخص میانگین واریانس استخراج شده، شاخص مناسبی برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ است (چین، ۱۹۹۸). بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق به جز ارزش پولی، ریسک درک شده و زمان و تلاش صرف شده امتیاز این ضریب بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد. بنابراین از نظر روایی همگرا این سازه‌ها در حد قابل قبولی هستند. همانطور که ذکر شد سه سازه‌ی مذکور در مدل نهایی تحقیق حذف شده‌اند.

جدول ۳. شاخص‌های پایایی سازه‌های تحقیق

AVE	میانگین واریانس	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۵۸۵	۰/۵۸۵	۰/۸۴۳	۰/۷۴۷	کارایی
۰/۶۰۲	۰/۶۰۲	۰/۸۵۵	۰/۷۴۷	ارزش کیفی
۰/۵۶۱	۰/۵۶۱	۰/۸۳۲	۰/۷۲۶	ارزش احساسی
۰/۵۲۲	۰/۵۲۲	۰/۸۱۹	۰/۷۱۱	ارزش اجتماعی
۰/۳۵۵	۰/۳۵۵	۰/۶۱۵	۰/۴۸۲	ارزش پولی
۰/۴۲۷	۰/۴۲۷	۰/۷۲۹	۰/۵۶۳	ریسک درک شده
۰/۴۰۳	۰/۴۰۳	۰/۶۸۱	۰/۵۱۷	زمان و تلاش صرف شده
۰/۷۱۵	۰/۷۱۵	۰/۹۴۲	۰/۸۳۹	شواهد فیزیکی اسلامی
۰/۶۸۸	۰/۶۸۸	۰/۹۱۱	۰/۸۰۵	شواهد غیر فیزیکی اسلامی
۰/۶۲۷	۰/۶۲۷	۰/۸۷۰	۰/۷۶۴	دینداری اسلامی
۰/۵۸۱	۰/۵۸۱	۰/۸۸۱	۰/۷۵۹	رضایت

آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل ساختاری

فرضیه‌های تحقیق حاضر بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری، چنانچه قدر مطلق مقدار آماره T (t-value) بدست آمده برای هر مسیر بزرگتر از $1/96$ باشد می‌توان ادعا نمود که مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌گردد. از سوی دیگر میزان ضریب مسیر^۱ نشان دهنده میزان یا شدت و جهت ارتباط است. هرچقدر این مقدار بالاتر باشد، رابطه قوی‌تر است. نماد منفی نشان دهنده رابطه معکوس است. در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات با استفاده از دو آماره مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۴: رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه	اثر
فرضیه اول	کارایی درک شده	رضایت گردشگر	۰/۳۳۵	۲/۴۲۹	تأیید	مثبت
فرضیه دوم	ارزش کیفی ادراک شده	رضایت گردشگر	۰/۳۵۹	۲/۶۸۴	تأیید	مثبت
فرضیه سوم	ارزش احساسی ادراک شده	رضایت گردشگر	۰/۳۳۱	۲/۴۱۳	تأیید	مثبت
فرضیه چهارم	ارزش اجتماعی ادراک شده	رضایت گردشگر	۰/۳۱۸	۲/۲۹۵	تأیید	مثبت
فرضیه پنجم	ارزش پولی ادراک شده	رضایت گردشگر	-۰/۱۱۵	۰/۷۳۳	رد	منفی
فرضیه ششم	ریسک ادراک شده	رضایت گردشگر	-۰/۲۲۸	۱/۴۴۸	رد	منفی
فرضیه هفتم	زمان و تلاش صرف شده	رضایت گردشگر	-۰/۲۰۷	۱/۲۵۹	رد	منفی
فرضیه هشتم	شواهد فیزیکی اسلامی	رضایت گردشگر	۰/۴۳۸	۳/۴۷۵	تأیید	مثبت
فرضیه نهم	شواهد غیر فیزیکی اسلامی	رضایت گردشگر	۰/۴۳۰	۳/۳۹۹	تأیید	مثبت

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	متغیر تعدیل کننده	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید	۳/۴۴۷	۰/۴۳۴	دینداری اسلامی	رضایت گردشگر	شواهد فیزیکی اسلامی	فرضیه دهم
تأیید	۳/۸۶۹	۰/۴۶۱	دینداری اسلامی	رضایت گردشگر	شواهد غیر فیزیکی اسلامی	فرضیه یازدهم

