

میانجی‌گری تصویر مقصد و تعدیل‌گری دین‌داری ساکنان در راستای توسعه گردشگری روستایی در شهرستان زبرخان

هادی مولودیان^{۱*}، حسین بلوچی^۲، مجید نعمت‌الهی^۳

^۱استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور نیشابور، نیشابور، ایران
^۲استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه خيام مشهد، مشهد، ایران
^۳باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۱۸؛ تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۱۰

چکیده

در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری ایران، دین‌داری ساکنان محلی به‌عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران شناخته شده است. با توجه به این نکته، پژوهش حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی با توجه به نقش دین‌داری و تصویر مقصد است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهرستان زبرخان در بازه زمانی شش ماه بهار و تابستان سال ۹۶ است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۵ گردشگر انتخاب شده است. گردشگران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از بررسی سازگاری درونی انجام گرفت. روایی پژوهش نیز با بررسی روایی همگرا و واگرا سنجش شد. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر اندازه‌گیری شدند. برای بررسی اثر تعدیل‌گری دین‌داری از رویکرد مقایسه گروهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد بدون لحاظ کردن دین‌داری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر؛ جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و نحوه برخورد مردم محلی به‌ترتیب بیشتری تأثیر را بر توسعه گردشگری روستایی دارند. با لحاظ کردن متغیر دین‌داری به‌عنوان تعدیل‌گر؛ متغیر دین‌داری توانسته است رابطه نحوه برخورد مردم محلی با توسعه گردشگری و همچنین جاذبه‌ها با توسعه گردشگری روستایی را تعدیل کند. همچنین تصویر مقصد نقش میانجی خود را بازی کرده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، تصویر مقصد، دین‌داری، مدل معادلات ساختاری

مقدمه

جلب کرده است (ژانگ^۲، ۲۰۱۲: ۱۲۹)؛ چرا که از ظرفیت خوبی به منظور کمک به توسعه مناطق روستایی برخوردار است (فان و همکاران^۳، ۲۰۱۴: ۶۰). این چنین دیدگاه‌های خوش‌بینانه‌ای که در رابطه با ظرفیت‌های توسعه گردشگری روستایی وجود دارند به دلیل جذاب بودن نواحی روستایی در مقابل نواحی شهری است (بل و همکاران^۴، ۲۰۱۵: ۵۶۲). این جذابیت‌ها عاملی برای جذب گردشگران است و می‌تواند در توسعه این جوامع

امروزه از گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان نام برده می‌شود. این صنعت به قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی همواره برای برنامه‌ریزی فضایی و بازاریابی آن تأکید داشته‌اند (امیر فخریان و معینی، ۱۳۹۶). در این بین گردشگری روستایی باعث رشد اقتصادی و ایجاد تنوع فعالیتی، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای ساکنان روستایی می‌شود و توجه پژوهشگران زیادی را به خود

2. Zhang
3. Fun, Chiun, Songan & Nair
4. Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza & Turpin.

*نویسنده مسئول: movludian@pnu.ac.ir

بیشتر می‌کند (فوکویاما، ۲۰۰۰: ۱۵۳؛ ذهبی، ۱۳۹۴: ۸۳). در برخی پژوهش‌های داخل ایران، مذهب و گرایش‌های دینی عامل مهمی در جذب گردشگران محسوب می‌شود (فیروزجاییان و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به این عوامل، گردشگران تصویری از مقصد در ذهن خود می‌سازند که با رفتار روستاییان عجین شده است. این تصویر می‌تواند محیط‌های روستایی را با بازاریابی مقاصد گردشگری پیوند دهد و به عنوان عاملی مهم به منظور مدیریت مقاصد گردشگری و بازاریابی گردشگران عمل کند (استیچنکووا و موریسون، ۲۰۰۸؛ دیویدی، ۲۰۰۹: ۲۲۷). با این حال در ایران تصویر مقصد پیوند کم‌رنگی با توسعه گردشگری روستایی دارد. ادبیات گردشگری روستایی خارج از ایران نیز بررسی‌های کمی درباره‌ی نقش تصویر مقصد در توسعه مناطق صورت گرفته است (هال، ۱۹۹۸). در ایران ۳۰ درصد جمعیت کشور در روستاها ساکن هستند که جمعیتی حدود ۲۵ میلیون نفر را در بر می‌گیرد. درآمد سرانه به نسبت پایین‌تر روستاییان (۱۲۰۰ دلار) در مقایسه با بخش شهری (۳۶۰۰ دلار)، در کنار عواملی مانند خشک‌سالی، وابستگی به شیوه کشاورزی آبی و ضعف در مکانیزه بودن کشاورزی باعث مهاجرت روستاییان به شهرها شده است (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۵). با این حال شواهد نشان داده است توسعه گردشگری روستایی نتوانسته است این مسائل و مشکلات را بهبود بخشد. حتی در بعضی مناطق شناخت کمی از گردشگری روستایی و مزایای آن وجود دارد. در بعضی دیگر با وجود شناخت آن تجربه کمی از زمینه‌سازی گردشگری روستایی وجود دارد. از جمله مناطق دارای ظرفیت توسعه گردشگری، شهرستان زبرخان در استان خراسان رضوی است. این منطقه به دلیل داشتن ظرفیت‌های محیطی و اکولوژیکی، جاذبه‌های طبیعی، هر هفته مقصد بسیاری از گردشگران است. با این حال وضعیت زیرساخت‌های گردشگری، جاذبه‌ها و نحوه برخورد مردم محلی در راه رسیدن به توسعه گردشگری روستایی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. این عوامل منابع مورد

نقش مهمی داشته باشد (سو، ۲۰۱۱: ۱۴۳۹). البته طیف جاذبه‌ها متنوع است. همراه با این تنوع جاذبه‌ها، خدمات حاصل از آن نیز متفاوت بوده است (پارک و یون، ۲۰۰۹: ۱۰۰). میزان خدمات و زیرساخت‌هایی که در روستاهای گردشگری ارائه می‌شود علاوه بر اینکه مکمل جاذبه‌ها هستند، عامل مهم ارزیابی توسعه گردشگری روستایی است (رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱: ۱۵). به همین دلیل در بیشتر پژوهش‌های مرتبط، سه عامل (جاذبه‌ها، طرز برخورد مردم محلی و زیرساخت‌ها) به عنوان شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی گردشگری روستایی در نظر گرفته شده‌اند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲). در کنار این عوامل، توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و توجه و حمایت از آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود (گورسوی و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۱). نوع رفتار مردم بومی تعیین کننده بازگشت یا عدم بازگشت گردشگران است؛ بنابراین برنامه‌ریزی همه‌جانبه از ضروریات توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری اگر با برنامه‌ریزی صحیح صورت نگیرد با تأثیرات منفی زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زیادی روبه‌رو خواهد بود که جغرافیای طبیعی و انسانی منطقه را با حضور گردشگران بی‌مسئولیت به خطر می‌اندازد (پور احمد، حسینی سیاه گلی و صفدری مولان، ۱۳۹۵). به عنوان مثال در رابطه با جاذبه‌های طبیعی مناطق گردشگری، اگر بهره‌برداری از آن‌ها فراتر از حد مجاز و ظرفیت تحمل آن‌ها باشد توان طبیعی و به دنبال آن اقتصادی منطقه از بین می‌رود و جغرافیای منطقه را مخدوش می‌کند؛ بنابراین توسعه گردشگری جغرافیای کلی منطقه را دستخوش تغییر قرار می‌دهد. از سوی دیگر در جوامع روستایی مذهب و دین‌داری نقش مهمی در رفتار آنان بازی می‌کند؛ چرا که در جایی زندگی می‌کنند که کمتر رنگ صنعتی را به خود دیده‌اند. بر اساس گفته وبر می‌توان گفت در جوامع روستایی مذهب شبکه‌ای از اجتماعات مردم را به وجود می‌آورد و مشارکت افراد را

4. Stepchenkova & Morrison
5. Dwivedi
6. Hall

1. Su
2. Park & Yoon
3. Gursoy, Jurowski & Uysal

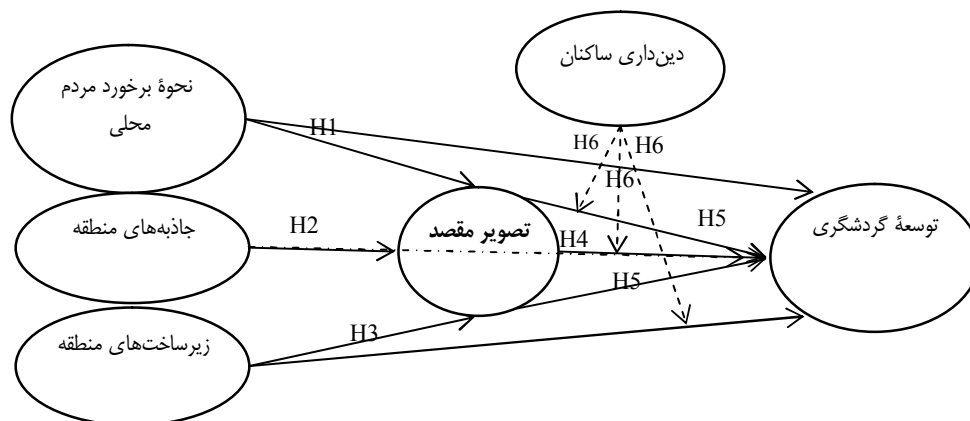
گردشگران نمی‌توانند تا زمانی که مقصد سفر نکرده باشند از تصمیم خود مطمئن شوند (ایبای و همکاران،^۳ ۱۹۹۹: ۵۵؛ گارتنر^۴، ۱۸۹۸: ۱۶). تصویر مقصد به عنوان محرکی در برانگیختن گردشگر عمل می‌کند (بلوچی، اسفیدانی و عمویی اوجاکی، ۱۳۹۴: ۶۰). همچنین به‌عنوان نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی یک مقصد خاص تعریف می‌شود. نویسندگان زیادی اثر تصویر مقصد در انتخاب مقصد را مورد مطالعه قرار داده‌اند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳). تصویر مقصد فرآیند مدیریتی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود که در دو سطح اساسی نقش دارد: نقش تصویر مقصد بر نگرش مردم و سیستم ارزیابی آن‌ها و ابزاری برای سنجش رفتار دینفعانی که خواستار مشارکت در مقصد گردشگری هستند (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۹). پژوهش‌های پیشین تصویر مقصد مناطق روستایی را از چشم‌انداز هویتی مقصد مورد مطالعه قرار داده‌اند که می‌تواند به دو بخش موضوعی تقسیم شود: ۱- بازنمایی اجتماعی و فرهنگی مقصد (فراست^۵، ۲۰۰۶: ۲۵۰) و نام و نشان (برند) مقاصد روستایی (کایی^۶، ۲۰۰۲: ۷۲۳؛ گریوز و اسکینر^۷، اسکینر^۷، ۲۰۱۰: ۵۰۶)، ۲- بررسی آن با توجه به رفتار گردشگر و بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی (چن و کرستر^۸، ۱۹۹۹: ۲۶۵؛ لوریرو و گونزالز^۹، ۲۰۰۸: ۱۳۵)؛ بنابراین تصویر مقصد روستایی بازتاب هویتی اجتماعات روستایی هستند. علاوه بر آن پژوهش‌ها نشان می‌دهد در مقاصد روستایی مذهب به‌عنوان هویت و ارزش ادراک شده گردشگران روستاها عمل می‌کند (یاوری گوهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷). مذهب یکی از تأثیرگذارترین و گسترده‌ترین نهادهای اجتماعی است و تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها ارزش‌ها و رفتارهای افراد در سطح فردی و اجتماعی دارد (علویچه و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹).

