

تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم

معصومه عربشاهی^۱، امید بهبودی^۲، سیدمحمدامین کشفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۶

چکیده

انگیزش اصلی ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف کننده و انتخاب مقصد گردشگری معرفی می شود. در حقیقت با شناخت نظام رفتاری و تقاضای گردشگری که برگرفته از عوامل انگیزشی سفر و یا همان عوامل رانشی و کششی است، می توان نظام فضایی گردشگری را منطبق بر تقاضای موجود برنامه ریزی نمود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی و اولویت بندی آن ها در توسعه گردشگری شهر مقدس قم می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از شاخه ی میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران سفر کرده به شهر قم در محدوده زمانی بهار و تابستان ۹۵ بوده است؛ با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه آماری ۳۸۴ نفر مشخص شد. داده ها و اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون T تک نمونه ای، آزمون فریدمن و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بعد رانشی تاثیر بیشتری نسبت به بعد کششی در توسعه صنعت گردشگری شهر قم دارد. همچنین یافته های تحلیل عاملی اکتشافی مولفه جدیدی به نام «ایمان جو - خودشکوفایی» را برای بعد رانشی و مولفه «جاذبه های مذهبی - فرهنگی» را برای بعد کششی معرفی کرده است. نهایتاً مشخص شد مولفه های «ایمان جو - خودشکوفایی»، «بودن با خانواده» و «گریز و استراحت» در بعد رانشی و «دسترسی» و «جاذبه های مذهبی - فرهنگی» در بعد کششی، در اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران قرار دارند.

کلیدواژگان: گردشگری مذهبی، انگیزش، عوامل رانشی، عوامل کششی

۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (Marabshahi@imamreza.ac.ir)

۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات شاهرود

۳ کارشناس ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی، دانشگاه بین المللی امام رضا

مقدمه

گردشگری مذهبی^۱ در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. مدارک و مستندات موجود از تمدن‌های عظیم بین‌النهرین و مصر و دیگر سایر آثار و قرائن برجا مانده از روزگاران پیش از تاریخ، از دیرباز از سفرهای هزاران نفر از انسان‌ها حکایت می‌کنند، به طوری که توده‌های متراکم انسانی از هزاران سال قبل به منظور انجام فرایض دینی هر رنجی را بر خود هموار می‌کردند و راهی سفرهای دور و دراز می‌شدند؛ در واقع زیارت و گردشگری مذهبی ریشه در باورها و اعتقادات دینی-مذهبی دارد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰). بنابر مطالعات سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی-معنوی در سراسر جهان سفر می‌کنند، به همین دلیل است که امروزه کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری مذهبی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (ملازم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). مقاصد مذهبی و زیارتی، افراد زیادی را با فرهنگ‌های گوناگون به سوی خود جذب می‌کنند. علاقه به سفرهای زیارتی در بسیاری از کشورها به یکی از مهم‌ترین گونه‌های سفر تبدیل شده است. بدین منظور، تدارک اسباب سفر و آمادگی‌های لازم از قبیل اقتصادی، زمانی، انرژی و حتی ذهنی برای مسافران با قصد انجام امور مذهبی پیش از سفر بسیار مهم است. تمرکز و محوریت سفرهای مذهبی و زیارتی بر بازدید از مکان دینی و مذهبی است اما ابعاد تاریخی، معماری و ارزش‌های زیبایی‌شناختی را نیز به همراه دارد (Štefko, et al., 2015). از طرف دیگر تقاضا برای سفرهای مذهبی رو به افزایش است که این افزایش در سطح جهان نیز قابل‌رؤیت است. براساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰). کشورهایی که مقاصدی با چنین خاصیت و ویژگی دارند می‌توانند از این ظرفیت و قابلیت در جهت توسعه استفاده نموده و خود را به عنوان یکی از مقاصد مهم و پرتعداد معرفی نمایند (Bideci & Albayrak, 2016). به لحاظ تاریخی، تمایلات مذهبی افراد به منظور بازدید از مکان‌ها یا مقاصد مقدس، در واقع، شکل خاصی از فعالیت‌هایی است که در قالب گردشگری رخ می‌دهد. بنابراین، می‌توان چنین اذعان نمود که گردشگری مذهبی پدیده‌ای فرهنگی است که در جوامع انسانی با انگیزه‌ی اصلی زیارت اتفاق می‌افتد و به یکی از اشکال مهم گردشگری در دنیا تبدیل شده است (Padin, et al., 2016). اما با وجود رشد و توسعه‌ای که صنعت گردشگری توانسته است به دست آورد می‌بایست به بررسی اصلی‌ترین عنصر ایجادکننده‌ی این حرکت یعنی گردشگر و انگیزه‌ها و اهداف به منظور سامان‌دهی سیستم عرضه و تقاضا در راستای توسعه گردشگری در مقصد (فارغ از هر نوع گردشگری که از خود بروز می‌دهد) پرداخت. در حوزه‌ی رفتار انسان عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می‌کنند، بلکه ما را به سوی هدف خاصی سوق می‌دهند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند (حیدرزاده هنزائی و بهرامی‌جاه، ۱۳۹۴). انگیزش^۲ عامل

1 Religious tourism
2. Motivation

زیربنایی که پشت تمامی رفتارهای انسانی نهفته است. انگیزش به عوامل روانی درونی (نیازها و خواسته‌ها) اشاره دارد که در فرد حالتی از تنش^۱ یا عدم تعادل^۲ ایجاد می‌کند. انگیزه سفر عاملی است که رفتار گردشگران را توضیح می‌دهد (Hung & Petrick, 2011). دن^۳ (۱۹۸۱) معتقد است که انگیزه‌ی گردشگری به نیازها و خواسته‌های زیستی - روانی مربوط است و شامل نیروهایی جدایی-ناپذیر است که برمی‌انگیزد، هدایت می‌کند و رفتار و فعالیت فرد را نظم می‌بخشد (Lo & Lee, 2011). از این رو، پرداختن به بحث انگیزه‌های گردشگران با هدف توسعه گردشگری در مقصد می‌تواند به پایداری بیشتر آن منجر گردد. (Wang, et al., 2015). بدین منظور، برای سنجش انگیزه‌های گردشگران در قالب دو گروه عوامل کششی^۴ (عواملی بیرونی و برگرفته از ویژگی‌های مقصد گردشگری) و عوامل رانشی^۵ (با منشأ درونی که موجب ترک محیط مبدأ از سوی گردشگر می‌گردد) پرداخته می‌شود (Antón, et al., 2014).

کشور ما به دلیل برخورداری از تمدن کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن مذهبی بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریستی و تنوع اقلیمی هم جزو ۵ کشور برتر دنیاست. براساس آمارهای موجود از مجموع نزدیک به ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امام زادگان ثبت شده، هزار و ۸۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از سه هزار مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه، و نیایشگاه شناسایی شده است که برای جذب گردشگر از اهمیت بالایی برخوردار است (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴). در همین راستا، شهر قم با بهره‌مندی از ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی در کنار سایر جاذبه‌های اقتصادی گردشگری مانند صنایع-دستی و نیز جاذبه‌های طبیعی گردشگری (جاذبه‌های کویری و حیات وحش، دریاچه نمک و غیره) از جمله مناطقی است که در صورت رفع موانع موجود و نیز بالفعل شدن برخی جاذبه‌های گردشگری می‌تواند پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران داخلی و خارجی باشد. به ویژه گردشگری مذهبی که افزون بر منافع اقتصادی می‌تواند به عنوان نمادی از هویت و تعاملات فرهنگی و توسعه‌ی فرهنگی - دینی در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی نیز قلمداد شود. بنابراین اهمیت و ضرورت توسعه‌ی گردشگری مذهبی به واسطه‌ی شناخت هرچه بهتر رفتار گردشگران (از جمله عوامل کششی و رانشی) به عنوان اهرمی جهت برنامه‌ریزی دقیق‌تر و متناسب‌تر با بافت گردشگری مذهبی شهر قم می‌تواند بدین امر کمک نموده و آهنگ رشد صنعت گردشگری را بالا برد. ذکر این نکته الزامی است که انگیزه اصلی‌ترین عامل و آغازگر تمامی رویدادهای سفر و گردشگری است. شناخت انگیزه‌های گردشگران هر مقصد برای برنامه‌ریزان گردشگری چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی حائز اهمیت است،

1. Tension
2. Disequilibrium
3. Dann
4. Pull factors
5. Push factors

زیرا با بررسی انگیزه‌ها می‌توان دریافت که مردم از چه روی تصمیم به سفر می‌گیرند و چه عوامل موجب برتری مقصدی بر مقصد دیگر می‌گردد. این شناخت باعث می‌شود که دست‌اندرکاران مقصد گردشگری با آگاهی و دقت بیشتری به برنامه‌ریزی و مدیریت فضای کسب و کار این صنعت بپردازند. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا عوامل کششی و رانشی در توسعه صنعت گردشگری مذهبی در شهر قم از اهمیت یکسانی برخوردار است یا خیر؟

پیشینه پژوهش

محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.

قادری و مطهر (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران) پرداخته‌اند. نتایج نشان دادند که تصور افراد از امکانات و فعالیت‌های مقصد به عنوان یک عامل کششی در سه حوزه کیش، شینگن و مالزی به ترتیب شدت بیشتری را در انتخاب مقصد داشته است. به این ترتیب تنوع فعالیت‌ها در کیش برای بازدیدکنندگان از دو حوزه دیگر عامل کششی مؤثرتری بوده است.

غریبی (۱۳۹۱) در پژوهشی به اولویت‌بندی عوامل انگیزشی، رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که عوامل انگیزشی کششی بر عوامل انگیزشی رانشی در خصوص انتخاب شهر شیراز ارجحیت دارد. بدین معنا که گردشگران بیشتر تحت تأثیر ویژگی‌ها و جذابیت‌های شهر شیراز از جمله جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مهمان‌نوازی و غیره بوده‌اند تا این که تحت تأثیر عوامل درونی مثل فرار از زندگی روزمره و یا جستجوی چیزهای تازه و غیره باشند.

شاپورآبادی و سبزابادی (۱۳۹۰) تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر قم در کنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، معرفی ارزش‌های انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی ایرانی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های گردشگران مذهبی در کوه بودایست: مورد مطالعه چین پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه‌ی قبلی گردشگران تأثیر معنی‌داری را بر انگیزه‌های کسب باورهای مذهبی دارد، در حالی که میزان باور مذهبی گردشگران اثر معنی‌داری را هم بر انگیزه‌ی دستیابی به باورهای دینی (کششی) و هم بر آرامش ذهنی (رانشی) می‌گذارد.

باتور و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان گردشگری اسلامی: بررسی تجربی از انگیزه و رضایت سفر از مالزی انجام داده اند. انگیزه‌های گردشگران مسلمان در بازدید از کشور مالزی را بررسی کرده و به رضایت و وفاداری آن‌ها پرداختند. در پژوهش آن‌ها، احساس موفقیت، ماجراجویی و هیجان، و در کنار خانواده بودن مهم‌ترین عوامل انگیزشی و از طرفی مناظر طبیعی، فضاها و فعالیت‌های گوناگون، و پاکیزگی و خرید مهم‌ترین عوامل جذب شناسایی شدند.

فائو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های رانشی و کششی بازدیدکنندگان از پارک‌های خصوصی، مورد مطالعه: پارک آرالوئن بوتانیک^۲ پرداخته اند. در آزمون همبستگی میان عوامل رانشی و کششی، عامل احترام به منابع فرهنگی و طبیعی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با عوامل کششی به ویژه اطلاعات و تسهیلات داشت به گونه‌ای که چنانچه انگیزه‌ی گردشگر برای یکی از موارد بیشتر باشد برای عامل دیگر هم بیشتر خواهد بود. همچنین عامل گریز و سلامتی تأثیر مستقیم (هرچند اندک) بر دو عامل جذب تمدد اعصاب و احترام به طبیعت، و اطلاعات و تسهیلات می‌گذارد. عامل کنجکاوی نیز به شکل معنی‌داری بر دو عامل جذب دسترسی مناسب به منابع آموزشی، تاریخی و طبیعی، تمدد اعصاب و احترام به طبیعت اثرگذار است.

محمد و سام^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی به تحلیل عوامل رانشی و کششی انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی به اردن پرداخته اند. نتایج نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگران خارجی نیاز به احترام و توسعه‌ی روابط شناسایی می‌باشد. همچنین مهم‌ترین عوامل جذاب کشور اردن برای گردشگران خارجی، رویدادها و سرگرمی، دسترسی مناسب و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی عنوان گردید. پارک^۴ و همکاران (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان بخش‌بندی از طریق انگیزه در گردشگری روستایی: مطالعه موردی کشور کره انجام داده اند. نتایج پژوهش آن‌ها شامل شش انگیزه برای گردشگران روستایی است که عبارتند از: استراحت، یادگیری، اجتماعی شدن، گذران اوقات فراغت با خانواده، یادگیری درمورد مکان‌های جدید و ماجراجویی.

با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل نقش عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم، موضوع جدیدی است که می‌تواند به سازمان‌های فعال در این زمینه در جهت توسعه و برنامه ریزی گردشگری بالاخص گردشگری مذهبی کمک شایانی نماید.

چارچوب نظری پژوهش

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی را می‌توان، پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد؛ زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی ریشه دارد، و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است؛ با این

1. Phau
2. Araluen Botanic
3. Mohammad and Som
4. Park

همه، امروزه گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف آن به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به گونه‌ای که حوزه‌ی نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (دهشیری، ۱۳۹۴). رینسچیدی^۱ (۱۹۹۲) معتقد است که گردشگری مذهبی به طور گسترده در گستره‌ی جهان در جریان است. دین و گردشگری شدیداً با یکدیگر گره خورده است و انگیزه‌های ثانویه گردشگران (علاوه بر زیارت) برگرفته از منابع فرهنگی سنتی، باعث شده است که گردشگران و بازدیدکنندگان گوناگونی را به مقاصد مذهبی جذب نماید (Wang, et al., 2015). شهرهای زیارتی (مذهبی) شهرهایی هستند که اعتقادات مذهبی قویترین عامل جغرافیایی در ایجاد اینگونه شهرها بوده‌اند. در عربستان مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس، احمدآباد و ...آباد و در بریانی شهر رانگون متعلق به بودائیان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لاهاسا، در فلسطین شهر بیت‌المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهرهای مذهبی سنت سباستین نمونه‌هایی از شهرهای مذهبی هستند. در ایران مشهد، قم، شیراز و شهر ری بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی اسلامی نیز دارند (ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰).

انگیزش

در مطالعات «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار است. وهب^۲ (۱۹۷۵) معتقد است که «انگیزه‌ی سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. کرامپتون^۳ (۱۹۷۹) اظهار می‌دارد که: توصیف رفتار گردشگران و طبقه‌بندی آنان به راحتی امکان‌پذیر است، اما پاسخ به «چرایی» رفتارهای گردشگران که عامل اصلی رفتار آنهاست، کار چندان ساده‌ای نیست. محققان زیادی از جمله کرامپتون^۴ (۱۹۷۹)، فودنس^۵ (۱۹۹۴) و ایزوا‌آهولا^۶ (۱۹۸۲)، «انگیزه» را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند بنابراین انگیزه نقطه‌ی آغاز مطالعه‌ی رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (پیرس، ۱۳۹۱). اهمیت انگیزه در صنعت گردشگری کاملاً آشکار است. انگیزه چرایی‌ها و چگونگی‌های تصمیم‌گیری را در مسافرت باز می‌نماید (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳). انگیزه‌های گردشگر از سفر می‌تواند در دو دسته عوامل کششی و رانشی تقسیم شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳).

عوامل رانشی

عوامل رانشی، عوامل یا نیازهای انگیزشی هستند که در اثر عدم تعادل یا تنش در سیستم انگیزشی به وجود می‌آیند و در واقع عواملی هستند که میل به سفر را ایجاد می‌کنند. یوژال^۷ (۱۹۹۶) معتقد است عوامل رانشی انگیزه‌های اجتماعی - روان‌شناختی هستند که زمینه‌ی سفر افراد را فراهم می‌

1. Rinschede
2. Wahab
2. Crompton
- 4 Crompton
4. Fodness
6. Iso-Ahola
7. Uysal

آورند. یوژال و هاگان^۱ (۱۹۹۳) تأکید می‌کنند که عوامل رانشی خاستگاه‌محور هستند و به امیال نامحسوس و ذاتی مسافران مربوط می‌شوند. به عقیده‌ی دن^۲ (۱۹۸۱) در مبحث رانش سؤالات از جنس «چرایی» (میل اجتماعی - روان‌شناختی) هستند. به بیان دیگر، نیروهای رانشی عوامل «میل به سفر» هستند و با تصمیم‌گیری درباره‌ی «انتخاب مقصد» مرتبط می‌باشند (Abubakar, et al., 2014) (Kim, et al., 2007).