در فرضیه اول، ضریب معناداری برابر با $۲/۴۲۹$ می باشد که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵% است. و با توجه به ضریب مسیر $۰/۳۳۵$ می توان بیان نمود که کارایی ادراک شده بر رضایت گردشگر مسلمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه دوم ضریب معناداری برابر با $۲/۶۸۴$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می توان بیان نمود که میزان تأثیر ارزش کیفی ادراک شده بر رضایت گردشگر برابر $۰/۳۵۹$ و مثبت است. در فرضیه سوم ضریب معناداری برابر با $۲/۴۱۳$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می توان بیان نمود که میزان تأثیر ارزش کیفی ادراک شده بر رضایت گردشگر برابر $۰/۳۳۱$ و مثبت است. در فرضیه چهارم ضریب معناداری برابر با $۲/۲۹۵$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می توان بیان نمود که میزان تأثیر ارزش کیفی ادراک شده بر رضایت گردشگر برابر $۰/۳۱۸$ و مثبت است. در فرضیه پنجم ضریب معناداری برابر با $۰/۷۳۳$ است که نشان دهنده عدم معناداری رابطه است. بنابراین رابطه ارزش پولی درک شده و رضایت گردشگر معنادار نبوده و فرضیه مذکور رد می شود. در فرضیه ششم ضریب معناداری برابر با $۱/۴۴۸$ است که نشان دهنده عدم معناداری رابطه است. بنابراین رابطه ریسک درک شده و رضایت گردشگر معنادار نبوده و فرضیه مذکور رد می شود. در فرضیه هفتم ضریب معناداری برابر با $۱/۲۵۹$ است که نشان دهنده عدم معناداری رابطه است. بنابراین رابطه زمان و تلاش درک شده و رضایت گردشگر معنادار نبوده و فرضیه مذکور رد می شود. در فرضیه هشتم ضریب معناداری برابر با $۳/۴۷۵$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می توان بیان نمود که

میزان تاثیر ارزش شواهد فیزیکی اسلامی ادراک شده بر رضایت گردشگر برابر $0/438$ و مثبت است. در فرضیه نهم ضریب معناداری برابر با $3/399$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می توان بیان نمود که میزان تاثیر ارزش شواهد غیر فیزیکی اسلامی ادراک شده بر رضایت گردشگر برابر $0/430$ و مثبت است. در فرضیه دهم ضریب معناداری برابر $3/447$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر به میزان $0/434$ که در مقایسه با ضریب مسیر مربوط به مسیر شواهد فیزیکی اسلامی و رضایت قبل از وارد نمودن متغیر تعدیل کننده که معادل $0/438$ است به میزان $0/004$ کمتر می باشد، می توان دریافت که اثر تعدیل کنندگی دینداری اسلامی در رابطه شواهد فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر بسیار ناچیز بوده و منجر به کاهش ضریب مسیر مربوط به این رابطه شده است. در فرضیه یازدهم ضریب معناداری برابر $3/951$ است که نشان دهنده معناداری رابطه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر به میزان $0/457$ که در مقایسه با ضریب مسیر مربوط به مسیر شواهد غیر فیزیکی اسلامی و رضایت قبل از وارد نمودن متغیر تعدیل کننده که معادل $0/430$ است به میزان $0/027$ بیشتر می باشد، می توان دریافت که اثر تعدیل کنندگی دینداری اسلامی در رابطه شواهد غیر فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر بسیار ناچیز بوده و منجر به افزایش ضریب مسیر مربوط به این رابطه شده است.

برازش مدل تحقیق

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) کیفیت و برازش مدل با استفاده از شاخص های روایی افتراقی^۱، مانده استاندارد شده ریشه میانگین مربعات^۲ و R اسکوئر سنجیده می شود. روایی افتراقی یکی از تست های برازش مدل و همچنین یکی از شاخص های سنجش روایی مدل است. تحقق روایی افتراقی نشان می دهد که سازه منحصر به فرد است اگر این عدد مثبت باشد نشان دهنده برازش مناسب مدل و وجود روایی متناسب است. شاخص SRMR یکی از شاخص های برازش مطلق مدل است. عدد قابل قبول کمتر از $0/1$ و عدد مطلوب کمتر از

1. Cross validate

2. standardized root mean square residual (SRMR)

