

مدل سازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر و تأثیر آن

بر دل بستگی به مکان: نقش میانجی رضایت

زهرا معاون^۱ و صدیقه آموزگار^۲

چکیده

در سال های اخیر پژوهش های متعددی بر نقش کیفیت تجربه گردشگری در شکل گیری پیامدهای رفتاری، رضایت و دل بستگی به مکان تأکید کرده اند. در این میان تجربه های مذهبی به دلیل ماهیت معنوی و عاطفی، ظرفیت بالایی در ایجاد پیوندهای روان شناختی میان گردشگر و مقصد دارند. هدف این پژوهش، بررسی روابط علی میان کیفیت تجربه مذهبی، رضایت گردشگر و دل بستگی به مکان، و همچنین آزمون نقش میانجی رضایت در این میان است. این مطالعه به روش پیمایشی و با استفاده از پرسش نامه ای ساخت یافته انجام شد. یافته ها نشان داد که کیفیت تجربه مذهبی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر رضایت و دل بستگی به مکان دارد. همچنین رضایت گردشگران نیز به طور معناداری بر دل بستگی به مکان تأثیرگذار بود. تحلیل مسیر غیر مستقیم نیز بیانگر آن بود که رضایت نقش میانجی جزئی در رابطه بین کیفیت تجربه و

۱. استادیار، بخش گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
z.moaven@shirazu.ac.ir

۲. کارشناس گردشگری، بخش گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
Se.amz.tkd@gmail.com

دلبستگی به مکان ایفا می‌کند. این نتایج با مطالعات پیشین در حوزه گردشگری مذهبی، فرهنگی و تفریحی هم‌راستا بوده و نظریه‌های مرتبط با تبادل عاطفی و ارزش‌گذاری تجربی را تقویت می‌کند.

از منظر کاربردی یافته‌های پژوهش تأکید دارند که ارتقای کیفیت تجربه مذهبی می‌تواند رضایت و دلبستگی گردشگران به مقاصد مذهبی را افزایش دهد. بنابراین طراحی تجربه‌هایی با ابعاد معنوی، احساسی و تعاملی برای زائران می‌تواند به وفاداری و رفتارهای حمایتی آنان از مقصد منجر شود.

واژگان کلیدی: کیفیت تجربه مذهبی، دلبستگی به مکان، رضایت، گردشگری مذهبی، شیراز.

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری مذهبی یکی از کهن‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود (رینشید^۱، ۱۹۹۲، ص ۵۲) و از دیرباز جایگاه برجسته‌ای در سفرهای بین‌المللی داشته است. این نوع گردشگری - که با زیارت، عبادت، خلوت‌گزینی و بازدید از اماکن مقدس همراه است - در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی محبوبیت یافته و سهم فزاینده‌ای در صنعت گردشگری جهانی دارد. (ایلیف^۲، ۲۰۲۰، ص ۱۵۳) زیارت به‌عنوان یکی از ابتدایی‌ترین اشکال جابه‌جایی انسانی، زمینه‌ساز شکل‌گیری بسیاری از مفاهیم گردشگری معاصر بوده است. (دی جیوونینی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷۲۲). با استناد به داده‌های انجمن گردشگری^۴، نزدیک به سیصد میلیون نفر در سال از اماکن مقدس بازدید می‌کنند. علاوه بر این تعداد مقاصد مذهبی به‌طور مداوم در حال افزایش است. (گیوشکا^۵، ۲۰۲۰، ص ۱۶۰). افراد به دلایل متنوعی نظیر کنجکاوی، تحسین سبک زندگی معنوی یا علاقه به مکان‌های

1. Rinschede
2. Iliev
3. Giovine
4. WRTA
5. Giuşcă

نو به زیارتگاه‌ها و مقاصد مذهبی سفر می‌کنند. (گوری‌تسا و اسکورتسکو، ۲۰۲۳^۱، ص ۱۲۵). یکی از رویکردهای رایج در پژوهش‌های گردشگری مذهبی، مقایسه تجربیات گروه‌های مختلف بازدیدکننده در یک مکان مشترک است. (آلبایراک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲۹۰) در چنین فضاهایی زائران و گردشگران مذهبی با اهداف، انگیزه‌ها و برداشت‌های گوناگون هم‌زمان حضور دارند و تفاوت آنها در جنبه‌هایی نظیر درک نمادهای مذهبی، معنای مکان و زمان سفر نمود می‌یابد. (کالینز - کراینر، ۲۰۱۸^۳، ص ۹).

با وجود گستردگی گردشگری مذهبی، به کیفیت تجربه‌های مذهبی و پیامدهای روان‌شناختی آن همچنان کمتر توجه می‌شود. در حالی که تجربه‌های معنوی می‌توانند بر احساسات، رضایت شخصی و معنویت افراد اثرگذار باشند (بالس و یک و یالک ول، ۱۹۸۷^۴، ص ۳۱۱)، بررسی جنبه‌های عاطفی تجربه مذهبی در مطالعات گردشگری همچنان مغفول مانده است. (کیم و کیم، ۲۰۱۹^۵، ص ۸۹). در این میان مفهوم کیفیت تجربه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی در درک رفتار مصرف‌کنندگان در حوزه گردشگری شناخته شده است. (چن و چن، ۲۰۱۰^۶، ص ۳۰).

کیفیت تجربه بازتابی از پاسخ‌های عاطفی گردشگران به مزایای مورد انتظار و ادراک شده روان‌شناختی حاصل از سفر است. (چان و بام، ۲۰۰۷^۷، ص ۵۸۰) به باور کرامپتون و لاو^۸ (۱۹۹۵) کیفیت تجربه صرفاً به خدمات ارائه‌شده از سوی مقصد وابسته نیست، بلکه تحت تأثیر ویژگی‌هایی است که بازدیدکننده به همراه خود به تجربه می‌آورد. بر این اساس، کیفیت تجربه به‌عنوان پیامد روان‌شناختی مشارکت در فعالیت‌های

1. Guriță, & Scortescu
2. Albayrak
3. Collins-Kreiner
4. Balswick & Balkwell
5. Kim
6. Chen
7. Chan & Baum
8. Crompton & Love

گردشگری تلقی می‌شود. (کرامپون و لائو، ۱۹۹۵، ص ۲۰؛ چن و چن، ۲۰۱۰، ص ۳۳).

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که کیفیت تجربه با عناصر حیاتی، مانند رضایت و دلبستگی به مکان، در ارتباط است و درک عمیق‌تری از ادراکات بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت تجربه نقشی مستقیم و مثبت در شکل‌گیری رضایت گردشگران دارد (هان و جونگ، ۲۰۱۳، ص ۶۰؛ یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۶۰) و به احساسات و واکنش‌های ذهنی افراد نسبت به خدمات دریافت شده مربوط می‌شود. (اتو و ریچی، ۱۹۹۶، ص ۱۷۰). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت تجربه می‌تواند عاملی پیش‌بینی‌کننده در رضایت گردشگران باشد. (آلتونل و آرکوت، ۲۰۱۵، ص ۲۱۶).

در گام بعد، برخی پژوهش‌ها به بررسی تأثیر رضایت بر شکل‌گیری دلبستگی به مکان پرداخته‌اند؛ برای مثال، یافته‌های وو^۵ و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهند که ارزیابی‌های شناختی پس از تجربه بازدید، بر هویت مقصد و میزان وابستگی به آن اثرگذار است. همچنین بوانینکنتری^۶ و همکاران (۲۰۱۷) بر تأثیر مثبت کیفیت تجربه بر دلبستگی به مکان تأکید کرده‌اند.