استفاده گردشگران هستند و بر اساس رویکرد فضایی بررسی می‌شوند. چرا که گردشگری پدیده فضایی- فیزیکی است و به منظور سنجش وضعیت گردشگری بایستی به عواملی رجوع کرد که مستقیماً فضای جغرافیایی را ساماندهی می‌کند (حیدری ساربان، ۱۳۹۶). به همین منظور دو عامل زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها در کنار برخورد مردم محلی بررسی خواهند شد. علاوه بر آن تاکنون در مطالعات صورت گرفته، نقش دین‌داری در راه رسیدن به توسعه گردشگری روستایی کمرنگ جلوه داده شده است؛ بنابراین در پژوهش حاضر با توجه به ادبیات نظری مرتبط با مزایای توسعه گردشگری و نقش تصویر مقصد در جذب بیشتر گردشگران، سعی شده است همه این عوامل را در کنار دین‌داری ساکنان محلی بررسی کند. بدین گونه که آیا تصویر مقصد می‌تواند نقش میانجی بین محرک‌های جذب گردشگر (نحوه برخورد مردم محلی، زیرساخت‌ها و جاذبه‌ها) و توسعه گردشگری روستایی داشته باشد؟ و آیا دین‌داری ساکنان عاملی تأثیرگذار و تعدیل‌گر در راه رسیدن به توسعه گردشگری روستایی به حساب می‌آید؟

ادبیات نظری: بر اساس بیانیه سازمان جهانی گردشگری^۱ (۱۹۹۳)، توسعه گردشگری در مناطق روستایی و شهری دارای دو جنبه حفاظت از محیط زیست و منابع و میراث فرهنگی جوامع است. از این‌رو گردشگری باید با سیاست مشخص و مدونی به اجرا درآید تا بتواند حرکت امید بخشی را در توسعه همه جانبه فضاهای جغرافیایی تضمین کند. علاوه بر آن توسعه گردشگری روستایی پیشرفتی همه جانبه در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی است که می‌تواند به عنوان شکلی مهمی از مصرف روستایی، به برنامه‌ریزان گردشگری اجازه می‌دهد تا مفهوم تصویر روستایی را بهتر درک کنند (بل^۲، ۲۰۰۶: ۱۵۵). تصویر مقصد با فرآیند پیچیده تصمیم‌گیری گردشگر همراه است. بر خلاف دیگر محصولات ملموس، در اینجا

3. Eby, Molnar & Cai,
4. Gartner
5. Frost
6. Cai
7. Greaves & Skinner
8. Chen & Kerstetter
9. Loureiro & González

1. World Tourism organization
2. Bell



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ترکیب عوامل بازاریابی (تصویر مقصد) و اجتماعی (دین‌داری) ضروری است (اد^۴، ۲۰۱۳). در ادامه به بررسی برخی پژوهش‌های انجام شده پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

گرایش‌های مذهبی نقش مهمی در کشورهای مانند ایران دارند، جایی که تفکرات و تمایلات اسلامی غالب است. بازار گردشگری اسلامی اقتضات و فرهنگ خاصی دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت (باتور و اسماعیل^۵، ۲۰۱۴). کشور ایران نیز با بهره‌گیری از این پتانسیل می‌تواند از فرصت‌های موجود استفاده نموده و در جهت جذب گردشگران اقدام کند. پژوهش‌های پیشین که درباره توسعه گردشگری روستایی انجام شده است بیشتر بر عامل‌های ساختاری توسعه روستایی تأکید داشته‌اند. عواملی همچون جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، تعاملات میزبان و مهمان که توجه به آن‌ها، برای توسعه گردشگری روستایی ضروری است. در پژوهش حاضر در کنار این عوامل سعی شده است مفهوم تصویر مقصد و دین‌داری اسلامی که در سال‌های اخیر و در ادبیات پژوهشی بازاریابی و گردشگری توجه زیادی به آن شده است هم‌زمان بررسی شوند. با توجه به نتایجی که به دست خواهد آمد بهتر می‌توان توسعه روستایی را برنامه‌ریزی کرد و مفاهیمی همچون تصویر مقصد و دین‌داری را با جوامع روستایی پیوند زد. در جدول ۱

دین‌داری همواره به‌عنوان محرک مهمی در سفر افراد بوده است (وال و ماتیسون^۱، ۲۰۰۶) و از آنجایی که صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ماهیت فرهنگی-جغرافیایی دارد، بایستی عامل دین‌داری نیز با قومیت و جغرافیای مردم پیوند زده شده و بررسی شود (استفنسون و همکاران^۲، ۲۰۱۰). علاوه بر آن دین‌داری که جهت‌دهی به عقاید افراد، نقشی مهمی در رفتار خرید آن‌ها و انتخاب مقصد گردشگری آن‌ها دارد (اد و گوهری^۳، ۲۰۱۵). با نگاهی به آمار مسلمانان و کشورهای اسلامی می‌توان دریافت که منطقه آسیا دارای قابلیت‌های فراوانی به منظور توسعه گردشگری اسلامی می‌باشد (۶۱ درصد مسلمانان جهان در منطقه آسیا اقیانوسیه و حدود ۲۰ درصد آن‌ها در خاورمیانه و منطقه شمال آفریقا زندگی می‌کنند. از میان ۱۰ کشور اول جهان که بیشترین تعداد مسلمان در آن زندگی می‌کنند ۵ کشور در منطقه آسیا واقع شده است ولی با این حال کمتر از ۱۰ درصد درآمد جهانی گردشگری به کشورهای اسلامی اختصاص دارد (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). مطالعات نشان داده است در کنار عوامل جغرافیایی انتخاب مقصد در کشورهای مسلمان، عوامل اجتماعی همچون دین‌داری می‌تواند نقش مهمی در جهت‌گیری ذهنی آن‌ها داشته باشد. در این راستا و در راه توسعه گردشگری روستایی، تنها نمی‌توان به عوامل جغرافیایی مقصد سفر تکیه کرد و بررسی و

4. Eid
5. Battour & Smsail

1. Wall & Mathieson
2. Stephenson, Russell & Edgar
3. Eid & El-Gohary

خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده با موضوع پژوهش آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده

پژوهشگران	عنوان مقاله	نتایج پژوهش
یاوری گهر، ابراهیمی و بهبودی عیسی لو، ۱۳۹۶	تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دین‌داری اسلامی	دین‌داری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت داشته و به توسعه گردشگری روستایی کمک می‌کند. تجهیز کردن مقاصد گردشگری با شواهد فیزیکی اسلامی (همچون قرآن در نمازخانه‌ها، هتل‌ها) در جذب گردشگران کشورهای مسلمان تأثیر مثبتی دارد.
ذهبی، ۱۳۹۴	بررسی تأثیر رابطه میان دین‌داری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان گردشگران مذهبی ایرانی (مورد مطالعه شهر مشهد)	متغیر دین‌داری علاوه بر کمک به نشاط جوامع بومی، رابطه مستقیمی با سرمایه اجتماعی دارد. هر چه ساکنان محلی دین‌دارتر باشند، میزان سرمایه اجتماعی بالاتر است و در رفتارهای اجتماعی مردم محلی تأثیر مثبت دارد.
رحیمی نیا و همکاران، ۱۳۹۳	تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری)	این پژوهشگران به بررسی نقش تصویر ذهنی بر اشاعه فرهنگ ایرانی پرداخته‌اند. مذهب نقش بیشتری نسبت به سوغات و صنایع دستی در اشاعه فرهنگ ایران نقش داشته است و تصویر ذهنی این اشاعه فرهنگ بومی را تعدیل کرده است.
شفیعا و همکاران، ۱۳۹۵	تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، مطالعات مدیریت گردشگری	این پژوهشگران به بررسی معنویت در گردشگری با استفاده از روش گرند تئوری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که مفهوم معنویت گسترده‌تر از مذهب است و اعتقاد دارند حتی اگر فردی بی دین باشد می‌تواند از تقابل با افراد دیگر (تقابل گردشگر و میزبان) روح و قلب خود را ارتقا دهد.
مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲	امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش تخت سلیمان شهرستان تکاب)	در این پژوهش بدون اشاره به نقش تصویر مقصد و مذهب به این نتیجه رسیدند که بین تنوع جاذبه‌های گردشگری در بخش تخت سلیمان، نحوه برخورد مردم محلی در ارتباط با گردشگران رابطه قابل‌ملاحظه‌ای وجود دارد.
حسنوند و حسنوند، ۱۳۹۰	امکان‌سنجی گردشگری روستایی و آثار آن بر توسعه روستایی (بررسی موردی منطقه کهمان در شهرستان سلسله)	ضمن بررسی آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در منطقه کهمان استان لرستان، افزایش زیرساخت‌ها را باعث گسترش توسعه گردشگری روستایی می‌دانند.
اد و گوهری، ۲۰۱۵	نقش دین‌داری اسلامی در رابطه بین ارزش درک شده و رضایت گردشگران	پژوهشگران در این مطالعه با نمونه ۵۳۷ نفر گردشگر مسلمان با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که درک گرایش‌های مذهبی ساکنان محلی نقش مهمی در رضایت گردشگران و رفتارهای سودمند آنان دارد.

با توجه به هدف و ادبیات پژوهش فرضیه‌ها به صورت زیر آورده می‌شود.

H1: نحوه برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد و توسعه گردشگری تأثیر مثبت و قابل توجه دارد.