۰/۰۵ است. R اسکور و یا R^2 نیز یکی از شاخص‌های کیفیت و برازش مدل است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. مقادیر بالا و حدود ۰/۸ مناسب بوده و در مدل‌های کوچکتر حدود ۰/۵ نیز قابل قبول است. در این تحقیق مقدار ضریب تعیین چندگانه R^2 برابر ۰/۸۳۱ شده است. بر این اساس متغیر ارزش ادراک شده توانسته ۸۳ درصد در پیش‌بینی متغیر رضایتمندی گردشگر نقش داشته باشد. مقادیر بدست آمده برای شاخص‌های مذکور در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های SRMR, R^2 , CV برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	CV	R^2	SRMR
رضایت گردشگر	۰/۱۰۸	۰/۸۳۱	۰/۰۶۶

نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از اعضای جامعه‌ی آماری تحقیق و نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، یازده فرضیه‌ی تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. بر این اساس رابطه مثبت میان مزایای ادراک شده شامل کارایی ادراک شده، ارزش کیفی ادراک شده، ارزش احساسی ادراک شده، ارزش اجتماعی ادراک شده، شواهد فیزیکی اسلامی و شواهد غیر فیزیکی اسلامی و رضایت گردشگر به تأیید رسید. نتایج حاصل از فرضیه‌های مذکور به جز در بعد کارایی با پژوهش اد (۲۰۱۵) و اد و الگوهری (۲۰۱۵) در یک راستا هستند. به منظور بالا بردن میزان کارایی ادراک شده در ذهن گردشگران، می‌توان نسبت به نصب تابلو و ارائه نقشه‌هایی برای راهنمایی گردشگران اقدام نموده و برای ارتقاء تنوع غذاهای ارائه شده در هتل‌ها، منوهای مطابق با ذائقه‌های بین‌المللی عرضه کرد. در جهت افزایش ارزش احساسی ادراک شده می‌توان از طریق آموزش‌های پیوسته، نسبت به افزایش مهارت‌های کارکنان در برقراری رابطه با مهمانان اقدام نمود چرا که برقراری رابطه‌ای با کیفیت بالا بر رضایت گردشگر از خدمات هتل تأثیر قابل توجهی دارد. با توجه به اینکه شواهد فیزیکی اسلامی ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد؛ پیشنهاد دیگر این تحقیق افزایش چنین تسهیلاتی برای مقصد گردشگری مشهد می‌باشد. تجهیز اتاق‌های هتل‌ها به قرآن کریم، در نظر گرفتن نمازخانه در

هتل‌ها و ایجاد نمازخانه‌ها و سرویس‌های بهداشتی مناسب در اماکن عمومی می‌تواند رضایتمندی گردشگر از مقصد را افزایش دهد. بر اساس نتایج فرضیه‌های هشتم و نهم شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگر مسلمان دارند و طبق شاخص‌های آماری مندرج در جدول ۶ شهر مشهد از نظر ارائه این شواهد مثبت عمل کرده است. با این حال نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد غالب گردشگران از دو کشور بحرین (۳۳٪) و عراق (۳۶٪) و درصد کمی نیز از سایر کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس بوده‌اند که حکایت از عدم هزینه کرد مناسب برای تبلیغات و مطرح نمودن چهره ایران در عرصه بین‌المللی دارد. لذا می‌توان از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی زمینه را برای جذب بیشتر گردشگران بین‌المللی فراهم نمود.

هزینه‌های ادراک شده شامل ریسک درک شده، ارزش پولی درک شده و زمان و تلاش صرف شده رابطه منفی با رضایت گردشگر خارجی مسلمان دارند. نتیجه حاصل از فرضیه پنجم (ارزش پولی ادراک شده) با پژوهش اد (۲۰۱۵) و اد و الگوهری (۲۰۱۵) مغایرت دارد. دلیل رد این فرضیه می‌تواند این نکته باشد که برای جلب رضایت گردشگران مسلمان خارجی مواردی از جمله کیفیت و وجود شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی هتل‌ها و اماکن عمومی شهر از قیمت پرداختی بابت خدمات تأثیرگذارتر بوده است؛ میانگین درآمد اغلب گردشگران آزمون شده (۹۱٪) بالاتر از ۶-۳ میلیون تومان در ماه بوده و دریافت خدمات مطلوب و با کیفیت، احساس آرامش، پرستیژ اجتماعی و شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی دارای تأثیر بیشتری از قیمت و هزینه پولی پرداختی می‌باشد. بنابراین این موارد نسبت به قیمت خدمات، ذهن گردشگران را بیشتر درگیر می‌کند. با اینکه قیمت جزو ملاک‌های اصلی گردشگران در انتخاب مقصد نبوده است اما گردشگران قیمت انواع خدمات ارائه شده در مقصد را بالا ارزیابی کرده‌اند که بهتر است تمهیداتی برای کاهش قیمت خدمات ارائه شده در نظر گرفت. با توجه به نتایج فرضیه ششم (ریسک درک شده)، می‌توان دریافت که از نظر سطوح متفاوت امنیت (مانند ناآرامی‌های درونی، انواع بیماری‌ها، جرایم اجتماعی و...) کشور ما در سطح مناسبی قرار دارد. لذا در شرایط کنونی که دیگر کشورهای منطقه به جهت مشکلات سیاسی، درگیر نابسامانی و بعضاً جنگ‌های منطقه‌ای هستند، که از مهمترین موانع پیش روی گردشگران

