

## بررسی تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین غیربومی حرم امام رضا (ع)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

کد مقاله: ۸۰۲۴۵

فاطمه مهاجر سلطانی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

زیارت مهمترین رکن سفر گردشگران به شهر مقدس مشهد می باشد و آنچه که یک سفر زیارتی را برای زائرین خاطره انگیز می کند، رفتار مناسب، همراه با مهربانی و احترام یا آنهاست. در این میان نقش خادمان و نوع رفتار آنها با زائرین تاثیر زیادی بر نگرش آنها خواهد داشت. با توجه به اهمیت رفتار خادمان و تاثیر آن بر نگرش گردشگران مذهبی، به ویژه زائرین، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مولفه های رفتاری خادمین بر نگرش زائرین غیربومی انجام شده است. روش انجام این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران مذهبی شهر مشهد هستند که برای حجم نمونه تعداد ۳۸۵ نفر از زائرین غیربومی به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری از مدلسازی معادلات ساختاری و برای انجام محاسبات از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری میان مولفه های رفتاری خادمین بانگرش زائرین وجود دارد. این پژوهش نشان داد که از بین مولفه های رفتاری خادمین، پنج مولفه ی نوع دوستی، احترام و تکریم، جوانمردی، وجدان کاری و آداب اجتماعی بر نگرش زائرین تاثیر گذار هستند

واژگان کلیدی: مولفه های رفتاری، نگرش، خادمین، زائرین، گردشگری مذهبی

۱- دانشجوی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی

۲- استادیار مؤسسه آموزش عالی شاندیز، عضو هیئت علمی، دکترای جهانگردی (نویسنده مسئول)

## ۱- مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای توسعه در جهان مطرح است و در حال حاضر بزرگترین و سریع ترین صنعت در جهان شناخته شده که دارای رشدی پایان ناپذیر است. گردشگری در اشکال مختلف و گوناگونی است که از انواع گردشگری می توان به : گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، گردشگری هنری، گردشگری مذهبی، گردشگری روستایی، گردشگری طبیعت گردی و اکوتوریسم اشاره کرد. (شیبانی نیا و همکاران، ۱۳۹۹) یکی از مهمترین اشکال گردشگری در جهان، گردشگری مذهبی و زیارتی است. (ضرغام بروجنی و همکارش، ۱۳۹۷) این نوع گردشگری توانسته است خود را در متن گردشگری جهان جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن، همه نواحی جغرافیایی جهان را در بر می گیرد. زیارتگاه‌ها، نمادهای فرهنگی و مذهبی یک جامعه هستند که هر سال تعداد زیادی از گردشگران را سوی خود جذب می کنند. در ایران، مشهد مقدس، قم و شهر ری بهترین نمونه از شهرهای مذهبی هستند که در توسعه گردشگری مذهبی نقش بسیار زیادی دارند. (موسوی و همکارانش، ۱۳۹۴) در این میان با دو گروه از گردشگران مذهبی مواجه هستیم. یکی زائران، کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است. و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت، از مکان های دیگر گردشگری نیز دیدن می کنند یا به عبارتی، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است. (مومنی و همکارانش، ۱۳۸۷) خدمت رسانی به این گروه از گردشگران، مخصوصاً زائرین مورد تاکید فراوانی است. به طوری که اهمیت این موضوع در شهر مشهد به عنوان یک شهر مذهبی بیشتر نمود پیدا می کند و نقش خادمان و رفتار آنها را پررنگ تر می کند. اما چیزی که گاهی به چشم می خورد، غفلت زدگی خادمان از رسالتی است که بر عهده گرفته اند و نادیده انگاشتن جایگاه ارزشی مکانی است که در آن مشغول به فعالیت اند. این غفلت زدگی چهره خود را در رفتاری که آنها به نمایش می گذارند، نشان می دهد، به گونه ای که گاهی اوقات ممکن است رفتارهایی از برخی خادمان به تصویر کشیده شود که شایسته و درخور شان آنها با توجه به جایگاه ارزشی که دارند نباشد. این بدان مفهوم است که چنانچه کارکنان خادم ندانند یا فراموش کنند که در نقش هایی که بر عهده گرفته اند چه رفتاری را از خود نشان دهند، برای سازمان مساله ساز است. (امینی و رحیم نیا، ۱۳۹۷)

## ۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در حال حاضر صنعت گردشگری یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم جهان است. (زردان و بهمن، ۱۳۹۴) و در کشور ایران به دلیل وجود اماکن مقدس و بزرگ که در راس آن بارگاه ملکوتی امام رضا(ع) قرار دارد، گردشگری مذهبی بیش از دیگر انواع گردشگری مورد توجه قرار دارد که می تواند یکی از بسترهای مناسب برای استفاده از فواید گردشگری محسوب شود. (اکبری شانديز، ۱۳۹۹)

سفرهای مذهبی، قدیمی ترین و رایج ترین نوع سفر در طول تاریخ بشر است. این گونه سفرها تاریخچه اش به نخستین روزهای پیدایش دین های مهم جهان باز می گردد. سابقه زیارت به قرون وسطی برمی گردد. (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷) اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش های مذهبی داشته باشیم، به گردش های مذهبی چون: فریضه حج و زیارت ائمه نبوی، بارگاه ملکوتی امامان شیعه در عربستان، عراق و ایران، مراسم مقدس یونانیان باستان در معبد آپولون، سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه، ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور و نظایر آن بر می خوریم که هر یک قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می دهد. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۹۱) امروزه گردشگری مذهبی شکل تازه ای به خود گرفته است و مطالعات زیادی تلاش کرده اند تا گردشگری مذهبی و زیارت را با هم مقایسه کنند. زیارت به عنوان سفر کردن به زیارتگاه یا مکانی با اهمیت دینی به منظور انجام مراسم مذهبی یا برآوردن یک نیاز روحی تعریف شده است. (فیروزجائیان و همکارانش، ۱۳۹۳) و زائر یا زائرین به افرادی گفته می شود که فقط با انگیزه های مذهبی سفر می کنند و این افراد به اماکن مقدسه برای انجام فرایض دینی، مذهبی، قربت به خدا، زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، شفاعت، ادای نذر، ثواب، شفا پیدا کردن، پاک شدن از گناه و غیره مسافرت می کنند. (جان سکندری، ۱۳۹۲) گردشگری زیارتی در واقع زیر مجموعه ای از گردشگری مذهبی می باشد، تاریخچه زیارت در شهر مشهد از زمان به شهادت رسیدن امام رضا(ع) شروع می شود و اهمیت این موضوع از زمان به قدرت رسیدن سلسله صفویه آغاز گردید، چون سلسله صفویه مذهب تشیع را به عنوان مذهب ملی به رسمیت بخشید و سلاطین صفوی با اهمیت دادن به زیارتگاه حضرت رضا(ع) به دنبال ایجاد یک مکان زیارتی ملی بودند. (زارعی و همکارانش، ۱۳۹۵)

از آنجایی که غالب اقتصاد مشهد بر پایه ی گردشگری مذهبی و زیارتی است و کارکرد اقتصادی این شهر برپایه ی خدمت رسانی به گردشگران و زائران توسعه یافته است، بنابراین رفتار خوب با این نوع گردشگران در اماکن مقدسی همچون: حرم امام رضا(ع) ضرورت می یابد، زیرا نحوه رفتار خادمین می تواند باعث تجربه مثبت آنها از زیارت و به طور کلی از سفرشان به مشهد شود و این تجربه ی مثبت می تواند میزان موفقیت شهر مشهد در جذب و نگهداشت گردشگر را تعیین کند؛ چون تصویری که از

مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می شود، تصمیم گیری او را برای سفر مجدد تحت تاثیر قرار می دهد و از طرفی رضایت گردشگر باعث حفظ روابط طولانی مدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می شود. همچنین این نوع از گردشگران، با اشتراک گذاشتن تجربه ی سفر خود با دیگران، می توانند علاقه مندان جدیدی را برای بازدید از مقصد فراهم کنند. (بخشی و همکارانش، ۱۳۹۵) از آنجایی که گردشگران مذهبی که به مشهد می آیند، بیشتر به دنبال زیارت هستند و سعی می کنند زمان بیشتری را در حرم امام رضا(ع) سپری کنند، پس نحوه ی برخورد خادمان با آنها می تواند تاثیر زیادی بر نگرش آنها نسبت به شهر مشهد داشته باشد؛ چون نگرش مثبت، تمایل به تداوم رابطه را به دنبال دارد و نگرش منفی، تمایل به تضعیف یا قطع پیوند را به دنبال خواهد داشت. بنابراین با توجه به اهمیت رفتار خادمان و تاثیر آن بر نگرش گردشگران مذهبی، به ویژه زائرین غیربومی، انجام پژوهش هایی که در این زمینه ضرورت دارد. باتوجه به این که در این زمینه تا به حال پژوهشی صورت نگرفته است، این پژوهش به دنبال آن است که تاثیر نوع رفتار خادمان را بر نگرش زائران مورد بررسی قرار دهد، چون با ایجاد نگرش مثبت در گردشگران مذهبی (زائرین غیربومی) می توان امیدوار بود که شهر مشهد را به عنوان مقصد خود انتخاب نمایند و از طرفی با به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود به دیگران ازسفرشان به مشهد، باعث افزایش تعداد گردشگران مذهبی شوند.

