

بررسی تأثیر ارزش‌های درک‌شده (سنتی و مذهبی) و باورهای مذهبی بر رضایت و تمایلات رفتاری زائران اربعین حسینی

علیرضا حبیبی^۱ و عبدالقادر نبی‌زاده^۲ و مریم‌السادات موسوی^۳

چکیده

گردشگری مذهبی مهم‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در جهان است که در باورها و عقاید مردم ریشه دارد. آنچه گردشگری مذهبی را از دیگر انواع گردشگری متمایز می‌کند موضوع درک ارزش‌ها و باورهای گردشگران است که رضایت و تمایلات رفتاری آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان یکی از انواع منحصر بفرده گردشگری مذهبی، مراسم اربعین حسینی است که از ویژگی‌های ارزشی خاصی برخوردار است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ارزش‌های درک‌شده، بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران با توجه به نقش تعدیل‌گر باورها، در خصوص زائران اربعین حسینی است.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت مدیریت، ارزش احساسی، ویژگی‌های فیزیکی و فعالیت‌های مذهبی، بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد و متغیر ارزش قیمت و ارزش اجتماعی بر رضایت زائران اربعین حسینی تأثیر ندارد. همچنین باورهای مذهبی در تأثیر ویژگی‌های فیزیکی بر رضایت زائران نقش تعدیل‌گر ندارد، اما باورهای مذهبی می‌تواند تأثیر فعالیت‌های مذهبی بر رضایت زائران را افزایش دهد و در این رابطه نقش تعدیل‌گر داشته باشد. آخرین نتیجه به دست آمده از این تحقیق، تأثیر معنادار و مثبت رضایت زائران بر تمایل رفتار آتی آنان است. در پایان، مقایسه نتایج حاصل از این پژوهش در زمینه اربعین حسینی با پژوهش‌های مشابه در حوزه گردشگری به طور عام، و گردشگری مذهبی در مراسم حج به طور خاص، تفاوت‌هایی از ارزش درک‌شده از این سفر با سایر سفرها را آشکار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: ابعاد ارزش‌های سنتی، ابعاد ارزش‌های مذهبی، باورهای مذهبی، رضایت گردشگران، تمایل رفتاری زائران اربعین

۱. استادیار دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (علیهم‌السلام)، گروه مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول)

habibi@abu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (علیهم‌السلام)،

a.q.nabizada@gmail.com

۳. دانش‌آموخته دکتری مدیریت دانشگاه تهران،

mrym.mousavi@gmail.com

گردشگری پدیده‌ای کهن است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته است و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف به موضوع فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است. (رضوانی، ۱۳۷۹) گردشگری از متنوع‌ترین و قدیمی‌ترین صنایع در جهان است؛ همچنین مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به شمار می‌رود. کارشناسان، فعالیت‌های گردشگری را بخش چهارم از فعالیت‌های انسانی - پس از کشاورزی، صنعت و خدمات - می‌دانند که باعث ایجاد تحولات و تغییرات در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. (وارثی و صفراآبادی، ۱۳۹۳).

گردشگری باعث گسترش و تعامل فرهنگ‌های مختلف می‌شود و احساس هم‌بستگی و همدیگرپذیری را میان ملیت‌های مختلف ایجاد می‌کند. جاذبه‌ها و میراث فرهنگی نقش مهمی در توسعه و رونق گردشگری یک کشور دارند. یونسکو گردشگری فرهنگی را یکی از عناصر محافظت از میراث فرهنگی جهانی اعلام کرده است. (دادورخانی و دیگران، ۱۳۹۴)

توریست مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام دادن اعمال مذهبی و دینی، ترویج، آموزش و سپری کردن اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. امروزه گردشگری می‌تواند علاوه بر مزایای مادی - نظیر افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی (به خصوص برای افراد بومی یا در مناطق دورافتاده و محروم)، رونق صنایع دستی، تحرک سرمایه مالی، جذب سرمایه خارجی و... - باعث توسعه، تبادل فرهنگی و تعامل اجتماعی میان اقوام و ملت‌ها شود و آثار و برکات زیادی را به همراه داشته باشد. از این رو با برنامه‌ریزی درست باید آثار مثبت آن را تقویت و آثار منفی آن را زدود. آنچه توجه گردشگران و محققان را

به این مقوله (توریسم مذهبی) بیش از همه جلب می‌کند بحث مسافت‌های طولانی است که گردشگران پیاده طی می‌کنند که این مسئله ناشی از درک ارزش‌های گردشگران است. اگرچه مقوله ارزش‌ها تأثیر معناداری بر تمایل رفتاری گردشگران مذهبی دارد اما ادغام باورهای مذهبی، نقش بسزایی در پررنگ کردن اثر ارزش‌ها بر تمایل رفتاری را داراست.

بحث گردشگری بیانگر رویدادهایی است، که ساختار اجتماعی دارند و در بستر فرهنگ‌های بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای اتفاق می‌افتد. بسیاری از این رویدادها وابسته به مراسم‌ها، جشن‌ها و نمادهایی است که معانی فرهنگی بسیار عمیقی دارند. با آنکه رویدادها، ارزش‌ها، و هنجارها و قوانین و مقررات خود را دارند اما در تبدیل فضاها به مناطق شهودی (قابل درک) کاملاً منحصر بفرد است.

در حال حاضر توسعه گردشگری، به ویژه با در نظر گرفتن ارزش‌های اسلامی برای گردشگران مسلمان، از اهمیت خاصی برخوردار است که می‌توان به ارائه ارزش‌های خاص اسلامی در هتل‌ها برای جذب گردشگران مسلمان از سراسر جهان اشاره کرد. در این راستا گردشگری اربعین حسینی، که جایگاه خاصی در فرهنگ شیعه دارد، نیاز به مطالعه بیشتری دارد.

مناسبت‌هایی که در فرهنگ شیعه وجود دارد - نظیر اعیاد، ولادت‌ها و شهادت‌های ائمه معصومین علیهم‌السلام - در بحث گردشگری رویدادهای مذهبی به شمار می‌رود. از میان این همه مراسم ابر رویداد اربعین حسینی در جوامع اسلامی، به خصوص جوامع شیعی، از اهمیت و جایگاه بالایی برخوردار است. نمود رفتاری و به تبع آن ویژگی‌های ارزشی و باوری زائران اربعین تفاوت‌های قابل توجهی با سایر انواع گردشگری‌های مذهبی، مانند حج، دارد؛ مثلاً با وجود بیم جان زائران به خاطر جریان‌های موجود، نه تنها تقاضای این سفر کاسته نشده، بلکه همه‌ساله تعداد زائران به طور چشمگیری افزایش می‌یابد؛

درحالی‌که ترس از تأمین امنیت، یکی از عوامل مؤثر در کاهش تقاضای گردشگری است. به نظر می‌رسد زائر اربعین خود را در یک سیر و سلوک معنوی خاص می‌بیند؛ ازاین‌رو سختی‌های آن، بر خلاف سایر سفرهای گردشگری و دینی، در راستای ارتقای معنوی برایش شیرین است.

در سفر اربعین ویژگی‌های منحصر بفردی دیده می‌شود؛ از قبیل بذل جان و مال در مسیر زیارت همراه با طیب خاطر، صبغه بین‌المللی و فراملیتی این مراسم همراه با روحیه جمعی، ایثار، وحدت و کمک به یکدیگر علی‌رغم تمام تفاوت‌های فرهنگی، ملیتی و حتی در برخی موارد فرقه‌ای در راستای یک ارزش مقدس مشترک و... همه این ویژگی‌ها اربعین را به سفری خاص تبدیل می‌کند که ورود پژوهش‌های علمی به این فضای خاص و بررسی آن با استفاده از چهارچوب‌ها و پیشینه نظری و پژوهشی موجود در ادبیات گردشگری - هم به لحاظ دانش‌افزایی نظری برای ادبیات گردشگری و هم به لحاظ معرفی بیشتر ویژگی‌های این مراسم در فضای دانشگاهی - مهم به نظر می‌رسد. ازاین‌رو هدف این پژوهش مقایسه میان متغیرهای مؤثر بر رضایت و تمایل رفتاری زائران اربعین با سایر سفرهای زیارتی در فرهنگ اسلامی است - که نماد بارز آن حج است - و همچنین برای برخی متغیرهای مؤثر بر رضایت در سایر انواع گردشگری است.

