

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، بهار و تابستان ۱۳۹۶

صص ۱۴۹ - ۱۲۵

اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدید کننده از شهر مقدس مشهد

وحید مرزی^۱، دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۱۳

چکیده

با وجودی که در سال‌های اخیر تحقیقات بسیاری در مورد انگیزه‌های گردشگری انجام شده است، اما می‌توان گفت تحقیق در مورد انگیزه‌های گردشگری مذهبی در دوران نوباوگی خود قرار دارد و مطالعات انگشت شماری در این زمینه صورت گرفته است. محققان این حوزه تا کنون در ایجاد تمایز میان بخش‌های گردشگری مذهبی و زیارتی به اجماع دقیقی نرسیده‌اند. موفقیت بازاریابی مقصد باید از طریق یک تحلیل جامع از انگیزش گردشگران هدایت شود، و بدین دلیل این مقاله به بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی پرداخته است. مرور ادبیات گذشته در مورد انگیزش نشان می‌دهد که تحلیل انگیزه‌ها بر اساس دو بعد عوامل رانشی و کششی مورد قبول بسیاری از پژوهشگران گردشگری بوده است. این تحقیق توصیفی - پیمایشی مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه است. در این مطالعه ۳۸۵ پرسشنامه در میان گردشگران عراقی شهر مشهد توزیع شد. ۳۸ گویه و ۱۰ متغیر پنهان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متغیرهای اصلی از روش تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. پس از بازبینی نهایی، ۲۴۷ پرسشنامه پذیرفته شدند. روایی، پایایی و برازش داده‌ها تأیید، و در نهایت برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که در میان عوامل رانشی انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کششی به ترتیب انگیزه‌های مذهبی - فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: انگیزش، گردشگری مذهبی، عوامل رانشی، عوامل کششی، بازاریابی مقصد.

مقدمه

همان‌طور که بازارهای گردشگری جهانی بیشتر و بیشتر رقابتی می‌شوند، بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش‌هایی را به منظور بهبود کیفیت محصولات و خدمات و ارتقاء وضعیت رقابتی خود صورت می‌دهند. با این حال، این تلاش‌ها ممکن است بدون فهم مناسبی از بازار گردشگران، نتایج مطلوبی در پی نداشته باشند. بدین منظور در درجه اول باید تحقیقاتی در زمینه نیازها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های بازار بالقوه مورد نظر، صورت گیرد. یکی از بخش‌هایی که سریع‌ترین رشد را در سال‌های اخیر تجربه نموده است، گردشگری مذهبی می‌باشد (نولان^۱، ۱۹۸۹؛ سانتوس^۲، ۲۰۰۴). گردشگری مذهبی شامل تمامی مذاهب و ادیان، مکان‌های مذهبی مرتبط با آن‌ها، وابستگی معنوی به این مراکز و تسهیلات زیرساختی برای گردشگران است. سفرهای زیارتی به مکان‌های سنتی یا مذهبی از گذشته‌های دور تا به امروز در زمره یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در گردشگری قرار دارد و احتمالاً از قدمتی به اندازه خود مذهب برخوردار است. این نوع از گردشگری از دید گروهی از محققان به عنوان قدیمی‌ترین شکل گردشگری در نظر گرفته شده است (ایلیاده^۳، ۱۹۶۴؛ کندال^۴، ۱۹۷۰؛ اسمیت^۵، ۱۹۹۲؛ فلشر^۶، ۲۰۰۰). واژه Holiday که امروزه معنی عام به خود گرفته است از دو قسمت holy به معنی مقدس و day به معنی روز تشکیل شده است و نشان می‌دهد از گذشته‌های دور اولین سفرها با اهداف زیارتی و معنوی صورت می‌گرفته است. گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد؛ به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سانتوس، ۲۰۰۴).

بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی (UNWTO)، گردشگری مذهبی 26 درصد از کل جریا‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, 1997). سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2011) برآورد می‌نماید که سالانه ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر به مکان‌های

-
1. Nolan
 2. Santos
 3. Eliade
 4. Kendall
 5. Smith
 6. Fleischer

مذهبی سفر می‌کنند. تارلو^۱ (۲۰۱۱)، بیان می‌نماید که سفر مذهبی رقم ۱۸ میلیارد دلاری و تعداد ۳۰۰ میلیون مسافر را در بر می‌گیرد و این بخش جزء بخش‌هایی با سریع‌ترین رشد در سفر و گردشگری است. در حال حاضر بیش از یک میلیارد و ۴۵۳ میلیون نفر مسلمان در ۶۷ کشور جهان زندگی می‌کنند که از این میزان ۲۰۶ میلیون نفر پیرو مذهب شیعه می‌باشند (آمار جمعیت مذاهب دنیا، برگرفته از ویکیپدیا، ۲۰۰۶). با توجه به این موارد، در بند ۱۸ از سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از گسترش گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی صورت گرفته است (برگرفته از وب سایت مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۸). در سال ۲۰۱۰، گردشگری داخلی کشورهای اسلامی (سفر گردشگران کشورهای اسلامی در همین منطقه) به ۴۶٫۸ میلیون نفر رسیده است که متوسط رشد سالانه ۷٫۹ درصد را نشان می‌دهد. این رقم ۳۰٫۸ درصد کل گردشگران ورودی به کشورهای اسلامی را شامل می‌شود (COMCECTOURISM OUTLOOK، ۲۰۱۴). با این وجود، از این مقدار سهم ناچیزی نصیب کشورمان می‌شود، و در نتیجه بررسی علل و عوامل این نقصان و انجام اقداماتی در جهت کسب حداکثر منافع از جریان گردشگران این بخش امری ضروری است.

بررسی و تحلیل انگیزه گردشگر به منظور فهم دلایل انتخاب مقصد توسط او حائز اهمیت است. آگاهی از انگیزه گردشگران برای انتخاب مقصد می‌تواند وجهه مقصد را ارتقاء دهد و با رضایت و وفاداری گردشگر ارتباط متقابل داشته باشد. تحلیل انگیزش گردشگر می‌تواند بر یک مقصد متمرکز باشد یا بر ملیت تأکید نماید. بدین منظور تحقیق حاضر این اهداف را در نظر داشت: (۱) شناسایی انگیزه‌های گردشگران با ملیت عراقی، و (۲) اولویت‌بندی انگیزه‌های تأثیرگذار بر تصمیم سفر در گردشگران مذهبی. نتایج این مطالعه به مدیران مقصد کمک می‌نماید تا انگیزه‌های اصلی و اولویت آنها از نگاه گردشگران عراقی را بشناسند و بر این مبنا به بهبود خدمات، محصولات و فعالیت‌های سازماندهی شده پردازند.

با توجه به مطالب پیش گفته، در بخش دوم به بررسی گردشگری مذهبی و انگیزه‌های اصلی آن و همچنین ارائه اطلاعاتی در مورد شهر مورد مطالعه (مشهد) می‌پردازیم. سپس در بخش سوم

1. Tarlo

اطلاعاتی در مورد شیوه گردآوری اطلاعات اولیه و ثانویه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ارائه می‌گردد. در بخش چهارم یافته‌های پژوهش مباحث مربوطه گزارش می‌شوند، و نهایتاً، در بخش پنج به نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهادات، بیان مسیرهای آتی تحقیق و محدودیت‌ها خواهیم پرداخت.