### ۳- فرضیه ها

فرضیه اصلی: مولفه های رفتاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین غیربومی امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.  
فرضیه های فرعی:

- ۱- نوع دوستی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۲- احترام و تکریم خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۳- وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۴- جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۵- آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.

### ۴- پیشینه تحقیق

پور رجیبی و فولادیان (۱۳۹۹) در پژوهشی با موضوع "نگرش زائرین آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی" نشان دادند که نگرش زائران در ۳ حوزه فردی، خانواده و جامعه طبقه بندی می شود که توجه به نگرش زائران و نسبت آن با گردشگری منطقه، نقش کلیدی در برنامه ریزی و سیاست گذاری های فرهنگی - اجتماعی دارد. حسنی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با موضوع "اولویت بندی مولفه های رفتاری گردشگران در راستای افزایش رضایتمندی از شهرهای مقدس (مطالعه موردی: شهر مشهد) نشان دادند که برای کسب رضایتمندی بیشتر گردشگران، شناسایی دقیق و جامع رفتار گردشگران در مقصد باید مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری واقع شود. بخشی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهشی با موضوع بررسی تاثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان(مورد مطالعه: مشهد) نشان دادند که نگرش زائران و گردشگران نسبت به مشهد، نگرشی خنثی است و متغیر سن و تحصیلات با نگرش آنها رابطه معناداری داشته است. نعامی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهشی با موضوع "رابطه نگرش مذهبی با رفتار جامعه پسندها با توجه به نقش میانجی همدلی و نوع دوستی در دانشجویان پزشکی و پرستاری" نشان دادند که نگرش دینی، اثر مستقیم و مثبتی بر متغیرهای رفتار جامعه پسندها، نوع دوستی و همدلی دارد. امینی و رحیم نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع "اعتبارسنجی مدل زمینه ای اثرگذار بر رفتار خادمانه کارگزار حج و زیارت" نشان دادند که عوامل موثر بر رفتار خادمانه، در قالب شش عامل: احساسی، شناختی، زمینه شخصی، سرشتی، محیط ساخته و زمینه مرتبط با نقش می باشند. قاسمی خوزانی (۱۳۸۹) در پژوهشی با موضوع "نگرش بر مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی - فرهنگی و چگونگی خدمت رسانی به زائران بر اساس نگرش سیستمی" نشان داد که شهر مشهد نتوانسته است خدمات مورد نیاز زائران و گردشگران را آن طور که در خور شان آنهاست برآورده سازد و رضایتمندی آنها را جلب کند و نیز نتوانسته جایگاه مناسبی در صنعت گردشگری کشور و بین المللی کسب کند. مظلوم خراسانی و میرانواری (۱۳۸۷) در پژوهشی با موضوع "سنجش میزان رضایت زائرین از مجاوران خدمت رسان و عوامل موثر بر آن" نشان دادند که متغیرهایی چون: تبعیض، هزینه های زندگی، رضایت از سفرهای قبلی به مشهد، رضایت اقوام از سفر به مشهد، احساس امنیت و رضایت از محیط شهر مشهد، بر میزان رضایت زائرین تاثیرگذار بوده است. کلمولا (۲۰۱۳) در پژوهشی با موضوع "انگیزه های پشت رفتارهای اجتماعی" نشان داد که با افزایش جمعیت و پیچیده تر شدن روابط اجتماعی، تمایل به رفتار نوع دوستانه کاهش و تمایل به بی تفاوتی افزایش پیدا کرده است.

## ۵- مبانی نظری

مولفه های رفتاری، عناصری هستند که موجب شکل گیری رفتار می شوند. عوامل مختلفی در مولفه های رفتاری دخیل هستند. شاید بتوان معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده درباره ابعاد مولفه های رفتاری را مربوط به اورگان دانست که ۵ بعد را در نظر می گیرد: رفتار نوع دوستانه، احترام، وجدان کاری، جوانمردی و آداب اجتماعی. (ملکی نیا، ۱۳۸۹) این مولفه ها نقش مهمی در خدمت رسانی به افراد دارند (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۹) وجود این مولفه های رفتاری در خادمان، پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که مهمترین آنها عبارت هستند از: افزایش بهره وری، عملکرد، اثربخشی، ارتقای روابط مثبت میان خادمان و زائران، کارایی بیشتر، بهبود خدمت رسانی به زائرین، فراهم کردن انعطاف پذیری در برخورد با زائر و استفاده ی اثر بخش در محیط خدمتی رفتار های نوع دوستانه. (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۹)

**رفتارهای نوع دوستانه:** رفتارهای نوع دوستانه، رفتارهایی هستند که در سطح فردی با هدف کمک به رفع بحران زندگی دیگران و در سطح اجتماعی با هدف مساعدت، به حفظ و آرامش و رشد و بالندگی جامعه انجام می شود. رفتار نوع دوستی، حاصل خودتنظیمی و خود کنترلی یعنی سازه های صفت شخصیتی وظیفه شناسی است. (مولایی، ۱۳۹۴) در رفتار نوع دوستانه، فعالیت ها به صورت خودجوش توسط افراد انجام می شود و تنها به خاطر اینکه آنها میل و آرزوی کمک به دیگران را دارند. همچنین افراد در رفتار نوع دوستانه، توجه و علاقه ی غیر خود خواهانه نسبت به رفاه و بهبود وضعیت دیگران دارند. (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

**احترام:** احترام در اصل به معنای ارش قائل شدن و توجه کردن است و احترام در اصطلاح عرف، به معنای تعظیم، گرمی داشتن و بزرگداشت است. (داود زاده، ۱۳۹۹) این ویژگی بر اساس آن است که افراد از چنان وجه ی اجتماعی برخوردارند که ارتباطشان بر حفظ احترام مبتنی است. به نظر می رسد که قوانین ادب و نزاکت، به دلیل خلق مدنیت ایجاد شده اند. باید توجه داشت که حفظ ملاحظه و توجه و مراعات و احترام گذاشتن، موفقیت هر رابطه ای را تضمین می کند. (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

**وجدان کاری:** عاملی است که باعث ایجاد نظم در کار و احساس انجام وظیفه در افراد می شود. به عبارتی دیگر وجدان کاری، نیرویی است که فرد را متعهد می کند یک سری رفتارهای معطوف به هدف را در سازمان انجام دهد و نیز افکار و سلیق متفاوت را برای شکل دهی یک رفتار سازنده، همگرا سازد. افراد با وجدان کاری بالا، سخت تر کار می کنند و و ایراد کمتری نیز در کارشان دیده می شود. آنها اهداف و ارزش های سازمان را اهداف و ارزش های خود می دانند و برای رسیدن به آنها تلاش می کنند. این مولفه باعث افزایش سطح بهره وری، تحقق توسعه پایدار، تحول فرهنگی انسان، ثبات مدیریت و نظم اقتصادی می گردد. (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰)

**جوانمردی:** جوانمردی، یک خصلت ارزشمند و نیاز جامعه بشری و عنصر فکری و فرهنگی - اجتماعی و سیره پیامبران و صالحان است که مورد تایید ادیان الهی و کتب آسمانی، به ویژه قرآن کریم است. (صدری و همکاران، ۱۳۸۷) اصطلاح جوانمردی در قرآن و حدیث، ریشه دارد. یکی از اصول جوانمردی، سخاوت و ایثار حق خود به دیگران است. بنابراین جوانمردی پدیده ای اجتماعی است که فرد به نفع دیگران کنار می آید و خود را نمی بیند. آموزه ی عناصر جوانمردی برای انسان معاصر، گذشت، تسامح، عفت و پاکدامنی، نوع دوستی، افتادگی و احترام به بزرگتر و شفقت به عموم مردم است که حاصل این آموزه ها، داشتن دل پر از مهر و جهانی سرشار از صلح است. (پناهی، ۱۳۸۸)