نتایج حاصل از این پژوهش سیاست‌گذاری و تعیین اولویت‌ها برای ارائه خدمات به زائرین اربعین و فهم بهتر ویژگی‌های این نوع از گردشگری دینی است.

در این تحقیق تأثیر ارزش‌های درک‌شده (سنّتی و مذهبی) گردشگران مذهبی اربعین بر رضایت آنها از این رویداد و همچنین اثرات آن بر تمایلات رفتاری آنان - از قبیل سفر مجدد یا تشویق دیگران به انجام این سفر - با توجه به نقش باورهای مذهبی گردشگران بررسی می‌شود.

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، ارزش‌ها و باورهای زائران با تأثیری که بر انتخاب و رفتار گردشگران می‌گذارد، گردشگری دینی را از سایر گردشگری‌ها متمایز می‌کند. در این میان زائران اربعین حسینی دارای ویژگی‌های منحصر بفرد ارزشی و به تبع آن رفتاری هستند. مقیمی (۱۳۹۷) به برخی از این ویژگی‌های خاص رفتاری اشاره کرده است که عبارتند از: روحیه جمعی، تقارب فرهنگی، ایثار، تعاملات متعالی مدنی و اجتماعی، روحیه خدمتگزاری، تاب‌آوری بالای اجتماعی و سعه صدر در مواجهه با تجربه‌ای چالش‌زا و محرومیت‌ها و مشکلات موجود در سفر، روحیه بالای همدلی و مشارکت فراگیر و داوطلبانه، هوشمندی اجتماعی و فضای باز برای تعاملات اجتماعی میان فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف. این بستر ارزشی و رفتاری متفاوت، نیازمند بررسی بیشتر و مقایسه در زمینه‌های مختلف، من جمله بحث گردشگری است.

مروری بر ادبیات گردشگری و گردشگری دینی، متغیرهایی را که بر تمایل رفتاری گردشگران مؤثرند پیشنهاد می‌کند که در ادامه به این متغیرها اشاره می‌کنیم و در نهایت به مدل مفهومی مورد نظر این پژوهش خواهیم پرداخت.

۱. رضایت

مصرف‌کنندگان، ارزش عرضه‌های بازاریابی را ارزیابی می‌کنند و بر اساس ارزش آنها تصمیم به خرید می‌گیرند. (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۶) رضایت مشتری از یک خرید به عملکرد محصول در برابر انتظارات وی بستگی دارد. ممکن است مشتری، درجه‌های مختلف از رضایت‌مندی را نسبت به محصول خریداری‌شده تجربه کند اما عملکرد محصول مطابق با انتظارات او نباشد. اگر عملکرد محصول منطبق با انتظارات مشتری باشد، در این صورت رضایت حاصل می‌شود، اما اگر عملکرد فراتر از انتظارات مشتری باشد، در این صورت میزان رضایت بسیار زیاد خواهد بود.

اما سؤال اینجاست که انتظارات مشتریان از کجا شکل می‌گیرد؟ انتظارات از تجربه‌های خرید قبلی مشتری، نظرات دوستان و آشنایان، اطلاعات و تعهدات بازاریاب و رقبا شکل می‌گیرد. (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۶) بنابراین میزان موفقیت هر سازمانی، چه در عرصه فروش محصولات و چه در عرصه خدمات، به برآورده کردن انتظارات مشتریانشان بستگی دارد. هر اندازه که توقعات و انتظارات مشتریان در عرصه بازاریابی یا گردشگری بهتر برآورده شود، به همان اندازه جذب و توسعه گردشگر محقق می‌شود. (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹)

رضایت گردشگر پدیده‌ای است که از طریق ابعاد احساسی و شناخت فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از ویژگی‌های متفاوت مقصد، بر مبنای انتظارات و توقعات او شکل می‌گیرد. یکی از عوامل مؤثر در مراجعه بعدی گردشگر در مقصد، به میزان رضایت آنها از اقامت قبلی بستگی دارد؛ به همین دلیل می‌توان گفت که رضایت گردشگر به تمایل تکرار آن سفر و پیشنهاد آن به دیگران ارتباط دارد. (کوزاک و ریمینگتون^۱، ۲۰۰۰)

پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره غیر مستقیم به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد. (الگر^۲، ۲۰۱۰، ۵۴) میزان موفقیت مقصد گردشگری بستگی به رضایت هرچه بیشتر گردشگران دارد، هرچه رضایت گردشگر از یک مقصد بیشتر باشد به همان میزان، انگیزه بازدید یا ماندن بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد مقصد بیشتر خواهد شد که این مهم هم با ویژگی‌های ماهوی مقصد و هم با چگونگی عرضه خدمات گردشگری در مقصد ارتباط دارد. البته میزان رضایت از خدمات و ویژگی‌های ماهوی مقصد عمده‌تاً در رفتار گردشگران تفکیک‌پذیرند. (وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰)

میزان رضایت گردشگر به تجربه قبلی او از سفر مربوط می‌شود. بر اساس

1. Kozak & rimmington.

2. Alegre.

نظرات پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که دیدن کرده است و انتظاری که از آن مقصد داشته، مربوط می‌شود. (ابراهیمی‌پور و دیگران، ۱۳۹۰) در گردشگری نیز، مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن و ذهنی و پویایی بودن، پیچیده است.

تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (خندیدن، داشتن لحظات خوش، لذت) است. (ویلیامز و سواتار^۱، ۲۰۰۵) واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراکی بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول را می‌توان رضایت‌مندی تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود. (سروری، ۲۰۱۲) رضایت‌مندی را می‌توان به عنوان یک واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی درباره اینکه آیا محصول‌ها و خدمات یا ویژگی‌های آنها سطح قابل قبولی را فراهم می‌کنند یا خیر، تلقی کرد. (زیتامل و بیتنر، ۲۰۱۸)

رضایت‌مندی گردشگران (زائران) باعث می‌شود که همه‌ساله زائران بیشتری در مراسم اربعین حسینی شرکت کنند و اهمیت آن را برای جهانیان بیش از پیش نمایان سازند. در صورت برنامه‌ریزی درست در این مراسم می‌توان وفاداری را برای زائران ایجاد کرد.

۲. تمایل رفتار

رضایت مشتری، میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند. اگر مشتری آنچه را انتظار داشت دریافت کند راضی خواهد بود. اما اگر فراتر از آنچه را که انتظار دارد دریافت کند، شدیداً احساس رضایت می‌کند و احتمال اینکه مشتری مجدداً به شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده خدمات مراجعه کند، زیاد است. لازمه تمایل و وفاداری، رضایت‌مندی است. برای به وجود

1. Williams & soutar.

آمدن وفاداری باید انتظارات مشتری برآورده شود یا اینکه فراتر از انتظارات او عمل شود.

دلایل بسیاری وجود دارد که چرا مسافران راضی نمی‌توانند مشتریان وفاداری باشند؛ از قبیل:

الف) بر مبنای یک قاعده خاص، بیشتر مسافران دوباره به یک مکان باز نمی‌گردند؛ حتی اگر از تمام خدمات آن مکان کاملاً راضی باشند؛ زیرا اکثر مسافران تجددگرا و تجربه‌پذیر هستند؛ به همین دلیل ممکن است از خدمات یک هتل کاملاً رضایت داشته باشند اما به علت نوگرایی و تنوع‌طلبی دوباره از آن هتل استفاده نکنند.

ب) بعضی از مشتریان حساسیت قیمتی دارند و بهترین خرید را انجام می‌دهند. آنها ممکن است از خدمات هتل راضی باشند، اما دوست دارند هتل‌های دیگری که پیشنهاد بهتری ارائه می‌دهند را تجربه کنند؛ چراکه مشتریان انتظار دارند از خرید خود راضی باشند. در غیر این صورت خرید را انجام نمی‌دهند.

با در نظر گرفتن موارد فوق، سازمان‌های تجاری و خدماتی باید برای ایجاد مشتریان وفادار، آنها را راضی نگه دارند. (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۶)

در حوزه گردشگری ایجاد علاقه به بازگشت و بازدید مکرر را می‌توان از شاخص‌های وفاداری در نظر گرفت. (نام و دیگران، ۲۰۱۱) میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد تأثیرگذار است. تجربه مثبت گردشگر (خدمات خوب و...) از مقصد باعث بازدید مجدد او و توصیه آن به دوستان و بستگانش خواهد شد. (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵) تمایل رفتاری، وجود یک نوع نگرش مثبت به یک مرجع (مقصد، مارک، خدمت یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گران از آن است. (چان و ندو بیسی، ۲۰۰۴)

الیور، مفهوم وفاداری را چنین تعریف می‌کند:

حفظ تعهد عمیق با خرید مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده علی‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (یون و یوسال،^۱ ۲۰۰۵) سرانجام وفاداری بازدیدهای پیوسته و مکرر از یک مکان در یک دوره زمانی گسترده که با رضایتمندی از آن منطقه و معرفی منطقه به سایرین همراه باشد. (تجاری و دیگران، ۱۳۹۰) با آنکه وفاداری در حوزه‌های بازاریابی به صورت وسیعی بررسی شده است، اما وفاداری به مقصدهای گردشگری به ندرت مطالعه شده است.

باید خاطر نشان کرد که وفاداری بیشتر در زمینه گردشگری موجب پایداری و توسعه مقصد (مکان مورد نظر گردشگران) می‌شود و درجه وفاداری بازدیدکنندگان به یک مکان، به میزان علاقه به بازدید دوباره از مکان و توصیه آن مکان به دیگران مشخص می‌شود. (وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰)

به طور کلی وفاداری به معنای پیش‌بینی بازگشت و توصیه آن به دوستان و بستگان است. همچنین اصطلاحات واکنش‌های رفتاری (تبلیغات شفاهی و بازگشت مجدد به مقصد) توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است؛ زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب برای حفظ مشتریان به بازاریابان کمک فراوانی می‌کند. (زارعی و دیگران، ۱۳۹۱) عوامل زیادی نوع واکنش رفتاری را شکل داده است که شناخت این عوامل و نحوه تأثیرگذاری آنها یکی از موضوعات مورد علاقه محققین بوده است. در یکی از تحقیقات رضایت، پیدا کردن چیزهای بدیع، ارزش درک شده، امنیت و تفاوت‌های فرهنگی، تصویر مقصد و ویژگی‌های مقصد را به عنوان عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری نشان داده است. (زو،^۲ ۲۰۰۵) همچنین در مطالعات هچینسون و دیگران (۲۰۰۹) کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت، مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری معرفی شده‌اند. در میان متغیرهای

1. Yoon & uysal .

2. Zhou.

فراوان، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و رضایت به‌عنوان سه عامل مهم اثرگذار بر واکنش‌های رفتاری در تحقیقات اخیر شناسایی شده‌اند. (لای و کو آنک^۱ وین، ۲۰۱۲)

۳. ارزش‌های درک‌شده

پژوهشگران می‌گویند: رفتار مصرف‌کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک‌شده‌ای از او را بررسی کرده باشیم. (استروم و لاکو بوکی، ۱۹۹۵) منفعت درک‌شده را به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام خرید یک محصول و هزینه که بابت آن پرداخت می‌کند، منتفع خواهد شد تعریف می‌کند. (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که در توضیح نیت رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراک‌شده آن، مهم‌تر از رضایت اوست؛ زیرا ارزش ادراک‌شده در طی مراحل مختلف خرید، حتی پیش از خرید، حاصل می‌شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی (استفاده محصول یا خدمت) پس از خرید است.

منگ و دیگران، (۲۰۱۱) ارزش ادراک‌شده را چنین تعریف می‌کنند: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خدمت، بر اساس آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه برای گرفتن آن خدمت داده‌اند، تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که ارزش درک‌شده، همان تبادل میان هزینه‌های پرداختی و مزایای دریافتی است. در ادبیات گردشگری ارزش ادراک‌شده، عبارت است از ارزیابی کلی بازدیدکنندگان از ارزش خالص سفر بر مبنای آنچه دریافت کرده‌اند (منافع) و آنچه پرداخت کرده‌اند (هزینه). بنابراین، ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام تأثیر بر تصویر ادراک‌شده بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آنها را به عنوان پیشاینده واکنش رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت. (وانگ و کوانگ وی، ۲۰۰۴)

1. Lai & Quang vinh.

ارزیابی ارزش ادراک شده به وسیله دو مقیاس (تک بعدی و چند بعدی) امکان پذیر است. در مقیاس تک بعدی فرض بر این است که مشتریان از مفهوم ارزش، برداشت یکسانی دارند اما چنین چیزی امکان پذیر نیست و از طرف دیگر فقط نشان دهنده ارزیابی فردی شخص را بحث می کند. اما چون این مقیاس بعد خاص ندارد نمی تواند جهت دهی خاص برای چگونگی ارتقای ارزش ارائه دهد و از این لحاظ است که روایی این روش انتقاد شده است و زیاد معتبر نیست. (چن، ۲۰۱۰) در نتیجه برخی از محققین گفته اند که ارزش ادراک شده را نباید به صورت تک بعدی و نتیجه یک موازنه تجاری بین مزایای دریافتی و هزینه های پرداختی سنجید؛ چراکه ارزش ادراک شده یک مفهوم چند بعدی و پیچیده است. (لی و دیگران، ۲۰۰۷) بدون شک برای درک معنای کامل تصمیم خرید گردشگری و فعالیت های گردشگری باید به رؤیاهای احساسات و عواطف گردشگر توجه کرد.

علاوه بر این چون ارزش ادراک شده، سازه ای ذهنی و پویا میان گردشگرها و فرهنگ های مختلف، در زمان های متفاوت است، بنابراین لازم است تا واکنش های ذهنی یا احساسی را شامل شود که در ذهن مصرف کننده، تولید می شود. (پرینسن و دیگران، ۲۰۱۳) با این حال پژوهش های پیشین بر وجود ابعاد شناختی و عاطفی از ارزش ادراک شده، تأکید کرده اند، اما به مطالعه موارد مذهبی و اسلامی کمتر پرداخته اند.

ارزیابی ارزش محصولات گردشگری برای گردشگری مذهبی و اسلامی به دلیل الزامات و مقتضیات قوانین شرع مقدس اسلام، فرایندی کاملاً متفاوت را ایجاد می کند. بنابراین هرگونه تلاشی برای سنجش ارزش ادراک شده گردشگر مسلمان از خرید و شناسایی ابعاد آن، نباید تنها بازتابنده سازه ای باشد که ابعاد کارکردی، عاطفی یا احساسی را شناسایی می کند، بلکه صفات منطبق با شرع را نیز باید شناسایی کرد. (اید، ۲۰۱۳)

مواردی که ابعاد ارزش های درک شده را در این مقاله تشکیل می دهد و به اختصار از آن بحث می کنیم، عبارت است از: کیفیت مدیریت، هزینه یا قیمت

پرداخت شده، احساسات مذهبی، اثرات اجتماعی، ویژگی‌های فیزیکی، باورهای مذهبی و فعالیت‌های مذهبی.

۴. ارزش کیفیت

در عرصه خدمات، دو نوع کیفیت وجود دارد که می‌توان تفاوت بین آنها را این‌گونه بیان کرد:

الف) کیفیت فنی: آنچه پس از اتمام تعامل میان کارمند و مشتری، برای مشتری باقی می‌ماند را کیفیت فنی می‌نامند؛ مثلاً کیفیت فنی می‌تواند مربوط به اتاق میهمان در هتل، وعده غذایی در رستوران یا ماشین اجاره‌شده از آژانس باشد.

ب) کیفیت عملکردی: فرایند ارائه محصول یا خدمت را کیفیت عملکردی می‌نامند. مشتریان حین دریافت خدمات، تعاملات زیادی با کارکنان سازمان دارند؛ مثلاً میهمانی که رزرواسیون انجام داده است، هنگام ورود به هتل با استقبال نگهبان جلوی درب هتل مواجه می‌شود. یکی از کارکنان وی را تا کنار میز پذیرش همراهی می‌کند تا ورودی‌اش را ثبت کند. سپس یکی از کارکنان او را تا اتاقش همراهی می‌کند. به این صورت مشتری نوعی کیفیت عملکردی را تجربه می‌کند. (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۶) کیفیت خدمات مقایسه ذهنی مشتریان، بین کیفیت خدمتی که انتظار دارند دریافت کنند با آنچه به طور واقعی دریافت کرده است. (استونر و دیگران، ۱۳۸۲)

در ادبیات گردشگری کیفیت درک‌شده، درک ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگران است که با انتظارات گردشگر نیز در ارتباط است. کیفیت درک‌شده به عنوان «ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف شده است». (زیتامل و بیتنر، ۲۰۱۸)

در تحقیقات رابطه علی بین درک مشتریان از کیفیت درک‌شده، رضایت، ارزش درک‌شده و واکنش‌های رفتاری (تمایل به بازگشت و توصیه به دیگران) به اثبات رسیده است. تصور بر این است که کیفیت درک‌شده به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش درک‌شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار

است. باور کلی بر این است که با افزایش کیفیت درک شده از مقصد، رضایت نیز افزایش می‌یابد. (زو، ۲۰۰۵)

با آنکه در نگاه سطحی کیفیت خدمات و کیفیت درک شده از لحاظ معنایی شباهت نزدیک دارند، اما کیفیت خدمات، مقایسه بین انتظارات مشتری قبل از خرید و آنچه بعد از خرید دریافت می‌کند، است. اما کیفیت درک شده بر اساس برداشت ذهنی فردی بازدیدکننده از خدمات ارائه شده شکل می‌گیرد، بنابراین کیفیت درک شده کیفیت واقعی خدمات ارائه شده نیست بلکه برداشت ذهنی مشتری است که بر اساس ادراکش از آنچه دریافت کرده است شکل می‌گیرد. (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹) ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد، ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را شامل می‌شود؛ زیرا محصول گردشگری، یک محصول خدماتی است و برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود.

۵. ارزش قیمت

قیمت در عرصه بازاریابی تنها آمیخته‌ای است که باعث ایجاد سود برای سازمان‌ها می‌شود و بقیه آمیخته‌های بازاریابی هزینه‌زا هستند. (ویور و لاتون، ۲۰۰۷) در عرصه گردشگری قیمت را از دو بعد می‌توان بررسی کرد: اول داشتن سرمایه‌های لازم سازمان‌های توسعه‌دهنده برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری که یکی از عوامل عمده جذب گردشگران به مقصد است. دوم توانایی مالی افراد که علاوه بر اوقات فراغت و امنیت باعث ایجاد تمایل به مسافرت‌های دسته‌جمعی می‌شود.

می‌توان قیمت را از بعد سازمان و مشتری تعریف کرد. قیمت از بعد سازمانی یعنی بها یا پول مطالبه شده برای یک کالا یا خدمت و از بعد دیگر، به مجموع ارزش‌هایی که مشتریان در ازای مزیت داشتن یک محصول یا خدمت پرداخت می‌کنند، گفته می‌شود. مؤلفه‌های دیگر - نظیر ارزش‌های احساسی، احساسات مثبت و رضایت که منتج به تمایل رفتاری می‌شود) ارزش‌های اجتماعی - ایجاد تعلق خاطر و باورهای جمعی را در برمی‌گیرد.

۶. باورهای مذهبی

پژوهشگران زیادی درباره باورهای مذهبی و دینی در بازاریابی گردشگری تحقیق کرده‌اند. باید توجه داشت که باورهای مذهبی و دینی از دین و مذهب متمایز است. دومی به عنوان پیوستگی به تعهد مفهوم می‌گیرد که نشان‌دهنده یک ایمان یا عقیده خاص است (مانند اسلام و مسیحیت)، در حالی که اولی تمرکز دین و مذهب در جهت‌دهی به زندگی شخص را مطابق با انتظارات مربوط به نقش دینی و باورهای مذهبی نشان می‌دهد. (ویور و آگل، ۲۰۰۲) باورهای مذهبی و دینی، ایده‌ها و آرمان‌های مربوط به روش زندگی را تعریف می‌کند. چنین ارزش‌ها و نگرش‌هایی رفتار و عملکرد نهادها و مردم را شکل می‌دهد. باورهای مذهبی و دینداری از دیر باز به عنوان یک نیروی مهم اجتماعی شناخته شده است که بر رفتار انسان در ابعاد مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد، اما در جامعه سکولار تأثیر باورهای مذهبی و دینی بر رفتار مصرف‌کنندگان به نظر می‌رسد دست کم گرفته شده است.

تحقیقات نشان می‌دهد که باورهای مذهبی و دینی می‌تواند عامل مهم در رابطه با الگوهای مصرفی مصرف‌کنندگانی که پیرو عقاید و باورهای دینی و مذهبی مختلف هستند باشد، (ویور و آگل، ۲۰۰۲) گریزی از ریسک هنگام خرید. (ویور و لاتون، ۲۰۰۷)، و حمایت‌های رفتاری از فروشگاه‌های انتخاب شده. (باتور و دیگران، ۲۰۱۱)

طبق سنت، باورهای مذهبی و دینداری به عنوان یک ساختار یک بعدی مفهوم‌سازی شده است و بیشتر به اندازه‌گیری حضور در مراسم و فعالیت‌های مذهبی و دینی خلاصه می‌شود. با این حال، همان‌طور که عربشاهی و دیگران (۱۳۹۶) استدلال کرده‌اند، اعتماد به حضور مذهبی و دینی به عنوان تنها معیار دینداری ممکن است گمراه‌کننده، ناکافی و منوط به نتیجه‌گیری نادرست باشد. ارتباط میان متغیرهای فوق‌الذکر در پژوهش‌های مختلف برقرار شده است؛ مثلاً فیض‌پور (۱۳۹۳)، به بررسی سازه‌های مؤثر بر افزایش تمایل به گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستای کندوان) پرداخته است و بیان می‌کند که بین

رضایت و تمایل به گردشگری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین کریمی علویجه (۱۳۹۵)، به بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم پرداخته است. وی داده‌ها را با استفاده از روش در دسترس جمع‌آوری کرده است که نتیجه یافته‌های تحقیق با تأیید و تأثیر مثبت ارزش‌های اسلامی و ارزش‌های سنتی بر رضایت و وفادار گردشگران تأیید شده است.

عربشاهی و دیگران، (۱۳۹۶) به بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها با مطالعه موردی شهر قم پرداخته است. وی اطلاعات را با استفاده از مصاحبه با خبرگان به دست آورده است، در این پژوهش نتیجه فرضیه‌ها مثبت عنوان شده است.

کوزاک و رمینگتون (۲۰۰۰) تجارب و ادراک گردشگران را اساس انتخاب آنها درباره مقصد گردشگری می‌دانند؛ به گونه‌ای که رضایت حاصل از سفر به یک مقصد با تمایل تکرار سفر به آن مقصد و معرفی آن مقصد به دیگران ارتباط دارد.

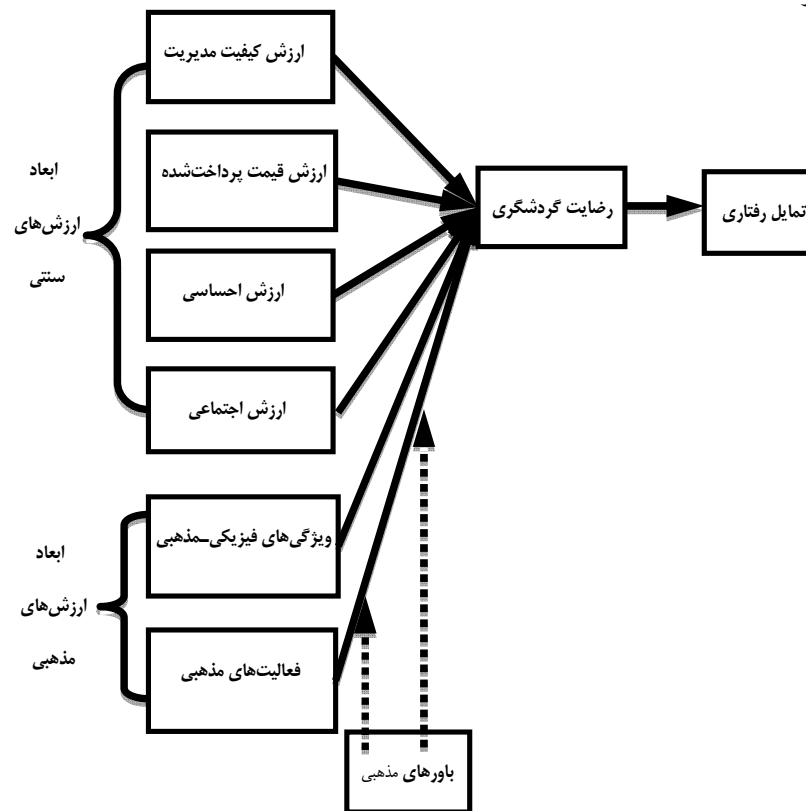
اید و ال - گوهری^۱ (۲۰۱۵) تأثیر ابعاد ارزش‌های سنتی (ارزش قیمت، ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی) و ارزش‌های اسلامی (صفات فیزیکی اسلامی و صفات غیر فیزیکی اسلامی) بر رضایت گردشگران مسلمان در مکه مکرمه را بررسی کردند که مشخص شد ابعاد ارزش‌های سنتی و اسلامی بر رضایت گردشگران تأثیرگذار است.

با در نظر گرفتن متغیرهای حاصل از پژوهش‌های فوق، به خصوص پژوهش اید و ال - گوهری (۲۰۱۵)، شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص و منحصر بفرد فرهنگی - اجتماعی و مذهبی موجود در سفر اربعین و باورهای مذهبی زائران این سفر، در صدد برآمدیم تا متغیرهای موجود در ادبیات پژوهشی در

1. Eid & El-Gohary.

خصوص گردشگری به طور کلی و گردشگری مذهبی سفر حج به طور خاص را بررسی کنیم و این متغیرها را در این بستر خاص، از دیدگاه گردشگران ارزیابی کنیم.

مدل مفهومی این تحقیق بر اساس تئوری گردشگری مذهبی^۱، با در نظر گرفتن منظرهای انگیزشی - از قبیل ابعاد ارزش‌های مذهبی، سنتی و همچنین باورهای مذهبی در ارتباط با رضایت گردشگران - پیشنهاد شده است. تحقیق حاضر تئوری گردشگری مذهبی را در گردشگری مذهبی اربعین حسینی به کار برده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش. (منبع: اید و ال - گوهری، ۲۰۱۵)

^۱. theory of religious tourism.

همان‌طور که اشاره شد، با توجه به نمودهای مختلف، ویژگی‌های ارزشی و باوری زائران اربعین تفاوت‌های قابل توجهی با سایر انواع گردشگری‌های مذهبی دارد؛ به‌طوری‌که با وجود بیم جان زائران به خاطر جریان‌های موجود، نه تنها تقاضا برای این سفر کاسته نشده، بلکه همه‌ساله تعداد زائران به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد؛ درحالی‌که ترس از تأمین امنیت، یکی از عوامل مؤثر در کاهش تقاضای گردشگری است. ازاین‌رو انجام پژوهشی جداگانه و مقایسه نتایج آن با پژوهش‌های گذشته در این بستر خاص معنوی ضروری به نظر می‌رسد. بر اساس مدل مفهومی این پژوهش، فرضیه‌های این پژوهش به صورت زیر تعیین شده است.

جدول ۱ فرضیه‌های پژوهش را، که از مدل استنباط شده است، نشان می‌دهد.

جدول ۱: فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	منابع
H1	کیفیت مدیریت بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H2	ارزش قیمت بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H3	ارزش احساسی بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H4	ارزش اجتماعی بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H5	ویژگی‌های فیزیکی بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H6	فعالیت‌های مذهبی بر رضایت زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H7	باورهای مذهبی نقش تعدیل‌گر در ارتباط میان ویژگی‌های فیزیکی و رضایت زائران اربعین دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H8	باورهای مذهبی نقش تعدیل‌گر در ارتباط میان فعالیت‌های مذهبی و رضایت زائران اربعین دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)
H9	رضایت بر تمایلات رفتاری زائران اربعین تأثیر معناداری دارد.	اید و ال -گوهری (۲۰۱۵)

روش تحقیق

روش تحقیق علمی روشی است که پژوهشگر در آن با توجه به شرایط زمانی و مکانی خاص، بهترین، مطلوب‌ترین و دقیق‌ترین نتیجه را به دست می‌آورد. یک پژوهش از طرح یک پرسش شروع می‌شود و با جمع‌آوری داده‌ها برای پاسخ به آن پرسش بر مبنای نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها به پایان می‌رسد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نظر ماهیت کمی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. برای انجام دادن این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای - برای زیربنای تحقیق - و میدانی - برای اثبات فرضیه‌ها - استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای به منظور تنظیم مبانی نظری پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای - نظیر مجلات معتبر بین‌المللی، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌های مرتبط به موضوع و پژوهش‌های مشابه و... استفاده شده است.

باید در نظر داشت که از انواع روش‌های گردآوری اطلاعات میدانی، استفاده از پرسشنامه یکی از کم‌هزینه‌ترین و سریع‌ترین و در عین حال یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها است، که در پژوهش حاضر از این ابزار استفاده شده است.

پرسشنامه این پژوهش شامل پنج سؤال از خصوصیات جمعیت‌شناختی و سی سؤال از متغیرهای تحقیق است و برای پاسخگویی به سؤالات، برای کلیه متغیرها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت^۱ استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، تمام زائرانی هستند که در سال ۱۳۹۸ در مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی شرکت کرده‌اند. با در نظر داشت فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر نمونه این تحقیق را تشکیل می‌دهند. روایی و پایایی ابزار سنجش با استفاده از نظر کارشناسان در این حوزه است و همچنان از معیار آلفای کرون باخ^۲، ضریب

1. Likert Scale .

2. Cronbach alpha.

ترکیبی^۱، برای بررسی پایایی پرسشنامه و از معیار متوسط واریانس استخراج شده برای بررسی روایی همگرا استفاده شده است. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود مقادیر پایایی ترکیبی بین ۰,۷۸۱ و ۰,۹۷۴ است و همچنین مقادیر آلفای کرون باخ بین ۰,۶۹ و ۰,۹۶۱ است، که بیانگر مناسب بودن پایایی سازه‌هاست. البته پایایی ترکیبی بر اساس هماهنگی درونی سؤالات هر عامل محاسبه می شود، درحالی که آلفای کرون باخ بر اساس میزان پراکنش داده‌ها تعیین می شود و انحراف استاندارد، عامل اصلی سنجش پایایی است. بنابراین پایایی ترکیبی معیار نسبت به آلفای کرون باخ دقیق تر است. برای بررسی روایی همگرایی سازه‌ها باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE₂) محاسبه شود؛ معیار (AVE) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است، که مقادیر بالای ۰,۵ نشان دهنده روایی مناسب سازه‌هاست. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود متوسط واریانس استخراج شده برای سازه‌های این تحقیق بین ۰,۵ و ۰,۹۲۶ است که نشان دهنده مناسب بودن روایی سازه‌هاست.

جدول ۲: پایایی ترکیبی و آلفای کرون باخ و متوسط واریانس استخراج

شده

متغیر	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرون باخ (C- α)	AVE
کیفیت مدیریت	۰,۹۲۸	۰,۸۸۸	۰,۸۱۲
ارزش قیمت	۰,۹۷۴	۰,۹۶۱	۰,۹۲۶
ارزش احساسی	۰,۸۴۳	۰,۷۲۱	۰,۶۴۲
ارزش اجتماعی	۰,۷۸۶	۰,۷۱۹	۰,۷۷۹
ویژگی‌های فیزیکی	۰,۷۸۱	۰,۶۹۱	۰,۵
فعالیت‌های مذهبی	۰,۹۰۸	۰,۸۵۱	۰,۷۶۶
باورهای مذهبی	۰,۸۶۴	۰,۷۹۰	۰,۶۱۴
رضایت گردشگر	۰,۸۸۱	۰,۸۲۰	۰,۶۴۹
تمایل رفتاری	۰,۹۰۶	۰,۸۶۱	۰,۷۰۹

1. Composite reliability (CR).
2. Average variance extracted (AVE).

الف) آزمون کیفیت مدل ساختاری^۱

از شاخص ضریب تعیین R^2 ، شاخص Q^2 و برازش کلی مدل GOF، که سه معیار مناسب برای آزمون مدل‌های ساختاری است، جهت آزمون کیفیت مدل این تحقیق استفاده شده است.