ادبیات و پیشینه نظری تحقیق

گردشگری مذهبی

تعریف مفهوم «گردشگری مذهبی» امری دشوار است، زیرا طیف بسیار گسترده‌ای از جوانب، انگیزه‌ها، رفتارها، کاربرد و ادراک از یک مکان مذهبی را در خود می‌گنجاند (هاکوبیان^۱، ۲۰۱۰). گردشگری مذهبی به عنوان نوعی گردشگری تعریف شده است که به طور کامل یا تا حدی با مذهب مرتبط است یا توسط آن برانگیخته می‌شود (کوکران^۲، ۲۰۰۹؛ شو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ راج و مورپت^۴، ۲۰۰۷؛ ترنر^۵، ۱۹۷۳).

مروری بر مطالعات گردشگری مذهبی نشان می‌دهد که این مفهوم خالی از ابهام نیست. تعدادی از مفاهیم مختلف ممکن است تحت اصطلاح «گردشگری مذهبی» یا به طور نزدیکی با آن گروه-بندی شوند. اینها زیارت، گردشگران-زائران، گردشگری معنوی، گردشگری کل‌گرایانه، گردشگری فرهنگی، و گردشگری خلاقانه را شامل می‌شوند. (ریچاردز و فرناندز، ۲۰۰۷). اما به طور اخص دو مفهوم گردشگری مذهبی و زیارت در برخی ادبیات پژوهشی و اغلب در مفاهیم مدیریتی جای یک‌دیگر به کار می‌روند. بنابراین تدقیق این عناوین به درک بهتر موضوع کمک خواهد نمود.

در شکل ۱، مشاهده می‌کنیم که اسمیت چگونه تفاوت‌ها بین زائران و گردشگران را به پنج نوع تقسیم می‌نماید. این شکل همچنین یک خلاصه‌ای را در این مورد فراهم می‌نماید که هر فردی چگونه ممکن است در سازمان‌دهی یک سفر در معرض انگیزه‌های مختلف باشد، به طوری که عمده افراد در ناحیه بزرگ بین گردشگران و زائران قرار می‌گیرند.

-
1. Hakobyan
 2. Cochrane
 3. Shuo
 4. Raj, R. and Morpeth, N
 5. Turner

جدول ۱. توالی زائر-گردشگر (اسمیت، ۱۹۹۲: ۴)

گردشگری	گردشگری مذهبی			زیارت
	۵	۴	۳	
دنیوی	معنوی/دنیوی/دانش محور			مقدس
گردشگران دنیوی	گردشگر < زائر	زائر-گردشگران یا گردشگران مذهبی	زائر < گردشگر	زائران پارسا

اعتقاد عمومی بر این است که زائران تنها با مکان‌های مقدس سروکار دارند، و گردشگران مذهبی و دیگر گردشگران زمانی کمتر را در این مکان‌ها سپری می‌کنند، زیرا می‌خواهند سایر جاذبه‌ها را نیز مورد بازدید قرار دهند (دیگانس^۱، ۲۰۰۳: ۱۴۵). به اعتقاد رینزشد (۱۹۹۲) اساساً گردشگری مذهبی معنی جامع‌تری نسبت به گردشگری زیارتی دارد. گردشگران زیارتی باید مراسم دینی خاصی را در مکان‌های مقدسی که از آنها بازدید می‌نمایند، انجام دهند. با این حال در گردشگری مذهبی هیچ الزامی به انجام این شعائر نیست، بنابراین شامل گردشگرانی است که می‌خواهند به خاطر کنجکاوی یا حس تحسین از یک مقصد دیدن نمایند (بیدسی^۲ و آلبایراک^۳، ۲۰۱۵). ویژگی متمایز کننده دیگر بین گردشگری مذهبی و زیارتی، اجازه فعالیت‌های بیشتر، از قبیل گشت‌ها، فعالیت‌های تفریحی و درمان طبیعی برای گردشگران مذهبی است. در مقابل گردشگری زیارتی چنین دامنه وسیعی از خدمات را در بر نمی‌گیرد (همان، ص ۱۱). با توجه به مطالب پیش گفته می‌توانیم گردشگری مذهبی را عبارت از سفر کسانی بدانیم که با انگیزه‌هایی غیر از علل مذهبی نیز برانگیخته می‌شوند.

انگیزه‌های گردشگر مذهبی

در حالی که مدل‌های در بر گیرنده متغیرهایی از قبیل ادراکات، تصاویر، نگرش‌ها، احساسات، شرایط فرهنگی و یادگیری به افزایش فهم از رفتار گردشگر کمک نموده‌اند، به نظر می‌رسد انگیزش مسئول توضیح بخش زیادی از رفتار مصرف در گردشگری باشد که در نتیجه آن را به یک متغیر

1. Digance
2. Bideci
3. Albayrak

اساسی در مطالعه تبدیل می‌کند (گنات^۱، ۱۹۹۷؛ سیراکایا^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). بکمن، یوسال و سان شاین^۳ (۱۹۹۵) بیان داشتند که «انگیزش به حالت نیاز و وضعیتی اشاره دارد که به عنوان یک نیروی محرکه جهت نمایش انواع مختلف رفتار نسبت به انواع معین فعالیت‌ها، با توسعه اولویت‌ها، عمل می‌کند، به طوری که حدی از نتیجه رضایت‌بخش مورد انتظار را به دنبال دارد». در تعریفی دیگر، انگیزه به عنوان فرایندی مفهوم‌سازی می‌گردد که بر جهت و شدت تلاش‌های فرد جهت دستیابی به یک هدف تأثیر می‌گذارد (رابینز^۴، ۲۰۰۳). بازاریابی اثربخش گردشگری بدون یک فهم از انگیزه-های گردشگران غیرممکن خواهد بود (فادنس^۵، ۱۹۹۴). همچنین ایزو-آهولا^۶ (۱۹۸۰، ۱۹۸۲) اظهار نمود که انگیزش یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های سفر می‌باشد. بنابراین، فهم اینکه چه چیزی افراد را برای سفر ترغیب می‌نماید به محققان اجازه می‌دهد تا بهتر به تعریف ارزش رفتار گردشگری بپردازند، و نهایتاً الگوهای مسافرتی آینده را پیش‌بینی و تحت تأثیر قرار دهند (یوسال^۷ و هاگان^۸، ۱۹۹۳). کرامپتون و مک کی^۹ (۱۹۹۷) اهمیت فهم انگیزه‌ها را با ارائه سه دلیل برشمردند:

- (۱) فهم انگیزه‌های گردشگران راه را برای ایجاد محصولات و خدمات بهتر هموار می‌نماید.
 - (۲) رضایت از تجربه اساساً با انگیزه‌های اولیه گردشگران مرتبط است.
 - (۳) انگیزه‌ها در ابتدا باید قبل از اینکه یک متخصص بازاریابی بتواند فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگر را بفهمد، مشخص و اولویت‌بندی شوند.
- آنها همچنین سه چارچوب انگیزشی را شناسایی کردند که رفتار گردشگری را توضیح می‌دهند: عوامل رانشی - کششی، دوگانگی فرار - جست‌وجوی ایزو-آهولا و سلسله مراتب نیازهای مازلو (کرومپتون و مک کی، ۱۹۹۷).

1. Gnoth
2. sirakaya
3. Backman, Backman, Uysal, Sunshine
4. Robbins
5. Fodness
6. Iso-Ahola
7. Uysal
8. Hagan
9. Crompton, J. L. and McKay

پارادایم علامت- گشتالت^۱، که بهتر با عنوان نظریه اختصاری «عامل رانشی-کششی» توسط تالمن^۲ (۱۹۵۹) و بعدها توسط دن^۳ (۱۹۷۷) شناخته می‌شود، شاید رایج‌ترین نظریه در قلمرو تحقیق گردشگری باشد. مروری بر ادبیات گذشته در مورد انگیزش گردشگر نیز نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها بر اساس دو بعد از عوامل رانشی و کششی عموماً پذیرفته شده است (یوان و مک دونالد^۴، ۱۹۹۰؛ یوسال و هاگان^۵، ۱۹۹۳). عوامل یا انگیزه‌های کششی آنهایی هستند که گردشگر را به یک مقصد معین جذب می‌کنند (برای مثال آفتاب، اماکن فرهنگی، مذهبی و ...) و ارزش آن در هدف از سفر نهفته است، در حالی که عوامل رانشی به گردشگر به عنوان کسی که در معرض و برخورد با عواملی است که او را مستعد سفر می‌نماید، اشاره می‌کند (رهایی، نوستالژی).

اگرچه انگیزش گردشگر در بسیاری از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته، اما پژوهش محدودی در مورد انگیزه‌های گردشگران مذهبی صورت گرفته است (کالینز - کرینر^۶، ۲۰۰۰؛ پوریا^۷ و همکاران، ۲۰۰۰؛ پوریا^۸، ۲۰۱۰). در یک مطالعه پوریا (۲۰۰۳) انگیزه‌های گردشگرانی را مورد ارزیابی قرار داد که «دیوار غربی» را در بیت المقدس مورد بازدید قرار دادند. نتایج تحقیق او نشان می‌دهند که شایع‌ترین انگیزه‌ها عبارت بودند از عبادت، حس تعلق، کنجکاوی، و فرهنگ مقصد. همچنین در یک تحقیق توسط کیلینگ^۹ (۲۰۰۰) از بازدیدکنندگان کلیساهای انگلیس، انگیزه‌ها عبارت بودند از انگیزش معنوی، شوق دیدار، ارتباطات خانوادگی، علاقه به معماری، وابستگی به افراد مشهور و پیوندهای ادبی. علاوه بر این انگیزه‌های گردشگر مذهبی می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

- جست‌وجوی عمیق درونی؛
- صمیمیت با خداوند؛
- تحسین زیبایی‌های معماری و طبیعی؛
- علاقه به آگاهی یافتن از تاریخ مکان؛

1. sign-gestalt paradigm
 2. Tolman
 3. Dann
 4. Yuan and McDonald
 5. Uysal & Hagan
 6. Collins-Kreiner
 7. Poria
 8. Keeling

- انگیزه برای مشاهده و تحقیق به منظور فهم سایر فرهنگ‌ها، روش‌های مختلف زندگی، سنت‌ها، ارزش و سیستم‌های اعتقادی؛
- انگیزه‌های سیاسی؛
- نوستالژی، وطن دوستی، دلایل مربوط به یادبود، تمایل برای تجربه‌های ناب؛ یا
- کنجکاوی (سیمون-چارتریز و بوید^۱، ۲۰۱۱: ۶۵؛ کاسیم^۲، ۲۰۱۱: ۴۴۲).
- انگیزه‌های احساسی (رایت^۳، ۲۰۰۸: ۱۱۱).

تحقیقات صورت گرفته در زمینه انگیزش گردشگران مذهبی، هرچند کم، عمدتاً به صورت مصاحبه‌ای و کلی بوده و یادآوری تمامی علل و انگیزه‌های سفر برای پاسخ‌دهنده دشوار است؛ از این رو تحقیق حاضر در صدد است با استفاده از پرسش‌نامه به اولویت‌بندی این انگیزه‌ها برحسب عوامل کششی و رانشی پردازد.

مواد و روش‌ها

از آنجا که پژوهش حاضر به توصیف و مطالعه آنچه هست می‌پردازد، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی است، و از سویی چون در تحقیقات توصیفی می‌توان ویژگی جامعه مورد نظر را از طریق پیمایش ارزیابی نمود، این تحقیق، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در واقع روش پیمایشی متداول‌ترین شکل توصیف یافته‌ها است. این روش از طریق شمارش کامل یا نمونه-گیری و با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه انجام می‌شود (سنجری، ۱۳۸۸: ۱۰۲). هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و نتایج آن می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران و متولیان امر به منظور تدوین برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی و توسعه مقصد قرار دهد؛ بنابراین از نظر هدف نیز این مطالعه جزء تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید.

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از کلیه گردشگران عراقی که در طول دوره تحقیق (تابستان ۱۳۹۴) از شهر مشهد دیدن نموده‌اند. از آنجا که حجم جمعیت مورد نظر معلوم نبوده و از طرفی امکان دسترسی به همه نمونه‌ها وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده

1. Simone-Charteris, Maria Teresa & Boyd, Stephen
 2. kasim
 3. Wright

است. از میان روش‌های غیر احتمالی، روش در دسترس را به کار برده‌ایم و سعی شد با حضور و توزیع پرسش‌نامه در پارک‌ها، مبادی ورودی، بازارهای اصلی، و همچنین مسیرهای منتهی به حرم نمونه‌ها تا حد امکان، معرف گروه‌های متفاوت باشند. حجم نمونه آماری این تحقیق با خطای ۰,۰۵ و طبق جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۵ می‌باشد.

$$n = \frac{Za/2^2 \cdot pq}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 \cdot 0.5 (0.5)}{0/05^2} = ۱۶/۳۸۴ \cong ۳۸۵$$

داده‌های ثانویه مربوط به ادبیات و پیشینه با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها، و مجلات فارسی و انگلیسی موجود در این زمینه و منابع اینترنتی گردآوری گردیده است. در مرحله بعد جهت تکمیل داده‌های ثانویه و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق و جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، استفاده گردید. ژانگ و وو^۱ (۲۰۰۶) و وو و پیرس^۲ (۲۰۱۴) استدلال نمودند که استفاده مستقیم از مقیاس‌های برگرفته از نوشته‌های پیشین محققان را قادر به بررسی عوامل انگیزشی خاص در یک مطالعه نمی‌نماید (کابر و آلبایراک، ۲۰۱۶). بنابراین یک مصاحبه با مجریان تورها و گردشگران صورت گرفت تا انگیزه‌های بازدیدکنندگان عراقی شهر مشهد مشخص شود. هدف این بود که تعیین گردد آیا موارد دیگری را باید در ابزار اندازه‌گیری لحاظ نمود یا خیر.

پرسش‌نامه نهایی در دو بخش فردی و اصلی و به زبان عربی تهیه و تنظیم شد. بخش اول پرسش‌نامه شامل مشخصات فردی گردشگران و بخش دوم که بخش اصلی است، در جهت پاسخ به سؤالات طراحی شده است. این بخش از ۳۸ سؤال تشکیل شده که سؤالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شده‌اند. در هر سؤال از گردشگران خواسته شد تا اهمیت هر عامل انگیزشی را در سفر خود به مشهد مشخص سازند. پس از دریافت و بررسی نهایی، در پایان ۲۴۷ پرسش‌نامه مورد قبول قرار گرفت.

در این پژوهش از تحلیل عامل تأییدی (CFA) بهره گرفته شده است. برای CFA، پیشنهاد می‌گردد که حداقل پنج مشاهده به ازای هر پارامتر برآورد شده وجود داشته باشد (هایر^۳ و همکاران،

-
1. Jung and Wu
 2. pearce
 3. Hair

(۱۹۹۸). در مجموع ۳۸ پارامتر در این مطالعه برآورد شده است. بر این اساس اندازه نمونه برای CFA باید از ۱۹۰ مشاهده بیشتر باشد. بنابراین، اندازه نمونه برای این مجموعه داده حداقل سطح پیشنهادی برای CFA را برآورده می‌نماید. برای انجام تحلیل عامل تأییدی و به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و وجود هم‌خطی چندگانه بین متغیرها و ناتوانی نرم‌افزارهایی چون لیزرل، آموس، EQS و ... و برای تأیید مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصل، بیش‌ترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چندمتغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور هم‌زمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

روایی محتوا از طریق مروری گسترده بر ادبیات در مورد انگیزه‌های گردشگری و بازبینی‌های دریافت شده از چند تن از محققان و اساتید دانشگاهی تأیید گردید. همچنین پس از بررسی روایی محتوا، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۲ نیز مورد نظر بود؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یک‌دیگر تفکیک شوند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۳ و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عامل مرتبه اول و دوم استفاده گردیده است. جهت نمایش سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل

-
1. Partial Least Square
 2. Discriminant Validity
 3. Composite reliability

اندازه‌گیری از شاخص نیکویی برازش (Gof) و به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. برای بررسی میزان اهمیت انگیزه‌ها از منظر گردشگران عراقی از آزمون مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای و در نهایت برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردید.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیتی

گروه پاسخ‌دهندگان شامل تعدادی بالاتر از مردان (۶۸٪) در مقایسه با زنان (۳۲٪) می‌باشد. توزیع سنی نمونه پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۵۸,۳٪ اعضای نمونه را افراد زیر ۳۵ سال و ۴۱,۷٪ را افراد بالای ۳۵ سال تشکیل می‌دهند. عمده گردشگران در گروه سنی ۲۵-۳۵ و کم‌ترین آنها در گروه سنی بالای ۵۵ سال قرار دارند. این در میان مکان‌های گردشگری مذهبی با نتایج متفاوتی همراه بوده است. برای مثال، در لوردس افراد زیر ۲۵ سال تنها ۳۴٪ را شامل می‌شدند، در حالی که این رقم در بنگال غربی ۱۰,۴٪ بود. در لوردس، درصد گردشگران مذهبی در سنین بالای ۶۰ سال برابر با ۳۹٪ بود، در حالی که این رقم در بنگال غربی ۷,۹٪ را تشکیل می‌داد (لانگ، ۱۹۷۹). همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان (۵۹,۱٪) دارای تحصیلات غیردانشگاهی و تنها ۲۱,۲٪ دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند. در بررسی وضعیت افراد نمونه به تفکیک همراهان مشخص گردید که ۵۶,۷٪ از گردشگران با خانواده، ۳۴,۴٪ درصد به همراه دوستان و تنها ۸,۹٪ به تنهایی مسافرت نموده‌اند. این با تحقیق رینز (۱۹۹۲) مطابق است که بیان داشت افرادی که در گردشگری مذهبی به تنهایی سفر می‌کنند در اقلیت هستند، همچنین گردشگران مذهبی گرایش دارند تا با خانواده سفر کنند. یک مطالعه در بنگال غربی این نتایج را تأیید می‌کند. از میان ۱۵۳۷ گردشگر مذهبی بررسی شده، تنها ۱۱٪ انفرادی بودند، در حالی که ۶۵٪ با خانواده، ۱۲٪ با دوستان و ۱۲٪ دیگر با گروه‌های سازماندهی شده سفر کردند (مورینیس، ۱۹۸۴). این مطلب ضرورت توجه به خانواده‌ها در توسعه محصولات گردشگری و تسهیلات اقامتی را نشان می‌دهد. همچنین بررسی وضعیت افراد نمونه به تفکیک نوع سفر حاکی از آن است که ۶۱,۸٪ با تور و ۳۸,۲٪ مستقل سفر نموده‌اند.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۱ شاخص‌های روایی، پایایی و شاخص برازش مدل را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که جهت بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یک‌دیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^۲) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۳ و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری هستند.

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
احترام و کسب پرستیژ	۰,۷۷۵	۰,۷۹۲	۰,۷۹۵
تفریحی و فراغتی	۰,۶۴۷	۰,۷۶۹	۰,۷۷۱
جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی	۰,۶۱۱	۰,۷۴۲	۰,۷۶۵
جاذبه‌های تفریحی	۰,۵۲۲	۰,۷۲۸	۰,۷۹۱
جست‌جوی امنیت و آرامش	۰,۶۱۳	۰,۷۴۴	۰,۷۷۷
خانوادگی	۰,۶۸۶	۰,۷۱۶	۰,۷۰۵
فرهنگی	۰,۶۰۶	۰,۷۹۰	۰,۸۳۵
معنوی و خودشکوفایی	۰,۵۸۳	۰,۶۹۴	۰,۷۰۸
ویژگی‌های زیرساختی	۰,۵۹۱	۰,۷۲۷	۰,۷۲۸
یادگیری و کنجکاوی	۰,۵۹۶	۰,۷۲۸	۰,۷۴۸
عوامل رانشی	۰,۸۷۳	۰,۸۱۴	۰,۸۶۰
عوامل کششی	۰,۷۶۵	۰,۷۷۶	۰,۸۷۵
ضریب کل ابعاد	۰,۹۰۵	۰,۸۵۴	۰,۸۴۷

**KMO: ۰,۷۰۹؛ آزمون کرویت بارتلت: ۱۸۰۸,۸۴۳ (۰,۰۰۰)

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted
3. Composite reliability