می‌باشد، کشور ما می‌تواند با بهره‌گیری از این پتانسیل از فرصت موجود استفاده نموده و در جهت جذب گردشگران منطقه چه در حوزه گردشگری زیارتی و چه در سایر انواع گردشگری اقدام نماید. با رد فرضیه هفتم می‌توان چنین استنباط کرد که بین زمان و تلاش صرف شده و رضایت گردشگر مسلمان رابطه معناداری وجود ندارد. با این حال از دیدگاه گردشگران زمان‌های زیادی در طول سفر تلف شده و هزینه زمانی مربوط به این سفر بالا بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد سرویس‌های انتقال گردشگران از فرودگاه به هتل و بالعکس طبق زمان‌بندی مناسبی اقدام به جابجایی مسافران نمایند و فرایند ثبت نام و تسویه حساب^۱ و نیز ارائه خدمات غذا و نوشیدنی با سرعت بیشتری انجام گیرد.

دینداری اسلامی رابطه شواهد فیزیکی اسلامی و شواهد غیر فیزیکی اسلامی با رضایت گردشگر مسلمان را تعدیل می‌نماید. نقش تعدیل‌کنندگی دینداری اسلامی با تحقیق اد (۲۰۱۵) و اد و الگوهری (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد.

نتایج حاصل از این تحقیق در بعد کاربردی قابل استفاده است. دفاتر خدمات مسافرتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگران که درک بهتری از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داشته باشند، می‌توانند با توجه به نتایج به دست آمده از تأثیر هر یک از ابعاد ارزش‌ها بر روی رضایت گردشگران برای برنامه‌ریزی و هدایت استراتژی‌های بازاریابی آتی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها استفاده نمایند و مقاصد گردشگری که از اهمیت ابعاد اسلامی ارزش در شکل‌گیری رضایت گردشگران مسلمان آگاهی داشته باشند می‌توانند با ارائه محصولات و ویژگی‌های اسلامی، به مقاصد بالقوه گردشگران مسلمان تبدیل گردند.

از جمله محدودیت‌های تحقیق عدم امکان بررسی تمامی ابعاد ارزش ادراک شده می‌باشد که در پژوهش‌های آتی، محققان می‌توانند سایر متغیرهای مؤثر بر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی را به کار گرفته و به توسعه این ابعاد پردازند. ضمن اینکه در نظر گرفتن ابعاد رضایت گردشگر و سنجش رابطه هر یک از متغیرهای مستقل با ابعاد رضایت‌مندی نیز توصیه می‌گردد.

منابع

- پورفرج، ا.، تاج زاده نمین، ا.، علی پوریانزاده، ر. (۱۳۹۲). ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل های پنج ستاره شهر تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال هشتم، شماره بیست و یکم، بهار.
- صافدل دهمیانی، محمد. (۱۳۹۳). *رابطه بین دینداری اسلامی و ادراک ساکنین از پیامدهای فرهنگی- اجتماعی گردشگری (مورد مطالعه: مشهد مقدس)*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- کریمی علویجه، م.، احمدی، م.، نظری، م. (۱۳۹۵). *بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره سی و دوم، زمستان.
- Ansari, Z. A. (2014). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers. *International Journal of Management Sciences*, 2(6), 249-259.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01077). EDP Sciences.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6), 527-540.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Eid, R. (2015). *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gilbert, G. R. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(3), 178-186.

- Heung, V. C., & Quf, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of travel & tourism marketing*, 9(1-2), 57-80.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Tilioune, H., & Belgoumidi, A. (2009). *An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjectiv wellbeing in Muslim student from Algeria*. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109-107