ایمان‌جو: مقصود روحیات، خلیات، اعتقادات و باورهای دینی فرد گردشگر مذهبی است که منجر به رانش وی از مبدأ به سوی مقصد می‌گردد و درصدد ارضای نیازهای روحی خود به لحاظ دینی است (Wang, et al., 2015). **خودشکوفایی:** مقصود تمایل بشر به تحقق خویشتن است، یعنی گرایش او در جهت شکوفاشدن آن چیزی است که در او بالقوه وجود دارد (یوسفی و مارزوکی، ۲۰۱۵). **گریز و استراحت:** گردشگران به منظور دوری از محیط زندگی عادی و جهت تمدد اعصاب اقدام به فاصله گرفتن از محیط مبدأ می‌کنند. آنان با انگیزه‌های گوناگونی این کار را انجام می‌دهند (Battour, et al., 2014). **بودن با خانواده:** مشغله‌ها و گرفتاری‌های زندگی امروزی فرصت کمتری را به فرد می‌دهد که با خانواده‌ی خود به دور از دغدغه‌ها و مسایل زندگی وقت بگذرانند. سفر و به ویژه سفرهای گروهی این امکان را می‌دهد که فرد با خانواده‌ی خود بیشتر زمان صرف کند (Chand, 2010).

عوامل کششی

عوامل کششی بر خلاف عوامل رانشی به ویژگی‌ها و جاذبه‌های صرفاً مقصد مربوط می‌شوند. آن‌ها مشخص می‌کنند که کدام یک از ویژگی‌های بیرونی افراد را جذب کرده و آن‌ها را به بازدید از مقاصد خاص سوق می‌دهند. یوژال و هاگان (۱۹۹۳) عوامل کششی را ترکیبی از امکانات و خدماتی می‌دانند که در شرایط انتخابی باعث جذاب‌شدن مقصد می‌شوند. عوامل کششی «ویژگی‌های مقصد» یا «نیروهای جذب» هستند که به عوامل رانشی انگیزش پاسخ می‌دهند (Sangpikul, 2008) (Prayag, 2012).

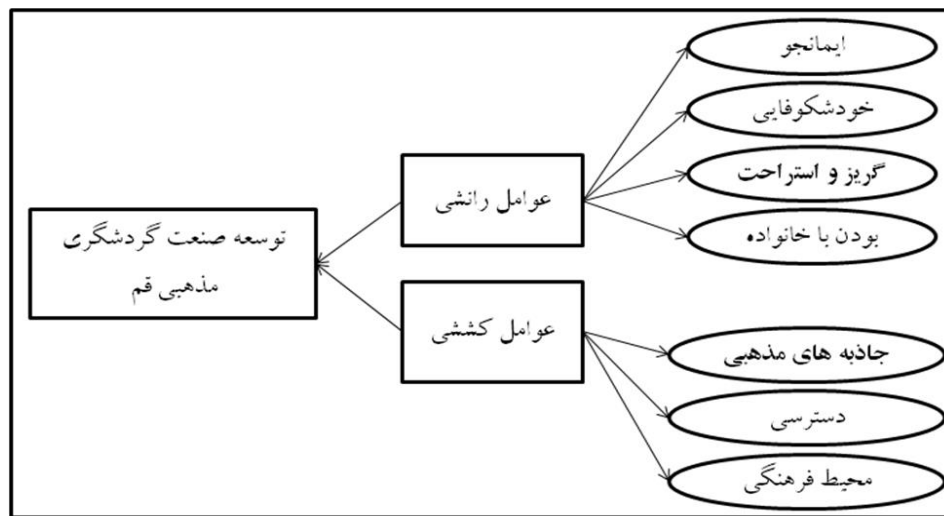
جاذبه‌های مذهبی: آن دسته از محصول گردشگری مذهبی می‌باشند که تجربیات گوناگون و متفاوتی از قبیل: مراسمات اجتماعی و مذهبی، اجرای گروه‌های سرود (تواشیخ)، تکنوازی‌ها (مانند مداحی‌ها، سرودها)، فضاهای فیزیکی، معماری‌ها (جنبه‌ی زیبایی‌شناختی اثر مذهبی) به گردشگران ارائه می‌دهد که فرد گردشگر را به لحاظ احساسی (حس معنوی) بسیار با خود درگیر می‌کند و از اجرا و مشاهده‌ی آنان لذت می‌برد (Kreiner, et al., 2015) (Chand, 2010). **محیط فرهنگی:** از آنجایی که گردشگری مذهبی ارتباط عمیقی با گردشگری تعطیلاتی و فرهنگی، گروهی و اجتماعی دارد از فضاها و محیط‌های ذهنی اینگونه گردشگری‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، محیط فرهنگی حاکم بر مقاصد گردشگری به نوبه‌ی خود بر جذب گردشگران (سواى نیت و قصدی که از حضور در آن مقصد دارند) مؤثر می‌باشد (Shinde, 2012). **دسترسی:** دسترسی به عنوان شاخص مکانی و زمانی در نظر

1. Hagan
2. Dann

گرفته می‌شود. سهولت در دسترسی به مقصد گردشگری به لحاظ وسایل ارتباطی زمینی و هوایی و همچنین نزدیکی به محل زندگی می‌تواند در جذب گردشگر مؤثر باشد (Tóth & Dávid, 2010).

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش، از پژوهش های وانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ یوسفی و مارزوکی (۲۰۱۵)؛ چاند (۲۰۱۰) و باتور و همکاران (۲۰۱۴) حاصل شده است، که هرکدام بخشی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری را مطرح کرده اند. لذا می‌توان اذعان داشت که توسعه صنعت گردشگری مذهبی شهر قم یکی از اهداف مهم این استان بوده و متاثر از عوامل کششی و رانشی می‌باشد. بنابراین همانگونه که در شکل شماره ۱ ملاحظه می‌شود، عامل رانشی شامل مولفه های ایمانجو، خودشکوفایی، گریز و استراحت و بودن با خانواده، عامل کششی شامل مولفه های مذهبی، دسترسی و محیط فرهنگی می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۱. عوامل کششی و عوامل رانشی در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم نقش یکسانی دارند.
۲. مؤلفه های عوامل رانشی (ایمانجو، خودشکوفایی، گریز و استراحت و بودن با خانواده) در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم از اهمیت یکسانی برخوردارند.
۳. مؤلفه های عوامل کششی (جاذبه های مذهبی، محیط فرهنگی و دسترسی) در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم از اهمیت یکسانی برخوردارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز با مراجعه به منابع اطلاعاتی از قبیل مقالات، کتب، رساله‌ها و پایان‌نامه‌ها و

همچنین برای دریافت مطالعات میدانی و با استفاده از پرسشنامه پرداخته شده است. جامعه آماری مورد بررسی مسافران و زائران سفرکرده به شهر قم می‌باشد. در این پژوهش از شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و برای برآورد حجم نمونه از جدول کوکران بهره گرفته شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، بر اساس جدول کوکران مقدار نمونه‌ی آماری برای جوامع بیش از ۱۰۰ هزار نفر برابر با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش زائران و مسافران سفرکرده به شهر قم می‌باشند، بهترین نقطه برای توزیع پرسشنامه‌ها میان زائران و مسافران مبادی ورودی حرم مقدس حضرت معصومه (س) است. چرا که اگر صرفاً پرسشنامه در جاذبه‌ها و سایت‌های خاصی تکمیل گردید چه بسا نتایج دچار چولگی و اریب می‌شدند. بدین خاطر و برای جلوگیری از اریب شدن نتایج و داده‌ها بهترین نقطه برای توزیع پرسشنامه مبادی ورودی حرم در نظر گرفته شد چرا که مسافران و زائران با علایق و انگیزه‌های گوناگون نقطه اشتراکی‌شان حرم می‌باشد و می‌توان نمونه‌ی مناسبی را برای توزیع پرسشنامه برگزید. در این پژوهش به‌منظور جمع-آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شد. برای عوامل رانشی ۱۹ سؤال (ایمان‌جو، خوشکوفایی و گریز و استراحت هر کدام ۵ سؤال و بودن با خانواده ۴ سؤال)، و برای عوامل کششی ۱۲ سؤال (جاذبه‌های مذهبی ۵ سؤال، جاذبه‌های فرهنگی ۴ سؤال و دسترسی ۳ سؤال). به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 مورد بررسی قرار گرفت. پایایی هر متغیر در جدول شماره‌ی (۱) زیر آورده شده است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	زیربخش	ضریب آلفای کرونباخ	مجموع
عوامل رانشی	ایمانجو	.۷۷	.۸۷
	خودشکوفایی	.۸۰	
	گریز و استراحت	.۸۴	
	بودن با خانواده	.۸۱	
عوامل کششی	جاذبه‌های مذهبی	.۷۶	.۸۶
	جاذبه‌های فرهنگی	.۷۸	
	دسترسی	.۷۹	
کل پرسشنامه		۰/۹۱۲	

همچنین برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی سازه که مهم‌ترین نوع روایی می‌باشد و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه انجام شد، که در آن دو شاخص کفایت نمونه‌گیری^۱ و کرویت بارتلت برای تأیید روایی پرسشنامه گزارش می‌شود (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول (۲) نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در تأیید روایی پرسشنامه ارائه شده است.

1. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

جدول ۲: آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	زیربخش	KMO	بارتلت	Sig.	بار عاملی
عوامل رانشی	ایمانجو	.۷۳	۶۵۲/۳۶	.۰۰۰	.۷۳
	خودشکوفایی	.۷۵	۶۹۵/۶۲	.۰۰۰	.۷۵
	گریز و استراحت	.۷۸	۷۸۹/۱۸	.۰۰۰	.۷۸
	بودن با خانواده	.۷۲	۷۳۳/۳	.۰۰۰	.۷۹
عوامل کششی	جاذبه‌های مذهبی	.۷۱	۹۳۳/۱۳	.۰۰۰	.۷۰
	جاذبه‌های فرهنگی	.۷۳	۵۳۵/۳	.۰۰۰	.۷۹
	دسترسی	.۶۱	۴۲۴/۶۱	.۰۰۰	.۸۴

با توجه به نتایج آزمون تحلیل عاملی در جدول (۲)، تمامی مقادیر KMO متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشند و اجازه انجام آزمون تحلیل عاملی را می‌دهند. اگر مقدار آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار باشد، یا با ماتریسی غیرواحد و ناهمبندی مواجهه باشیم. در این حالت، ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن می‌باشد. بنابراین، تمامی مقادیر بارتلت معنی‌دار می‌باشد و گویای این مطلب است که امکان شناسایی ساختاری جدید بر اساس تحلیل عاملی را می‌دهد. از طرف دیگر تمامی مقادیر بارهای عاملی برای متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان از روایی بسیار بالای سؤالات پرسشنامه دارد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش نشان داده است که ۵۳.۷ درصد پرسش شونده‌گان را مرد و ۴۶.۳ آن‌ها را زن‌ها تشکیل داده‌اند. در میان گروه‌های سنی بالای ۶۱ سال با ۶ درصد و بین ۲۱ تا ۴۰ سال با ۶۱.۱ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین حجم جامعه آماری را در بر می‌گیرند. در میان پاسخ دهندگان ۵۱.۱ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین تر، ۳۷.۴ درصد کارشناسی، ۹.۷ درصد کارشناسی ارشد و ۱.۸ درصد دکتری بوده‌اند. همچنین ۳۸.۹ درصد گردشگران مجرد و ۶۱.۱ درصد آنها متأهل بوده‌اند.

آمار استنباطی

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شده است. بدین منظور برای پاسخگویی به فرض اول از آزمون‌های T تک‌نمونه‌ای/تک‌گروهی^۱ و فریدمن^۲ و برای پاسخگویی به فرض‌های دوم و سوم از آزمون‌های فریدمن و تحلیل عاملی اکتشافی^۳ بهره گرفته شده است. با توجه

1. One Sample T-Test

2. Friedman

3. Exploratory Factor Analysis (EFA)

به فرض اول پژوهش که به دنبال بررسی این مطلب است که آیا عوامل کشتی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی شهر قم دارای نقش برابری هستند به بررسی این فرض پرداخته شده است.
 H_0 : عوامل کشتی و عوامل رانشی در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم نقش یکسانی دارند.
 H_1 : عوامل کشتی و عوامل رانشی در توسعه گردشگری مذهبی شهر مقدس قم نقش یکسانی ندارند.
 با توجه به مقادیر میانگین در جدول (۳)، عوامل رانشی دارای میانگینی بیش از عوامل کشتی می‌باشد. همچنین انحراف معیار عوامل رانشی (۰/۵۴۳۲۵) کمتر از عوامل کشتی (۰/۷۳۷۷۳) است.

جدول ۳: نتیجه آزمون T تک‌نمونه‌ای و فریدمن در فرض اول (منبع: یافته‌های پژوهش)

عوامل	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری ۹۵ درصد		میانگین رتبه‌ای در فریدمن
							حد پایین	حد بالا	
رانشی	۴/۳	۰/۵۴۳۲۵	۴۶/۷۰۹	۳۷۹	۰/۰۰۰	۱/۳۰۱۷۱	۱/۲۴۶۹	۱/۳۵۶۵	۱/۶۶
کشتی	۴	۰/۷۳۷۷۳	۲۶/۵۵۵	۳۷۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۴۹۷	۰/۹۳۰۶	۱/۰۷۹۴	۱/۳۴

با توجه به یافته‌های جدول (۳)، سطح معنی‌داری برای هر دو عامل کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ است و بدین معناست که عوامل رانشی و کشتی در توسعه گردشگری مذهبی شهر قم نقش دارند. چنان که اختلاف میانگین برای هر دو عامل خود نیز این ادعا را تأیید می‌کند. با توجه به اینکه این آزمون را بر مبنای مقدار آزمون (=۳) سنجیده شده است و در هر دو عامل مقادیر حد بالا و پایین مثبت می‌باشد خود نشانگر بالابودن مقدار میانگین از مقدار آزمون شده است. بنابراین با توجه آماره-های t در عوامل رانشی (۴۶/۷۰۹) کشتی (۲۶/۵۵۵) و میزان سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰، این فرض در سطح اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معنی‌دار را میان هر دو عامل نشان می‌دهد. بنابراین H_0 رد می‌شود و فرض مخالف آن یعنی H_1 پذیرفته می‌شود یعنی اینکه این دو عامل دارای نقش متفاوتی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم هستند. همچنین نتیجه آزمون فریدمن در جدول (۳)، نیز نشان می‌دهد که عوامل رانشی با میانگین رتبه‌ی ۱/۶۶ نقش و تأثیر بیشتری را در توسعه گردشگری مذهبی در قیاس با عوامل کشتی با میانگین رتبه‌ی ۱/۳۴ برخوردار است.

از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی بدین منظور استفاده شد که از طریق آن بارهای عاملی هریک از گویه‌های پرسشنامه و میزان تناسب و سازگاری آن‌ها با زمینه‌ی مورد پژوهش مشخص شود. پیش شرط اولیه تحلیل عاملی اکتشافی شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) است.

جدول ۴: کفایت حجم نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی اکتشافی (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	۰/۶۸۸
آزمون کرویت بارلت	۶۷۲۴/۷۶۷
درجه آزادی	۲۷۶
معنی‌داری	۰/۰۰۰

مطابق با جدول (۴)، مقدار شاخص KMO این پرسشنامه برابر با ۰/۶۸۸ (که بیشتر از ۰/۵) می-باشد که نمایانگر مناسب بودن داده‌ها برای انجام آزمون تحلیل عاملی است. در جدول (۴) تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته بر روی گویه‌های پرسشنامه آمده است. بار عاملی گویه‌ها بیانگر این است که هر گویه تا چه میزان تبیین‌کننده عاملی است که در آن قرار گرفته است. بار عاملی بیش از ۰/۹ عالی، بیش از ۰/۷ خوب و بیش از ۰/۵ مناسب است. واریانس مجموع نیز بهتر است بیش از ۷۰ باشد. پس از انجام آزمون تحلیل عاملی در نرم‌افزار، گویه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند از فرآیند تحلیل حذف شدند. در پایان پس از حذف مرحله‌ای گویه‌ها، از مجموع گویه‌های مرتبط با عوامل رانشی، گویه‌های «بازگو کردن تجربه‌ی سفر برای دیگران» و «ارزش و اهمیت دادن سایرین» از متغیر خودشکوفایی و «کمک در یادگیری بیشتر در مورد فرهنگ مذهبی» از متغیر بودن با خانواده حذف شد. در نهایت از میان ۴ متغیر مربوط به عوامل رانشی و براساس نوع رابطه‌ای که گویه‌ها به همراه بارهای عاملی با یکدیگر داشتند، به ۳ متغیر تغییر تقلیل پیدا نمودند. به عبارت دیگر، دو متغیر ایمان‌جو و خودشکوفایی پس از حذف گویه‌ها، تبدیل به یک متغیر شدند. در جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای عوامل رانشی آورده شده است.

جدول ۵: تحلیل عاملی عوامل رانشی (منبع: یافته‌های پژوهش)

مقدار ویژه	واریانس	بار عاملی	عامل و گویه‌ها
۵/۹۶۵	۲۴/۸۵۷		عامل اول: ایمان‌جو - خودشکوفایی
		۰/۸۳۹	- برقراری ارتباط روحانی و معنوی با حضرت معصومه (س)
		۰/۶۹۲	- تقویت اعتقادات دینی و مذهبی
		۰/۶۲۷	- ادای احترام به مقام والای حضرت معصومه (س)
		۰/۶۹۸	- یاری و مددخواستن از حضرت
		۰/۷۶۶	- دعا برای خانواده
		۰/۸۲۸	- درک بهتر از خود
		۰/۶۶۱	- بالابردن احساسات نسبت به ارزش وجودی
		۰/۷۲۲	- ایجاد حسی در راستای موفقیت زندگی

با توجه به بارهای عاملی در جدول (۵)، تمامی شاخص‌ها از بار عاملی مناسب و خوبی برای تبیین مفهوم مورد سؤال خود برخوردار هستند. چنانکه مشاهده می‌شود، گویه‌ی «برقراری ارتباط روحانی و معنوی با حضرت معصومه (س)» و «درک بهتر از خود» به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۸۳۹ و ۰/۸۲۸ نشان می‌دهند که بیشترین مقدار تبیین‌کنندگی را برای متغیر مورد سؤال دارا می‌باشند. بدین معنی که به میزان ۸۴ و ۸۳ درصد برای معرفی متغیر جدید «ایمان‌جو - خودشکوفایی» مناسب هستند و دارای خطای کمتری می‌باشند و تأثیر عوامل غیرمستقیم بر آنان بسیار کم است. پس از آن دو گویه‌ی دیگر با نام‌های «دعا برای خانواده» با ۰/۷۶۶ بار عاملی و «ایجاد حسی در راستای موفقیت

زندگی» با ۰/۷۲۲ بار عاملی قرار دارند. با این تعبیر که دعا برای خانواده مستقیماً ۷۷ درصد و ایجاد حسی در راستای موفقیت زندگی به میزان ۷۲ درصد مفهوم متغیر «ایمان جو - خودشکوفایی» را می-رسانند. در ادامه، سایر گویه‌ها از قبیل «یاری و مددخواستن از حضرت» با ۰/۶۹۸، «تقویت اعتقادات دینی و مذهبی» با ۰/۶۹۲، «بالا بردن احساسات نسبت به ارزش وجودی» با ۰/۶۶۱ و «ادای احترام به مقام والای حضرت معصومه (س)» با ۰/۶۲۷ قرار دارند؛ که همگی بیش از ۶۰ درصد قابلیت تبیین-کنندگی را برای متغیر جدید «ایمان جو - خودشکوفایی» را دارا می‌باشند و نشان می‌دهند که این گویه‌ها برای سنجش به خوبی انتخاب گشته‌اند. همچنین با بررسی مقدار واریانس‌ها، متغیر «ایمان جو - خودشکوفایی» به تنهایی توانسته است به میزان ۲۴/۸۵۷ درصد در مجموع عوامل کششی و رانشی نقش داشته باشد. بدین معنی که اگر به دنبال بررسی دلایل اصلی انگیزه‌های گردشگران سفر کرده به شهر قم می‌باشیم این متغیر می‌تواند مبنای برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی برنامه‌ریزان مقصد قرار گیرند.

ادامه جدول ۵:

مقدار ویژه		واریانس	عامل و گویه‌ها
۳/۲۹۹	۱۳/۷۴۶	بارعاملی	عامل دوم: گریز و استراحت
		۰/۷۲۴	- کاسته شدن از میزان فشار کاری و شغلی
		۰/۷۱۴	- فاصله گرفتن از زندگی روزمره
		۰/۷۷۸	- رهایی از استرس و تنش‌های زندگی روزمره
		۰/۷۵۲	- صرف زمان در محلی دیگر
		۰/۷۲۸	- دور شدن موقتی از محل معمول زندگی
۲/۶۰۱	۱۰/۸۳۹		عامل سوم: بودن با خانواده
		۰/۸۰۰	- دیدار از دوستان و آشنایان
		۰/۸۴۲	- تقویت روابط عاطفی با خانواده
		۰/۸۷۵	- گذراندن وقت بیشتری با خانواده

چنان که در جدول (۵) مشاهده می‌شود متغیر «گریز و استراحت» با میزان واریانس ۱۳/۷۴۶ توانسته است نقش پررنگی در توصیف عامل رانشی داشته باشد. چنان که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۷ می‌باشند. بدین معنی که همگی آنان بالای ۷۰ درصد و به خوبی متغیر گریز و استراحت را تبیین می‌نمایند. بالاترین میزان بار عاملی و تبیین‌کنندگی متعلق به گویه «رهایی از استرس و تنش‌های زندگی روزمره» با ۰/۷۷۸ و کمترین میزان متعلق به «فاصله گرفتن از زندگی روزمره» با ۰/۷۱۴ می‌باشد. در مجموع، شاخص‌های متغیر گریز و استراحت به خوبی و هماهنگ در توصیف آن بررسی شده‌اند. متغیر سوم که در عامل رانشی مورد بررسی قرار گرفت، متغیر «بودن با خانواده» است. این متغیر با واریانس ۱۰/۸۳۹ سهم تبیین‌کنندگی را در عامل رانشی را دارا می‌باشد. بودن با خانواده یکی از عوامل بسیار مهمی است که در ذیل عوامل رانشی مورد بررسی پژوهشگران قرار می‌گیرد. در متغیر، تمامی شاخص‌ها از بار عاملی بسیار بالایی برخوردار می‌باشند و

همگی بالای ۸۰ درصد از قدرت تبیین‌کنندگی برخوردار هستند. بیشترین این مقدار متعلق به گویه‌ی گذراندن وقت بیشتر با خانواده با بار عاملی ۰/۸۷۵ و کمترین آن برای گویه‌ی دیدار از دوستان و آشنایان با بار عاملی ۰/۸۰۰ می‌باشد. اما مجموعاً، شاخص‌های مذکور به خوبی توانسته‌اند مفهوم متغیر «بودن با خانواده» را از منظر زائران و مسافران سفرکرده به شهر قم برسانند. با توجه به یافته‌های ارائه‌شده در جدول (۶)، متغیرهای عامل رانشی به ترتیب از «ایمان جو - خودشکوفایی» با میانگین رتبه‌ی ۲/۳۷، «بودن با خانواده» با ۱/۹۹ و «گریز و استراحت» با ۱/۶۴ رتبه‌بندی شوند. بنابراین متغیر ایمان جو - خودشکوفایی می‌بایست در برنامه‌ها و اقدامات برنامه‌ریزی مقصد بدان ارجحیت داده شود.

جدول ۶: نتیجه آزمون فریدمن در فرض دوم (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
۱	ایمان جو - خودشکوفایی	۴/۶	۰/۵۲۶۳۰	۲/۳۷
۲	بودن با خانواده	۴/۱	۱/۰۸۲۳۴	۱/۹۹
۳	گریز و استراحت	۴	۰/۸۸۱۹۴	۱/۶۴

بنابراین عوامل رانشی دارای اهمیت و نقش متفاوتی در توسعه گردشگری مذهبی شهر قم می‌باشند که اولویت این متغیرها نیز با «ایمان جو - خودشکوفایی» است که در این پژوهش به عنوان متغیر جدیدی شناسایی و معرفی شده است.

در فرض سوم نیز پژوهشگر به بررسی نقش و اهمیت متغیرهای عامل کششی با محوریت مقصد اشاره داشته است. در این فرض نیز به مانند فرض قبلی متغیر جدیدی در ذیل متغیرهای کششی معرفی گردیده که به لحاظ ماهیتی از یک جنس می‌باشند.

جدول ۷: تحلیل عاملی عوامل کششی (منبع: یافته‌های پژوهش)

عامل و گویه‌ها	بارعاملی	واریانس	مقدار ویژه
عامل اول: جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی		۱۳/۹۱۴	۳/۳۳۹
- یادگیری درمورد تاریخچه‌ی جاذبه‌های مذهبی	۰/۶۵۴		
- بازدید از مکان‌های مذهبی جدید و متنوع شهر قم	۰/۶۱۳		
- بازدید از مراسمات و آیین‌های اجرایی در شهر قم	۰/۷۹۳		
- بازدید و بهره‌مندی از هنرهای مذهبی شهر قم	۰/۷۳۳		
- بازدید از آداب و رسوم مردم محلی	۰/۷۹۴		
عامل دوم: دسترسی		۹/۴۷۷	۲/۲۷۴
- کم هزینه‌تر بودن سفر به قم	۰/۶۶۲		
- سهولت برنامه‌ریزی در سفر به قم	۰/۹۱۰		
- نزدیک بودن و دسترسی مناسب شهر قم	۰/۸۴۸		
مجموع (رانشی و کششی)		۲۲/۸۳۲	۱۷/۴۸۰

چنان که جدول (۷) نشان می‌دهد، دو متغیر «جاذبه‌های مذهبی» و «جاذبه‌های فرهنگی» پس از انجام آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و با توجه به همبستگی میان گویه‌های مورد سؤال که در خروجی آزمون نمایش داده شد، متغیرهای باقی‌مانده در تحلیل در ذیل یک متغیر شناسایی و معرفی شدند. هر دو متغیر از جنس بازدید از جاذبه‌ها می‌باشند و با توجه به مقصد گردشگری شهر مذهبی قم، از منظر زائران و مسافران نمی‌توان تفاوت چندان محسوسی را در مقایسه با جاذبه‌های فرهنگی و مذهبی مقاصد دیگری مانند اصفهان و یا مشهد قائل شد. بدین تعبیر که، چون نقش مذهبی شهر قم بسیار بالا و غالب می‌باشد از منظر گردشگران حتی جاذبه‌های فرهنگی را نیز می‌توان به تعبیری در ذیل جاذبه‌های مذهبی قلمداد نمود اما با وجهی فرهنگی که نقش فرهنگی مذهبی در آنان ایفا می‌نمایند. بنابراین متغیر جدید با عنوان «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» در ذیل عوامل کششی مقصد معرفی شد. مقدار واریانس تبیین‌کنندگی این متغیر به میزان ۱۳/۹۱۴ می‌باشد که توانسته است در توصیف عامل کششی در انگیزه‌های گردشگران مؤثر باشد. در متغیر دسترسی، مهم‌ترین شاخصی که گردشگران بدان اشاره داشتند و توانسته است سهم بالایی را در تبیین متغیر دسترسی داشته باشد، گویه‌ی «سهولت برنامه‌ریزی در سفر به قم» با بار عاملی ۰/۹۱۰ می‌باشد که به میزان ۹۱ درصد و مستقیماً این متغیر را توصیف نماید. و این نشان از این مطلب دارد که مقصد شهر قم چندان دشواری جدی برای سفر برای زائران و مسافران ایجاد نکرده است و این موضوع می‌تواند به خاطر در مرکز قرار گرفتن آن باشد که راه‌های مواصلاتی زیادی را در خود دارد و همچنین نزدیکی شهر قم به دو کلان-شهر ایران یعنی تهران و اصفهان. مورد بعدی، متعلق به گویه‌ی «نزدیک بودن و دسترسی مناسب شهر قم» با مقدار بار عاملی ۰/۸۴۸ می‌باشد و در پایان شاخص «کم هزینه‌تر بودن سفر به قم» با بار عاملی ۰/۶۶۲ جای دارد. با توجه به یافته‌های ارائه‌شده در جدول (۸)، متغیرهای عامل کششی، اولویت با متغیر «دسترسی» با میانگین رتبه‌ی ۱/۵۷، و پس از آن متغیر «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» با ۱/۴۳ رتبه‌بندی می‌گردند. بنابراین متغیر دسترسی عامل مهمی می‌تواند باشد که با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در اتصال شبکه‌های ارتباطی با شهر قم، بتوان مسافران و زائران زیادی بدانجا جذب نمود و می‌بایست مورد توجه جدی قرار گیرد.

جدول ۸: نتیجه آزمون فریدمن در فرض سوم (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
۱	دسترسی	۴/۱	۰/۸۸۷۴۱	۱/۵۷
۲	جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی	۳/۹	۰/۸۳۳۸۱	۱/۴۳

بنابراین عوامل کششی دارای اهمیت و نقش متفاوتی در توسعه گردشگری مذهبی شهر قم می‌باشند که اولویت این متغیرها نیز با متغیر «دسترسی» است.

نتیجه گیری

مطالعات مربوط به انگیزش، نشان می‌دهند که چرا مردم به مسافرت می‌روند و این که چرا مردم به مکان‌های خاصی رفته و چه عواملی باعث انتخاب یک مقصد نسبت به سایر مقاصد (یا حتی در بین مقاصد مشابه) برای سفر می‌گردد. برای تشریح علت سفر و علت انتخاب مقصد خاص برای سفر، دو موضوع عوامل کششی و رانشی مطرح شده است. این عوامل در ذیل مفهوم کلی انگیزه‌ی سفر مطرح گردیده و محققان بسیاری به بررسی موضوع پرداخته‌اند. همچنین موضوعات انگیزشی مسافرتی و فراغتی گردشگران مبتنی بر نیاز می‌باشد. بنابراین بدون بررسی اهم موضوع دانستن این مهم امکان‌پذیر نمی‌باشد. اهمیت انگیزه در صنعت گردشگری کاملاً آشکار است. انگیزه چرایی‌ها و چگونگی‌های تصمیم‌گیری را در مسافرت باز می‌نماید. لذا در این پژوهش سعی شده است که با بررسی عوامل انگیزشی مهم در دو رویکرد عوامل کششی و رانشی مورد بررسی قرار گیرد.

فرض اول: عوامل کششی و عوامل رانشی در رشد گردشگری مذهبی شهر مقدس قم نقش یکسانی دارند.

بر اساس یافته‌های مطرح‌شده در ذیل این فرض، عوامل رانشی با مقدار میانگین $4/3$ امتیاز بالاتری را نسبت به عوامل کششی مقصد قم با میانگین 4 به دست آورده است و حاکی از آن مطلب است که عوامل رانشی که غالباً عوامل درونی می‌باشند اصلی‌ترین عواملی می‌باشند که موجب برانگیخته‌شدن انگیزه‌ی گردشگران جهت مسافرت به شهر قم می‌باشد. انگیزه‌های درونی با منشأ درون‌فردی به دنبال برطرف ساختن یک میل باطنی است. با بررسی انگیزه‌های درونی گردشگران سفرکرده به قم نیز مشخص می‌گردد حسی روان‌شناختی موجب تحریک آنان برای سفر به قم بوده است. شاخص‌ترین این عوامل، متغیر ایمان‌جو با میانگین $4/7$ می‌باشد و نشان می‌دهد که شهر قم همراستا با نقش گردشگری مذهبی که دارد به خوبی توانسته در برانگیختن گردشگران با مرتبه‌ی اول نیازهای درونی معنوی به منظور مسافرت به قم نقش‌آفرینی کند. در ذیل عوامل کششی بیشترین عاملی که توانسته بود در جذب گردشگران موفق عمل نماید، متغیر دسترسی با مقدار میانگین $4/1$ بوده است، که خود نشان از آن دارد که قرار گرفتن شهر قم در مرکزیت کشور و رد شدن خطوط مواصلاتی شمال به جنوب و نزدیک بودن به دو کلان‌شهر کشور یعنی تهران و اصفهان نیز در جذب گردشگران مؤثر بوده است. بنابراین، عامل دسترسی در امر گردشگری و همچنین سهولت آن، متغیری بسیار مهم می‌باشد. در نهایت با توجه به خروجی آزمون فریدمن که در ارتباط با رتبه‌بندی این عوامل انجام شد، عوامل کششی از نظر سطح میانگین، پایین‌تر از عوامل رانشی قرار گرفتند. این میزان برای عوامل رانشی برابر با $1/66$ و برای عوامل کششی $1/34$ بوده است، که آزمون T تک‌نمونه‌ای نیز این اختلاف را با سطح معنی‌داری $0/000$ تأیید می‌نماید. البته باید دقت نمود که بالاتر بودن عوامل رانشی از عوامل کششی بدین معنی نیست که جاذبه‌های گردشگری شهر قم که حرم مطهر حضرت معصومه (س) در صدر آن قرار دارد در جذب گردشگران قدرت جذب کمتری دارند، خیر؛ بلکه بدین معنی است که گردشگران سفرکرده به شهر قم حس ارضای نیاز روحی و معنوی‌شان که با ادای احترام به حضرت و انجام امور مذهبی بیشتر اثرگذار بوده است تا صرف دیدن مکان. بنابراین ادعای این فرض

مبنی بر نقش یکسان عوامل کششی و رانشی در رشد گردشگری مذهبی شهر قم تأیید نمی‌گردد. چنانکه برحسب یافته‌ها و نتایج پژوهش، عوامل رانشی بر عوامل کششی ارجحیت دارند. نتایج این فرض با مطالعات محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ پارک و همکاران (۲۰۰۹) و محمد و سام (۲۰۱۰) سازگاری دارد.

فرض دوم: مؤلفه‌های عوامل رانشی (ایمان‌جو، خودشکوفایی، گریز و استراحت و بودن با خانواده) در

رشد گردشگری مذهبی شهر مقدس قم از اهمیت یکسانی برخوردارند.

انگیزه‌های رانشی آن دسته از عوامل درونی هستند که فرد را به حرکت از محیط زندگی خود وامی‌دارند. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، دو متغیر ایمان‌جو و خودشکوفایی با یکدیگر ادغام گشته و متغیر جدیدی با نام «ایمان‌جو - خودشکوفایی» ایجاد شد. اصلی‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین دلیلی که موجب می‌گردد گردشگران به سوی شهر قم روانه گردند همین ارتباط روحانی و معنوی است که به خاطر وجود حرم مطهر در شهر قم می‌باشد که خود این شاخص در راستای اعتلای ادارکی فرد از خود و از شناخت از خود می‌باشد. به بیان دیگر، افراد به قم سفر می‌کنند که به موازات ارتباط معنوی به واسطه‌ی وجود حضرت، به شناخت و درک بالاتری از خویشتن خویش برسند. و این دو مقوله و با توجه به عامل مربوطه به خوبی می‌تواند برای تحلیل‌گران رفتار زائر و برنامه‌ریزان مورد استفاده قرار بگیرد که برنامه‌هایی را طرح‌ریزی و اجراء نمایند که بتوانند در راستای این دو مفهوم نقش‌آفرین باشند. دعا برای خانواده و ایجاد حسی در راستای موفقیت زندگی نیز از دیگر دلایل درونی افراد از سفر به قم می‌باشد که در الگوی تصمیم‌گیری و انتخاب مقصدشان مؤثر بوده‌اند. اما مهم‌تر از این دلایل، وجود خود حرم مطهر و حضرت می‌باشد که به‌خوبی گردشگران توانسته‌اند با آن ارتباط برقرار کنند و محور سایر انگیزه‌ها و عوامل درونی سفرشان قرار بگیرد. این عامل (ایمان‌جو- خودشکوفایی) با ۲۴/۹ درصد توانسته است به میزان یک چهارم از مجموع انگیزه‌های گردشگران سفرکرده به شهر قم را در هر دو طبقه‌ی کششی و رانشی توجیه عملی نماید. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که این عامل با میانگین رتبه‌ای ۲/۳۷ جایگاه نخست را به خود اختصاص داد.

اما متغیر بعدی یعنی گریز و استراحت با میزان میانگین ۴ و میانگین رتبه‌ای ۱/۶۴ آزمون فریدمن در جایگاه سوم عوامل رانشی قرار دارد و نشان می‌دهد که نسبت به سایر عوامل کمتر ارجحیت دارد. به عبارت دیگر، چون شهر قم صبغه‌ی مذهبی آن بیشتر است و به‌رغم مشاهده‌ی نتایج که عوامل شکوفایی فردی بالاترین امتیاز را کسب نموده‌اند، کمتر توانسته دلیل اصلی گردشگران سفرکرده به قم به شمار آید. اما در عین حال از عامل بودن با خانواده قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری را دارا می‌باشد. ۱۳/۷ از کل واریانس که هر عامل باید در مفهوم‌رسانی عوامل انگیزشی به خود اختصاص دهد. در حالی که عامل «بودن با خانواده» با میانگین ۴/۱ و میانگین رتبه‌ای ۱/۹۹ از عامل «گریز و استراحت» امتیاز بالاتری را به خود اختصاص داده است. اما میزان واریانس که «بودن با خانواده» توانسته تبیین نماید ۱۰/۸ می‌باشد. اما در ذیل متغیر «گریز و استراحت»، شاخص «رهایی از

استرس و تنش‌های زندگی روزمره» با ۷۸ درصد نقش‌آفرینی مستقیم در مفهوم‌رسانی این عامل، مؤثرترین آنان بوده است. این شاخص به خوبی نشان می‌دهد که فشارهای زندگی اجتماعی گردشگران و اضطراب‌هایی که محیط‌های شغلی بر آنان وارد می‌سازد و در راستای اعتلای حس روحی و اخلاقی‌شان جزء دلایلی است که باعث سفر گردشگران به شهر قم می‌باشد. همچنین عامل بودن با خانواده که اغلب در گردشگری‌های فرهنگی و مذهبی اتفاق می‌افتد تا سایر گونه‌های گردشگری دیگر؛ «گذراندن وقت بیشتر با خانواده» با ۸۶ درصد توانسته است جزء دلایل گردشگران برای سفر به قم باشد. این مطلب نشان می‌دهد که نوع سفر افراد اغلب خانوادگی بوده است که این سؤال نیز می‌تواند به عنوان مورد دیگری باشد که در پژوهش‌های آتی مورد نظر قرار بگیرد. که از این طریق الگوهای مسافرتی گردشگران اینکه آیا انفرادی سفر می‌کنند یا با دوستان و یا خانوادگی به خوبی مشخص گردد که در راستای همین الگوها بتوان برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را برای مدیریت مقاصد انجام گیرد. بنابراین نشان می‌دهد که نوع سفر گردشگران خانوادگی بوده است. بنابراین این فرض که مدعی شده بود عوامل رانشی دارای نقش برابری در رشد گردشگری مذهبی شهر قم می‌باشد مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بنابراین، مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ باتور و همکاران (۲۰۱۴)؛ جیانگ (۲۰۱۵) سازگاری دارد.

فرض سوم: مؤلفه‌های عوامل کششی (جاذبه‌های مذهبی، محیط فرهنگی و دسترسی) در رشد گردشگری مذهبی شهر مقدس قم از اهمیت یکسانی برخوردارند.

عوامل کششی در راستای عوامل رانشی می‌باشند. بدین معنی که زمانی گردشگر یک مقصد را انتخاب می‌کند که ویژگی‌های مقصد (عوامل کششی) نیازهای وی (عوامل رانشی) را ارضا نماید. عوامل کششی که مرتبط با جهت عرضه می‌باشد باید بتواند به خوبی هم‌راستا با جهت تقاضای مسافران و زائران خود باشد تا بتواند رشد قابل قبول‌تری را در گردشگری مذهبی به دست آورد. در این فرضیه نیز با تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده، از ترکیب دو عامل جاذبه‌های مذهبی و جاذبه‌های فرهنگی، عامل جدیدی به نام «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» استخراج گردید. این عامل به خوبی نشان می‌دهد که در رشد گردشگری مذهبی شهر قم نمی‌توان تفکیک محسوسی را میان جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی قائل شد. حال این مورد می‌تواند به کمبود جاذبه‌ها اطلاق داد یا اینکه چنان این دو نقش در جاذبه‌ها تلفیق شده‌اند که نمی‌توان فرق چندانی را استنباط نمود. اما در عین حال، عامل «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» به میزان ۱۳/۹ درصد توانسته است نقش انگیزه‌های بیرونی گردشگران را از سفرشان به قم را توجیه عملی نماید. بارزترین شاخص‌ها که در ذیل این عامل جدید مشخص شد عبارتند از: بازدید از آداب و رسوم مردم محلی و بازدید از مراسمات و آیین‌های اجرایی در شهر قم هر دو با ۷۹ درصد قدرت تبیین‌کنندگی؛ که می‌توان چنین استنباط نمود که عامل فرهنگ در کنار عامل مذهب خود را به نمایش می‌گذارد و موارد فرهنگی رنگی مذهبی به خود گرفته‌اند. بنا بر توضیحات مطرح‌شده می‌توان عنوان نمود که شهر قم دارای نقشی مذهبی - فرهنگی می‌باشد؛ که البته رنگ مذهبی آن غالب است. عامل دیگر، متغیر دسترسی می‌باشد. این عامل از

مجموع واریانس تبیین شده برای انگیزه‌های گردشگران، مقدار ۹/۵ درصد را به خود اختصاص داده است، که هم به لحاظ مقدار میانگین به میزان ۴/۱ و هم میانگین رتبه‌ای آزمون فریدمن به میزان ۱/۵۷ در اولویت بالاتری نسبت به عامل جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی با میانگین ۳/۹ و میانگین رتبه-ای ۱/۴۳ قرار دارد. این موارد نشان می‌دهد که عامل جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی (به جزء موارد شاخص شهر قم) به خوبی نتوانسته است در رشد گردشگری مذهبی ایفای نقش نماید. به عبارت دیگر آنچه که در جذب گردشگران به شهر قم مؤثرتر بوده است همین عامل دسترسی می‌باشد. بنابراین این جای دارد که نسبت به تقویت و ارتقاء جایگاه جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی در شهر قم توجه جدی-تری صورت گیرد. به عنوان مثال می‌توان بر حسب هنرهای مذهبی به ایجاد مکان‌های مذهبی جدیدی پرداخت که علاوه بر جاذبه‌های اصلی مذهبی گردشگران نسبت به آنان توجه بیشتری را مبدول دارند. در ذیل متغیر دسترسی، سهولت در برنامه‌ریزی سفر به قم با ۹۱ درصد قدرت توجیه-شوندگی از متغیر دسترسی توانسته است خود را بیشتر نشان دهد. این امر نشان می‌دهد که مقصد گردشگری قم جزء مقاصدی به حساب می‌آید که سفر به آن چندان پیچیده نیست؛ که البته این مورد بستگی به این دارد که الگوی مسافرتی گردشگران سفر کرده به شهر قم به خوبی تبیین گردد که بتوان آن را به صورت صد درصدی پذیرفت. بنابراین این فرض که مدعی شده بود عوامل کششی دارای نقش برابری در رشد گردشگری مذهبی شهر قم می‌باشد مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بنابراین نتایج این فرض با مطالعات شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)؛ چن و چن (۲۰۱۵) و ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) سازگاری دارد.

در نهایت از جمله محدودیت‌هایی که می‌توان در مورد این پژوهش عنوان نمود می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

یکی از محدودیت‌های که این پژوهش با آن مواجه بود هم‌زمانی توزیع پرسشنامه‌ها با ماه مبارک رمضان بود، که به سختی پرسشنامه‌ها توزیع گردید و زمان زیادی صرف شد. می‌توان به تفاوت و اختلاف ویژگی‌های ادارکی و شناختی زائران و مسافران اشاره نمود. این محدودیت به نوبه‌ی خود می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر خود قرار داده باشد. چرا که ممکن است هرکدام برداشت‌های گوناگونی از مفاهیم مورد سؤال داشته باشند. با توجه به اینکه این پژوهش کمی بوده است و نتایج آزمون روایی پایایی صحت طراحی پرسشنامه را تأیید کرده است؛ اما خود ابزار نیز با محدودیت مواجه است. بدین منظور که اگر روش گردآوری داده‌ها با استفاده از شیوه‌های کیفی و روش مصاحبه جمع‌آوری گردد ممکن است یافته‌ها متفاوت با پژوهش‌های کمی باشد. و در نهایت باید در نظر داشت که در ارتباط با انگیزه‌های گردشگران مذهبی مدل جامع و مشخصی وجود ندارد و پژوهش‌های بسیار اندکی کار شده است.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ کاظمی زاد، شمس ا... و اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰)، "برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)". *پژوهشهای جغرافیای انسانی*، شماره ۷۹، ۱۱۵-۱۴۱.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزیآدی، احمد (۱۳۹۰). *تحلیلی بر ظرفیتهای توسعه گردشگری مذهبی-فرهنگی کلان شهر قم. فصلنامه مطالعات ملی*، سال ۱۲، شماره ۲، ۱۱۲-۸۳.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی فرد، سعید (۱۳۹۴)، "گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)". *فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان*، سال سوم، شماره ۹، ۶۶-۴۳.
- پیرس، فیلیپ. ل (۱۳۹۱)، *رفتار گردشگر: بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی*، ترجمه حمید زرغام بروجنی (چاپ دوم)، تهران: مهکامه.
- تقوایی، مسعود، بسحاق، محمدرضا، و سالاروند، اسماعیل (۱۳۹۱)، *آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از SPSS*، نشر: معظمی.
- حیدرزاده هنزائی، کامبیز، و بهرامی‌جاه، آزاده (۱۳۹۴)، "بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی"، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۲۲، صص ۴۵-۵۴.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴)، "ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران"، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۴، صص ۹۲-۷۲.
- رنجیریان، بهرام، امامی، علیرضا، و غفاری، محمد (۱۳۹۳)، *رفتار مصرف‌کننده در گردشگری*، انتشارات: مهکامه.
- زرغام بروجنی، حمید، و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰)، *الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد)*، *مطالعات جهانگردی*، دوره ۷، صص ۵۲-۲۵.
- غریبی، ابوطالب (۱۳۹۱)، "اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی"، *دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی*.
- قادری، اسماعیل، و مطهر، مهسا (۱۳۹۲)، "بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)"، *اقتصاد و مدیریت شهری*، دوره ۲، صص ۲۹-۱۵.
- محمودزاده، مجتبی، میرهاشمی، علی، میر، مصطفی، و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳)، "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ"، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، صص ۱۱۰-۱۲۹.
- ملازم الحسینی، محمدکاظم، رجوعی، مرتضی و مرادی، رجوعی (۱۳۹۶)، "تاثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایتمندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)". *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۲، شماره ۳۹، صص ۱۴۲-۱۲۳.
- یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۳)، *گونه‌شناسی گردشگری، ارائه چارچوبی برای تقسیم‌بندی انواع گردشگری*، نشر: جامعه‌شناسان.

Abubakar, A. M., Shneikat, B. H. T., & Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, Vol 11, pp. 58-62.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-23.

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-18.

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

Chand, M. (2010). A cross-national study of motivational determinants among non-resident Indian visitors to religious centers in India. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 11, pp. 22-38.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, Vol 24, No 2, pp. 425-439.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Issue 3, pp. 555-581.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, Vol 32, pp. 386-393.

Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, Vol 7, No (4-5), pp. 231-248.

Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, Vol 28, pp. 1366-1371.

Kreiner, N. C., Shmueli, D. F., & Gal, M. B. (2015). Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Baha'i World Center, Israel. *Tourism Management Perspectives*, Vol 16, pp. 228-236.

Lo, A. S., & Lee, C. Y. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, Vol 32, pp. 326-334.

Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, Vol 5, pp. 41-50.

Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, Vol 28, pp. 77-95.

Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, Vol 30, No 1, pp. 99-108.

Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 29, pp. 665-681.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, Vol 10, pp. 81-94.

Shinde, K. A. (2012). Place-making and environmental change in a Hindu pilgrimage site in India. *Geoforum*, Vol 43, pp. 116-127.

Štefko, R., Királ'ová, A., & Mudr'ík, M. (2015). Strategic Marketing Communication

- in Pilgrimage Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 175, pp. 423-430.
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, Vol 30, pp. 666-677.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, Vol 21 , pp. 798-810.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp. 1-16.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 16, pp. 40-56.
- Chen, L-J., & Chen, W-P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel, *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 416-425.
- Zhang, R.Y., Xi, J.C., Wang, S.K., Wang, X.G., and Ge, Q.S. (2015). Village network centrality in rural tourism destination: A case from Yesanpo tourism area, China. *Journal of Mountain Science*, Vol 12, No 3, pp. 759-768.