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۵ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۶۹ شده است و از مقدار ۰/۵ بزرگتر است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. همچنین از آزمون کایزر-میر-اولکین (KMO) بهره گرفته شد که طبق آن اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰/۵ درصد باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰) که در اینجا مقدار آماره برابر با ۰/۷۰۹ است؛ بنابراین داده‌های این تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۲. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی	سطح معناداری
انگیزه معنوی و خودشکوفایی	Q1.2: رسیدن به آرامش معنوی	۰,۶۵۹	۰,۰۰۱P<
	Q1.3: تمایل به انسان بهتری شدن	۰,۶۳۳	۰,۰۰۱P<
	Q1.4: ارتباط دوباره با ریشه‌های معنوی	۰,۵۲۰	۰,۰۰۱P<
	Q1.5: راز و نیاز با خدا	۰,۵۸۹	۰,۰۰۱P<
انگیزه یادگیری و کنجکاوی	Q2.2: بازدید از مکان‌های جدید	۰,۵۷۴	۰,۰۰۱P<
	Q2.3: تجربه سبک‌های زندگی جدید و سنت‌های مختلف	۰,۶۷۷	۰,۰۰۱P<
	Q2.4: دیدن اینکه افراد فرهنگ‌های مختلف چگونه زندگی می‌کنند	۰,۸۰۱	۰,۰۰۱P<
انگیزه احترام و کسب پرستیژ	Q3.1: بازدید از مکانی که دوستانم آنجا نبوده‌اند	۰,۸۳۰	۰,۰۰۱P<
	Q3.3: افزایش رتبه اجتماعی	۰,۷۸۹	۰,۰۰۱P<
انگیزه خانوادگی	Q4.2: لذت از سفر با همراهان خود	۰,۸۷۹	۰,۰۰۱P<
	Q4.3: برقراری ارتباط بیشتر با خانواده در طول سفر	۰,۵۹۹	۰,۰۰۱P<
انگیزه فرهنگی	Q5.1: تبادل فرهنگی	۰,۷۰۰	۰,۰۰۱P<
	Q5.2: ارتباط با جامعه محلی	۰,۷۱۶	۰,۰۰۱P<
	Q5.3: ارتباط با سنت‌ها و ارزش‌ها	۰,۷۳۴	۰,۰۰۱P<

ادامه جدول ۲

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی	سطح معناداری	
انگیزه فرهنگی	Q5.4: سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی	۰,۶۳۴	۰,۰۰۱P<	
	جستجوی امنیت و آرامش	Q6.1: استراحت فیزیکی	۰,۷۳۵	۰,۰۰۱P<
		Q6.2: رهایی از دغدغه کار و زندگی	۰,۷۰۹	۰,۰۰۱P<
		Q6.3: بودن در جایی دیگر	۰,۶۶۱	۰,۰۰۱P<
	انگیزه تفریحی و فراغتی	Q7.1: گشت و گذار و خرید	۰,۷۰۹	۰,۰۰۱P<
		Q7.2: تفریح و سرگرمی	۰,۷۶۶	۰,۰۰۱P<
		Q7.4: داشتن اوقاتی خوش در سفر	۰,۷۰۱	۰,۰۰۱P<
		جاذبه‌های مذهبی-فرهنگی	S1.1: زیارت حرم امام رضا (ع)	۰,۷۷۸
	S1.2: زیارت امام زادگان و بقاع متبرکه		۰,۶۷۸	۰,۰۰۱P<
	S1.3: جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی (آرامگاه نادر شاه، آرامگاه فردوسی و ...)		۰,۶۳۸	۰,۰۰۱P<
ویژگی‌های زیرساختی	S2.2: ایمنی و کیفیت محیطی در شهر مشهد (امنیت شخصی، محیط شهری تمیز و ...)	۰,۷۰۳	۰,۰۰۱P<	
	S2.3: تسهیلات اقامتی (هتل، مهمانسرا، کمپ و ...)	۰,۷۲۶	۰,۰۰۱P<	
	S2.4: سیستم حمل و نقل مناسب و سهولت دسترسی به شهر مشهد	۰,۶۲۵	۰,۰۰۱P<	
	جاذبه‌های تفریحی	S3.1: پارک‌ها (کوهسنگی، باغ وحش، پارک وکیل آباد و ...)	۰,۶۶۴	۰,۰۰۱P<
S3.2: پارک‌های آبی (موج‌های آبی، پارک آبی ایرانیان و ...)		۰,۶۰۵	۰,۰۰۱P<	
جاذبه‌های تفریحی	S3.3: بیلافتات (شان‌دیز، طرّقه و ...)	۰,۶۸۶	۰,۰۰۱P<	
	S3.4: مراکز خرید شهر مشهد	۰,۵۷۵	۰,۰۰۱P<	
عوامل رانشی	انگیزه معنوی و خودشکوفایی	۰,۴۳۵	۰,۰۰۱P<	
	انگیزه یادگیری و کنجکاوی	۰,۵۹۷	۰,۰۰۱P<	
	انگیزه احترام و کسب پرستیژ	۰,۴۱۰	۰,۰۰۱P<	
	انگیزه خانوادگی	۰,۵۲۷	۰,۰۰۱P<	
	انگیزه فرهنگی	۰,۷۲۸	۰,۰۰۱P<	
	جستجوی امنیت و آرامش	۰,۶۲۳	۰,۰۰۱P<	
	انگیزه تفریحی و فراغتی	۰,۷۴۰	۰,۰۰۱P<	

بارهای عاملی مرتبه اول

بارهای عاملی مرتبه دوم

ادامه جدول ۲

سطح معناداری	بارعاملی	گویه‌ها	متغیرهای پنهان	
$0.001P <$	۰,۷۸۹	جاذبه‌های مذهبی- فرهنگی	عوامل کششی	بارهای
$0.001P <$	۰,۶۹۳	ویژگی‌های زیرساختی		عاملی
$0.001P <$	۰,۸۰۳	جاذبه‌های تفریحی		مرتبه دوم

به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، از بارهای عاملی مرتبه اول و دوم (جدول ۴) استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول بالا خلاصه شده‌اند. شاخص‌هایی که بار عاملی زیر ۰/۵ داشته‌اند از مدل حذف شده‌اند. تمامی بارهای عاملی باقی‌مانده از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم‌چنین سطح معناداری در تمامی شاخص‌ها از مقدار ۰/۱ کمتر است، لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد (هومن، ۱۳۸۸). در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک^۱

(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
									۰,۸۱۰	(۱) احترام و کسب پرستیژ
								۰,۷۲۶	۰,۲۰۷	(۲) تفریحی و فراغتی
							۰,۷۰۱	۰,۳۳۹	۰,۰۸۴	(۳) جاذبه‌های مذهبی- فرهنگی
						۰,۶۳۴	۰,۴۵۶	۰,۳۵۹	۰,۱۸۱	(۴) جاذبه‌های تفریحی
					۰,۷۰۲	۰,۳۲۲	۰,۳۳۳	۰,۴۴۱	۰,۱۱۴	(۵) جستجوی امنیت و آرامش
				۰,۷۵۳	۰,۲۳۳	۰,۲۵۹	۰,۰۹۱	۰,۳۹۳	۰,۱۴۰	(۶) خانوادگی
			۰,۶۹۷	۰,۲۷۵	۰,۳۳۲	۰,۳۳۱	۰,۲۸۶	۰,۳۹۵	۰,۱۶۶	(۷) فرهنگی
		۰,۶۰۳	۰,۱۴۵	۰,۲۵۶	۰,۱۳۵	۰,۱۷۳	۰,۱۷۹	۰,۲۴۵	۰,۱۶۹	(۸) معنوی و خودشکوفایی
	۰,۶۸۶	۰,۱۸۳	۰,۳۰۵	۰,۱۹۵	۰,۴۰۹	۰,۳۳۸	۰,۳۴۳	۰,۳۲۰	۰,۱۵۶	(۹) ویژگی‌های زیرساختی
۰,۶۹۰	۰,۱۷۲	۰,۲۰۲	۰,۳۸۹	۰,۱۷۶	۰,۲۵۹	۰,۱۹۳	۰,۱۷۸	۰,۲۴۱	۰,۲۵۷	(۱۰) یادگیری و کنجکاوی

** قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

1. Discriminant Validity

جدول ۳ به بررسی رابطه خطی بین متغیرها می‌پردازد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر احترام و کسب پرستیژ برابر با ۰/۸۱٪ شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار شده‌اند.

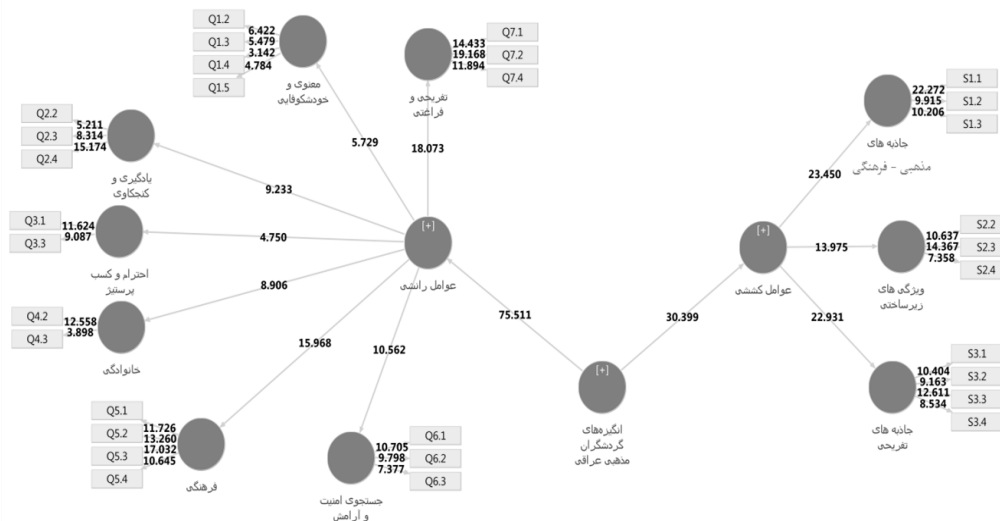
بررسی میزان اهمیت انگیزه‌ها

سؤال تحقیق این است که آیا انگیزه‌ها از منظر گردشگران عراقی از اهمیت یکسانی برخوردار بوده‌اند. جهت پاسخ به این سؤال فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H0: انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار نیست.

H1: انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار است.

با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سؤالات تشکیل دهنده متغیرهای مورد بررسی، باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخ‌گویان را مورد بررسی قرار داد تا روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ بنابراین، از آزمون مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج آن در شکل ۲ آمده است. به-کارگیری آزمون t مستلزم برقراری شرایطی است؛ از جمله اینکه توزیع جامعه مورد بررسی باید نرمال باشد. با توجه به بزرگ بودن حجم نمونه (بزرگتر از ۳۰) می‌توان طبق قضیه حد مرکزی، توزیع میانگین نمونه را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک تی‌استودنت استفاده کرد.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی دو مرتبه ای در حالت معناداری (t-value)

شکل ۲ مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. نتیجه آزمون نشان می‌دهد اولاً مقدار میانگین حاصل، برای تمامی انگیزه‌ها بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم‌چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با ۳ رد می‌شود (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است)، از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک‌دنباله ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرض آزمون تک‌دنباله مبنی بر بزرگتری با عدد ۳ تأیید می‌شود. در نتیجه انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار است. برای رتبه‌بندی این انگیزه‌ها از آزمون آنالیز رتبه-ای فریدمن استفاده می‌شود که فرضیه زیر را مطرح می‌نماید.

آزمون فرضیه: بین اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان فرضیه‌های آماری زیر را تدوین نمود.

H_0 : رتبه‌های عوامل یکسان می‌باشد.

H_1 : بین میانگین رتبه‌های حداقل دو مولفه تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن

سطح معناداری	مقدار کای دو	میانگین رتبه	متغیرها	دسته‌بندی بر حسب رانشی / کششی
۰,۰۰۰	۲۶۱,۷۳	۷,۱۴	انگیزه معنوی و خودشکوفایی	رانشی
		۷,۰۲	جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی	کششی
		۶,۰۸	انگیزه احترام و کسب پرستیژ	رانشی
		۵,۵۵	انگیزه خانوادگی	رانشی
		۵,۵۴	جستجوی امنیت و آرامش	رانشی
		۵,۴۷	انگیزه تفریحی و فراغتی	رانشی
		۵,۰۷	جاذبه‌های تفریحی	کششی
		۴,۴۶	انگیزه یادگیری و کنجکاوی	رانشی
		۴,۴۲	انگیزه فرهنگی	رانشی
		۴,۲۶	ویژگی‌های زیرساختی	کششی

با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی‌داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد ($\alpha = ۰.۰۵$) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. می‌توان گفت بین اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود دارد و رتبه‌های یکسانی ندارند. متغیر انگیزه معنوی و خودشکوفایی بالاترین رتبه را در بین انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی داشته است (بالاترین میانگین رتبه را داشته است) رتبه‌بندی سایر عوامل به ترتیب بیش‌ترین تا کم‌ترین اهمیت، عبارت است از: جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی، انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، جاذبه‌های تفریحی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی، و ویژگی‌های زیرساختی نیز کمترین اهمیت را از دید افراد داشته است.

نتیجه‌گیری و بحث

تاریخچه گردشگری مذهبی احتمالاً از قدمتی به اندازه خود مذهب برخوردار است و در نتیجه قدیمی‌ترین نوع گردشگری است. این تاریخچه تنها مختص به یک مذهب خاص نیست، بلکه تمامی مذاهب را شامل می‌شود (لانکوفسکی^۱، ۱۹۸۲). این بخش سریع‌ترین رشد را در سال‌های

1. Lanczkowski

اخیر تجربه کرده است. از این رو شناسایی انگیزه‌های گردشگران برای مقصدهای مذهبی ضروری است؛ با این حال مطالعات اندکی در مورد انگیزه گردشگران در سفر به اماکن مذهبی، بخصوص در چارچوب عوامل کشتی و رانشی بحث می‌نمایند، بنابراین این مطالعه به بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های کشتی و رانشی تأثیرگذار بر تصمیم گردشگران عراقی برای بازدید از شهر مشهد پرداخت. نتایج بررسی نشان داد که اولویت‌های انگیزشی گردشگران از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. در چارچوب عوامل رانشی انگیزه‌های «معنوی و خودشکوفایی» از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن، «انگیزه احترام و کسب پرستیژ»، «انگیزه خانوادگی»، «جست‌وجوی امنیت و آرامش»، «انگیزه تفریحی و فراغتی»، «انگیزه یادگیری و کنجکاوی» و «انگیزه فرهنگی» قرار دارند. همچنین در چارچوب عوامل کشتی نیز به ترتیب «جاذبه‌های مذهبی- فرهنگی»، «جاذبه‌های تفریحی» و «ویژگی‌های زیرساختی» قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهند که همچنان انگیزه‌های مذهبی بر انگیزه‌های دیگر غلبه دارند که این جریان باید با توجه به برنامه‌ریزی‌های مقصد، مدیریت گردد. همچنین با توجه به نتایج، ارائه پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی سودمند خواهد بود.

اول، با توجه به اطلاعات محقق، هیچ تحقیقی در گذشته در رابطه با انگیزه‌های کشتی و رانشی گردشگران مذهبی صورت نگرفته است، از این رو این مطالعه جهت کسب روایی بیشتر در مورد نتایج باید تکرار گردد. همچنین مطالعات تطبیقی در مورد گردشگران سایر کشورها، یا گردشگران غیرمذهبی و گردشگران داخلی می‌تواند به غنای مطالعات در زمینه گردشگران مذهبی بیافزاید. دوم، با اینکه اندازه نمونه برای تحلیل آماری کافی است، اما یک اندازه نمونه بزرگتر و علاوه بر آن بازه زمانی وسیع‌تر می‌تواند، نتایج بهتر و معتبرتری به همراه داشته باشد. علاوه بر موارد فوق‌الذکر، موردی که در این مطالعه بررسی نشده است، الگوی فصلی مسافرت‌های گردشگران مذهبی است. هرچند برخی مکان‌های مذهبی را می‌توان در سراسر سال مورد بازدید قرار داد، اما عوامل تأثیرگذار مهم عبارتند از مراسم مذهبی و روزهای آیینی و موقعیت آب و هوایی مکان گردشگری و تقویم کاری گروه‌های جمعیتی مختلف، که باید در تحقیقات بعدی لحاظ شوند.

سوم، همان طور که مشاهده شد، اسمیت (۱۹۹۲) تا حدی توالی زائر- گردشگر و گردشگری مذهبی را مشخص کرده است، اما همان طور که توسط محققان دیگر نشان داده شد (مثلاً برمر^۱، ۲۰۰۴؛ کوهن^۲، ۱۹۹۲) این مطالعه نیز اثبات می‌کند که یک درجه از ابهام راجع به اینکه چه کسی زائر و چه کسی گردشگر است، وجود دارد. حتی در میان گردشگرانی که از سایت مقدس خود بازدید می‌کنند، یک فقدان اجماع وجود دارد. این احتمالاً نتیجه مکان زندگی آنها، زبان، دیدگاه‌های شخصی آنها در مورد مذهبی بودن خود، انگیزه‌ها و رفتارهای سفر آنها می‌باشد (نایوپین، تیموتی و پودل^۳، ۲۰۱۵)، که تحقیقات آتی باید در بررسی‌های خود این موارد را مورد توجه قرار دهند.

چهارم، اگرچه از یک دیدگاه علمی کشف دلایل پشت اقدام یا عدم اقدام یک گردشگر دارای اهمیت است (یوان و مک دونالد، ۱۹۹۰)، اما این انگیزه‌ها در حال تکامل، تنوع، و پیچیده‌تر شدن هستند، بنابراین تحقیقات باید بهنگام سازی شوند (دروئل^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). این مؤلفه‌ها باید درون استراتژی کلی بازاریابی لحاظ گردند. در نهایت تفاوت‌ها در انگیزش با توجه نوع بازدید کننده نیز مشهود هستند (ماتیسون، ریمر و تینسلی^۵، ۲۰۱۴). در مطالعه اسکات^۶ (۱۹۹۶)، تفاوت‌هایی بین انگیزه‌های بازدیدکنندگان مرتبه اول و بازدیدکنندگان تکراری وجود داشت. همچنین تفاوت‌های مهمی بین بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی شناسایی شد (لی^۷، ۲۰۰۰). بنابراین، تحقیق آتی باید به بخش‌بندی گردشگران بر اساس این دسته‌بندی‌های انگیزشی و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی گردشگران پردازد.

با توجه به عوامل شناخته شده در این پژوهش مسئولان و مدیران مقصد باید تلاش خود را در جهت توسعه محصولات و خدمات گردشگری متناسب با این نیازها قرار دهند. همچنین، مدیران مقصد و سیاست‌گذاران می‌توانند دانشی بهتر و درکی روشن را نسبت به بخش‌های بازار مختلف بر اساس خواسته‌ها، نیازها و منافع مورد تعقیب آنها به دست آورند. با این دانش، آنها ممکن است

-
1. Bremer
 2. Cohen
 3. Nyaupane, Timothy, Poudel
 4. Drule
 5. Matheson, Rimmer, Tinsley
 6. scott
 7. Lee

بتوانند استراتژی‌های مناسب را برای بازدید مجدد و جذب بازدیدکنندگان جدید اتخاذ نمایند (کامنیدو^۱ و همکاران؛ ۲۰۱۵). همچنین یک تنش بین نیاز برای لحاظ نمودن خواسته‌های کسانی که درصد استفاده از مکان‌های ویژه به عنوان مکان‌هایی برای عبادت هستند، و کسانی که به عنوان بازدید کننده به مکان مورد نظر سفر می‌کنند، باقی می‌ماند (وودوارد^۲، ۲۰۰۴).

همان طور که مشاهده شد انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بیش‌ترین اهمیت از منظر گردشگران مذهبی عراقی برخوردار بوده‌اند، و زیارت امام رضا (ع) و امام‌زادگان (علیهم‌السلام) بیشترین ترجیح را در میان زائران نشان می‌داد. پیشنهاد می‌شود مسئولان امر این یافته‌ها را در سیاست‌گذاری‌های خود لحاظ نمایند.

ساخت و آماده‌سازی تسهیلات مناسب، متنوع و کافی اقامتی از دیگر مواردی است که باید به آن توجه شود. این تسهیلات باید کیفیتی مناسب داشته و درخور گردشگران با درجات و طبقات مختلف اقتصادی باشند. همچنین موانع و محدودیت‌های سفر برای گردشگران باید تا حد امکان رفع شود و همچنین تسهیلات حمل و نقل باید با قیمت و کیفیت مناسب در اختیار آنان قرار گیرد تا خود به یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران برای سفر تبدیل شوند. در نهایت، با توجه به اینکه انگیزه‌های گردشگران دائماً در حال تغییر است، باید رویه‌های بازاریابی به طور مداوم از طریق تحقیق و پژوهش به‌روز شوند.

هر تحقیق علمی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که در قسمت‌های مختلف فرایند تحقیق نمود پیدا می‌کنند. این پژوهش نیز مانند هر پژوهش علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

اول، این مطالعه بر اساس نظرات گردشگران گردشگران عراقی می‌باشد، در نتیجه در تعمیم نتایج آن به گردشگران سایر ملیت‌ها باید احتیاط کرد. دوم، در این پژوهش برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ها به صورت نظرسنجی بوده و در تفسیر نتایج حاصل به دلیل محدودیت‌های حاصل از روایی پرسش‌نامه‌ها، باید احتیاط کرد. بنابراین در این

1. Kamenidou
2. Woodward

پژوهش به دلیل استفاده از پرسش‌نامه، نگرش و نظر افراد بررسی شده و نه واقعیت. یعنی این امکان وجود دارد که نظرات پاسخ‌دهندگان بیانگر واقعیت نباشد. محدودیت بعدی ناشی از مقیاس درجه‌بندی لیکرت است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند.

سوم، محقق امکان کنترل تمامی متغیرهای مؤثر دیگر را نداشته است و به همین جهت تحقیق با محدودیت حاصل از شرایط اجرای تحقیق همراه بوده است. یکی از این شرایط محدودکننده، فقدان زمان برای تکمیل پرسش‌نامه از طرف گردشگران بوده است که تحقیقات آتی باید به این نکته توجه کنند. در نهایت، سازمان‌های مذهبی کمی در این تحقیق شرکت کرده‌اند. احتمالاً یکی از دلایل این بوده که چنین سازمان‌هایی پرسش‌ها در زمینه مطالعات گردشگری را از بین برنده اقدامات مقدس خود در نظر می‌گیرند.

کلام آخر، اینکه محقق تلاش نموده تا بر علاقه علمی و میزان تحقیقات در زمینه گردشگری مذهبی و انگیزه‌های گردشگران مذهبی بیافزایند. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی در سمت عوامل رانشی و جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی در سمت عوامل کششی، همچنان از بالاترین اولویت در میان گردشگران برخوردارند. با این حال با توجه به رشد این بخش بازار در کشور و تغییر مداوم روندها در گردشگری و رفتار گردشگران تحقیقات بیشتری مورد نیاز است.

منابع

سنجری، محمدرضا (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات عابد و انتشارات مهرگان قلم. صادقی، ت و لشکری، م (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۱.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 15-24.

Bideci .M, Albayrak. T,(2016) Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church, *Tourism Management Perspectives* 18 (2016) 10–13.

Bremer, T. S. (2004). *Blessed with tourists: The borderlands of religion and tourism in San Antonio*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

- Caber, M & Albayrak, T (2016), pull or push? Identifying rock climbing tourists motivations, *tourism management* 55 (74-84).
- Cochrane J., 2009. Spirits, nature and pilgrimage: The other' dimension in Javanese domestic tourism. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(2), 107-120.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers, concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: the behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159
- Drule M, Chis A, Bacila M, Ciornea R, A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012) 431 – 435.
- Eliade, M. (1964). *Myth and reality*. London: Allen & Unwin.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Hair, J. E., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hakobyan, K. 2010 *Conceptualización del turismo religioso y su aplicación en el proyecto Catalonia Sacra*. unpublished master thesis, Girona University.
- [http://81.91.157.27/DocLib2/Approved%20Policies/Offered%20General%20Policies/policy 21-10-1387% 20fifth% 20development %20program. aspx. html](http://81.91.157.27/DocLib2/Approved%20Policies/Offered%20General%20Policies/policy%2021-10-1387%20fifth%20development%20program.aspx.html), accessed septamber 2015.
- <http://www2.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Tourizim4/Tourism-Outlook-2014-R.pdf>, accessed September 2015.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Shia_Islam, accessed September 2015.
- Icep, 1997, *Religious Tourism, Tourism Sources Markets*, No. 12, pp. 30-33.

- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306e316.
- Kamenidou, Irene; Vourou, Rafaela (2015), *Motivation Factors for Visiting Religious Sites: The Case of Lesvos Island*, *European Journal of Tourism Research*.
- Kasim, Azilah, 2011. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:441-456, *Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotee's Perspectives on Thaipusan in Batu Caves, Selangor, Malaysia*.
- Keeling, A. (2000) *Church tourism – providing a Ministry of Welcome to visitors*. In: *English Tourism Council (2000) Insights*, Section A13, London.
- Kendall, A., 1970, "Medieval Pilgrims", London: Wayland Publishers.
- McIntosh, A.J. and R.C. Prentice, 1999, "Affirming authenticity: consuming cultural heritage", *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 589–612.
- Lanczkowski, G. 1982 *Die heilige Reise-Auf den Wegen von Gottern und Menschen*. Freiburg: Herder Verlag.
- Lee, C.-K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21, 169e176.
- Matheson, Rimmer, Tinsley, *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective*, *Tourism Management* 48 (2015) 343-353.
- Matheson.M, Rimmer.R, Tinsley.R, *Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh*, *Tourism Management* 44 (2014) 16-33.
- Morinis, A. (1984). *Pilgrimage in Hindu tradition: A case study of West Bengal*. Delhi: Oxford University Press.
- Nolan, M. L., and S. Nolan, 1989 *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. London NC: The University of North Carolina Press.
- Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poria, Y. (2010). The story behind the pictures: Preferences for the visual display at heritage sites. In: *Culture, Heritage and Representation* (pp. 217–228). USA: Ashgate Publishing Company.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2000). Clarifying heritage tourism: A distinction between heritage tourism and tourism in historic places. *Annals of Tourism Research*, 28, 1047–1049.

Raj, R, Morpeth. N.D, (2007), "Establishing Linkages between Religious Travel and Tourism", RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE FESTIVALS MANAGEMENT, CAB International 1-15.

Richards. G, Fernandes. C (2007), "Rligious Tourism in Northern Portugal", Cultural Tourism: Global and Local Perspective, The Haworth Press, pp. 215-239

Rinschede, G. (1992), 'Forms of religious tourism', *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no. 1, pp. 51-67.

Santos, M. D. G. M. P. (2003). Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts. In: C. Fernandes, F. Mcgettigan & J. Edwards (Eds.), *The 1st expert meeting of ATLAS- religious tourism and pilgrimage research group*. Fatima, Portugal: Tourism Board of Leiria.

Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 121-128.

Shuo, Y., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: the case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30, 581-588.

Simone-Charteris, Maria Teresa & Boyd, Stephen W, 2011. The potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism: An Industry Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, pp. 457-483.

Smith, V. L. (1992). The quest in quest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.

Tarlo. E, 2011, Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith, Volume 59, Issue 1, Pages 181-183.

Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 2, pp. 92-157). New York: McGraw-Hill.

Turner, V. (1973), 'The centre out there: pilgrim's goal', *History of Religions*, vol. 12, no. 3, pp. 191-230.

Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D.

Wright, Kevin 2008. The Christian Travel Planner. Nashville, Tennessee, Thomas Nelson. URL: [http:// www.amazon.com](http://www.amazon.com) › ... › Travel › Reference & Tips › Guidebooks Quoted: 31.10.2011.

Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22e35.

Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.