H2: جاذبه‌های گردشگری روستاهای نمونه تأثیر مثبت و با اهمیت بر تصویر مقصد دارد.

H3: زیرساخت‌ها تأثیر مثبت و قابل توجه بر تصویر مقصد و توسعه گردشگری دارد.

H4: تصویر مقصد بر توسعه گردشگری روستایی دارد.

H5: تصویر مقصد نقش میانجی بین نحوه برخورد مردم محلی، جاذبه‌های منطقه و زیرساخت‌های منطقه با توسعه گردشگری روستایی دارد.

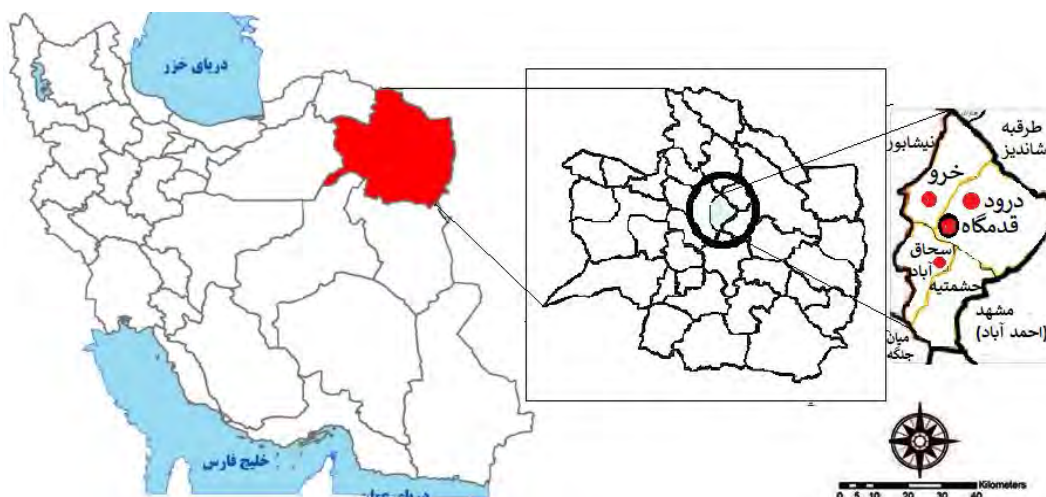
H6: دین‌داری ساکنان شدت رابطه بین نحوه برخورد مردم محلی، جاذبه‌های منطقه و زیرساخت‌ها را با توسعه گردشگری روستایی تعدیل می‌کند.

به منظور درک بهتر روابط، مدل مفهومی در شکل ۱ آورده شده است.

محدوده و قلمرو پژوهش

شهرستان زبرخان با توجه به نزدیکی به شهرستان نیشابور و گردشگری پذیر بودن شهرستان نیشابور، می‌تواند از مزیت هم‌جواری در این شهرستان بهره‌برد.

شهرستان زبرخان در استان خراسان رضوی واقع شده است. این شهرستان در جنوب شرقی بخش مرکزی نیشابور قرار گرفته است و دارای زیبایی‌ها و ظرفیت پذیرش گردشگر از نقاط مختلف ایران را دارد.



شکل ۲: محدوده مورد مطالعه (منبع: نقشه دهستان‌های کشور، درگاه ملی آمار، ۱۳۹۶)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توصیفی و از منظر مخاطبان، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهرستان زبرخان در بازه زمانی بهار و تابستان سال ۱۳۹۶ است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۵ گردشگر بوده است. گردشگران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند

و پرسش‌نامه توسط آنان تکمیل گردید. سوالات اختصاصی پرسش‌نامه شامل ۳۳ پرسش است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسش‌نامه استاندارد طراحی شده است. در جدول ۲ گویه‌های پرسش‌نامه به همراه منبع آن‌ها آورده شده است.

جدول ۲: گویه‌های پرسش‌نامه

منبع	گویه‌ها	متغیر
نجم زاده، نعمت الهی (۱۳۹۵)	از رفتار و برخورد متقابل ساکنان روستاهای منطقه زبرخان تا چه میزان رضایت دارید؟	نحوه برخورد مردم محلی
	از رفتار و برخورد مسئولین محلی و متولیان گردشگری تا چه میزان رضایت دارید؟	
	تا چه میزان گفتگو و تعامل با مردم محلی باعث افزایش آگاهی عمومی شما شده است؟	
	به نظر شما تا چه میزان مردم محلی حقوق اولیه شما را در روستاها رعایت کرده‌اند؟	
	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان را برای تفریح و استراحت مناسب می‌دانید؟	
نجم زاده، نعمت الهی (۱۳۹۵)	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان دارای جاذبه‌های تاریخی تأثیرگذار است؟	جاذبه‌های منطقه
	تا چه میزان جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی روستاهای منطقه زبرخان در جذب گردشگر مهم است؟	
	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان دارای صنایع دستی و تولیدات روستایی جذاب است؟	
	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان دارای جاذبه‌های ورزشی تأثیرگذار برای گردشگران است؟	
	تا چه میزان مناظر روستایی و شکل بافت روستاها در جذب گردشگران مؤثر است؟	
رضوانی و مرادی (۱۳۹۱)	به نظر شما رفتارها و آداب و رسوم مردم محلی چقدر در جذب گردشگران مؤثر است؟	زیرساخت منطقه
	تا چه میزان از پذیرایی و کیفیت غذا در رستوران‌ها و غذاخوری‌ها رضایت دارید؟	
	امنیت مورد نیاز گردشگران تا چه میزان تأمین می‌شود؟	
	از خدمات بهداشتی و درمانی و فوریت‌های پزشکی مورد نیاز گردشگران تا چه میزان رضایت دارید؟	
	اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران تا چه میزان کافی و قانع کننده است؟	
	در صورت استفاده از منازل شخصی اجاره‌ای و یا ویلا و هتل‌ها تا چه میزان از امکانات اقامتی راضی هستید؟	

	از نرخ کرایه حمل و نقل و دسترسی آسان و سریع به وسایل حمل و نقل تا چه میزان رضایت دارید؟	
پژوهش برلی و مارتین (۲۰۰۴)	تا چه میزان این شهر جذابیت‌های گردشگری داشته است؟	تصویر مقصد
	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان دارای بناهای و مجموعه‌های فرهنگی است؟	
	تا چه میزان امکانات خرید و فروشگاه‌های در روستاها وجود دارد؟	
	تا چه میزان روستاها دارای آب و هوای مطبوع است؟	
	تا چه میزان روستاهای منطقه زبرخان دارای جذابیت‌های طبیعی و منحصر به فرد است؟	
اد و گوهری (۲۰۱۵)	تا چه میزان در زندگی شخصی خود به مذهب اهمیت می‌دهید؟	دین‌داری ساکنان
	تا چه میزان اسلام به شما در زندگی بهتر کمک کرده است؟	
	تا چه میزان معتقد هستید خداوند به شما کمک می‌کند؟	
	تا چه میزان نمازهای روزانه خود را به جا می‌آورید؟	
حسنوند و حسنوند همکاران (۱۳۹۶)	تا چه میزان نمازهای روزانه خود را به موقع می‌خوانید؟	توسعه گردشگری
	به نظر شما گردشگری تا چه میزان باعث اشتغال‌زایی در روستاها شده است؟	
	گردشگری تا چه میزان امکانات تفریحی و سرگرم کننده در روستاهای زبرخان ایجاد کرده است؟	
	گردشگری تا چه میزان کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشیده است؟	
	گردشگری تا چه میزان در ارتقا سطح استانداردهای زندگی مؤثر بوده است؟	
	گردشگری تا چه میزان باعث افزایش درآمد روستاییان شده است؟	

جدول ۳: ساختار پرسش‌نامه و روایی و پایایی

متغیر	AVE	پایایی مرکب	KMO	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
نحوه برخورد مردم محلی	کلی	۰/۹۰۸	۰/۸۶۵	۰/۸۷۸	۲/۹	۰/۷۳۹
	گروه اول	۰/۹۰۸	۰/۸۴۳	۰/۸۷۹	۳/۲۳	۰/۶۱۲
	گروه دوم	۰/۵۲۶	۰/۸۶۸	۰/۸۴۵	۲/۷	۰/۷۳۸
جاذبه‌های منطقه	کلی	۰/۹۰۴	۰/۸۵۶	۰/۸۷۳	۳/۳۳	۰/۷۹۱
	گروه اول	۰/۹۰۹	۰/۸۱	۰/۸۸۱	۳/۶۲	۰/۷۰۳
	گروه دوم	۰/۵۲۴	۰/۸۶۸	۰/۸۵۲	۳/۱۵	۰/۷۸۵
زیرساخت‌های منطقه	کلی	۰/۹۳۸	۰/۸۶۵	۰/۹۲۱	۲/۸۴	۰/۸۰۲
	گروه اول	۰/۹۴	۰/۸۳۲	۰/۹۲۵	۳/۱۴۴	۰/۶۹۹
	گروه دوم	۰/۶۴۱	۰/۹۱۴	۰/۸۷	۲/۶۷	۰/۸۰۸
تصویر مقصد	کلی	۰/۹۱۴	۰/۸۵۲	۰/۸۸۳	۳/۲۳	۰/۸۰۴
	گروه اول	۰/۹۱۵	۰/۸۳۱	۰/۸۸۵	۳/۴۸۸	۰/۷۶۸
	گروه دوم	۰/۶۴۴	۰/۹۰	۰/۸۴۵	۳/۰۹	۰/۷۸۹
دین‌داری ساکنان	کلی	۰/۹۱۵	۰/۸۶۴	۰/۸۸۴	۲/۶۳	۰/۸۵۴
	گروه اول	۰/۴۲۳	۰/۸۷۷	۰/۵۶۷	۳/۵۳۸	۰/۴۵۱
	گروه دوم	۰/۳۶۳	۰/۸۲۴	۰/۷۴۲	۲/۰۹۶	۰/۵۱
توسعه گردشگری	کلی	۰/۹۳۲	۰/۸۲۵	۰/۹۰۹	۲/۸۷۷	۰/۸۳۱
	گروه اول	۰/۷۴۵	۰/۹۳۶	۰/۸۱	۳/۰۶۹	۰/۸۱۲
	گروه دوم	۰/۷۰۳	۰/۹۲۲	۰/۸۲	۲/۷۵۶	۰/۸۲۱

واریانس استخراج شده (نجاززاده و همکاران، ۱۳۹۶) با یک مقدار بحرانی (باگوزی و همکاران، ۱۹۸۸:۹۴^۱ - ۷۴) پیروی می‌کند. جدول (۳) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰۷). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین

هم‌چنین مقادیر KMO متغیرها در جدول دو گزارش شده است بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است.

مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است.

جدول ۴: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و درصد ساخت پرسش‌های تحقیق (منبع: پژوهشگران)

متغیر	گویه	مدل اصلی		مدل گروه اول		مدل گروه دوم	
		عدد	ضریب	عدد	ضریب	عدد	ضریب
نحوه برخورد مردم محلی	PE1	۱۴/۶	۰/۶۸	۱۵/۲	۰/۷	۵/۹	۰/۵
	PE2	۱۴/۴۷	۰/۶۷	۱۴/۲	۰/۶۶	۷/۲۵	۰/۵۹
	PE3	۱۷/۳۵	۰/۷۷	۱۷/۰۵	۰/۷۶	۸/۵۸	۰/۶۸
	PE4	۱۵/۱۷	۰/۷	۱۴/۸۳	۰/۶۸	۸/۹۶	۰/۷
	PE5	۱۸/۰۸	۰/۷۸	۱۸/۱۵	۰/۷۹	۹/۳۹	۰/۷۲
	PE6	۱۹/۳۷	۰/۸۳	۱۹/۹	۰/۸۴	۹/۹۸	۰/۷۶
جاذبه‌های منطقه	AT1	۱۴/۳۵	۰/۶۷	۱۳/۱۴	۰/۶۲	۹/۳۶	۰/۷۲
	AT2	۱۷/۲۹	۰/۷۷	۱۶/۳۷	۰/۷۴	۱۰/۱۶	۰/۷۷
	AT3	۱۷/۹۶	۰/۷۹	۱۹/۳۴	۰/۸۳	۸/۳۲	۰/۶۶
	AT4	۱۶/۸۲	۰/۷۵	۱۸/۷۱	۰/۸۱	۷/۵۴	۰/۶۱
	AT5	۱۶/۱۲	۰/۷۳	۱۷/۶۷	۰/۷۸	۷/۴۱	۰/۶
	AT6	۱۴/۵	۰/۶۸	۱۵/۴۱	۰/۷	۶/۶۴	۰/۵۵
زیرساخت‌های منطقه	ST1	۱۵/۸۷	۰/۷۱	۱۷/۰۷	۰/۷۵	۶/۹۶	۰/۵۵
	ST2	۱۷/۳۱	۰/۷۵	۱۶/۹۸	۰/۷۴	۹/۳۸	۰/۶۹
	ST3	۱۸/۲۷	۰/۷۸	۱۷/۸۴	۰/۷۷	۱۱/۱۷	۰/۷۹
	ST4	۱۹/۰۸	۰/۸۱	۲۰/۷۹	۰/۸۵	۹/۴۳	۰/۷
	ST5	۲۲/۵۷	۰/۹	۲۲/۳۲	۰/۸۹	۱۳/۵۸	۰/۸۹
	ST6	۲۲/۹	۰/۹	۲۲/۴۶	۰/۸۹	۱۳/۸۸	۰/۹
تصویر مقصد	IM1	۱۸/۰۱	۰/۷۹	۱۸/۱۴	۰/۷۹	۹/۹۵	۰/۷۴
	IM2	۱۹/۹۶	۰/۸۴	۱۹/۵۸	۰/۸۳	۱۲/۲۳	۰/۸۵
	IM3	۱۸/۸	۰/۸۱	۲۰/۲۵	۰/۸۵	۹/۸	۰/۷۳
	IM4	۱۷/۱۲	۰/۷۶	۱۷/۳	۰/۷۶	۹/۸۸	۰/۷۴
	IM5	۱۴/۵	۰/۶۷	۱۴/۰۱	۰/۶۵	۸/۷۳	۰/۶۷
دین‌داری ساکنان	RE1	۱۶/۰۱	۰/۷۳	۶/۷۶	۰/۳۹	۲/۶۳	۰/۳۷
	RE2	۱۹/۰۳	۰/۸۲	۱۱/۵۹	۰/۶۴	۴/۰۲	۰/۴۱
	RE3	۱۶/۵۵	۰/۷۴	۹/۱۵	۰/۵۱	۳/۱	۰/۳۲
	RE4	۱۹/۲۶	۰/۸۳	۱۳/۸۳	۰/۷۱	۵/۵۴	۰/۶۱
	RE5	۱۷/۴	۰/۷۷	۹/۴	۰/۵۳	۵/۷۷	۰/۶۴
توسعه گردشگری	DE1	۱۵/۳	۰/۶۹	۱۴/۷۴	۰/۶۷	۹/۴۸	۰/۷
	DE2	۱۶/۳	۰/۷۲	۱۶/۳۵	۰/۷۲	۹/۴۴	۰/۷
	DE3	۱۷/۷۹	۰/۷۷	۱۸/۲۶	۰/۷۸	۹/۹۶	۰/۷۳
	DE4	۲۳/۳۲	۰/۹۱	۲۳/۹	۰/۹۳	۱۳/۶۶	۰/۹
	DE5	۲۴/۱۹	۰/۹۳	۲۴/۹۷	۰/۹۵	۱۳/۹۸	۰/۹۱

درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (ملکی و همکاران، ۱۳). روایی واگرا

سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی همگرا و واگرا صورت گرفت. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۳) به نمایش

(جدول ۴). مقادیر واریانس استخراج شده جدول (۳) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

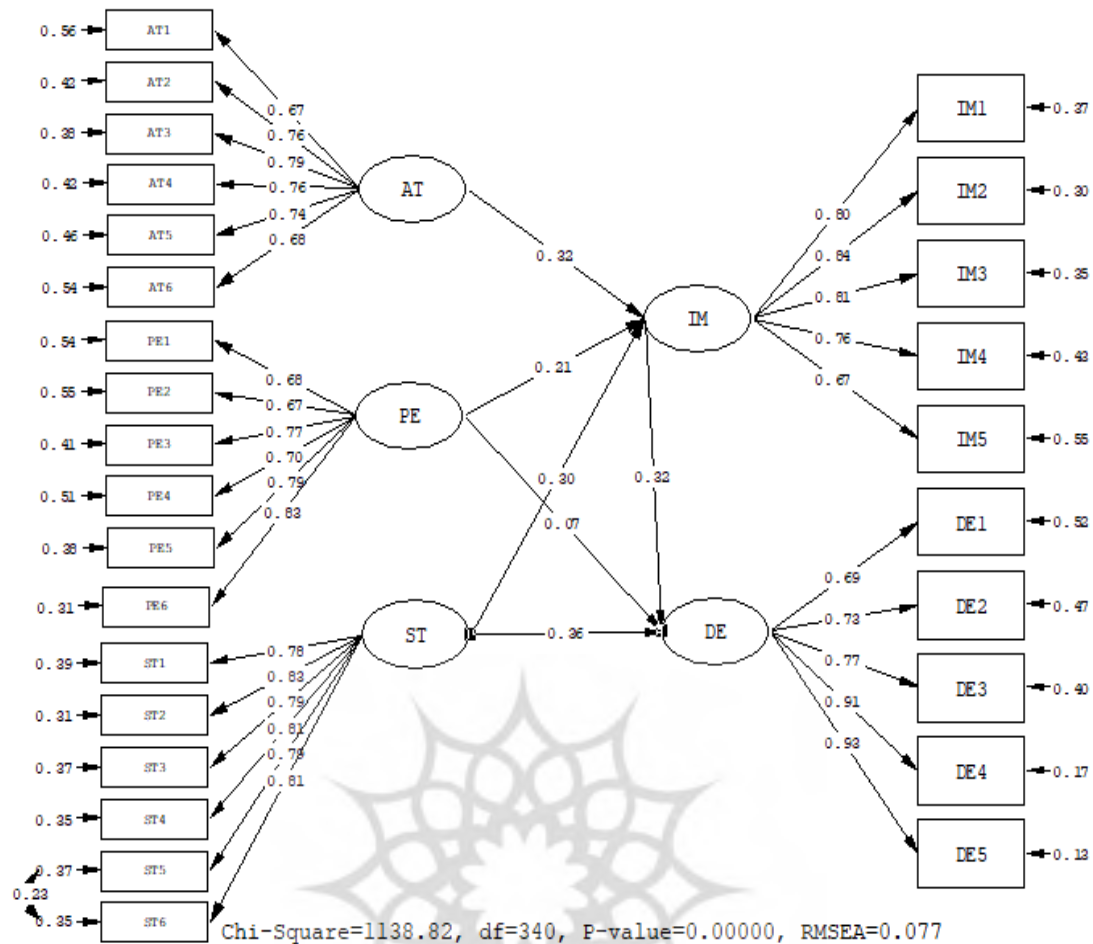
همان‌طور که نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است. هم‌چنین روایی واگرایی متغیرها مورد تأیید است. از نظر آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۵).

(افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل- لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل- لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. با توجه به نتایج جدول (۳) روایی واگرایی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. هرگاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدید نظر کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۶-۱۶۲). نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسش‌نامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که همه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و همه پرسش‌های از معناداری خوبی برخوردار هستند

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق (منبع: پژوهشگران)

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نحوه‌ی برخورد مردم محلی	همبستگی ۰/۷۸۹					
	معناداری					
جاذبه‌های منطقه	همبستگی ۰/۳۵۵	۰/۷۸۲				
	معناداری ۰/۰۰۰					
زیرساخت‌های منطقه	همبستگی ۰/۴۶۳	۰/۴۸۷	۰/۸۴۶			
	معناداری ۰/۰۰۰	۰/۰۰۰				
تصویر مقصد	همبستگی ۰/۳۹۳	۰/۳۵۱	۰/۳۱۴	۰/۸۲۵		
	معناداری ۰/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
دین‌داری ساکنان	همبستگی ۰/۴۴۳	۰/۵۰۱	۰/۵	۰/۳۴۴	۰/۸۲۶	
	معناداری ۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
توسعه گردشگری	همبستگی ۰/۴۰۵	۰/۴۱۳	۰/۵۳۳	۰/۲۶۷	۰/۵۴۷	۰/۸۵۶
	معناداری ۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