ب) شاخص ضریب تعیین R^2

ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود؛ به عبارت دیگر ضریب تعیین، نشان‌دهنده این است که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه است، و بقیه تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است. پروفیسور هایلر مقدار ضریب تعیین را به سه سطح دسته‌بندی کرده است که از ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. این مقدار کمتر از ۰.۱۹ برای پژوهشی بودن آن پژوهش ارزش علمی ندارد (کلاین، ۲۰۰۵) با توجه به جدول ۶ مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل بالاتر از ۰.۳۳ بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار برای مدل است.

ج) شاخص Q^2

این معیار برای متغیرهای درون‌زای مدل تحقیق که شاخص‌های آن نیز از نوع انعکاسی باشد محاسبه می‌شود، در صورتی که مقدار آن در یک سازه درون‌زا صفر یا کوچک‌تر از صفر شود، بیانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر و مدل خود آن سازه به خوبی تبیین نشده است که در این صورت نیاز به اصلاح مدل دارد. (هنسلر و دیگران، ۲۰۱۲؛ بتلر و دیگران، ۱۹۹۹) معیاری که برای این شاخص تعیین شده است عبارت از ۰.۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ است که به

-
1. Skewness and Kurtosis.
 2. Coefficient of Determination(R-squared).

ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه است. شاخص‌های R^2 و Q^2 نیز از معیار قابل قبول در این تحقیق برخوردار است، که در جدول ۶ نشان داده شده است.

(د) شاخص برازش کلی مدل GOF^1

هو و دیگران (۱۹۹۵) مطرح کردند که از این شاخص برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل پژوهش استفاده می‌شود. بازه این شاخص بین صفر و یک است که از سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی استفاده می‌شود. این شاخص توسط R^2 و میانگین مقادیر اشتراکی اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به جدول ۳ حصول مقدار ۰,۳۸۶ برازش کلی به صورت قوی تأیید می‌شود.

جدول ۳: مقادیر کیفیت مدل ساختاری

متغیرها	Communality	R^2	Q^2	GOF
کیفیت مدیریت	۰,۸۱۲			
ارزش قیمت	۰,۹۲۶			
ارزش احساسی	۰,۶۴۲			
ارزش اجتماعی	۰,۷۷۹			
ویژگی‌های فیزیکی	۰,۵			
فعالیت‌های مذهبی	۰,۷۶۶			
باورهای مذهبی	۰,۶۱۴			
رضایت گردشگر	۰,۶۴۹	۰,۳۵۶	۰,۲۰۰	
تمایل رفتاری	۰,۷۰۹	۰,۴۱۵	۰,۲۸۳	۰,۳۸۶

1. Goodness of fit.

یافته‌های تحقیق بر اساس آمار توصیفی و استنباطی

۱. نتایج یافته‌های توصیفی تحقیق

در جدول ۴ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است که بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر متغیر جنسیت مردان، از نظر سنی بیشتر بین ۲۶ تا ۳۰ سال، از نظر سطح تحصیلات کارشناسی ارشد، از نظر وضعیت اشتغال دانشجو و از نظر ملیت افغانستانی هستند.

جدول ۴: آمار توصیفی نمونه آماری

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	وضعیت اشتغال	ملیت
۱	مرد: ۲۸۸	بین ۲۰ تا ۲۵: ۶۱	پایین‌تر از دیپلم: ۶	دانشجو: ۲۳۰	افغانستان: ۱۵۵
۲	زن: ۹۴	بین ۲۶ تا ۳۰: ۱۰۴	دیپلم: ۳۴	استاد دانشگاه: ۲۵	ایران: ۹۷
۳		بین ۳۱ تا ۳۵: ۹۴	کارشناسی: ۹۰	کارمند: ۳۳	پاکستان: ۷۳
۴		بین ۳۶ تا ۴۰: ۴۸	کارشناسی ارشد: ۱۴۵	شغل آزاد: ۹۴	هند: ۳۴
۵		از ۴۰ به بالا: ۷۵	دکتر: ۴۹		نیجریه: ۲۳
۶			حوزوی: ۵۸		
۷					

بررسی تأثیر ارزش‌های درک شده (سنتی و مذهبی) و باورهای مذهبی...

۲۰۴

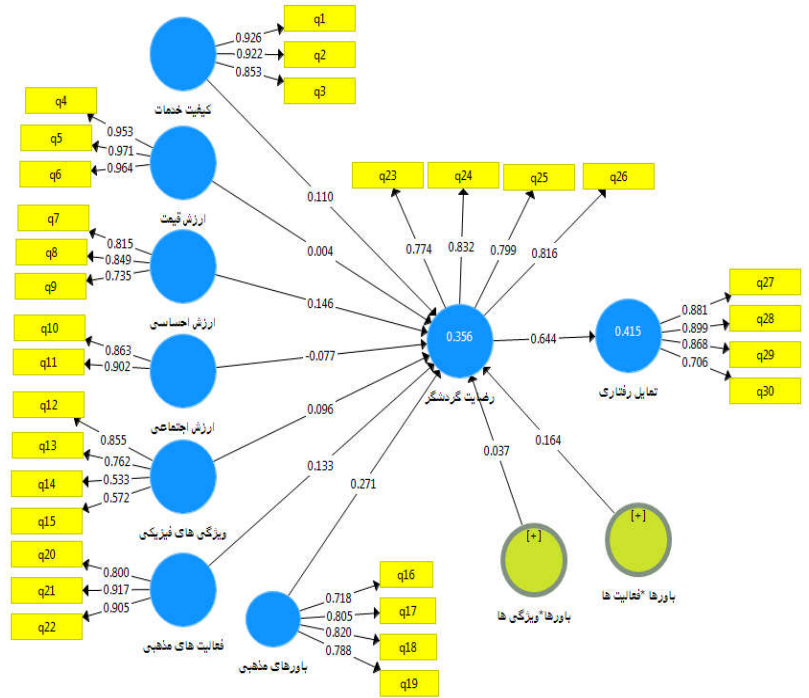
۲. نتایج یافته‌های آمار استنباطی تحقیق

جدول ۵: رد/ تأیید فرضیه‌ها

شماره	فرضیه‌های تحقیق	معناداری	ضریب مسیر	رد/تأیید
۱	کیفیت مدیریت بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۲,۳۲۲	۰,۱۱۰	تأیید
۲	ارزش قیمت بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۰,۰۷	۰,۰۰۴	رد
۳	ارزش احساسی بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۲,۵۴۷	۰,۱۴۶	تأیید
۴	ارزش اجتماعی بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۱,۵۷۲	-۰,۰۷۷	رد

۵	ویژگی‌های فیزیکی بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۱,۹۲۹	۰,۰۹۶	تأیید
۶	فعالیت‌های مذهبی بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد	۲,۷۴۴	۰,۱۳۲	تأیید
۷	باورهای مذهبی نقش تعدیل‌گر در ارتباط مابین ویژگی‌های فیزیکی و رضایت زائران دارد	۰,۵۰۱	۰,۰۳۷	رد
۸	باورهای مذهبی نقش تعدیل‌گر در ارتباط مابین فعالیت‌های مذهبی و رضایت زائران دارد	۲,۲۰۴	۰,۱۶۴	تأیید
۹	رضایت بر تمایل رفتاری زائران تأثیر معناداری دارد	۱۴,۵۴۹	۰,۶۴۴	تأیید

شکل دو مدل مفهومی نهایی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب مسیر استاندارد و آراسکویر

نتیجه آزمون فرضیه اول: این فرضیه با ضریب مسیر و مقدار آماره t ، t -value=2.322, $\beta=0.11$ ، تأیید شد. نتیجه حاصل از این فرضیه (تأثیر کیفیت مدیریت بر رضایت گردشگران) در تحقیقاتی که کریمی علویچه و دیگران (۱۳۹۵) و اید و گوهری^۱ (۲۰۱۵) انجام دادند نیز تأیید شد. در راستای تأیید این فرضیه می‌توان همه ساله با برنامه‌ریزی دقیق، هماهنگی‌های لازم میان کشورهای اسلامی را انجام داد و با سازمان‌دهی مناسب کاروان‌های زیارتی – حسینی تجلیل به عمل می‌آورند، کیفیت مدیریت را افزایش داد و گام‌های مؤثر را در جهت تحقق اهداف مکتب حسینی برداشت.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: این فرضیه با ضریب مسیر و مقدار آماره t ، t -value=0.07, $\beta=0.004$ تأیید نشد. نتیجه این متغیر (تأثیر ارزش قیمت بر رضایت گردشگران) با تحقیق کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵) مشابه است، اما با نتایج تحقیقات اید و گوهری (۲۰۱۵) و فیض‌پور (۱۳۹۳) مغایر است.

در خصوص رد این فرضیه، از آنجایی که گردشگران مذهبی با هدف زیارت و نه سیاحت به این سفر می‌روند، می‌تواند یک دلیل بر رد فرضیه باشد که بیانگر عدم تأثیر ارزش قیمت بر رضایت گردشگران (زائران) است. از طرف دیگر با هماهنگی‌های لازم متصدیان برنامه جهانی اربعین حسینی گام‌های مؤثری در جهت کاهش هزینه‌ها و ایجاد سهولت‌های بیشتر در عرصه مجوز عبور از مرزها، برای تمام علاقه‌مندان زیارت اربعین حسینی از کشورهای اسلامی، برداشته شده است. از سوی دیگر با توجه به اینکه بیشترین پاسخ‌دهندگان پرسشنامه این پژوهش را زائران ایرانی و افغانستانی‌های مقیم ایران تشکیل داده‌اند و زائران کشورهای پاکستان، هند و نیجریه در مراحل بعدی قرار دارند، می‌توان یادآور شد که در سال‌های اخیر هزینه صدور ویزا

^۱. Eid & Gohary.

هنگام مراسم اربعین حسینی، برای اتباع ایرانی سفر و برای اتباع افغانستانی مقیم ایران به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. این مهم نیز می‌تواند دلیلی دیگر بر عدم تأثیرگذاری ارزش قیمت بر رضایت گردشگران (زائران اربعین حسینی) باشد.

در مقایسه نتایج این تحقیق، که در حوزه زائران اربعین حسینی انجام شده است، با تحقیق اید و ال- گوهری (۲۰۱۵)، که در حوزه زائران مناسک حج انجام شده است، مغایرت در نتیجه تأثیر متغیر ارزش قیمت بر رضایت گردشگران آشکار می‌شود. قیمت درک‌شده بر رضایت زائران اربعین حسینی تأثیر معناداری نداشته، در صورتی که بر زائران مناسک حج تأثیر معناداری دارد. این مغایرت در نتایج را می‌توان به علل زیر تبیین کرد:

- در مناسک حج برای دریافت هر خدمتی نیاز به پرداخت هزینه است، در صورتی که در انجام مناسک پیاده‌روی اربعین برای دریافت خدماتی از قبیل غذا، نوشیدنی و بسیاری از خدمات نیاز به پرداخت هزینه نیست و دریافت خدمات به صورت رایگان و غالباً از طریق نذورات صورت می‌گیرد.
- در مناسک حج دولت سعودی خدمات را ارائه می‌دهد، در صورتی که در مناسک پیاده‌روی اربعین حسینی مردم، یا به عبارتی محبان اهل بیت علیهم‌السلام خدمات را ارائه می‌دهند.
- در مناسک حج دولت سعودی به دنبال کسب منافع مادی و سودطلبی اقتصادی است، در صورتی که در مناسک پیاده‌روی اربعین حسینی، مردم زیارت را موسم بخشش و عطا می‌دانند.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: این فرضیه با در نظر داشت مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره t ، ($T\text{-value}=2.547, \beta=0.14$) تأیید شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) مغایر است، اما با تحقیق اید و ال و گوهری (۲۰۱۵) دارای نتیجه مشابه است. در خصوص تأیید این فرضیه، با آنکه زائران همه‌ساله اغلب به صورت پیاده و داوطلبانه راهی این

سفر می‌شوند، اما به علت تقدس این سفر و احساس مثبت ایجاد شده در آنها از اهداف این راهپیمایی عظیم، هرگز احساس خستگی ندارند. حضور مبلغان و مداحان بین کاروان‌های زیارتی، احساس مثبت ایجاد شده را در میان زائران دو چندان می‌کند.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: این فرضیه با ضریب مسیر (۰,۰۷-) و مقدار آماره t (۱,۵۷۲) تأیید نشد. نتیجه حاصل از این فرضیه با تحقیق (۲۰۱۳) مشابه بوده است اما با تحقیقات آید و گوهری (۲۰۱۵)، کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵) و مهدیه فیض‌پور (۱۳۹۳) مغایر است.

بحث عزم داوطلبانه سفر در مراسم‌های مذهبی، به خصوص مراسم پیاده روی اربعین حسینی را می‌توان نوعی مشارکت اجتماعی خودجوش در نظر گرفت که می‌تواند در رد فرضیه ما نقش داشته باشد.

نکته قابل توجه دیگری که می‌تواند در رد فرضیه ما نقش داشته باشد، این است که برخلاف سایر رویدادهای مختلف، که در جهان برگزار می‌شود، در ابر رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی نه تنها آسیب‌های فرهنگی و اخلاقی به حداقل خود می‌رسند بلکه این رویداد بستری را برای رشد روحیه جمعی، و تقارب فرهنگی فراهم می‌کند. در مدت زمان این گردهمایی عظیم، افراد مختلف طیفی از مشترکات اعتقادی و مذهبی و فرهنگی را در قالب همگن به نمایش می‌گذارند و نهایتاً به بلوغ فکری و رشد معنوی می‌رسند.

نتیجه این فرضیه نیز با نتیجه تحقیق آید و ال و گوهری (۲۰۱۵) مغایرت دارد. ارزش اجتماعی درک شده بر رضایت زائران اربعین حسینی تأثیر معناداری ندارد؛ به عبارت دیگر پیاده‌روی اربعین حسینی تجربه‌ای از تعلیق امر مادی است. آنچه آنچنان که در تحقیق رضوی (۱۳۹۶) اشاره شد، اربعین حسینی به عنوان رنجی مقدس شمرده می‌شود. به زعم نویسنده مذکور ممکن است دگرگونی در ارائه خدمات بهتر - با انگیزه تولید ارزش افزوده اقتصادی - رخ دهد و منشأ دگرگونی معنایی در زیارت اربعین حسینی شود. اما در این حال تجربه‌های اصلی و اصیل این گردشگری - از جمله رنج و گردشگری، تعلیق امور مادی

روزمره یا تعلیق نظام سلسله مراتب اجتماعی - تهدید می‌شود. زائر اربعین حسینی، که قصد زیارت بارگاه ملکوتی امام حسین علیه السلام را دارد، به دنبال دریافت لقب خاصی به خاطر انجام این زیارت نیست، در صورتی که دریافت لقب حاجی به شخصی که زیارت حج را به جا می‌آورد، بعد اجتماعی خاصی را برای زائر به همراه دارد.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم: نتیجه آزمون این فرضیه با ضریب مسیر (۰,۰۹۴) و مقدار آماره t (۱,۹۲۹) با کمترین اغماض تأیید شد. نتیجه حاصل از این فرضیه در تحقیقات کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵)، اید و ال - گوهری (۲۰۱۵) نیز تأیید شد. با توجه به افزایش همه‌ساله زائران اربعین حسینی با در نظر گرفتن امکانات رفاهی بیشتر می‌توان میزان رضایت زائران را افزایش داد. این امکانات شامل سهولت‌های امکانات عبادی، توجه بیشتر به ارائه خدمات غذایی، فراهم کردن کتاب‌های ادعیه بیشتر و گسترش حمام و سرویس‌های بهداشتی در طول مدت اقامت زائران است.

نتیجه آزمون فرضیه ششم: این فرضیه با ضریب مسیر (۰,۱۳۳) و مقدار آماره t (۲,۷۴۴) تأیید شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با تحقیقات کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) و اید و ال - گوهری (۲۰۱۵) در یک راستا است. اعتقادات زائران - از قبیل با اهمیت بودن سفر زیارتی اربعین حسینی و اجرای اعمال زیارتی اربعین حسینی - بر رضایت زائران تأثیر معناداری دارد. با حضور مبلغان و عالمان دین و راهنمایی درباره نحوه قرائت دعاها در مکان‌های مربوطه، می‌توان رضایت گردشگران (زائران) را افزایش داد.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم: این فرضیه با توجه به ضریب مسیر (۰,۰۳۷) و مقدار آماره t (۰,۵۰۱) تأیید نشد. نتیجه حاصل از این تحقیق با نتیجه پژوهش اید و ال - گوهری (۲۰۱۵) مغایر است. اما تأثیر این متغیر (ویژگی‌های فیزیکی) به صورت مستقیم نیز با کمی اغماض تأیید شد؛ به عبارت دیگر زائران اربعین حسینی با دارا بودن باورهای مذهبی بالا، اهمیت بسزایی به ویژگی‌های فیزیکی در این زیارت نمی‌دهند. در خصوص زائران اربعین حسینی، باورهای مذهبی

موجب رضایت بیشتر از فعالیت‌های مذهبی می‌شود. این نتیجه، مغایر نتیجه پژوهش اید و ال - گوهری (۲۰۱۵) است. در مناسک حج، تأثیر ویژگی‌های فیزیکی بر رضایت مشتریان به واسطه باورهای مذهبی تعدیل می‌شود؛ به عبارت دیگر زائران در مناسک حج، حتی با باورهای مذهبی بالا نیز ارزیابی خاص خود را نسبت به ویژگی‌های فیزیکی دریافت شده، دارند.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم: این فرضیه با ضریب مسیر (۰,۱۶۴) و مقدار آماره t (۲,۲۰۴) تأیید شد؛ یعنی فعالیت‌های مذهبی هم به صورت مستقیم و هم با نقش تعدیل‌گر باورها بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه نهم: این فرضیه با ضریب استاندارد (۰,۶۴۴) و مقدار آماره t (۱۴,۵۴۹) تأیید شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با تحقیق کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵)، اید و ال - گوهری (۲۰۱۵)، در یک راستاست. بدیهی است که رضایت بیشتر گردشگران از مشارکت در راهپیمایی اربعین حسینی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل رفتاری زائران - از قبیل سفارش به دوستان و بستگان برای مشارکت در این راهپیمایی معنوی - خواهد داشت. همچنین موجب خواهد شد تا زائر مجدداً اشتیاق سفر برای سال‌های آتی را داشته باشد.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

با توجه به اینکه در این پژوهش صرفاً باورهای دینی به عنوان عامل تعدیل‌گر در رابطه ارزش‌های ادراک‌شده با رضایت در نظر گرفته شده است؛ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی در این حوزه با در نظر قرار دادن ویژگی‌های متنوع فرهنگی - اجتماعی زائران اربعین پژوهش‌های مشابهی را برای مقایسه میان کاروان‌های سیاحتی و زیارتی کشورهای اسلامی، یا گروه‌های اجتماعی مختلف - مانند زائران دانشگاهی یا حوزوی - انتخاب کنند تا درباره عوامل فرهنگی اجتماعی دخیل در شکل‌گیری تمایلات رفتاری آنان بررسی دقیق‌تری انجام شود.

منابع فارسی

۱. ابراهیمی‌پور، حبیب و روشن‌دل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین اردبیل)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۸، ص ۱-۲۲.
۲. استونر، جیمز، ای-اف و همکاران، (۱۳۸۲)، مدیریت، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، نیل، جلد اول.
۳. ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، ص ۱۱۳-۱۳۷.
۴. تجاری، فرشاد و فراهانی، ابوالفضل و زارع، سعید (۱۳۹۰). «آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، ص ۱۳۷-۱۵۶.
۵. رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۹)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، دانشگاه پیام نور.
۶. رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶). «ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده‌روی اربعین آذر (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴، دوره ۶، ص ۵۹۵-۶۳۱.
۷. زارعی، عظیم و قربانی، فاطمه و پدرام‌نیا، مینو (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۰، سال هفتم، ص ۱۴۱-۱۶۶.
۸. عربشاهی، معصومه و بهبودی، امید و کشفی، سیدمحمدامین (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم»، گردشگری و توسعه، شماره ۳، دوره ۶، پاییز ۱۳۹۶، ص ۵۸-۷۹.
۹. فیض‌پور، محمدعلی و لطفی، عزت‌الله و رؤوفی، ملیحه (۱۳۹۳). «تمایزهای منطقه‌ای در بازار کار

شایسته مناطق شهری»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۴، دوره ۴۷، ص ۶۵۵-۶۵۰.

۱۰. کاتلر، فیلیپ و یوان، جان و میکنز، جیمز (۲۰۱۶). **بازاریابی گردشگری و مهمان‌نوازی**، ترجمه مسعود کیماسی، نیلوفر رضایی، سیدحسن موسوی خادم، تهران، مهکامه.

۱۱. کریمی علویجه، محمدرضا و احمدی، محمدمهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). «بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و فاداری گردشگران خارجی شهر قم»، **فصلنامه مطالعات گردشگری مدیریت گردشگری**، شماره ۳۲، سال دهم، زمستان ۱۳۹۴، ص ۴۲-۲۱.

۱۲. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۷). «آموزه‌های مدیریتی از رویداد اربعین حسینی»، **مدیریت اسلامی**، شماره ۲، سال ۲۶، ص ۱۰-۵.

۱۳. وارثی، حمید و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۳). «نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری»، **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**، شماره ۱۲، سال چهارم، ص ۱۲۸-۱۰۱.

۱۴. وثوقی، لیلا و دادورخانی، فزیله و مطیعی لنگرودی، سیدحسن و رهنمایی، محمدحسن (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی (مطالعه موردی: دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر)»، **فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات گردشگری**، شماره ۱۵، سال هفتم، ص ۱۵-۱.

۱۵. ویور، دیوید و لاتون، لورا (۲۰۰۷). **مدیریت گردشگری**. ترجمه علی پارسائیان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۱۶. هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک‌محمد (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)»، **مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**، شماره ۳، سال ۲۳، ص ۱۳۳-۱۴۳.

References:

17. Alegre, J. 2010, Tourist satisfaction and dissatisfaction, *annals of tourism research*, vol. 37, no. 1, pp. 52-73.

18. Battour, M., Ismail, M. N., &

21. Eid, R. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*
22. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism management*, 46, 477-488.
23. Sarvari, N. G. (2012). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An application in TRNC as a tourism destination (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)). Habibi, A., & Ariffin, A. A. M. (2019). Value as a medical tourism driver interacted by experience quality. *Anatolia*, 30(1), 35-46.
24. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial
- Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6), 527-540.
- Bentler, P. M., & Yuan, K. H. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate behavioral research*, 34(2), 181-197.
19. Chan, K. W., & Ndubisi, N. O. (2004, October). Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust. In *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea (pp. 293-302)..
20. Chen, C. (2010). .experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*. 31(1). 29-35.

- decision support system, 8, 544-564.
28. Kozak, M, & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off – season holiday destination. *Journal of travel research*. vol. 38, pp. 260-269.
29. Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2012). A study of analyzing the selection of promotion activities and destination attributes in tourism industry in Vietnam from the perspective of tourism industrial service network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 6(2), 330-336.
30. Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412..
31. Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H. (2011). The least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues. In *Handbook of research on international advertising*. Edward Elgar Publishing
25. Hu, L., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76e99). Thousand Oaks, CA: Sage.
26. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
27. Kim, Dan. J. Ferriin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of*

- antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
36. Williams, A. P., & Soutar, G. (2005). Customer Value and Tourist Satisfaction: A Multi-Dimensional Perspective. In *Customer Value and Tourist Satisfaction: A Multi-Dimensional Perspective* (pp. TM-129). Promaco Conventions Pty. Ltd.
37. Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.
38. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
39. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*
32. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
33. Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
34. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1987). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
35. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as

marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.

40. Zhou, L. (2005). Destination attributes that attract international tourists to Cape Town (Doctoral dissertation, University of the Western Cape).