رضایت بازدیدکنندگان به عنوان یکی از پیش‌زمینه‌های کلیدی دلبستگی به مکان در نظر گرفته شده است (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۶۴؛ رامکیسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵۶۰) و شواهد جدیدتر نیز آن را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ای مؤثر در تقویت

1. Han & Jeong
2. Yüksel
3. Otto & Ritchie
4. Altunel & Erkut
5. Wu
6. Buonincontri
7. Ramkissoon

پیوندهای عاطفی با مکان معرفی کرده‌اند. (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۵۸). با وجود این، رابطه میان کیفیت تجربه، رضایت و دل‌بستگی به مکان در زمینه گردشگری مذهبی همچنان به طور کامل شناسایی نشده و نیازمند مطالعه دقیق‌تر است. به‌ویژه اینکه بسیاری از پژوهش‌های پیشین تمرکز خود را صرفاً بر کیفیت خدمات یا جنبه‌های فیزیکی تجربه گذاشته‌اند و از بررسی ابعاد روان‌شناختی و عاطفی، به‌ویژه در چارچوب تجربه‌های مذهبی، غافل مانده‌اند.

با توجه به آنچه بیان شد، شناسایی نحوه تأثیرگذاری کیفیت تجربه مذهبی بر رضایت و دل‌بستگی به مکان می‌تواند درک عمیق‌تری از فرآیندهای روان‌شناختی در گردشگری مذهبی ارائه دهد. از این‌رو هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی علی کیفیت تجربه مذهبی، و بررسی تأثیر آن بر دل‌بستگی به مکان با نقش میانجی رضایت گردشگران مذهبی است. این مطالعه می‌کوشد با تبیین سازوکارهای عاطفی و شناختی موجود در تجربه‌های مذهبی، به غنای ادبیات نظری در حوزه گردشگری مذهبی کمک کند و چارچوبی مفهومی برای تحلیل پیوندهای ذهنی و احساسی گردشگران با مقاصد مقدس فراهم آورد.

با توجه به جایگاه برجسته شهر شیراز در حوزه گردشگری مذهبی و برخورداری آن از اماکن مقدس شاخص - نظیر آستان حضرت احمد بن موسی شاهچراغ علیه السلام، حرم حضرت علی بن حمزه علیه السلام و حرم حضرت سیدعلاالدین حسین علیه السلام - این شهر به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم زیارت در ایران محسوب می‌شود. این اماکن مقدس سالانه میزبان شمار زیادی از زائران و گردشگران مذهبی از سراسر کشور هستند و نقش مؤثری در شکل‌گیری هویت فرهنگی و مذهبی شهر ایفا می‌کنند.

انتخاب این مکان‌ها به‌عنوان زمینه مطالعه، در راستای هدف پژوهش و به‌صورت هدفمند صورت گرفته است؛ چراکه این فضاها علاوه بر کارکرد آیینی و زیارتی، بستر مناسبی

برای تجربه تعاملات اجتماعی، معنوی و عاطفی میان زائران فراهم می‌سازند. بر این اساس پژوهش حاضر با تمرکز بر تجربه مذهبی بازدیدکنندگان، شهر شیراز و آستان‌های مذکور را به عنوان میدان پژوهش انتخاب کرده است تا کیفیت این تجربه و پیامدهای روان‌شناختی آن، از جمله رضایت و دل‌بستگی به مکان، با دقت بیشتری بررسی شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اماکن دینی از دیرباز یکی از انگیزه‌های قوی برای سفر بوده است (الگوهری، ۲۰۱۶^۱، ص ۱۲۹)؛ هم برای زائرانی که دنبال تعالی معنوی هستند و هم برای گردشگرانی که در جست‌وجوی تجربه‌های فرهنگی‌اند. پژوهشگران جنبه‌های گوناگون تعامل بین دین و گردشگری را بررسی کرده‌اند (نیلسون و تسفاهونی، ۲۰۱۶^۲، ص ۲۵) و موضوعاتی مانند معنویت و زیارت، محور اصلی مطالعات بوده‌اند. (جعفری و اسکات، ۲۰۱۴^۳، ص ۱۷) با این حال آنچه در ادبیات موجود کمتر به آن پرداخته شده، بررسی عمیق و تجربه‌محور بازدیدکنندگان از این مکان‌هاست؛ اینکه آنان دقیقاً چه تجربه‌ای دارند، چگونه این تجربه بر ذهنیت، عاطفه و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد، و به چه نحوی به شکل‌گیری پیوندی روان‌شناختی و عاطفی با مکان منجر می‌شود.

با وجود اینکه مقاصد مذهبی در بسیاری از کشورهای جهان، به ویژه در جوامع دارای بافت فرهنگی و دینی غنی، به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند (باند^۴ و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۴۷۶)، اما همچنان شکاف قابل توجهی در پژوهش‌های تجربی مربوط به کیفیت تجربه در این فضاها وجود دارد. مطالعاتی که به بررسی منسجم و مدل‌محور کیفیت تجربه مذهبی و پیامدهای آن، از جمله رضایت و وابستگی به مکان، پردازند بسیار

1. El-Gohary
2. Nilsson & Tesfahuney
3. Jafari & Scott
4. Bond

اندک و پراکنده‌اند. (آلبایراک و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲۹۰)

از سوی دیگر کیفیت تجربه در حوزه گردشگری مذهبی صرفاً به دریافت خدمات فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل ادراکات ذهنی، تفسیرهای معنوی، و واکنش‌های عاطفی بازدیدکنندگان است؛ مؤلفه‌هایی که در ایجاد رضایت درونی و پیوند عاطفی با مکان نقش اساسی ایفا می‌کنند. این پیوند، که در ادبیات با عنوان «وابستگی به مکان» شناخته می‌شود، نه تنها یکی از پیامدهای روان‌شناختی تجربه است، بلکه می‌تواند بر بازگشت مجدد گردشگر، توصیه به دیگران و نگرش مثبت نسبت به مقصد نیز تأثیرگذار باشد. بنابراین پژوهش حاضر در پاسخ به این خلأ نظری و تجربی، می‌کوشد با مدل‌سازی علی، کیفیت تجربه مذهبی و بررسی نقش واسط رضایت در شکل‌گیری دل‌بستگی به مکان، چارچوبی تحلیلی برای درک عمیق‌تر این پدیده ارائه دهد. اهمیت این مطالعه در آن است که با تمرکز بر تجربه گردشگران مذهبی، به تبیین مکانیزم‌های ذهنی و عاطفی مؤثر در ایجاد پیوند با مکان‌های مقدس می‌پردازد؛ پیوندی که می‌تواند پایه‌گذار رفتارهای بلندمدت گردشگری و حمایت از پایداری فرهنگی این مکان‌ها باشد.

پیشینه تحقیق

مطالعات مختلفی به بررسی ارتباط بین کیفیت تجربه گردشگری و دل‌بستگی به مکان پرداخته‌اند، مطالعات داخلی در این زمینه بسیار اندک است. ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که کیفیت تجربه گردشگر مستقیماً بر دل‌بستگی به مکان تأثیر می‌گذارد و این دل‌بستگی نیز نقش میانجی در تأثیر بر رفتارهای زیست‌محیطی ایفا می‌کند. به‌طور مشابه، ستهاپیت^۲ و همکاران (۲۰۲۴) نیز دریافتند که تجربه به یادماندنی در بستر گردشگری حلال، تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی به مکان دارد. همچنین

1. Zhang

2. Sthapit

تسای^۱ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که کیفیت تجربه، از طریق ایجاد حس نوستالژی، به شکل معناداری موجب تقویت دلبستگی به مکان و نیت رفتاری مشتریان می‌شود. رئیسی فر و اخوان انوری (۱۴۰۲ش) نیز نشان دادند که میان کیفیت تجربه گردشگر و رضایت رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد.