*: معنادار در سطح خطا ۰,۰۱ درصد



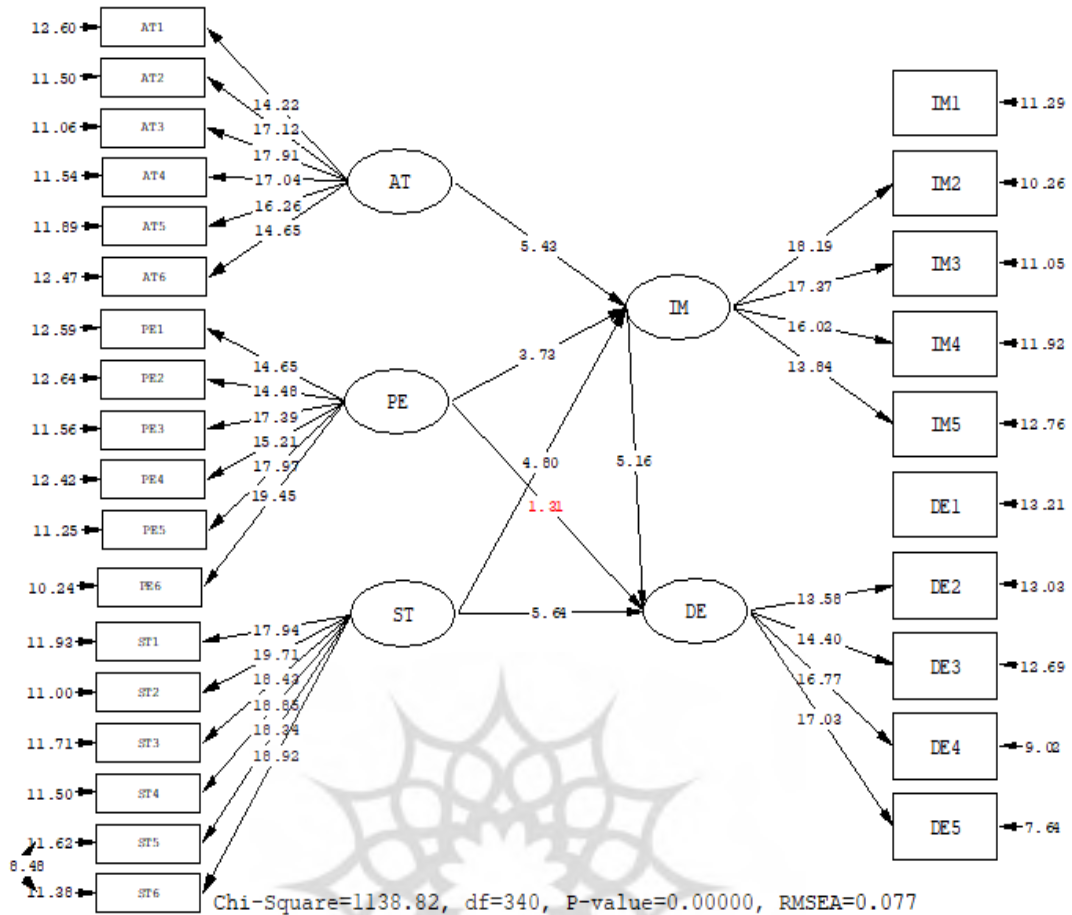
شکل ۳: بررسی مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد

البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶). مدل ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند. در مدل زیر متغیرهای نحوه برخورد مردم محلی (PE)^۱، جاذبه های منطقی (AT)^۲ و زیرساخت های منطقه (ST)^۳ مکنون برونزا و مستقل هستند. متغیر تصویر مقصد (IM)^۴ مکنون درونزا و میانجی گر و متغیر توسعه گردشگری (DE)^۵ مکنون درونزا و وابسته است.

بررسی فرضیات پژوهش (مدل معادلات

ساختاری): یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع اثر بیان کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می کند؛

1. People
2. Attraction
3. Infrastructure
4. Destination Image
5. Development



شکل ۴: بررسی مدل اصلی در حالت اعداد معناداری

جدول ۶: بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

نتیجه		معناداری	ضریب استاندارد	فرض					
تأیید		۳/۷۲	۰/۲۱	نحوه برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد					
تأیید نشده		۱/۳۱	۰/۰۷	نحوه برخورد مردم محلی بر توسعه گردشگری					
تأیید		۵/۴۳	۰/۳۲	جاذبه‌های منطقه بر تصویر مقصد					
تأیید		۴/۸	۰/۳۰	زیرساخت‌های منطقه بر تصویر مقصد					
تأیید		۵/۶۴	۰/۳۶	زیرساخت‌های منطقه بر توسعه گردشگری					
تأیید		۵/۱۶	۰/۳۲	تصویر مقصد بر توسعه گردشگری					
تأیید		۴/۴۵	۰/۰۶۷۲	میانجی‌گری تصویر مقصد در رابطه نحوه برخورد و توسعه گردشگری					
تأیید		۵/۰۵۵	۰/۱۰۲۴	میانجی‌گری تصویر مقصد در جاذبه‌های منطقه و توسعه گردشگری					
تأیید		۴/۴۶۱	۰/۰۹۶	میانجی‌گری تصویر مقصد در رابطه زیرساخت‌های منطقه و توسعه گردشگری					
AGFI ^۷	GFI ^۶	CFI ^۵	NNFI ^۴	NFI ^۳	RMR ^۲	RMSEA ^۱	X ^۲ /df	شاخص‌های برازش و مقادیر استاندارد	
۰/۸	۰/۸۳	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۵۲	۰/۰۷۷	۳/۳۴	مقادیر	
۰/۸ >	۰/۸ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	استاندارد	

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Normed Fit Index
4. Non - Normed Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. Goodness of Fit Index
7. Adjusted Goodness of Fit Index

پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. برای بررسی این که آیا دینداری در رابطه بین متغیرها اثر گذار است و نقش تعدیل گری دارد، از رویکرد مقایسه گروهی در مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش بررسی اثر این متغیر بر تمامی روابط است. برای این منظور مشارکت کنندگان بر اساس متغیر دینداری به دو گروه بالا (بیشتر از ۳) و پایین (کمتر از ۳) تقسیم شدند. تعداد ۱۴۷ در گروه اول (کم) و تعداد ۲۳۸ نفر در گروه دوم (زیاد) قرار گرفتند. مباحث مربوط به روایی و پایایی در جدول یک و دو مورد تأیید قرار گرفت. در زیر به بررسی همبستگی متغیرها در دو گروه خواهیم پرداخت.

به طور کلی میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچک تر از ۱/۹۶- باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه با اهمیت تأیید می شود. به منظور بررسی آزمون های میانجی گری از آزمون سوبل استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. نتایج بررسی فرضیات در نرم افزار لیزرل در جدول (۶) ارائه شده است.

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر، اندرسون، تاتهام و بلک، ۱۹۹۸: ۲۰۴). در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص ها نگرسته شود و

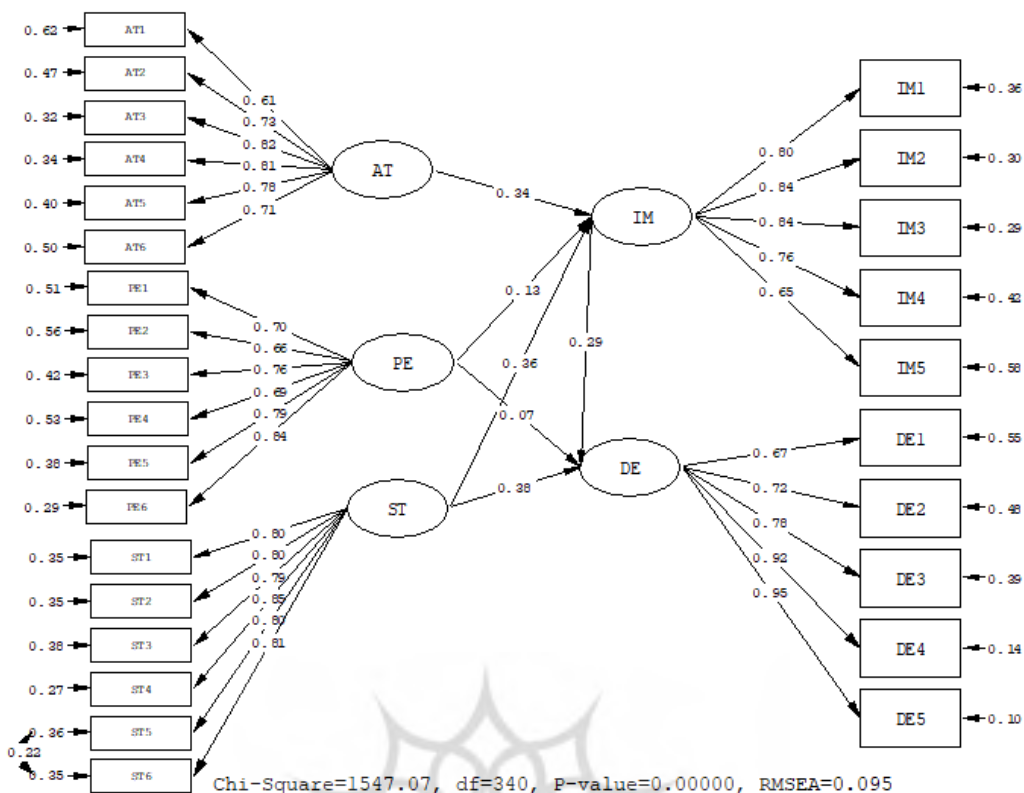
جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرها در گروه های مختلف (منبع: پژوهشگران)

متغیر	گروه اول					گروه دوم					
	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نحوه برخورد مردم محلی	همبستگی	۰/۷۸۹				۰/۷۲۵					
	معناداری										
جاذبه های منطقه	همبستگی	۰/۲۳۳	۰/۷۹۱			۰/۷۲	۰/۲۳۳				
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰				
زیرساخت های منطقه	همبستگی	۰/۴۹۶	۰/۴۹۳	۰/۸۵۲		۰/۴۹۳	۰/۴۹۶	۰/۸۰۱			
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
تصویر مقصد	همبستگی	۰/۴۱۵	۰/۵۰۴	۰/۵۳۹	۰/۸۲۸	۰/۴۱۵	۰/۵۰۴	۰/۵۳۹	۰/۸۱۴		
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
دینداری ساکنان	همبستگی	۰/۱۲۰۷	۰/۱۶۷	۰/۱۶۳	۰/۳۲۴	۰/۱۲۰۷	۰/۱۶۷	۰/۱۶۳	۰/۳۲۴	۰/۶۰۲	
	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
توسعه گردشگری	همبستگی	۰/۴۱۱	۰/۴۶۱	۰/۵۴۷	۰/۵۳۲	۰/۴۱۱	۰/۴۶۱	۰/۵۴۷	۰/۵۳۲	۰/۱۷۸	۰/۸۳۸
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵

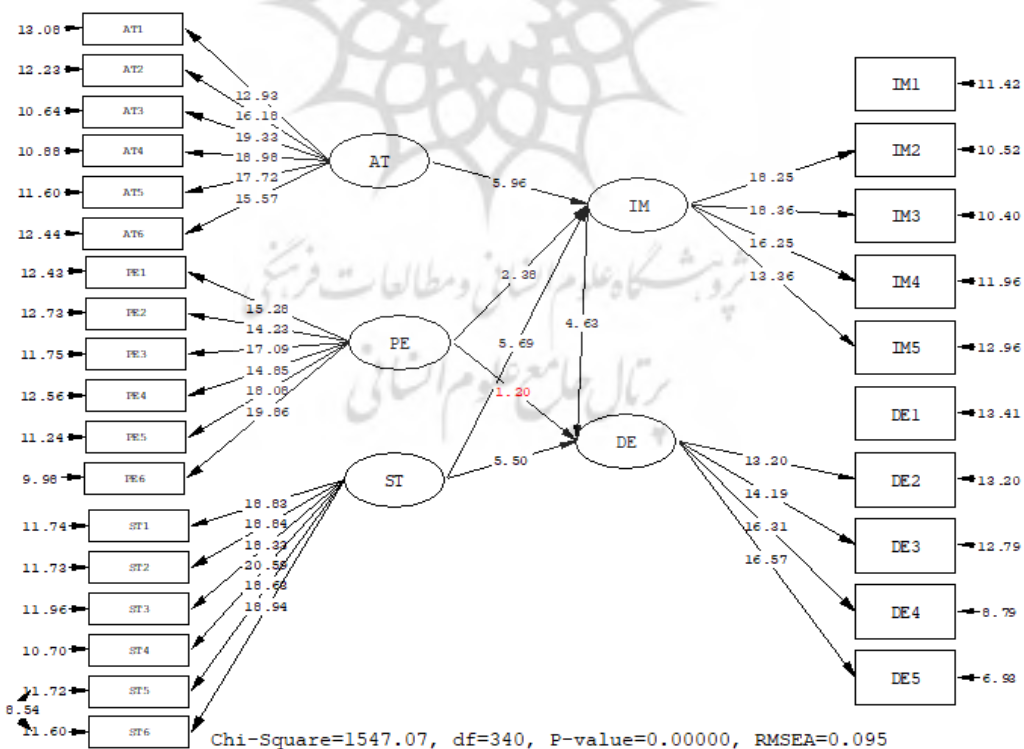
** معنادار در سطح خطا ۰,۰۵ درصد

فرمول تی که توسط کیل و همکاران^۱ (۲۰۰۰). توسعه داده شد، معناداری اثر تعدیل کنندگی و میزان اثر تعدیل گری این متغیر مورد بررسی قرار گرفت.

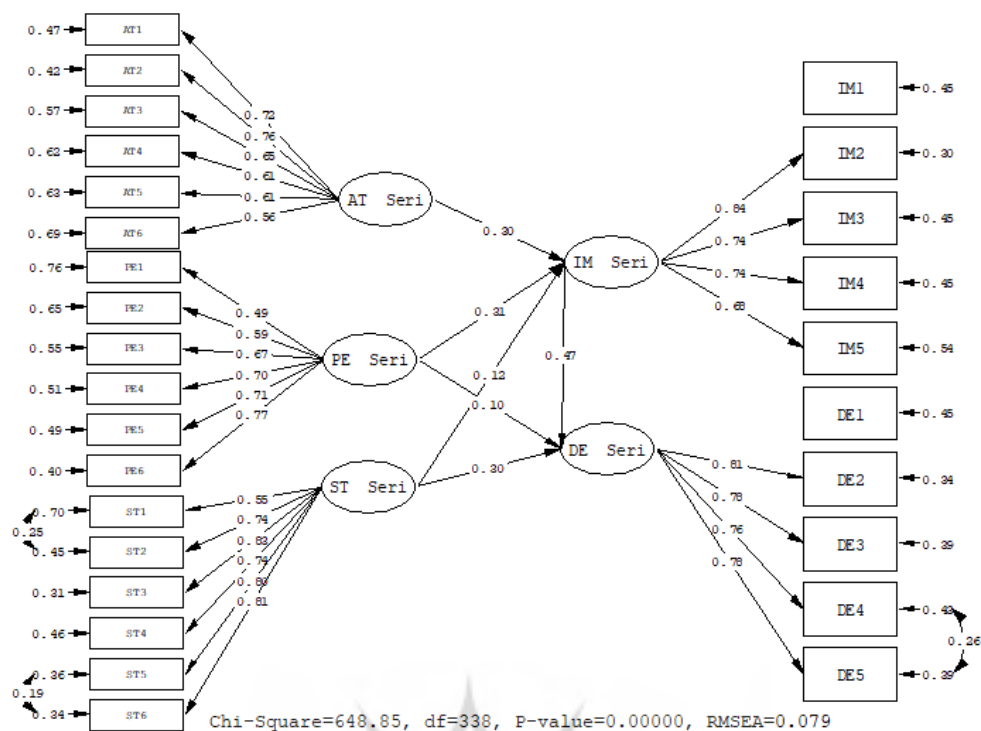
در زیر مدل های معادلات ساختاری در گروه ها ارائه شده است. برای بررسی اثر تعدیل گری این متغیر، ابتدا مدل تحقیق برای هر دو گروه به صورت جداگانه در نرم افزار اجرا شد. سپس، با استفاده از



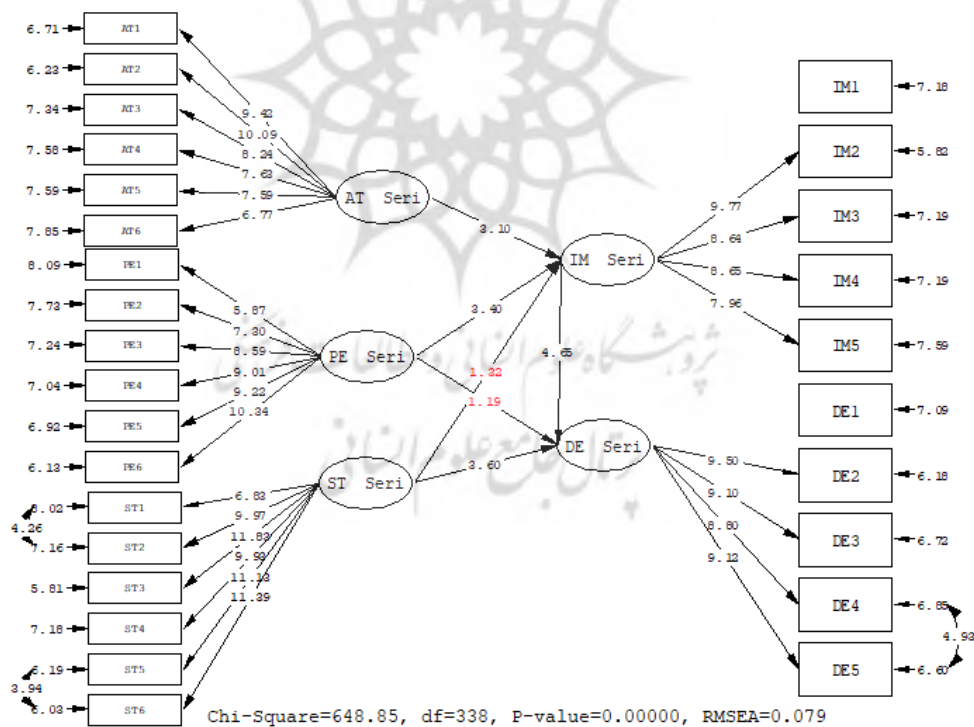
شکل ۵: بررسی مدل گروه اول در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۶: بررسی مدل گروه اول اعداد معناداری



شکل ۷: بررسی مدل گروه دوم در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۸: بررسی مدل گروه دوم در حالت اعداد معناداری

نتایج بررسی فرضیات در نرم‌افزار لیزرل در دو گروه در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: بررسی روابط نرم افزار لیزرل و شاخص های برازش مدل (منبع: پژوهشگران)

گروه دوم			گروه اول			فرض			
نتیجه	معناداری	ضریب	نتیجه	معناداری	ضریب				
تأیید	۳/۴	۰/۳۱	تأیید	۲/۳۸	۰/۱۳	نحوه برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد			
عدم تأیید	۱/۱۹	۰/۱۰	عدم تأیید	۱/۲	۰/۰۷	نحوه برخورد مردم محلی بر توسعه گردشگری			
تأیید	۳/۱	۰/۱۲	تأیید	۵/۹۶	۰/۳۴	جاذبه های منطقه بر تصویر مقصد			
عدم تأیید	۱/۳۲	۰/۳	تأیید	۵/۶۹	۰/۳۶	زیرساخت های منطقه بر تصویر مقصد			
تأیید	۳/۶	۰/۳	تأیید	۵/۵	۰/۳۸	زیرساخت های منطقه بر توسعه گردشگری			
تأیید	۴/۶۵	۰/۴۷	تأیید	۴/۶۲	۰/۲۹	تصویر مقصد بر توسعه گردشگری			
تأیید	۵/۸۵	۰/۱۴۵	تأیید	۲/۶۵	۰/۰۳۷۷	میانجی گری تصویر مقصد در رابطه نحوه برخورد و توسعه			
تأیید	۲/۵۵	۰/۰۵۶	تأیید	۴/۹۶	۰/۰۹۸۶	میانجی گری تصویر مقصد در جاذبه های منطقه و توسعه گردشگری			
تأیید	۵/۳۹۴	۰/۱۴۲	تأیید	۴/۷۹	۰/۱۰۴۴	میانجی گری تصویر مقصد در رابطه زیرساخت های منطقه و توسعه			
AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	X ² /df		شاخص برازش و مقادیر استاندارد
۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۶۱	۰/۰۹۵	۴/۵۵	گروه ۱	
۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۹۱	۰/۹	۰/۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۷۹	۱/۱۹	گروه ۲	
۰/۸>	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	استاندارد	

درد، زیر استفاده می شود؛
 دارد از فرمول t آماری یک طرفه در سطح خطای ۵

حال پس از تحلیل معادلات ساختاری مدل در هر دو گروه، اکنون نوبت به بررسی متغیر تعدیل گر است. برای بررسی این که آیا دین داری اثر تعدیل کنندگی

$$t = \frac{path_{sample_1} - path_{sample_2}}{\left[\frac{(m-1)}{(m+n-2)} = SE^2_{sample_1} + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} SE^2_{Sample_2} \right] \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

m: تعداد نمونه در گروه اول برابر با ۱۴۹ نفر؛

n: تعداد نمونه در گروه دوم برابر با ۲۴۸ نفر؛

SE: خطای استاندارد؛

Path: ضریب مسیر؛

t: برابر t آماری یک طرفه با درجه آزادی m+n-2

جهت بررسی اثر تعدیل کنندگی (d) از فرمول زیر استفاده می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۶۹):

$$d = Path_{sample_1} - Path_{sample_2}$$

جدول ۹: معناداری اثر تعدیل گری و مقدار آن (منبع: پژوهشگران)

