

بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی؛ مطالعه موردی: گردشگران عرب زبان شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

کد مقاله: ۶۳۱۳۴

محمد مهدی علیزاده یزدی^۱، علیرضا نوری^{۲*}،نداسادات صانعی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب زبان شهر مشهد) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر قم در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیت‌های غیراحتمالی کرونا در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد نائینی (۲۰۰۸) برای متغیر تشابهات فرهنگی و پرسشنامه استاندارد بخشی زاده (۲۰۰۸) برای متغیر انتخاب مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد ژو (۲۰۰۸) برای متغیر رویدادهای مذهبی است. برای پابایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رویدادهای مذهبی تأثیر بسزایی در انتخاب مقصد گردشگری دارند و شباهت‌های فرهنگی میانجی‌کننده این ارتباط است.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، رویداد، مقصد گردشگری، مشهد، شباهت‌های فرهنگی

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد ایران. (نویسنده مسئول)
a.r.n52520@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد ایران.

همه مردم هر کشور با فرهنگ های مختلف با صنعت گردشگری آشنا هستند و آن را پذیرفته اند. صنعت گردشگری یکی از شاخه های سودآور و جذاب محسوب می شود. و به یکی از راه های مهم زندگی مردم تبدیل شده است. صنعت گردشگری شامل سفر مردم از یک منطقه به منطقه دیگر و بازدید از مناطق مختلف برای مدت معینی شروع شده و ادامه دارد (محمدغفاری و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت گردشگری انواع مختلفی داشته و در هر منطقه و با هر وسعت جغرافیایی انجام میشود و تأثیرات بسزایی بر مقصد گردشگری برجای می گذارد (لیلیو^۱، ۲۰۲۰). با گسترش روزافزون فرآیند جهانی شدن و تسریع حرکت در جهت بازارهای آزاد و انتقال آزاد منابع و از سوی دیگر پیشرفت های فراوان تکنولوژی در زمینه هایی مانند حمل و نقل (به ویژه حمل و نقل هوایی) و ارتباطات، بین المللی رقابت روز به روز در حال افزایش است. این فرآیند فرصت های جدیدی را برای اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه فراهم می کند تا فعالیت های اقتصادی را با بیشترین ارزش آفرینی برای شهروندان خود انجام دهند. مردم مقصدی را انتخاب می کنند که نیازهای انگیزشی آنها را برآورده کند. ظرفیت بالای آن برای ایجاد درآمد و اشتغال به عنوان یکی از بخش های اصلی اقتصاد جهانی باید مورد توجه قرار گیرد (بانیا و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه ای در این دوران برای معرفی جاذبه های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت دارد. رویدادهای مذهبی می توانند این امکان را در اختیار گردشگران قرار دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به منطقه ای خاص، از اهمیت سفر به آن منطقه آگاه باشند (سلام زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

این سوال که چه عواملی بر بازدید مکرر و یا بازگشت مکرر گردشگران در مراسم مذهبی تأثیر می گذارد، سوال مهمی برای مدیران و متولیان برگزاری مراسم مذهبی تلقی می شود، زیرا افزایش تعداد گردشگران به طور مستقیم و غیرمستقیم با میزان درآمد مرتبط است. از وقایع و ارائه خدماتی حمل و نقل با کیفیت و آسان و رضایت گردشگران از منابع مهم تأثیرگذاری بر وفاداری گردشگران در بازگشت به صحنه رویداد محسوب می شود. حیدری، محمدی (۲۰۱۸) تعیین اینکه کدام عامل بیشترین تأثیر را در انتخاب یک مقصد گردشگری برای حضور در رویدادها یا بازگشت به آنها دارد، به بازاربازان و مدیران کمک می کند تا استراتژی هایی برای جذب پتانسیل گردشگران در مناطق گردشگری ایجاد کنند (حیدری تقی و محمدی شهرام، ۱۳۹۸).

شیوه زندگی سایر فرهنگ ها و تفاوت فرهنگ ها، محرک اصلی گردشگری و یکی از انگیزه های اصلی حرکت مردم است. بدون فرهنگی که تفاوت ها را ایجاد می کند، همه جا یکسان به نظر می رسد. فرهنگ عامل ایجاد میلیا نیاز به سفر و گردشگری است و از سوی دیگر در تعیین رفتار، نگرش، ارزش ها و شیوه زندگی افراد نقش اساسی دارد. به این ترتیب گردشگری و فرهنگ رابطه ای ناگسستنی دارند و انسان به عنوان پدیدآورنده و حامل فرهنگ ماهیت و جهت گردشگری را تعیین می کند و باید در مرکز ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار گیرد. به عبارت دیگر گردشگری وابسته به انسان^۳ و انسان محور است. گردشگری حافظ میراث فرهنگی منطقه و همچنین زمینه حفظ و ترویج الگوهای فرهنگی در زمینه های موسیقی، رقص، تئاتر، پوشاک، هنر و صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی و سبک معماری است که از جاذبه های مهم این منطقه است. گردشگری که توسط گردشگری توسعه مییابد، زمینه حفظ و ارتقای آنها را فراهم می کند (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۷۹). رابطه همزیستی بین مبدا و مقصد همیشه مهم بوده است و یکی از عوامل کششی است که بازدیدکنندگان را به سفر تشویق می کند (پات واردا دو همکاران^۴، ۲۰۲۰). یکی از جنبه های مثبت گردشگری تأکید بر تبادل فرهنگ ها و همزیستی مسالمت آمیز بین ملت هاست، گردشگری ابزاری برای ارائه ارزش های فرهنگی، اسلامی و انسانی به بشریت است. در واقع گردشگری بستر مناسبی را برای ارزش های انسانی فراهم می کند و اگر کشور ایران آگاهانه در این زمینه گام بردارد، می تواند به درستی از آن بهره مند شود (شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)).

در همین راستا می توان گفت رویداد مذهبی پیاده روی اربعین یکی از مهم ترین رویدادهای گردشگری مذهبی در سال های اخیر است. بر اساس آمارهای موجود تعداد شرکت کنندگان ایرانی در این گردهمایی در سال های ۸۹ تا ۹۵ از ۴۰ هزار نفر به ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر افزایش یافته است. شمارش شده و نتایج تحقیقات و آمار منتشر شده نیز حاکی از افزایش سفرهای مذهبی و حضور گسترده گردشگران در مراسم است. رویدادهای بزرگ که به رویدادهای بزرگ و حضور بیش از یک میلیون گردشگر اشاره دارد، در سال های اخیر با رشد چشمگیری روبرو بوده است. از جمله رویدادهای بزرگ جهان می توان به آیین عزاداری هند (۱۹۶۹)، آیین عزاداری جمال عبدالناصر مصری (۱۹۷۰)، مراسم عزاداری امام خمینی (ره) ایران (۱۹۸۹)، کنسرت استوارت سرخ در برزیل (۱۹۹۴) اشاره کرد. ، روز جهانی جوان (۱۹۹۵)، مراسم مذهبی زائران مسلمان در عربستان سعودی، راهپیمایی ضد جنگ در ایتالیا (۲۰۱۳) و اجتماع مذهبی در فیلیپین (۲۰۱۵) همراه با مراسم اربعین. در کشور عراق ذکر شده است (بد، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می دهد که بیشتر این رویدادهای بزرگ مذهبی هستند. رویداد مذهبی برای افرادی که دارای انگیزه های مذهبی هستند یا

1 Iliev, Dejan

2 aniya, Rojan; Paudel, Kirtika

3 people dependent

4 people oriented

5 Patwardhan, Vidya; Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle Maurice; Payini, Valsaraj; Mallya, Jyothi

گروهی که به جنبه های فرهنگی آن رویداد علاقه مند هستند یا گردهمایی در مقیاس وسیع برای مناسبت های تاریخی و سالگردها را رویدادهای مذهبی می گویند (سروتی^۱، ۲۰۱۵) تعریف می شود.

ایران به دلیل تاریخ طولانی تمدن و فرهنگ، ظرفیت بسیار بالایی برای تأثیرگذاری بر روندهای جهانی دارد. جنبه های فرهنگی تمدن ایرانی همواره در جهان تأثیر بسزایی داشته است که نشان دهنده ظرفیت بسیار بالای فرهنگ ایرانی برای حفظ خود و حتی تأثیرگذاری بر فرهنگ سایر ملل است، مشکلی که امروزه به نظر می رسد باید به آن توجه ویژه ای شود. در قدرت و مسئولان فرهنگی به عنوان متولیان اصلی امور فرهنگی، موضوع معرفی و ارائه فرهنگ ملی به شکلی نو، قابل فهم و جذاب برای نسل امروز و پرهیز از هرگونه جزم اندیشی و تعصب در امور فرهنگی است. شباهت های فرهنگی فاصله شناختی و عاطفی بین افراد مختلف را کاهش می دهد و هر چه این شباهت ها بین دو گروه و ملیت بیشتر باشد ارتباط آنها بیشتر می شود و در نتیجه تعاملات و سفرهای آنها به مناطق یکدیگر بیشتر می شود. از آنجایی که دین یکی از ابعاد فرهنگ است، تشابهات فرهنگی و مذهبی با رویدادهای مذهبی خود را نشان می دهد و افرادی با شباهت های فرهنگی فراوان که اغلب هم مذهب هستند، در مراسم مذهبی مشترک شرکت می کنند و در نتیجه مقصد گردشگری خاصی را انتخاب می کنند. برگزارکننده یا میزبان آن رویداد و بنابراین این تشابهات فرهنگی می تواند بر تأثیر رویدادهای مذهبی در انتخاب مقصد گردشگری مؤثر است، لذا این تحقیق بر آن است تا به این سوال پاسخ دهد که، آیا تشابهات فرهنگی رابطه تأثیر رویدادهای مذهبی و انتخاب مقصد گردشگری را میانجیگری می کند؟

۲- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب زبان شهر مشهد) انجام شده است، با توجه به موضوع تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی جمع آوری گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر قم در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری با توجه به محدودیت های غیراحتمالی کرولا در دسترس استفاده شد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای کلیدی	آلفای کرونباخ
تشابهات فرهنگی	۰/۸۲۳۸
انتخاب مقصد گردشگری	۰/۹۲۳۴
رویدادهای مذهبی	۰/۸۰۲۰

ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد نائینی (۲۰۰۸) برای متغیر تشابهات فرهنگی و پرسشنامه استاندارد بخشی زاده (۲۰۰۸) برای متغیر انتخاب مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد ژو (۲۰۰۸) برای متغیر رویدادهای مذهبی است. ضمناً برای تایید پایایی ابزار گردآوری داده های یعنی پرسش نامه های مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتایج به شرح جدول ۱ است.

۳- یافته های پژوهش

برای پاسخ به این سوال که، تشابهات فرهنگی آثار رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری را میانجی گری می کند، لازم است از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شود. حال اگر فرض کنیم که:

$$Y = \text{متغیر ملاک (وابسته)}, \text{انتخاب مقصد گردشگران}$$

$$X = \text{متغیر پیش بین (مستقل)}, \text{رویدادهای مذهبی}$$

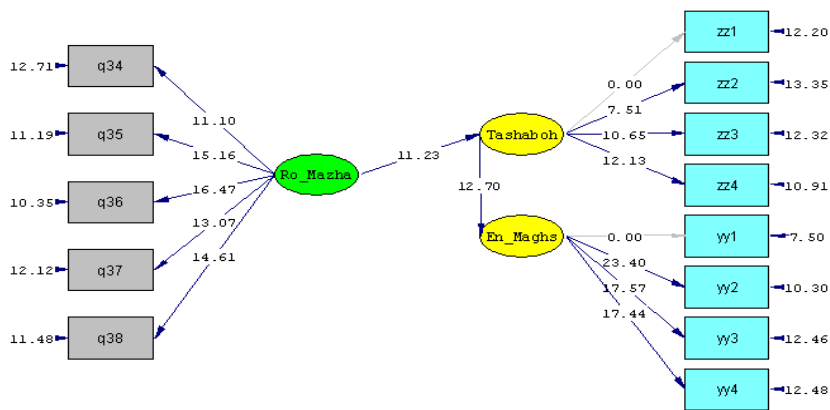
$$Z = \text{متغیر میانجی (واسط)}, \text{تشابهات فرهنگی}$$

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای تشابهات فرهنگی، رویدادهای مذهبی و انتخاب مقصد گردشگران در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

لذا بایستی فرض های زیر را آزمون کنیم:

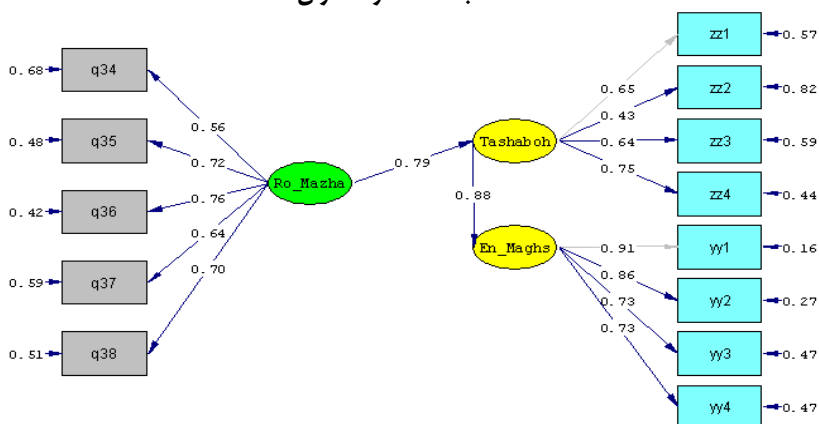
H₀: تشابهات فرهنگی رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران را میانجیگری نمی کند.

H₁: تشابهات فرهنگی رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران را میانجیگری می کند.



Chi-Square=169.30, df=63, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، نقش میانجی تشابهات فرهنگی در رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران



Chi-Square=169.30, df=63, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی تشابهات فرهنگی در رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران

جدول ۱: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی تشابهات فرهنگی در رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران

تفسیر نتیجه	مقدار محاسبه شده	ملاک	اختصار	نام انگلیسی	نام فارسی
تایید برازش	۲/۶۸	کمتر از ۳	CMIN	X ² /df	نسبت کی دو به درجه آزادی
تایید برازش	t1= 11.23 t2= 12.7	کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶	t	آماره t	آماره t
تایید برازش	r1= 0.79 r2= 0.88	بالای ۰/۳	r	ضریب تاثیر	ضریب تاثیر
تایید برازش	۰/۰۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	p	p-value	سطح معنی داری
تایید برازش	۰/۰۶۶	۰/۰۸ ۰/۰۳ < RMSEA < ۰/۰۳	RMSEA	Root Mean Squared Residual	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
تایید برازش	۰/۹۳	بالتر از ۰/۹	GFI	Goodness-of-Fit Index	شاخص نیکویی برازش
تایید برازش	۰/۹۲	بالتر از ۰/۹	AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index	شاخص نیکویی برازش اصلاحی
تایید برازش	۰/۹۲	بالتر از ۰/۹	NNFI	Non-Normed Fit Index	شاخص برازش هنجار نشده

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل ۲/۶۸ 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 ۰/۰۶۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه رویدادهای مذهبی و تشابهات فرهنگی معادل ۱۱/۲۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، رابطه تشابهات فرهنگی و انتخاب مقصد گردشگران معادل ۱۲/۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تشابهات فرهنگی در رابطه رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران نقش دارد را می‌پذیریم. اکنون جهت تعیین نقش میانجی با استفاده از فرمول زیر ابتدا باید مقادیر غیرمستقیم محاسبه شود. که در این فرمول اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

سپس بر اساس روش سوئل که در زیر آمده است معناداری اثر غیر مستقیم محاسبه گردد.

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b: میزان اثر میانجی بر وابسته

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه ± 1.96 می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران با توجه به نقش میانجی تشابهات فرهنگی با استفاده از آزمون سوئل به شرح زیر است.

جدول ۲- ضریب معناداری آزمون سوئل نقش میانجی تشابهات فرهنگی در رابطه بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
رویدادهای مذهبی ← تشابهات فرهنگی ← انتخاب مقصد گردشگران	۰/۶۸	۸/۶۷	تأیید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، تشابهات فرهنگی به عنوان متغیر میانجی بین رویدادهای مذهبی با انتخاب مقصد گردشگران رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

۴- بحث و نتیجه گیری

با گسترش روزافزون فرآیند جهانی شدن و تسریع حرکت در جهت بازارهای آزاد و انتقال آزاد منابع و از سوی دیگر پیشرفت های فراوان تکنولوژی در زمینه های مانند حمل و نقل (به ویژه حمل و نقل هوایی) و ارتباطات، بین المللی رقابت روز به روز در حال افزایش است. این فرآیند فرصت های جدیدی را برای اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه فراهم می کند تا فعالیت های اقتصادی را با بیشترین ارزش آفرینی برای شهروندان خود انجام دهند. مردم مقصدی را انتخاب می کنند که نیازهای انگیزشی آنها را برآورده کند. ظرفیت بالای آن برای ایجاد درآمد و اشتغال به عنوان یکی از بخش های اصلی اقتصاد جهانی باید مورد توجه قرار گیرد (موساوانگان و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج نشان داد که تشابهات فرهنگی آثار رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری را میانجی گری می کند. عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶) و شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) نتیجه گرفتند رویدادهای مذهبی علاوه بر اینکه می توانند تاثیر بسزایی در جذب گردشگر داشته باشند، به دلیل اینکه برخاسته از اعتقادات مردم بوده و مورد تایید و قبول عموم مردم هستند، در ملیت ها و مذاهب مختلف جایگاه ویژه ای دارند و گاه باعث تحركات عظیم گردشگری می شوند. مانند آنچه در مراسم حج و مراسم اربعین حسینی دیده می شود. بر این اساس، گردشگران قصد دارند برای دیدن این رویدادها به مقاصد خاصی سفر کنند یا در آن شرکت کنند و آنها را برای سفر خود انتخاب کنند. اما نتایج کشانی و همکاران. (۲۰۱۶)، اندرسون (۲۰۱۵)، استرآن و همکاران. نتایج معکوسی به دست آوردند. در بیان نتایج این فرضیه می توان گفت که شباهت های فرهنگی فاصله شناختی و عاطفی بین افراد مختلف را کاهش می دهد و هر چه این شباهت ها بین دو گروه و ملیت بیشتر باشد، ارتباط آنها بیشتر و در نتیجه تعامل آنها و سفر به مناطق یکدیگر بیشتر است. از آنجایی که یکی از ابعاد فرهنگ دین است، تشابهات فرهنگی و مذهبی با وقایع مذهبی خود را نشان می دهد و افراد با شباهت های فرهنگی فراوان که اغلب هم مذهب هستند، در مراسم مذهبی مشترک شرکت می کنند و در نتیجه مقصد گردشگری خاصی را انتخاب می کنند. برگزارکننده یا میزبان آن رویداد و بنابراین این تشابهات فرهنگی می تواند بر تاثیر رویدادهای مذهبی در انتخاب مقصد گردشگری مؤثر باشد. لذا پیشنهاد می شود:

- درج رویداد مذهبی در تقویم گردشگری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و حمایت از آن.
- تبلیغات در فضای مجازی و اینترنتی در خصوص رویدادهای مذهبی و تشابهات فرهنگی در این زمینه که منجر به باور مردم می شود.
- اطلاعات مربوط به رویدادهای مذهبی خاص برای ملیت ها و اقوام با شباهت های فرهنگی
- برگزاری سمینارها و همایش ها در خصوص رویدادهای مذهبی خاص با اهداف گردشگری در مناطقی با شباهت های فرهنگی.
- تبلیغات در فضای مجازی و اینترنتی در خصوص رویدادهای مذهبی و تشابهات فرهنگی در این زمینه که منجر به باور مردم می شود.
- ایجاد مراکز و هسته های اطلاع رسانی، تبلیغاتی و علمی در خصوص رویدادهای ویژه گردشگری مذهبی
- دعوت از متفکران و صاحب نظران ملیت ها و اقوام با شباهت های فرهنگی برای بررسی و بررسی ابعاد وقایع مذهبی.

منابع

۱. حیدری، تقی، محمدی، شهرام ۱۳۹۸ در فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس
۲. خاتمی، سیدیحیی، صفوی، سیدعلی، خاتمی، سیدمهدی. (۱۴۰۰). مسیر معنوی رویداد عزاداری محرم در شهرهای ایران؛ مطالعه موردی، مسیر عزاداری اردبیل. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴(۴): ۱۳۱-۱۶۲
۳. رنجبریان، ب.، و زاهدی، م. (۱۳۸۶). خدمات صنعت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۴. سلام زاده، آیدین، تاج پور، مهدی، حسینی، الهه. (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی گری رسانه اجتماعی. بررسی های مدیریت رسانه، ۱(۱): ۳۰-۵۲
۵. شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب، ترکاشوند، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۳۱(۸): ۱۴۷-۱۶۱
۶. محمد غفاری؛ ابوالفضل حاتمی ورزنده؛ محبوبه اسدی کاتب. "فراترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی". پژوهش های ادیانی، ۱۰(۱۹): ۲۶۲-۲۹۱
7. Baniya, Rojan; Paudel, Kirtika (2016). "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal", in: Journal of Management and Development Studies, Vol. 27, pp. 16-30.
8. Iliev, Dejan (2020). "The Evolution of Religious Tourism: Concept, Segmentation and Development of New Identities", in: Journal of Hospitality and Tourism Management, No. 45, pp. 131-140.
9. Patwardhan, Vidya; Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle Maurice; Payini, Valsaraj; Mallya, Jyothi (2020). "Visitors' Loyalty to Religious Tourism Destinations: Considering Place Attachment, Emotional Experience and Religious Affiliation", in: Tourism Management Perspectives, No. 36, pp. 1-13.

Investigating the effect of religious events on choosing a tourist destination through the mediation of cultural similarities (case study: Arab-speaking tourists of Mashhad)

Abstract

The present research was conducted with the aim of investigating the effect of religious events on the choice of tourist destination through the mediation of cultural similarities (case study: Arab-speaking tourists of Mashhad). The statistical population of the research was all the tourists of Qom city in the time frame of the research. The statistical sample size was determined to be 384 people. The sampling method was used due to the improbable limitations of the available corona. The data collection tool is the standard questionnaire of Naini (2008) for the variable of cultural similarities and the standard questionnaire of Bakshizadeh (2008) for the variable of choosing a tourist destination and the standard questionnaire of Zhou (2008) for the variable of religious events. Cronbach's alpha was used for the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis was used for the construct validity. The results of the research show that religious events have a significant impact on choosing a tourist destination and cultural similarities mediate this relationship.

Keywords: Religious tourism, event, tourist destination, Mashhad, cultural similarities.