**آداب اجتماعی:** آداب و رسوم و تشریفات هستند که جامعه در روابط اجتماعی تجویزی می کند که برخی از آنها به جا مانده از سنت هاست و برخی ناشی از تجدد و انتقال فرهنگی است. (شایان مهر، ۱۳۷۷) با توجه به این که انسان موجودی اجتماعی است، باید اصول و ضوابطی برای ارتباط اعضا جامعه با یکدیگر وجود داشته باشد، که به این دسته از ضوابط و اصول عرفی، آداب اجتماعی می گویند که افراد با رعایت آن، موجب تسهیل و تسریع امور و کاهش مشکلات اجتماعی می شود و زمینه را برای زندگی لذت بخش و آرام هموعان فراهم می کند. (محدثی، ۱۳۹۰)

**نگرش:** نگرش، نوعی ارزیابی از یک پدیده است و بیانگر علاقه و یا عدم علاقه فرد نسبت به آن پدیده و نیز بیانگر احساسات عاطفی فرد نسبت به پدیده است، همچنین بیانگر برداشت مثبت یا منفی فرد از آن پدیده است. نگرش ها باتوجه به ادراک، تجارب، شناخت و سبک زندگی فرد شکل می گیرند و موجب نگرش مثبت یا منفی به بعضی پدیده ها می شوند. نگرش ها شامل سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری می شود، (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳) اجزای نگرش، دامنه ی تغییر دارند که حداقل در دو جهت مختلف یعنی نگرش مثبت یا موافق و نگرش منفی یا مخالف می توانند تغییر کنند اما تنها جهت نگرش کافی نیست، بلکه باید درجه ی مثبت بودن یا منفی بودن نگرش نیز دقیقاً مشخص شود، بنابراین شدت آن نیز مهم هست (رضایی و همکاران، ۱۳۸۳)

## ۶- رویکرد روش شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و فرضیه ها، روش این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی بوده، از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها به صورت توصیفی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و همبستگی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش، به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، استفاده از پرسشنامه استاندارد طبق نظر استاد راهنما، تشخیص داده شد؛ بنابراین از شیوه ی پیمایشی و میدانی برای این پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران مذهبی شهر مشهد است که با توجه به نامشخص بودن تعداد آن ها، نمونه ی آماری از بین زائرین غیربومی حرم مطهر امام رضا (ع) انتخاب شد. بدین صورت که به صورت تصادفی ۳۶۵ زائر انتخاب شدند که در بین آنها پرسشنامه ی استاندارد توزیع گردید.

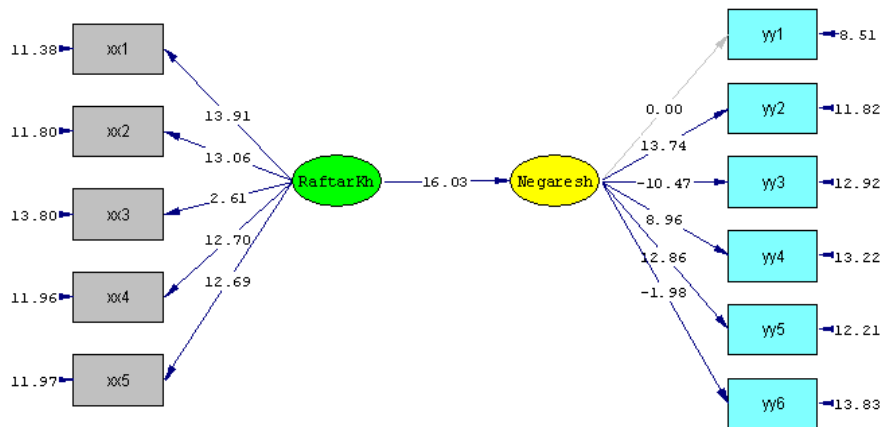
جهت اندازه گیری روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی صوری و سازه استفاده شده است. روایی صوری پرسش‌نامه از حیث تطابق سوالات با موضوع و مفاهیم، مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، سوالات پرسش‌نامه این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار استاد راهنما و تعدادی اساتید مجرب قرار گرفته است و این اساتید با بررسی تعداد کافی پرسش‌های مناسب و مرتبط برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش در این پژوهش جهت روایی محتوایی، و بررسی این مساله که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه گیری مفهوم مورد نظر در این پژوهش را دارند، جهت روایی صوری، ایرادهای وارده به سوالات از هر دو حیث مشخص شده است و پس از برطرف نمودن این ایرادها در پرسش‌نامه توسط پژوهشگر، روایی صوری سوالات مورد تایید این اساتید قرار گرفته است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در علوم انسانی کاربرد فراوان دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه هایی که در آن‌ها آزمون و پرسش‌نامه استفاده می شود، لازم و ضروری است. با استفاده از تحلیل عاملی می توان مشخص نمود که آیا پرسش‌نامه شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر.

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه، از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده شده است در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمودنیها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیته و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Sps/pc++ و لیزرل به کار گرفته است.

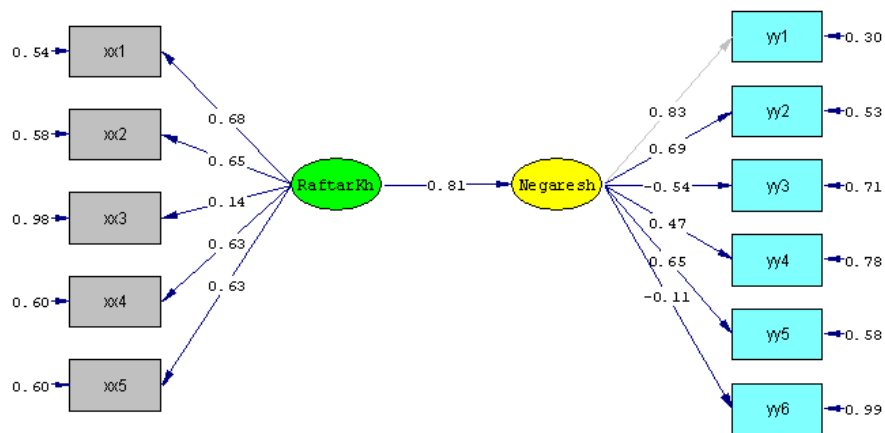
## ۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اصلی: مولفه های رفتاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.



Chi-Square=100.65, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تاثیر مولفه های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع)



Chi-Square=100.65, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

جدول ۱: تحلیل مسیر شاخص برازندگی تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰۱	۰/۸۱	۱۶/۰۳	۲/۴۳

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۴۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع) معادل ۱۶/۰۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

## ۷-۱- فرضیه‌های فرعی

۱- نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد.

جدول ۲: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰۱	۰/۷۵	۱۲/۸۷	۲/۵۱

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۵۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) معادل ۱۲/۸۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر، نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۲- احترام و تکریم خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر احترام و تکریم خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۴۳	۱۳/۹	۲/۲۶

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش معادل ۲/۲۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر احترام و تکریم خادمین بر نگرش

زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۳/۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد لذا فرض مبنی بر اینکه احترام و تکریم خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۳- وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر وجدان کاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶	۰/۰۰۰۱	۰/۷۳	۱۱/۱۳	۲/۳۹

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۳۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تایید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۱/۱۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر اینکه وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۴- جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹	۰/۹	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۳۷	۵/۲۳	۲/۱۶

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۱۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تایید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۵/۲۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر اینکه جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۵- آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰۱	۰/۷۲	۱۰/۴۵	۱/۲

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۱/۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تایید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۰/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر این که، آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

**۸- بحث و نتیجه گیری**

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مولفه های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین غیربومی علی ابن موسی الرضا(ع) انجام گرفت که با توجه به تجزیه و تحلیل بدست آمده می‌توان نتیجه گیری نمود که از میان مولفه های رفتاری، پنج مولفه ی نوع دوستی، احترام و تکریم، وجدان کاری، جوانمردی و آداب اجتماعی بر نگرش زائرین تاثیرگذار هستند. باتوجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱- کسانی که می‌خواهند در حرم وظیفه ی خدمت رسانی به زائرین را انجام دهند، قبل از شروع خدمت شان، در زمینه ی نوع دوستی آموزش هایی ببینند و آثار این آموزش باید پس از شروع خدمتشان به زائرین در حرم، به صورت میدانی اندازه گیری شود.

- ۲- سوالاتی که در مصاحبات قبل از جذب خادمان از آنها پرسیده می‌شود در زمینه ی نوع دوستی و کمک رسانی به زائر نیز، سوالاتی پرسیده شود.
- ۳- از خادمانی استفاده شود که صبور بوده و به جایگاه زائر توجه داشته و آنها را مورد تکریم قرار می‌دهند.
- ۴- دوره های آموزشی در خصوص آداب معاشرت و تکریم زائر برای خدام گذاشته شود.
- ۵- باید آزادی نسبی به خادمان در ایفای وظایف خدمت رسانی و انجام مسئولیت هایشان داده شود.
- ۶- در خصوص اهمیت و جایگاه امر خدمت در بارگاه مطهر امام رضا (ع) ، دوره های انگیزشی و آموزشی گذاشته شود تا در آن راستا خدام با وجدان کاری و انگیزه بیشتری خدمت رسانی نمایند.
- ۷- باید کمیته یا گروههای همفکری با حضور متخصصان تشکیل شود تا درباره این خصلت مطالعه و پژوهش انجام دهند و راهکارهای عملی برای جوانمردی خادمان بی اندیشند.
- ۸- سازمان آستان قدس می تواند تعدادی از الگوهای جوانمردی و خصلت های جوانمردان را از طریق سایت آستان قدس یا با معرفی کتاب به خادمان ، به آنها نشان دهد
- ۹- کلاس های آموزشی در زمینه آموزش آداب اجتماعی و آداب برخورد با زائرین در سنین و شرایط مختلف برای برای خادمان برگزار شود.
- ۱۰- باید آموزش های ضمن خدمت برای تمامی خادمان رسمی و افتخاری در زمینه ی روش های ارتباط موثر با زائرین اجباری شود، و این آموزش ها باید در دو بخش آموزش ارتباط با زائرین ایرانی و غیر ایرانی گذاشته شود

## منابع

۱. اکبری شانديز، ع؛ (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر گردشگری مذهبی بر سبک زندگی و سرمایه فرهنگی شهروندان مشهد (مورد مطالعه: مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته بازاریابی جهانگردی، دانشگاه شانديز مشهد
۲. امینی، ع؛ رحیم نیا، ف. (۱۳۹۷)، اعتبار سنجی مدل زمینه ای اثرگذار بر رفتار خادمانه کارگزاران حج و زیارت، مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۲، صص ۴۸۵-۵۰۲
۳. بخشی، ح؛ اخلاقی، آ؛ حسینی، ب؛ موسوی، م. (۱۳۹۵)، بار عاطفی رابطه گردشگران با جامعه میزبان مشهد، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۴، صص ۳۳-۵۸
۴. بخشی، ح؛ هاشمیان، م؛ امیرپور، م. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، ش ۱۴، صص ۱۷۵-۲۰۰
۵. پناهی، م. (۱۳۸۸)، جوانمردی، مترادف ها و مولفه های آن در متون عرفانی، پژوهشنامه ادبیات تعلیمی، ش ۴، صص ۱-۲۲
۶. پوررجبی، م؛ فولادیان، م. (۱۳۹۹)، نگرش زائرین آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی، مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان، ش ۳، صص ۳۵-۶۴
۷. جان سکندری، ع. (۱۳۹۲)، زیارت و خدمتی صادقانه، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، صص ۳۷۶
۸. حسنی، پ؛ سیدالحسینی، م؛ سروری، ه؛ حنایی، ت. (۱۳۹۹)، اولویت بندی مولفه های رفتاری گردشگران در راستای افزایش رضایمندی از شهرهای مقدس (مطالعه موردی: شهر مشهد)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ش ۴، صص ۳۵۵-۳۶۶
۹. داوود زاده، م؛ (۱۳۹۹)، گام های طلایی احترام، علوم اجتماعی، پی دی اف، صص ۳
۱۰. رضایی، ج؛ سلیمی، ن. (۱۳۸۳)، رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران، مطالعات مدیریت صنعتی، ش ۶، صص ۸۹-۱۰۶
۱۱. رنجبریان، ب؛ امامی، ع؛ غفاری، م؛ (۱۳۹۳)، رفتار مصرف کننده در گردشگری، چاپ اول، انتشارات مهکامه، صص ۱۷-۱۵۱
۱۲. رنجبران، ب؛ زاهدی، م. (۱۳۹۱)، شناخت گردشگری، چاپ دهم، انتشارات چهارباغ، تهران، صص ۱۷-۵۷
۱۳. زارعی، ع؛ هاشمی زرج آباد، ح؛ مسعودی، ذ. (۱۳۹۵)، نقش و جایگاه حرم مطهر رضوی در شکل گیری و تکامل حیات شهری مشهدالرضا، فصلنامه علمی پژوهشی خراسان بزرگ، ش ۲۳، صص ۱۰۶-۱۱۳
۱۴. زردان، م؛ بهمنی، م. (۱۳۹۴)، گردشگری روستایی و اصول توسعه گردشگری پایدار، همایش ملی عمران و معماری با رویکردی بر توسعه پایدار
۱۵. شایان مهر، ع؛ (۱۳۷۷)، دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، انتشارات تهران، کیهان؛ صص ۲۰