وضعیت	گروه یک در مقایسه ۲		گروه ۲		گروه ۱		
	T	P	SE (2)	P(2)	SE(1)	P(1)	
تأیید	۸/۷۹	-۰/۱۸	۰/۰۳۳۹	۰/۳۱	۰/۰۴۸	۰/۱۳	نحوه برخورد بر توسعه
عدم تأیید	-۱/۳۶	-۰/۰۳	۰/۰۴۷۱	۰/۱۰	۰/۰۵۱۵	۰/۰۷	زیرساخت ها بر توسعه گردشگری
تأیید	۲/۸۲۸	۰/۰۴۲۶	۰/۰۲۲	۰/۰۵۶	۰/۰۱۹۸	۰/۰۹۸۶	جاذبه بر توسعه از طریق تصویر مقصد

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان یک محرک اصلی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و کاهش فقر به ویژه در مقاصد روستایی شناخته شده است، هم‌چنین به‌عنوان یکی از نوع جدید گردشگری که از میانه قرن نوزدهم در اروپا آغاز شده است شناخته می‌شود که با اهداف انسان‌شناختی و طبیعی‌گردی روستایی به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری روستایی انجام پذیرفته و متکی بر چشم‌اندازهای زیبا، محیط زیست بکر، معماری، فرهنگ و دیگر منابع بوده است. برای بررسی این که آیا متغیر دین‌داری در رابطه بین متغیرها اثرگذار است و نقش تعدیل‌گری دارد از رویکرد مقایسه‌گروهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، بررسی اثر این متغیر بر تمامی روابط است. برای این منظور مشارکت‌کنندگان بر اساس متغیر دین‌داری به دو گروه بالا (بیشتر از ۳) و پایین (کمتر از ۳) تقسیم شدند. تعداد ۱۴۷ نفر در گروه اول (کم) و تعداد ۲۳۸ نفر در گروه دوم (زیاد) قرار گرفتند. مباحث مربوط به روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش شش مورد بر مبنای مدل پژوهشی بودند که در ادامه به بررسی آنان پرداخته می‌شود. ابتدا مدل پژوهش بدون در نظر گرفتن دین‌داری به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شدند (فرضیات اول تا پنجم) مربوط به این بخش است.

فرض اول پژوهش شامل دو بخش است، ابتدا به بررسی تأثیر نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد پرداخته است. همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۳۹۳ و با مقدار معناداری ۰/۰۰۰ این میزان مورد تأیید است. هم‌چنین میزان تأثیر نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد برابر ۰/۲۱ برآورد شده و با توجه به مقدار آماره T که برابر ۳/۷۱ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. این بدان معنا است که نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا با

فرهنگ‌سازی مناسب برای مردم محلی، سبب بهبود برخورد آنان با گردشگران شده و در نهایت تصویر مقصد گردشگران را بهبود بخشیم. دخیل کردن مردم محل در عایدات گردشگری و از طرفی ایجاد منفعت برای مردم محلی نظیر راه‌اندازی بازارچه‌های صنایع‌دستی و بازارچه‌های فروش محصولات سنتی خانگی (نظیر نان، شیر، دوغ و آش) و یا میوه‌ها و محصولات فرآوری شده باغی (نظیر آلوچه و لواشک، بادام و گردو ...) به ایجاد تعامل سازنده بین مردم این منطقه و گردشگران خواهد شد که خود گامی مؤثر در ایجاد تصویر مقصد مناسب است.

در ادامه فرض اول به بررسی تأثیر نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر توسعه گردشگری پرداخته است. همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۴۰۵ و با مقدار معناداری ۰/۰۰۰ این میزان مورد تأیید است. هم‌چنین میزان تأثیر نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر توسعه گردشگری برابر ۰/۰۷ برآورد شده و با توجه به مقدار آماره T که برابر ۱/۳۱ شده است که در بازه بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. این بدان معنا است که نحوه‌ی برخورد مردم محلی بر توسعه گردشگری معنادار نیست. شاید عدم پذیرش این فرض در این است که گردشگران پس از اتمام سفر و در بازه بلندمدت خاطرات خود را از یاد می‌برند و این امر به دلیل تازگی طلبی و تنوع‌طلبی گردشگران است، از این رو لازم است تا برنامه‌ریزی برای یادآوری خاطرات گردشگران انجام گیرد و این امر محقق نمی‌شود مگر با تبلیغات مناسب، تبلیغ شهرستان، روستاها، نقاط دیدنی و مناطق ییلاقی و قشلاقی آن در صداوسیما و هم‌چنین استفاده از ابزارهای تبلیغات دیجیتال می‌تواند برای این امر کمک دهنده باشد.

فرض دوم به بررسی تأثیر جاذبه‌های گردشگری روستاها بر تصویر مقصد و توسعه گردشگری پرداخته است. میزان رابطه بین جاذبه‌های گردشگری و تصویر مقصد برابر با ۰/۳۵۱ که با توجه به عدد معناداری ۰/۰۰۰ این مقدار مورد تأیید است. هم‌چنین میزان

شهرهای قدمگاه، درود و خرو نبود امکانات و تسهیلات رفاهی و مراکز اقامتی و مهمانسراها در این شهرها مشهود است، با توجه به نوپا بودن شهرستان زبرخان (بهار ۱۳۹۹) این شهرستان از کمبود امکانات و زیرساخت‌های بهداشتی و بیمارستانی رنج می‌برد لذا نیاز است تا با همت مسئولین و مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی این زیرساخت‌ها تأمین شود. ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سهولت در سرمایه‌گذاری این بخش بسیار حائز اهمیت است و بار مالی دولتی را به بخش خصوصی انتقال خواهد داد. از طرفی با مشارکت بخش خصوصی رونق در این منطقه از نظر اشتغال‌زایی و ایجاد شغل‌های جدید نیز خود سبب بهبود نگرش مردم محلی خواهد شد.

فرض چهارم پژوهش به بررسی تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری روستایی پرداخته است. میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۸۲۵ است که با توجه به عدد معناداری ۰/۰۰۰ این رابطه مورد تأیید است. میزان تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری روستایی برابر با ۰/۳۲ و عدد معناداری این برابر با ۵/۱۶ است که حاکی از تأیید این فرض است. توجه به تصویر مقصد سبب بهبود فرآیند گردشگری و رشد آن خواهد شد. از این رو توصیه می‌شود تا تلاش شود که تصویر مقصد گردشگران بهبود یابد و این بهبود تصویر مقصد با ایجاد شرایط مناسب و امکانات و زیرساخت‌ها و همچنین تجربه یک سفر خوش و خاطره‌ای دوست‌داشتنی امکان‌پذیر است لذا تلاش شود تا تمامی این عوامل برای گردشگران تهیه شود و مشکلات و موانع پیش روی گردشگران از بین برود.

فرض پنجم به بررسی نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه بین نحوه برخورد مردم محلی، جاذبه‌های منطقه و زیرساخت‌های منطقه با توسعه گردشگری روستایی پرداخته است. نتایج این فرضیه نشان از آن دارد که تصویر مقصد نقش میانجی گر در رابطه متغیرها با توسعه گردشگری دارد. با توجه به نتایج پژوهش، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی فرهنگی شهرستان زبرخان بیشترین تأثیر (۰/۳۲) را بر تصویر

تأثیر جاذبه‌های گردشگری بر تصویر مقصد برابر ۰/۳۲ است که با توجه به عدد معناداری ۵/۴۳ این فرض مورد تأیید است و جاذبه‌های گردشگری روستاها بر ایجاد تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو توصیه می‌شود تا با بررسی و آمایش کامل شهرستان نیشابور، روستاها و مناطق دارای جاذبه گردشگری مناسب شناسایی و دسته‌بندی شوند. بر این اساس مناطق زیارتی نظیر شهرهای قدمگاه، باغش، حاجی‌آباد، جهان‌آباد و اسحاق‌آباد به همراه مراسم تعزیه‌خوانی شهر اسحاق‌آباد و عبدالله‌آباد برای مقاصد گردشگری زیارتی، مناطق بیلاقی نظیر شهرهای زیبای درود و آبشارهای آن، شهر خرو (پایتخت آلودی ایران) با آبشارها و باغات بی نظیر، شهرهای دیزباد بالا و اردوغش به خاطر رودخانه و باغات آن‌ها برای مقاصد گردشگری تفریحی و بوم گردی مشخص شوند و با ایجاد مراکز راهنمای زائر در مرکز شهرستان (شهر قدمگاه) و شهرهای آن (خرو، اسحاق‌آباد و باغش) این اطلاعات در اختیار گردشگران قرار گرفته و با هدایت درست گردشگران سهولت در انتخاب مقصد گردشگری برای آنان صورت بگیرد.

فرض سوم پژوهش به بررسی تأثیر زیرساخت‌ها بر تصویر مقصد و توسعه گردشگری پرداخته است. این فرض مانند فرضیه اول دارای دو بخش است، میزان ارتباط بین زیرساخت‌های گردشگری و تصویر مقصد برابر با ۰/۳۱۴ است که با توجه به مقدار معناداری ۰/۰۰۰ این فرض مورد تأیید است. مقدار تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد برابر با ۰/۳ است که این میزان با توجه به عدد معناداری ۴/۸ این فرضیه مورد تأیید است. همچنین میزان ارتباط بین زیرساخت‌های گردشگری و توسعه گردشگری برابر با ۰/۵۳۳ است که با توجه به مقدار معناداری ۰/۰۰۰ این فرض مورد تأیید است. میزان تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر توسعه گردشگری برابر با ۰/۳۶ است و با توجه به عدد معناداری ۵/۶۴ این امر فرض مورد تأیید است. بر این اساس توصیه اکید می‌گردد که با توجه به روند گذشته و مشخص شدن مناطق گردشگری پرتردد، نظیر

گردشگران علاوه بر سرزمین‌های زیبا و جالب، نیازمند مواجهه با اجتماعات پویا و شادمان می‌باشد. علاوه بر آن تأمین سرویس‌های بهداشتی، ارائه خدمات اقامتی مناسب و با استاندارد بالا، اطلاع‌رسانی مناسب به گردشگران به ویژه در روزهای شلوغی می‌تواند وضعیت بخش را بهبود بخشد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، روابط مثبت و قابل توجه را بین جاذبه‌های منطقه زبرخان، زیرساخت‌های گردشگری و نحوه برخورد مردم محلی این منطقه با توسعه گردشگری روستایی نشان می‌دهد. توسعه گردشگری در این منطقه بایستی با بهبود همه‌ی امکانات رفاهی و به ویژه امکانات بهداشتی صورت گیرد. با توسعه گردشگری روستایی به صورت یکپارچه و شناخت نقاط قوت و محدودیت‌های پیش رو می‌توان منطقه‌ی زبرخان را در مسیری مناسب و با کمترین آسیب‌های طبیعی و انسانی قرار داد. در واقع توسعه گردشگری پایدار روستایی در این منطقه تفریحی و منطقه نمونه گردشگری با در نظر گرفتن ساختارهای اولیه گردشگری و فراهم نمودن آن‌ها و همچنین بهبود آن‌ها وجود دارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این مورد اشاره کرد که یافته‌های حاصل از این مطالعه به منطقه زبرخان قابل تعمیم هستند، بنابراین، نمی‌توان نتایج آن را به دیگر مناطق روستایی تعمیم داد.