تجربه‌های عاطفی، رضایت و وفاداری، از جمله مؤلفه‌های کلیدی در گردشگری مذهبی هستند. ابرادوویچ^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای در صومعه‌های صربستان، به رابطه مثبت تجربه عاطفی و رضایت با دلبستگی به مکان و در نهایت وفاداری به مقصد اشاره دارد. کامنی دو و استاوریانه^۳ (۲۰۲۲) با تحلیل تجربیات معنادار گردشگران صومعه، به نقش کلیدی تجربه‌های عاطفی در شکل‌گیری نگرش و رفتار گردشگران پی بردند. حسن و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که رضایت از خدمات مذهبی (مانند حمل و نقل و راهنمایی‌های دینی) می‌تواند تجربه معنوی زائران را در مکان‌های مقدس ارتقا دهد.

باقری و همکاران (۲۰۲۴) با تکیه بر نظریه شادی اصیل، دریافتند که چهار بعد تجربه گردشگری (لذت، نوآوری، تازگی و معنویت) نقش بسزایی در تقویت حس رفاه و به تبع آن، رضایت و وفاداری دارند. لی و جونگ^۴ (۲۰۲۱) نیز با تمایز میان تجربیات لذت‌گرایانه و فضیلت‌طلبانه، نشان دادند که نوع تجربه می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر رضایت و وابستگی به مکان داشته باشد.

کیم و کیم (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که تجربه‌های گردشگری مذهبی بر شادی و خودکفایتی افراد تأثیر مثبت دارند و ارتباط عاطفی میان تجربه و ارزش‌های شخصی نقش واسطه‌ای دارد. سانگ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای نشان دادند که تجارب فرار و سرگرمی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم ارزش‌های عملکردی و عاطفی بوده و هر دو

1. Tsai

2. Obradovi'c

3. Kamenidou & Stavrianea

4. Lea & Jeong

نوع ارزش بر رضایت گردشگران اثرگذار هستند.

پژوهش چولها^۱ (۲۰۲۰) نیز بر اهمیت طراحی تجربه جشنواره در شکل‌گیری رضایت و دل‌بستگی به مکان تأکید دارد. چندین مطالعه به بررسی مسیرهای میانجی میان کیفیت تجربه، رضایت و نیت رفتاری و دل‌بستگی مکان پرداخته‌اند. کوسوماواتی و سری راهیو^۲ (۲۰۲۰) و همچنین چن و چن^۳ (۲۰۱۰) الگوی مشترکی را تأیید کردند که در آن، کیفیت تجربه به افزایش ارزش ادراک شده و رضایت منجر شده و این دو متغیر به صورت غیر مستقیم بر وفاداری یا نیت بازگشت تأثیرگذارند.

تیرگناناسامبانثام^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نقش میانجی وابستگی به مکان و رضایت در مسیر تأثیر انگیزه بازدیدکنندگان بر خوش بینی ذهنی را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که وابستگی به مکان و رضایت از زندگی به عنوان عوامل میانجی عمل می‌کنند، جین^۵ و همکاران (۲۰۱۳) نیز این مسیرها را در دو گروه بازدیدکنندگان جدید و تکراری آزمودند و تفاوت‌های معناداری را گزارش کردند. رودریگز^۶ و همکاران (۲۰۱۹) به نقش هیجان‌ات به عنوان میانجی در تأثیر تجربه بر رضایت اشاره کرده‌اند.

چنگ^۷ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که رضایت ناشی از خدمات تفسیری در سایت‌های میراث فرهنگی، می‌تواند دل‌بستگی به مکان و در نهایت رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران را تقویت کند. یافته‌های نگیم - فوا^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نیز دل‌بستگی به مکان را به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین نیت رفتاری بازگشت، یا توصیه

1. Chulha
2. Kusumawati & Sri Rahayu
3. Chen&Chen
4. Thirugnanasambantham
5. Jin
6. Rodríguez
7. Cheng
8. Nghiêm-Phú

مقصد در جشنواره‌های طبیعت محور معرفی کرده‌اند. یافته‌های مطالعه بهبودی و همکاران (۱۴۰۲ش) نشان داد که حافظه خودزندگی نامه‌ای بر دلبستگی به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر رضایت گردشگران بر قصد سفر نیز معنادار گزارش شده است.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت تجربه گردشگری، چه در قالب تجربه‌های مذهبی، فرهنگی یا تفریحی، نقش بنیادینی در شکل‌گیری رضایت، دلبستگی به مکان، و نیت رفتاری گردشگران ایفا می‌کند. همچنین متغیرهایی نظیر تجربه عاطفی، رفاه، ارزش ادراک شده، و معنویت به عنوان عناصر میانجی یا تعدیل‌گر در این روابط شناسایی شده‌اند. با این حال در بستر گردشگری مذهبی، مطالعات تجربی، که به بررسی دقیق مسیرهای علی بین این متغیرها پردازند، هنوز محدودند و نیاز به پژوهش‌های بیشتر احساس می‌شود.

مبانی نظری

کیفیت تجربه

مدل کیفیت خدمات^۱، که بر اساس نظریه عدم تطابق انتظارات (پاراسورامان^۲، ۱۹۸۵، ص ۴۹) ساخته شده است، به طور گسترده‌ای در ادبیات گردشگری به کار رفته است. اما فیک و ریتیچی^۳ (۱۹۹۱) معتقدند که مقیاس کیفیت خدمات به اندازه کافی عوامل عاطفی و کلی، که به کیفیت کلی «تجربه خدمت» کمک می‌کنند، را پوشش نمی‌دهد. کیفیت تجربه می‌تواند به عنوان واکنش‌های عاطفی گردشگران نسبت به منافع اجتماعی - روان‌شناختی مطلوبشان مفهوم‌سازی شود. همچنین به یک تراکنش خدمت خاص، مانند تماس با افرادی که به تجربه واقعی کمک می‌کنند، اشاره دارد.

1. SERVQUAL

2. Parasuraman

3. Fick & Ritchi

(چن و بام، ۲۰۰۷، ص ۵۸۰).

ریتچی و اتو (۱۹۹۶) مقیاسی برای کیفیت تجربه توسعه دادند که چهار عامل دارد: لذت‌گرایی، آرامش ذهن، درگیری و شناخته شدن. لذت‌گرایی با واکنش‌های عاطفی - مانند هیجان، لذت و خاطره‌انگیزی - مرتبط است. آرامش ذهن به نیاز به ایمنی و راحتی جسمی و روانی مربوط است. درگیری به تمایل داشتن به انتخاب و کنترل در ارائه خدمت، و نیاز به آموزش، اطلاع‌رسانی و احساس همکاری متقابل اشاره دارد. نهایتاً شناخته شدن به احساس اهمیت و اعتماد به نفس مرتبط است. در حالی که خود مصرف‌کنندگان جدی گرفته می‌شوند.

دلبستگی به مکان

واژه «دلبستگی» بر جنبه عاطفی تأکید دارد، در حالی که واژه «مکان» بر محیط فیزیکی ای دلالت می‌کند که افراد به آن دلبستگی احساسی دارند. (لو و آلتمن، ۱۹۹۲، ص ۱۰). دلبستگی به مکان نخستین بار در روان‌شناسی محیطی توسعه یافت و به عنوان یک پیوند یا ارتباط عاطفی میان افراد و مکان‌های خاص تعریف شده است. (هیدالگو و هرناندز، ۲۰۰۱، ص ۲۷۰) وابستگی به مکان، پیوند بین فرد و مکان است (استایلو ۳ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۲۵) و میزان پیوندهای اجتماعی ای را نشان می‌دهد که به واسطه مکان ایجاد می‌شوند. (سانگ و سوپرامانین^۴، ۲۰۱۹، ص ۱۱۸۵) دلبستگی به مکان نوعی واکنش نگرشی و عاطفی و همچنین احساس نزدیکی ادراک شده به یک مکان است. (هومون، ۱۹۹۲) این وابستگی می‌تواند از عوامل عملکردی و ملموس، یا از طریق روابط اجتماعی شکل بگیرد. (هیدالگو و هرناندز، ۲۰۰۱، ص ۲۷۴)

1. Low&Altman
2. Hidalgo& Hernandez
3. Stylos
4. Song & Soopramanien

در ادبیات نظری، اجماع نسبتاً گسترده‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه دلبستگی به مکان یک سازه چندبعدی است. (تریناندا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲۱۶). برخی پژوهشگران استدلال کرده‌اند که دلبستگی به مکان شامل دو بُعد است: (۱) هویت مکانی و (۲) وابستگی عملکردی به مکان (ویلیامز و واسکه، ۲۰۰۳^۲، ص ۸۳۵)، که در این مطالعه برای عملیاتی‌سازی مفهوم دلبستگی به مکان، از همین دو بُعد استفاده شده است. هویت مکانی به نوعی وابستگی نمادین یا عاطفی به مکان اشاره دارد و وابستگی به مکان بیشتر به کارکردهای آن مکان برای فعالیت‌های تفریحی مرتبط است. (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۵^۳، ص ۱۴۹)

رضایت گردشگر

رضایت مشتری همچنان یکی از موضوعات محوری در پژوهش‌های گردشگری است؛ چرا که مشخص شده است مشتریان راضی تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند. (اگیوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۷۰؛ چن و چن، ۲۰۱۰). رضایت مؤلفه ذهنی مهمی در رفتار گردشگر قلمداد می‌شود. در بازاریابی گردشگری نیز مفهوم رضایت گردشگر بسیار حائز اهمیت است. بسیاری رضایت را مفهومی کلیدی در درک رفتار قلمداد می‌کنند. رضایت را می‌توان واکنشی به تجربه یک مصرف‌کننده معرفی کرد که ماهیتی هیجانی - شناختی دارد. (دومینگز - کوینترو، ۲۰۲۰^۵، ص ۲۵۰) در این مطالعه رضایت مشتری به عنوان یک رفتار پس از مصرف تعریف شده است که از ارزیابی‌های شناختی و عاطفی تجربه ناشی می‌شود. (بوسکه و مارتین، ۲۰۰۸^۶، ص ۵۶۰)

1. Trinanda
2. Williams& Vaske
- 3.Hwang
4. Agyeiwaah
5. Domínguez- Quintero
6. Bosque& Martin

روش

در این مطالعه از یک پرسش نامه مقطعی برای سنجش اطلاعات جمعیت شناختی گردشگران (مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات) و نیز سازه‌های اصلی پژوهش - شامل: کیفیت تجربه، رضایت و وابستگی به مکان - استفاده شد. همه گویه‌های مقیاس از مطالعات پیشین اقتباس و برای تناسب با زمینه پژوهشی حاضر، اصلاح شده‌اند. به منظور بررسی کیفیت تجربه، از مقیاس ۲۰ گویه‌ای کیفیت تجربه مذهبی جعفری و همکاران (۱۳۹۷ش، ص ۲۵)، که پنج مؤلفه (دانش‌افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی عبادی، تعاملات فرهنگی اجتماعی) را اندازه‌گیری می‌کند، استفاده شد. این ابزار توسط جعفری و همکاران روا و پایا شده است. مقدار آلفای کرونباخ این سنجه در مطالعه حاضر ۰/۸۵ بوده است.

برای سنجش وابستگی مکان از هشت گویه (هویت مکان: ۵ گویه و وابستگی به مکان: ۳ گویه) استفاده شد. این ۸ گویه با اقتباس و تعدیل از مطالعه سانگ و همکاران (۲۰۱۷) انتخاب شدند. مقدار آلفای کرونباخ این سنجه در مطالعه حاضر ۰/۹۵ بوده است. رضایت از طریق چهار گویه برگرفته از مطالعه نگوین^۱ (۲۰۲۱، ص ۱۰۹) سنجیده شد. مقدار آلفای کرونباخ این سنجه در مطالعه حاضر ۰/۸۱۲ بوده است. گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند. دلیل استفاده از این مقیاس، قابلیت بالای آن در مطالعات آنلاین و حضوری (سته‌پیت و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۵۸۰)، و همچنین ساختار ساده آن است که موجب افزایش نرخ پاسخ‌دهی و کیفیت پاسخ‌ها و کاهش سطح خستگی پاسخ‌دهندگان می‌شود. (باباکوس و منگولد^۲، ۱۹۹۲، ص ۷۸۰).

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	مولفه	
آشنایی با تاریخچه اماکن تاریخی و مذهبی	دانش‌افزایی دینی	ابعاد و شاخص‌های کیفیت تجربه مذهبی گردشگر
آشنایی با باور و فرهنگ مهدویت		
آشنایی با آثار و سیره علما		
آشنایی با سبک معماری اسلامی		
آشنا شدن با سبک و سیره اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small> و الگو قراردادن آن در زندگی		
بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی		
فراهم شدن حس تقرب به خداوند	روان‌شناختی	
کاهش استرس‌های روزمره زندگی و برخورداری از آرامش روحی		
احساس خرسندی به دلیل بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم		
امیدوارتر و خوش‌بین‌تر شدن به زندگی		
زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه و کسب حظ معنوی	زیارتی	
دعا برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران		
انجام دادن اعمال مستحبی و بهره‌مندی از لذت معنوی		
تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی جدی و توأم با معنویت در زندگی	اخلاقی عبادی	
تصمیم‌گیری در خصوص توجه بیشتر در ادای فرایض دینی در زندگی		
عهد بستن برای دوری از رذایل اخلاقی		
عهد بستن برای تقویت فضایل اخلاقی		
ارتباط مناسب با دیگران	تعاملات فرهنگی اجتماعی	
خریداری محصولات مذهبی		
رفتار مهربانانه خادم		

شاخص‌ها	مولفه	
حرم مطهر بهترین مکان برای کاری است که من دوست دارم انجام دهم.	وابستگی مکان	ابعاد و شاخص‌های دل‌بستگی مکانی
هیچ مکان دیگری با حرم مطهر قابل مقایسه نیست.		
من از بازدید از حرم مطهر بیشتر از هر مکان دیگری رضایت دارم.		
کاری که در حرم مطهر انجام می‌دهم برای من مهم‌تر از انجام دادن آن در هر مکان دیگری است		
من هیچ مقصد مذهبی دیگری را برای انجام دادن کارهایی که در حرم مطهر انجام می‌دهم، جایگزین نمی‌کنم.	هویت مکان	ابعاد و شاخص‌های رضایت
احساس می‌کنم حرم مطهر بخشی از وجود من است.		
حرم مطهر برای من بسیار خاص است.		
حرم مطهر برای من معنای زیادی دارد.	رضایت	ابعاد و شاخص‌های رضایت
بازدید از حرم مطهر فراتر از انتظارات من بود.		
سفر به حرم مطهر را بسیار دوست داشتم.		
حرم مطهر ارزش دیدن را داشت.		
واقعا روز خوبی برای بازدید از حرم مطهر بود.		

نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش را گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهند که از اماکن مذهبی شهر شیراز بازدید کرده‌اند. داده‌ها به صورت میدانی و در فصل بهار سال ۱۴۰۴ (فروردین تا خرداد) از سه مکان مذهبی شاخص - شامل حرم مطهر حضرت احمد بن موسی شاهچراغ علیه السلام، حرم حضرت علی بن حمزه علیه السلام و حرم حضرت سید علاءالدین حسین علیه السلام - گردآوری شده‌اند؛ بازه زمانی مذکور به دلیل تقارن با افزایش سفرهای زیارتی به شیراز انتخاب شده است.

به منظور اطمینان از تطابق نمونه با هدف پژوهش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تنها در صورتی به پرسش‌نامه پاسخ دهند که زیارت و حضور در اماکن مذهبی، انگیزه

اصلی یا مهم آنها برای سفر به شیراز بوده باشد. روش نمونه‌گیری در دسترس^۱ استفاده شد؛ زیرا این روش کارآمد برای اجراست و با توجه به هدف مطالعه، که بررسی گردشگران مذهبی بود، مناسب تشخیص داده شد. در مجموع ۳۲۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که پس از اعمال ملاک‌های غربال‌گری و حذف داده‌های نامعتبر، تعداد ۳۰۰ نمونه معتبر برای تحلیل نهایی استفاده شد.

یافته‌ها

از میان ۳۰۰ پاسخ معتبر که با معیارهای غربال‌گری مطابقت داشتند، بیشتر پاسخ‌دهندگان زن بودند. گستره سنی شرکت‌کنندگان بین ۱۸ تا ۵۰ سال بود و بخش زیادی از آنها در بازه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال قرار داشتند. اکثر پاسخ‌دهندگان متأهل بودند. شغل پاسخ‌دهندگان متنوع بود و شامل موقعیت‌هایی چون کارمند، فروشنده، خدماتی و بازاریابی می‌شد.

بیشترین تعداد گردشگران از استان‌های فارس، خوزستان، تهران، اصفهان، یاسوج و بوشهر بودند. بیشترین بازدیدها مربوط به حرم مطهر حضرت شاهچراغ علیه السلام، حرم مطهر سیدعلاءالدین حسین علیه السلام و مسجد نصیرالملک بوده است. زیارت، بهره‌گیری از فضای معنوی، نذر و نیت شخصی، و همراهی با اعضای خانواده به عنوان اصلی‌ترین انگیزه‌ها گزارش شد. میانگین مدت اقامت گردشگران ۲٫۵ روز بوده است. حدود ۶۱ درصد از پاسخ‌گویان حداقل برای بار دوم به شیراز سفر کرده بودند.

جدول شماره ۲ آمار توصیفی گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. به منظور بررسی ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، از شاخص‌های آماری - مانند میانگین، انحراف معیار، بیشینه و کمینه - استفاده شد. نتایج توصیفی متغیر «کیفیت تجربه مذهبی گردشگر» نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به شاخص «دعا

1. Convenience sampling

برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران» با مقدار ۴,۳۸، و کمترین میانگین مربوط به «خریداری محصولات مذهبی» با مقدار ۲,۹۰ بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد جنبه‌های معنوی زیارت، از جمله دعا و تقرب به خداوند، برای زائران اهمیت بیشتری داشته و نسبت به فعالیت‌های مادی محور، مانند خرید سوغات، ترجیح بیشتری دارند. همچنین در بین ابعاد دل‌بستگی مکانی، بیشترین میانگین به گویه «حرم مطهر برای من معنای زیادی دارد» با مقدار ۳,۶۰، و کمترین میانگین به «من هیچ مقصد مذهبی دیگری را برای انجام کارهایی که در حرم انجام می‌دهم، جایگزین نمی‌کنم» با مقدار ۳,۱۰، مربوط بوده است. این امر حاکی از پیوند احساسی و معنایی قوی با مکان زیارتی است.

در بعد رضایت از تجربه زیارتی، بالاترین میانگین به گویه «حرم مطهر ارزش دیدن را داشت» با مقدار ۴,۳۸، و پایین‌ترین میانگین به «سفر به حرم را بسیار دوست داشتم» با میانگین ۳,۰۰ مربوط است. این یافته‌ها نشان می‌دهد در مجموع ارزیابی بازدیدکنندگان از تجربه زیارتی مثبت بوده، هرچند میزان علاقه به سفر به طور فردی ممکن است متأثر از عوامل متعددی چون شرایط سفر یا ویژگی‌های شخصی باشد.

جدول ۲: آمار توصیفی گویه‌های پژوهش

متغیر	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
ابعاد و شاخص‌های کیفیت تجربه مذهبی گردشگر	آشنایی با تاریخچه اماکن تاریخی و مذهبی	۳,۶۲۳۳	۰,۹۶۵۰۰	۵,۰۰	۲,۰۰
	آشنایی با باور و فرهنگ مهدویت	۳,۳۶۰۰	۱,۳۰۲۳۳	۵,۰۰	۱,۰۰
	آشنایی با آثار و سیره علما	۳,۳۳۰۰	۱,۲۳۸۰۹	۵,۰۰	۱,۰۰
	آشنایی با سبک معماری اسلامی	۴,۱۲۰۰	۰,۷۱۶۹۲	۵,۰۰	۳,۰۰
	آشنا شدن با سبک و سیره اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small> و الگو قراردادن آن در زندگی	۳,۷۰۰۰	۱,۰۵۲۱۵	۵,۰۰	۳,۰۰
	بهره‌مندی از آموزش‌ها و ارزش‌های دینی	۳,۶۴۰۰	۱,۱۸۳۹۵	۵,۰۰	۱,۰۰
	فراهم شدن حس تقرب به خداوند	۴,۳۰۶۷	۰,۷۴۴۶۳	۵,۰۰	۳,۰۰
	کاهش استرس‌های روزمره زندگی و برخورداری از آرامش روحی	۳,۹۰۳۳	۱,۲۷۷۸۰	۵,۰۰	۱,۰۰
	احساس خرسندی به دلیل بهره‌مندی از تبرکات و نذورات در حرم	۳,۶۰۶۷	۱,۳۲۸۳۵	۵,۰۰	۱,۰۰
	امیدوارتر و خوش‌بین‌تر شدن به زندگی	۳,۷۱۳۳	۱,۲۷۶۶۸	۵,۰۰	۱,۰۰
	زیارت امامزادگان و بقاع متبرکه و کسب حظ معنوی	۳,۶۶۳۳	۱,۲۲۵۴۲	۵,۰۰	۱,۰۰
	دعا برای موفقیت دنیوی و اخروی خود و دیگران	۴,۳۸۰۰	۰,۷۲۳۸۹	۵,۰۰	۳,۰۰
	انجام دادن اعمال مستحبی و بهره‌مندی از لذت معنوی	۳,۸۵۶۷	۱,۲۱۶۹۹	۵,۰۰	۱,۰۰
	تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی جدی و توأم با معنویت در زندگی	۳,۷۵۰۰	۰,۹۵۴۲۲	۵,۰۰	۲,۰۰
	تصمیم‌گیری در خصوص توجه بیشتر در ادای فرائض دینی در زندگی	۳,۶۰۶۷	۱,۲۰۶۹۸	۵,۰۰	۱,۰۰
	عهد بستن برای دوری از رذائل اخلاقی	۴,۱۴۳۳	۰,۷۱۰۲۶	۵,۰۰	۳,۰۰
	عهد بستن برای تقویت فضایل اخلاقی	۴,۲۹۳۳	۰,۶۶۹۹۱	۵,۰۰	۳,۰۰
	ارتباط مناسب با دیگران	۳,۷۰۰۰	۰,۹۷۹۷۳	۵,۰۰	۲,۰۰
	خریداری محصولات مذهبی	۲,۹۰۶۷	۱,۵۴۲۴۷	۵,۰۰	۱,۰۰
	رفتار مهربانانه خادم	۳,۷۸۳۳	۱,۲۵۲۳۱	۵,۰۰	۱,۰۰

متغیر	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
ابعاد و شاخص‌های دل‌بستگی به مکان	حرم مطهر بهترین مکان برای انجام دادن فعالیتی است که به آن علاقه مندم.	۳,۲۷۰۰	۱,۳۶۹۲۲	۵,۰۰	۱,۰۰
	هیچ مکان دیگری با حرم مطهر قابل مقایسه نیست.	۳,۳۱۳۳	۱,۳۰۹۲۸	۵,۰۰	۱,۰۰
	از بازدید از حرم مطهر بیش از هر مکان دیگری خرسندم.	۳,۳۸۳۳	۱,۲۶۵۵۹	۵,۰۰	۱,۰۰
	فعالیتی که در حرم مطهر انجام می‌دهم برای من اهمیت بیشتری نسبت به انجام دادن همان فعالیت در هر مکان دیگری دارد.	۳,۲۱۰۰	۱,۲۰۴۴۶	۵,۰۰	۱,۰۰
	من هیچ مقصد مذهبی دیگری را به عنوان جایگزین برای انجام دادن کارهایی که در حرم مطهر انجام می‌دهم، نمی‌پذیرم.	۳,۱۰۳۳	۱,۲۴۸۱۴	۵,۰۰	۱,۰۰
	احساس می‌کنم حرم مطهر بخشی از وجود من است.	۳,۳۱۰۰	۱,۲۶۷۲۵	۵,۰۰	۱,۰۰
	حرم مطهر برای من بسیار خاص است.	۳,۵۰۶۷	۱,۱۸۳۷۶	۵,۰۰	۱,۰۰
ابعاد و شاخص‌های رضایت	حرم مطهر برای من معنای زیادی دارد.	۳,۶۰۳۳	۱,۱۶۲۱۱	۵,۰۰	۱,۰۰
	بازدید از حرم مطهر فراتر از انتظارات من بود.	۳,۵۸۶۷	۱,۰۲۹۲۵	۵,۰۰	۲,۰۰
	سفر به حرم مطهر را بسیار دوست داشتم.	۳,۰۰۰۰	۱,۰۹۷۲۸	۵,۰۰	۱,۰۰
	حرم مطهر ارزش دیدن را داشت.	۴,۳۸۶۷	۰,۷۱۵۶۸	۵,۰۰	۳,۰۰
	واقعا روز خوبی برای بازدید از حرم مطهر بود.	۴,۲۵۳۳	۰,۷۶۴۴۸	۵,۰۰	۳,۰۰

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان داد که بین متغیرهای کیفیت تجربه مذهبی، دل‌بستگی به مکان و رضایت گردشگران مذهبی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج اولیه حاکی از هم‌راستایی متغیرها و امکان تحلیل مدل مفهومی پژوهش بودند. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. براساس مقدار این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمالی برخوردار هستند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

کولموگروف - اسمیرنوف		رضایت مقدار آزمون سطح معناداری	وابستگی مکان	کیفیت تجربه مذهبی گردشگر	متغیرها	
۰,۲۰۰	۰,۰۲۱	۰,۷۴۲	۰,۷۷۶	۱	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت تجربه مذهبی گردشگر
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	P - Value	
۰,۲۰۰	۰,۰۳۹	۰,۷۳۰	۱	۰,۷۷۶	ضریب همبستگی پیرسون	وابستگی مکان
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	P - Value	
۰,۲۰۰	۰,۳۴	۱	۰,۷۳۰	۰,۷۴۲	ضریب همبستگی پیرسون	رضایت
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	P - Value	

نتایج تحلیل مدل ساختاری (جدول ۴)، شامل برآوردهای ضرایب مسیر، به وضوح روابط معنادار بین متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند. در ابتدا بررسی اثرات مستقیم نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی به مکان دارد. (ضریب مسیر غیر استاندارد = ۰,۷۵۵، ضریب استاندارد = ۰,۷۹۰، نسبت بحرانی (t) = ۳,۵۳۵، $p > ۰,۰۰۱$) این یافته مؤید آن است که هرچه کیفیت تجربه مذهبی گردشگران بالاتر باشد، دل‌بستگی آنها به مقصد نیز افزایش می‌یابد. همچنین کیفیت تجربه مذهبی گردشگر به طور مستقیم و مثبت بر رضایت آنها نیز تأثیر می‌گذارد. (ضریب مسیر غیر استاندارد = ۰,۱۴۲، ضریب استاندارد = ۰,۸۷۲، نسبت بحرانی (t) = ۹,۴۶۲) این نتیجه بر اهمیت تجربه در شکل‌گیری رضایت گردشگران تأکید دارد. علاوه بر این، مشاهده می‌شود که رضایت نیز تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر دل‌بستگی به مکان دارد. (ضریب مسیر غیر استاندارد = ۰,۶۲۳۲، ضریب استاندارد = ۰,۵۲۴، نسبت بحرانی (t) = ۴,۱۵۶)

جدول ۴: وزن‌های غیر استاندارد و استاندارد رگرسیونی رابطه‌های مستقیم در مدل و سطح معناداری

مسیر	برآورد غیر استاندارد	اثر استاندارد	خطای استاندارد (SE)	نسبت بحرانی (آزمون t)	سطح معناداری
کیفیت تجربه مذهبی ← دلبستگی به مکان	۰,۷۵۵	۰,۳۹۰	۰,۲۱۴	۳,۵۳۵	۰,۰۰۰
کیفیت تجربه مذهبی گردشگر ← رضایت	۰,۱۴۲	۰,۸۷۳	۰,۰۱۵	۹,۲۶۳	۰,۰۰۰
رضایت ← دلبستگی به مکان	۰,۲۳۲	۰,۵۲۴	۱,۵۰۰	۴,۱۵۶	۰,۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون بوت استرپ (نتایج جدول ۴)، که برای ارزیابی معناداری آماری ضرایب مسیر مستقیم و غیر مستقیم در مدل پیشنهادی به کار می‌رود، حکایت از روابط پیچیده و معناداری بین متغیرها دارد. بر اساس داده‌های جدول، مشاهده می‌شود که «کیفیت تجربه مذهبی گردشگر» دارای یک اثر مستقیم، مثبت و بسیار معنادار بر «دلبستگی به مکان» (ضریب مسیر = $0,755$, $p > 0,001$) است؛ این بدان معناست که هرچه تجربه مذهبی گردشگران از کیفیت بالاتری برخوردار باشد، تمایل آنها برای دلبستگی به آن مکان نیز به طور مستقیم افزایش می‌یابد. علاوه بر این «کیفیت تجربه مذهبی گردشگر» نیز به طور مستقیم و مثبت بر «رضایت» گردشگران تأثیر می‌گذارد (ضریب مسیر = $0,142$, $p > 0,001$)، که نشان‌دهنده اهمیت تجربه مذهبی در شکل‌گیری رضایت اولیه است.

مهم‌تر آنکه نتایج آزمون بوت استرپ یک اثر غیر مستقیم، مثبت و بسیار معنادار را برای تأثیر «کیفیت تجربه مذهبی گردشگر» بر «دلبستگی به مکان» از طریق میانجی‌گری «رضایت» آشکار می‌سازد. (ضریب مسیر = $0,258$, $p > 0,001$) این یافته به طور مشخص نقش میانجی‌گرانه «رضایت» را تأیید می‌کند؛ یعنی یک تجربه مذهبی با کیفیت بالاتر ابتدا به افزایش رضایت گردشگر منجر شده و سپس این رضایت به نوبه

خود، به تقویت دلبستگی او به مکان کمک می‌کند. با توجه به معناداری همزمان اثر مستقیم و غیر مستقیم، می‌توان نتیجه گرفت که «رضایت» نقش میانجی‌گری جزئی^۱ را در رابطه بین «کیفیت تجربه مذهبی گردشگر» و «دلبستگی به مکان» ایفا می‌کند؛ بدین معنا که بخشی از تأثیر کیفیت تجربه مذهبی بر دلبستگی به مکان از طریق رضایت، و بخش دیگر به طور مستقیم اعمال می‌شود که این امر بر اهمیت چندوجهی تجربه و احساسات در شکل‌گیری پیوندهای عمیق‌تر گردشگران با مقاصد مذهبی تأکید دارد.

جدول ۵: نتایج روش بوت استرپ روابط غیر مستقیم در کل نمونه

اثرات غیر مستقیم		اثرات مستقیم		مسیر
ضریب مسیر	سطح معناداری	ضریب مسیر	سطح معناداری	
-----	-----	۰,۰۰۰	۰,۷۵۵	کیفیت تجربه مذهبی گردشگر ← دلبستگی به مکان
--	---	۰,۰۰۰	۰,۱۴۲	کیفیت تجربه مذهبی گردشگر ← رضایت
۰,۰۰۰	۰,۲۵۸	کیفیت تجربه مذهبی ← رضایت ← دلبستگی به مکان

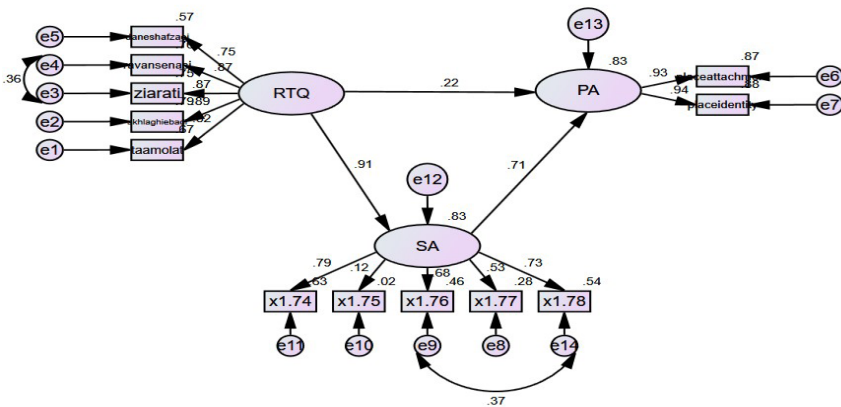
مقادیر شاخص‌های نکویی برازش برای مدل اصلاح شده در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص	کای دو (χ^2)	P	سبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df)	شاخص برازش کلی (GFI)	ریشه میانگین مربع خطا (RMSEA)	RFI
دامنه پذیرش	$P > ۰,۰۵$		< ۳	$> ۰,۹$	$< ۰,۱$	$> ۰,۹$
نتیجه	۱۲۰,۲۴۷	۰,۰۰	۲,۴۵۴	۰/۹۶۶	۰/۰۷۰	۰/۹۷۳
شاخص	CFI	TLI	IFI	NFI	PNFI	PCFI
دامنه پذیرش	$> ۰,۹$	$> ۰,۹$	$> ۰,۹$	$> ۰,۹$	$> ۰,۰۵$	$> ۰,۰۵$
نتیجه	۰/۹۷۴	۰/۹۶۴	۰/۹۷۴	۰/۹۵۷	۰/۷۱۰	۰/۷۲۳

1. Partial Mediation

نتایج ارزیابی برازش مدل مفهومی پیشنهادی، مطابق با شاخص‌های استاندارد، حاکی از تناسب بسیار مطلوب مدل با داده‌های جمع‌آوری شده است. نسبت کای دو به درجه آزادی ($\chi^2/df = 2,454$)، که کمتر از مقدار آستانه «۳» و حتی «۲» است، برازش خوب مدل را نسبت به پیچیدگی آن نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش مطلق نظیر GFI با مقدار «۰,۹۹۶» بالاتر از ۰,۹ و RMSEA با مقدار ۰,۰۷۰ کمتر از ۰,۰۸، برازش مطلوب مدل را تأیید می‌کنند. همچنین شاخص‌های برازش تطبیقی و افزایشی نظیر (۰,۹۷۴) TLI، CFI (۰,۹۶۶)، IFI (۰,۹۷۴)، NFI (۰,۹۵۷) و RFI (۰,۹۷۳)، که همگی به طور قابل ملاحظه‌ای بالاتر از آستانه پذیرش ۰,۹ و در بسیاری موارد نزدیک به ۰,۹۵ قرار دارند، قویاً از برازش عالی مدل با داده‌های مشاهده‌شده حمایت می‌کنند. در نهایت شاخص‌های برازش مقتصدانه همچون PNFI (۰,۷۱۰) و PCFI (۰,۷۲۳) نیز، که مقادیری بالاتر از ۰,۵ را نشان می‌دهند، بیانگر آن است که مدل علاوه بر برازش مناسب، از پارسیمونی و سادگی قابل قبولی نیز برخوردار است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق، از اعتبار بالایی برخوردار بوده و می‌تواند مبنای مناسبی برای تفسیر روابط بین متغیرهای کیفیت تجربه مذهبی گردشگر، رضایت و دلبستگی به مکان قرار گیرد.



نمودار ۱: مسیرهای برازش یافته با مدل استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

مذهب عنصری است که ذهن، نگرش‌ها، رفتارها، فرهنگ‌ها و ارزش‌های مردم را در جامعه شکل می‌دهد. (بیلی و سود،^۱ ۱۹۹۳، ص ۳۸۰) گردشگران انگیزه‌های متعددی دارند؛ از جمله آیین‌های دینی، پرستش، فرهنگ، میراث، معنویت و دانش (اندریوتیس،^۲ ۲۰۰۹) در طول بازدید از مکان‌های مذهبی آنها تجاربی خاص را تجربه می‌کنند که عمدتاً از طریق تغییرات روان‌شناختی و عاطفی در این مکان‌ها شکل می‌گیرد. علاوه بر این، دین تأثیر قابل توجهی بر رضایت از زندگی و شادی دارد. (هدی و همکاران،^۳ ۲۰۱۰، ص ۱۶)

در سال‌های اخیر، پژوهشگران متعددی به نقش کیفیت تجربه در شکل‌گیری پیامدهای رفتاری و روان‌شناختی در زمینه‌های مختلف گردشگری، به ویژه گردشگری مذهبی، توجه کرده‌اند. به طور خاص نظریه تبادل عاطفی^۴ و همچنین مدل‌های مبتنی بر «تجربه، رضایت و دل‌بستگی به مکان» چارچوب‌هایی مفهومی برای بررسی این روابط فراهم کرده‌اند. (کیم و کیم، ۲۰۱۹، ص ۹۰؛ سنگ و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۴۱۰) این رویکردها تأکید دارند که تجربه‌های باکیفیت، به ویژه در فضاها معنوی، نه تنها به رضایت و حس رضایتمندی درونی منجر می‌شوند، بلکه احساس تعلق و وابستگی گردشگران را نیز به صورت پایدار افزایش می‌دهند. با این حال علی‌رغم رشد مطالعات در زمینه تجربه‌گرایی در گردشگری، همچنان پژوهش‌های تجربی کمی در زمینه بررسی دقیق مسیرهای علی میان کیفیت تجربه مذهبی، رضایت و دل‌بستگی به مکان وجود دارد.

این مطالعه با هدف پرکردن این شکاف دانشی طراحی شده و تلاش کرده است تا با استفاده از یک مدل ساختاری، روابط علی میان سه متغیر کلیدی یعنی «کیفیت

1. Bailey & Sood
2. Andriotis
3. Headey
4. Affective Exchange Theory

تجربه مذهبی»، «رضایت گردشگر» و «دلبستگی به مکان» را در بافت گردشگری مذهبی بررسی کند. همچنین این پژوهش به طور خاص نقش میانجی رضایت در رابطه میان کیفیت تجربه و دلبستگی به مکان را آزموده است.

یافته‌های به دست آمده از تحلیل مسیر نشان داد که کیفیت تجربه مذهبی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر دلبستگی مکان دارد. این نتیجه همسو با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) و ستهاپیت و همکاران (۲۰۲۴) است که تأکید کرده‌اند کیفیت تجربه می‌تواند وابستگی گردشگر به مقصد را افزایش دهد. همچنین اثر مستقیم کیفیت تجربه بر رضایت نیز در این پژوهش تأیید شد؛ یافته‌ای که با مطالعات حسن و همکاران (۲۰۲۲) و باقری و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد و بر نقش محوری تجربه‌های معنوی و خدمات مذهبی در ایجاد رضایت زائران تأکید می‌کند.

علاوه بر این نتایج نشان داد که رضایت گردشگران مذهبی تأثیر معناداری بر دلبستگی به مکان دارد؛ یافته‌ای که با مطالعات ابرادویچ (۲۰۲۴)، لی و جونگ (۲۰۲۱) و چنگ و همکاران (۲۰۱۸) هماهنگ است. اما مهم‌تر از آن، اثر غیر مستقیم کیفیت تجربه مذهبی بر دلبستگی مکان از طریق رضایت نیز در این مطالعه تأیید شد که مؤید مدل‌های نظری مبتنی بر نقش واسطه‌ای رضایت است؛ همان‌طور که چن و چن (۲۰۱۰) و تیرگناناسامبانتم و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داده بودند.

در مجموع از منظر نظری، پژوهش حاضر با تلفیق متغیرهای کلیدی چون کیفیت تجربه، رضایت و دلبستگی به مکان، چارچوبی منسجم برای تبیین مکانیزم‌های روان‌شناختی در گردشگری مذهبی فراهم کرده و از این طریق به توسعه ادبیات گردشگری معنوی و تجربه‌محور کمک می‌کند. از منظر روش‌شناختی نیز استفاده از مقیاس‌های معتبر و تحلیل مدل ساختاری، اعتبار نتایج به دست آمده را تقویت کرده و الگوی پیشنهادی را به عنوان مدلی قابل اعتماد برای مطالعات آتی معرفی می‌کند.

از منظر عملیاتی، نتایج این پژوهش حاوی پیام‌های مهمی برای سیاست‌گذاران،

مدیران مقاصد مذهبی و ارائه دهندگان خدمات گردشگری است. تأکید بر ارتقای کیفیت تجربه مذهبی نه تنها موجب رضایت آنی گردشگر می شود، بلکه می تواند وفاداری بلندمدت و پیوند عاطفی او با مقصد را نیز تضمین کند. بنابراین تمرکز بر ابعاد چندگانه کیفیت تجربه از جمله مؤلفه های معنوی، نوآوری، تعاملات اجتماعی و فضای آرامش بخش، می تواند به عنوان راهبردی مؤثر برای مدیریت تجربه گردشگر در مقاصد مذهبی مطرح شود.

منابع

۱. اخوان انوری، محمدرضا، و رئیس فر، کامیار (۱۴۰۲ش)، «بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیت رفتار گردشگران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری»، ۱۷۱ - ۱۵۳.
۲. بهبودی، و دیگران، (۱۴۰۲ش)، «تأثیر حافظه خودزندگی نامه ای بر قصد سفر: تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دلبستگی به مقصد گردشگری. ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ص ۱-۲۳.
۳. جعفری، و دیگران، (۱۳۹۸ش)، «شناسایی و مفهوم سازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی در شهر قم)»، جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، (۳۱)، ۸، ص ۷ - ۲۹.
1. Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68- 79.
2. Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*,

- place: Visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (3), 185- 202.
9. Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*, 9 (7), 1112.
 10. Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive - affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551- 573.
 11. Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 574- 590.
 12. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29- 35.
 13. Cheng, T. E., Wang, J., Cao, M. M., Zhang, D. J., & Bai, H. X. (2018). The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (3), 185- 202.
 3. Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 213- 221.
 4. Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: And empirical investigation. *Health Service Research*, 26 (2), 767- 786.
 5. Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well - being. *Journal of Travel Research*, 63 (8), 1989- 2004.
 6. Balswick, J. O., & Balkwell, J. W. (1978). Religious orthodoxy and emotionality. *Review of Religious Research*, 20 (3), 308- 319.
 7. Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17 (5), 471- 481.
 8. Budruk, M., White, D. D., Wodrich, J. A., & Van Riper, C. J. (2008). Connecting visitors to people and

- authenticity and satisfaction in the context of cultural - heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23 (2), 248- 260.
20. Durán - Sánchez, A., Álvarez - García, J., Del Río - Rama, M. C., & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9 (8), 249.
21. El - Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124 - 130.
22. Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 2- 9.
23. Giușcă, M. (2020). Religious tourism and pilgrimage at Prislop Monastery, Romania: Motivations, faith and perceptions. *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography*, 14 (1), 149- 167.
24. Guriță, D., & Scortescu, F. I. (2023). Religious tourism and sustainable development of the economy in the context of globalization in the northeast area of Romania. *Sustainability*, 15 (12), 12128.
25. Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi - dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Name, Volume (Issue), 17- 63.
14. Ching - Fu Chen, & Fu - Shian Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29- 35.
15. Collins - Kreiner, N. (2018). Pilgrimage - tourism: Common themes in different religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6 (1), 3- 10.
16. Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11- 24.
17. Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (4), 301- 327.
18. Di Giovine, M. A., & Elsner, J. (2014). Pilgrimage tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer.
19. Domínguez - Quintero, A. M., González Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on

- based on memorable experiences, place identity, satisfaction, intention to revisit and intention to recommend. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11 (1).
32. Kim, B., & Kim, S. (Sam). (2019). The effect of religious tourism experiences on personal values. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7 (2), p 84-93.
33. Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39 (2), 219- 232.
34. Lee, Y. - J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155- 170.
35. Lee, W., & Jeong, C. (n.d.). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. [Journal Name], Volume (Issue), page
36. Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory Emotion scale improvement. International Journal of Hospitality Management*, 32, 59- 70.
26. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273- 281.
27. Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26 (2), 143- 156.
28. Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131- 140.
29. Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1- 19.
30. Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82 - 95.
31. Kamenidou, I. Ch., & Stavrianea, A. (2021). Profiling monastery tourists

- (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. In T. A. Swart, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 4, pp. 37- 61). New York: Emerald Group Publishing Limited.
- 43.
44. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165- 174.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41- 50.
46. Proshansky, H. M. (1978). The city and self - identity. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147- 169.
47. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place - identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3 (1), 57- 83.
48. Qi, G. J. (2018). The interplay between the sacred and secular: A study on the experiential and behavioral differences of visitors at religious tourism sites. *The Chinese Buddhist Studies*, 43, 82- 90.
- & Research, 12,1- 12.
37. Nguyen Viet, B., and Nguyen Van, Si., (2021) "Factors Affecting Satisfaction and Revisiting Intention of Pilgrimage Tourists: BaChuaXu'Shrine in Vietnam. " *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9 (4), p 101-112.
38. Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the "post - secular" in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18 - 30.
39. Nghiê - Phú, B., Kiêu, T. H., & Hoàng, T. T. T. (2020). Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature - themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*.
40. Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Philadelphia: Haworth Press.
41. Obradović, S. (2024). Sacred journeys: Exploring emotional experiences and place attachment in religious tourism at monasteries in Serbia. *Religions*, 15 (6), 654.
42. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B.

- between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1182- 1193.
55. Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez Barreto, J. (2024). Memorable Halal tourism experience and its effects on place attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25 (3), 575- 601.
56. Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15- 29.
57. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1 - 13
58. Tirugnanasambantham, K., Rajasekharan, P. K., Patwardhan, V., Raghavendra, G., & Rao, S. (2023). Determinants of visitors' festival satisfaction and subjective well - being: Tracing the roles of place attachment and satisfaction.
49. Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32 (3), 292- 302.
50. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro - environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552- 566.
51. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 51- 67.
52. Song, H. J., Lee, C. - K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401- 415.
53. song, Z., & Soopramanien, D. (2019). Types of place attachment and pro - environmental behaviours of urban residents in Beijing. *Cities*, 84, 112- 120.
54. Song, H. - M., Kim, K. - S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship

64. Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274- 284.
65. Zhang, J., Jin, L., Pan, X., & Wang, Y. (2024). Pro - environmental behavior of tourists in ecotourism scenic spots: The promoting role of tourist experience quality in place attachment. *Sustainability*, 16, p 1-22.
- Journal of Tourism Futures.
59. Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well - being. *International Journal of Tourism Cities*, 8 (2), 412- 423.
60. Tsai, C. - T., Hsu, H., & Chen, C. - C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1 17.
61. Tlili, H. T., & Amara, D. (2016). Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, 3 (3), 108 -119.
62. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830- 840.
63. Wu, H. C., Huan, T. C., & Chiu, T. L. (2004). The study of travel motivation, expectation, experience, satisfaction and willingness to revisit of Yushan National Park visitors. *Journal of National Park*, 14 (2), 23- 41.