۱۶. شبیانی نیا، ک؛ عبداللهی، ص؛ محمدزاده، م. (۱۳۹۹). مروری بر گردشگری و اثرات آن، گامی به سوی توسعه پایدار، انسان و محیط زیست
۱۷. صدیقی، ج؛ صمدی، ع؛ (۱۳۸۷) فتوت و تصوف و تاثیر آن دوبر یکدیگر، ادیان و عرفان، ش ۱۵، ص ۱
۱۸. ضرغام بروجنی، ح؛ صداقت، م. (۱۳۹۷). گردشگری در الگوی اسلامی ایرانی پیشرف، چاپ اول، انتشارات مهکامه، صص ۱۳۶
۱۹. علی نژاد، ع؛ کاظمی، ا؛ پیشاهنگ بناب، م. (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ش ۷۴، صص ۷۳-۹۸
۲۰. فیروزجائیان گلوگاه، ا؛ یوسفی، ن؛ میرمحمدتبار، ا. (۱۳۹۳)، تحلیل کارکردهای گردشگری مذهبی در ایران، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ش ۸، صص ۱۴۳-۱۶۵
۲۱. قاسمی خوزانی، م. (۱۳۸۹)، نگرشی بر مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی - فرهنگی و چگونگی خدمت رسانی به زائران بر اساس نگرش سیستمی، همایش علمی - پژوهشی خدمت رسانی فرهنگی به زائران حرم رضوی، آستان قدس رضوی، بنیاد پژوهش های اسلامی، مشهد، صص ۳۶۹-۳۸۶
۲۲. لیاقتدار، م؛ بختیار نصرآبادی، ح؛ سمعی، ف؛ هاشمی، و؛ (۱۳۹۰)، بررسی میزان تاثیر و نقش عوامل موثر بر وجدان کاری، جامعه شناسی کاربردی، شماره پیاپی ۴۱، ش اول، ص ۲۸
۲۳. مظلوم خراسانی، م؛ میرانواری، ع؛ (۱۳۸۷)، سنجش میزان رضایت زائران از مجاوران خدمت رسان و عوامل موثر بر آن، مشکوه، ش ۳، صص ۱۳۸-۱۵۱
۲۴. محدثی، ج؛ (۱۳۹۰)، اخلاق معاشرت، چاپ بیست و هفتم، انتشارات بوستان کتاب قم، ص ۱۶
۲۵. ملکی نیا، ع؛ بجانی، ح؛ غلام حسینی، ا؛ (۱۳۸۹)، عوامل تاثیرگذار، مولفه ها و پیامدهای رفتار شهروند سازمانی، ماهنامه ی توسعه ی انسانی پلیس، ش ۳۱، صص ۲۰-۲۱
۲۶. مولائی، م؛ (۱۳۹۴)، نقش رفتارهای نوع دوستانه و گرایشات مذهبی در پیش بینی مشارکت اجتماعی و سیاسی دانش آموزان دبیرستان اردبیل، مجله روان شناسی مدرسه، ش ۱۱۷، صص ۱۰۷
۲۷. موسوی، م؛ عبدالله زاده، م؛ باقری کشکولی، ع. (۱۳۹۴)، گردشگری مذهبی ( ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات آراد کتاب، صص ۹-۱۰
۲۸. مومنی، م؛ صرافی، م؛ قاسمی خوزانی، م. (۱۳۸۷)، ساختار کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلانشهر مشهد، جغرافیا و توسعه، صص ۱۳-۳۸
۲۹. نعامی، ع؛ مهرابی زاده هنرمند، م؛ بساک نژاد، س؛ حسونند عموزاده، م؛ اسدی، ا؛ سنایی نسب، ن. (۱۳۹۸)، رابطه نگرش مذهبی با رفتار جامعه پسند با توجه به نقش میانجی همدلی و نوع دوستی در دانشجویان پزشکی و پرستاری، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ش ۱۸۲، صص ۷۳-۸۱
۳۰. هوشمند، ا؛ رمزی، ع؛ جمالی، ج؛ قلندرآبادی، ل؛ بشروبی شرق، ب. (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی در کارکنان اداره کل بیمه سلامت استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸، نوید ۹، ش ۷۴، صص ۱-۹
31. Klemola, A. (2013). Motivations Behind Prosocial Behaviour: Why Plan Finland's long-term volunteers participate in the work and how they communicate about it to others