مقصد این منطقه دارد. بعد از آن متغیر زیرساخت‌های منطقه (۰/۳۰) و نحوه برخورد مردم محلی (۰/۲۱) بیشترین تأثیر را بر تصویر مقصد منطقه دارد. این قسمت از نتایج با یافته‌های پژوهش مطیعی لنگرودی و همکاران، (۱۳۹۲) همسو است. تصویر مقصد می‌تواند از نحوه برخورد مردم محلی تأثیر مثبت بگیرد و آن را به توسعه گردشگری روستایی منتقل کند. همچنین تصویر مقصد می‌تواند نقش میانجی بین جاذبه‌های مقصد و توسعه گردشگری روستایی بازی کند. در واقع می‌تواند نقش بهبود هموار کنندگی را در رابطه بین جاذبه‌ها و توسعه گردشگری داشته باشد. بدین معنا که اثرات مستقیم مثبت از جاذبه‌ها را دریافت کند و آن را به توسعه گردشگری روستایی برساند. سومین آزمون میانجی‌گری مربوط به زیرساخت‌های منطقه و توسعه گردشگری روستایی بوده است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که تصویر مقصد می‌تواند نقش میانجی را بین زیرساخت‌ها و توسعه گردشگری روستایی در منطقه زبرخان بازی کند. به عبارتی زیرساخت‌های منطقه اثر مثبتی بر تصویر مقصد داشته است و این اثر مثبت به توسعه گردشگری روستایی کمک می‌کند و تصویر مقصد نقش کمکی را در این رابطه ایفا کرده است.

پیشنهادها

با توجه نتایج پژوهش، سطح زیرساخت‌های

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. ۱۳۹۱: مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- امیر فخریان، مصطفی. معینی، علیرضا. ۱۳۹۶. بررسی عوامل مؤثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد. فصلنامه علمی-پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان ۷(۲۵): ۲۲۰-۲۰۷.
- بلوچی، حسین. اسفیدانی، محمدرحیم. عمومی اوجاکی، علی. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران). مدیریت بازرگانی. ۷(۱): ۴۳-۶۵.
- پور احمد، احمد؛ حسینی سیاه‌گلی، مهناز؛ صفدری مولان، امین. ۱۳۹۵. ارزیابی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری در جوامع میزبان. مطالعه موردی: شهر ساری. فصلنامه علمی-پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان. ۶(۲۱): ۱۷۲-۱۵۹.
- رستگار، عباسعلی. سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم و هم‌چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). مدیریت بازرگانی. ۷(۳): ۶۹۹-۷۲۰.

۶. رفیعی مجتبی؛ بلوچی، حسین؛ نعمت الهی، مجید؛ متقی، سمیرا. ۱۳۹۴. الگویابی ساختاری تأثیر دانش بر عملکرد و نوآوری با تعدیل گری ساختار سازمانی. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. ۴(۱۳): ۱۳۷-۱۵۶.
۷. حسنونند، احسان؛ حسنونند اسماعیل. ۱۳۹۰. امکان‌سنجی گردشگری روستایی و آثار آن بر توسعه روستایی (بررسی موردی منطقه کهمان در شهرستان سلسله). توسعه روستایی، ۳(۲): ۱۸۷-۲۰۰.
۸. حیدری ساربان، وکیل. ۱۳۹۶. بررسی اثرات گردشگری در توسعه اجتماعی مناطق روستایی. مورد مطالعه: شهرستان مشکین‌شهر. فصلنامه علمی- پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان. ۷(۲۵): ۱۸۶-۱۷۱.
۹. ده دشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه. ۱۳۹۶. تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مدیریت بازرگانی. ۹(۱): ۱۰۳-۱۲۸.
۱۰. ذهبی، عاطفه. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر رابطه میان دین‌داری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان گردشگران مذهبی ایرانی (مورد مطالعه شهر مشهد). فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی. ۷(۱۴): ۹۱-۷۷.
۱۱. رحیم نیا، فریبرز؛ پور سلیمی، مجتبی؛ کریمی مزیدی، احمدرضا. ۱۳۹۳. تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تعدیل گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۳(۱۱): ۱۱۷-۹۶.
۱۲. رضوانی، محمدرضا؛ مرادی، مهرنوش. ۱۳۹۱. امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک. فصلنامه اقتصاد و توسعه روستایی، ۱(۲): ۱۵-۴۰.
۱۳. شفیعا، سعید؛ صباغ پور آذریان، مهدیه. ۱۳۹۵. تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۵): ۱۲۷-۱۰۷.
۱۴. فوکویاما، فرانسیس. ۱۳۷۹. پایان نظم، ترجمه غلام عباس توسلی، چاپ اول، تهران، چاپ اطلس.
۱۵. فیروزجاییان، علی‌اصغر؛ فیروزجاییان، مجتبی؛ هاشمی پطروودی، سید حمید؛ غلامرضا زاده، فاطمه. ۱۳۹۲: «کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی بر رویکرد آسیب شناسانه)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶): ۱۵۹-۱۲۹.
۱۶. علویجه، محمدرضا، رجبی بهجت، بهروز، احمدی، محمد مهدی. ۱۳۹۶. نقش تعدیل گری گرایش‌های مذهبی در مدل وفاداری مشتری. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۷(۱): ۱۳۰-۱۱۵.
۱۷. مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ شریفی، انور، رضاییه آزادی. ۱۳۹۲. امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش تخت سلیمان شهرستان تکاب). چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، ۸(۲۴): ۱۷-۱.
۱۸. ملکی مین‌باش رزگه، مرتضی، بلوچی، حسین و فارسی زاده، حسین. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۴(۱۲): ۱۱-۳۳.
۱۹. نجارزاده، محمد؛ بلوچی، حسین؛ نعمت الهی، مجید. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر نگرش مردم محلی بر پایداری مناطق روستایی در جهت توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه قلات شیراز. جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای. ۷(۲۴): ۲۳۲-۲۱۵.
۲۰. نجارزاده، محمد؛ نعمت الهی، مجید. ۱۳۹۵. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای پایداری و توسعه جوامع محلی در مناطق نمونه گردشگری. فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران، ۱۴(۴۹): ۲۴۹-۲۲۵.
۲۱. نعمت الهی، مجید؛ نجارزاده، محمد؛ بلوچی، حسین. ۱۳۹۵. ارزیابی سطوح پایداری مقاصد روستایی در راستای توسعه گردشگری روستایی با تعدیل گری تصویر مقصد (مطالعه موردی: دهستان دراک شهرستان شیراز). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۴(۵): ۱۵۴-۱۷۴.
۲۲. یآوری گهر، فاطمه؛ ابراهیمی، مهدی؛ بهبودی عیسی لو، سولماز. ۱۳۹۶. تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دین‌داری اسلامی. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۲(۳۸): ۲۱-۱.
22. Battour, M., Ismail, M.N., and Battor, M. 2011. The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6): 527-540.
23. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of marketing Science*. 16 (1): 74-97.
24. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T.T. and Turpin, N. 2015. Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in

35. Gartner, W. 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
36. Greaves, N. and Skinner, H. 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.
37. Gursoy, D., Jurovski, C. and Uysal, M. 2002. Resident attitudes: A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
38. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
39. Hall, D. 1998. The Auchincruive Declaration. Retrieved 22 December 1999 from <http://www.sac.ac.uk/info/external>.
40. Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A. 2000. A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2): 299-325.
41. Loureiro, S.M.C. and González, F.J.M. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
42. Nonally, J.C. 1978. *Psychometric Theory*, second edition, Mac Graw Hill: New York.
43. Park, D-B., and Yoon, Y-S. 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30: 99-108.
44. Stephenson, L., Russell, K., and Edgar, D. 2010. Islamic hospitality in the UAE: Indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 9- 24.
45. Stepchenkova, S. and Morrison, A. M. 2008. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29(3), 548-560.
46. Su, B. 2011. Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32: 1438-1441
47. Wall, G. and Mathieson, A. 2006. Tourism: Change, impacts and three French regions. *Tourism Management* 46, 562-570.
48. Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. *Handbook of Rural Studies*. London: Sage Publications: 149-160.
49. Cai, L.A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3): 720-742.
50. Chen, P.J. and Kerstetter, D.L. 1999. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3): 256-266.
51. Choi, S. Lehto, X.Y. and Morrison, A. M. 2007. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1): 118-129.
52. Dwivedi, M. 2009. Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2): 226-232.
53. Eby, D.W., Molnar, L.J. and Cai, L.A. 1999. Content preferences for in vehicle tourist information systems: an emerging travel information source. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(3): 41-58.
54. Eid, R. and El-Gohary, H. 2015. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
55. Eid, R. 2013. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1982>.
56. Frost, W. 2006. Braveheart-edNed Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2): 247-254.
57. Fun, F.S., Chiun, L.M., Songan, P. and Nair, V. 2014. The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy. 5th Asia Euro Conference. 144: 60-65.

- Indicators of Sustainable Tourism to the environment committee.
48. Zhang, X. 2012. Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou based on SWOT analysis. Energy Procedia, Elsevier 16: 1295-1299.
- opportunities. Essex: Pearson Prentice Hall.
47. World Tourism organization. 1993. Indicators for the Sustainable Management of Tourism, Report of the international Working Group on





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی