

Modeling the Shopping Pattern of Religious Tourists (Case study: Religious Tourists in Mashhad)¹

Hasan Ahmadi

MA in Urban Management, Department of Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Omid Ali Kharazmi²

Assistant Professor, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Mohammad Rahim Rahnama

Professor, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 8 August 2021 Revised: 5 December 2021 Accepted: 19 December 2021

Abstract

Shopping tourism serves as an economic-social phenomenon that plays a significant role in the economic development of tourist destinations. This type of tourism is not only deemed as an economic activity but also as a part of the travel experience. Shopping tourism is recognized as a combination of two global industries: tourism and retail. It describes purchasing at various travel destinations acting as a driving force for generating employment, income, and both direct and indirect benefits. This research aims to model the shopping pattern of pilgrims and tourists residing in 3- and 5-star hotels in Mashhad. This is an applied study that uses a descriptive-analytical method. For the descriptive section, central tendency-dispersion indices, and for the inferential section, structural equations were used. The statistical population consisted of the religious tourist population in Mashhad, (n=31,188,664 people). Of this figure, 9,792,252 people stayed in 3-star hotels and 776,552 people stayed in 5-star hotels. A sample of 380 people was selected using the Cochran method. The data analysis was conducted using SPSS and Amos software. The findings suggest that psychological factors are explained by 43% through social and cultural indices and they are one hundred percent influenced by three underlying factors, i.e. marketing mix factors (price, distribution and product), and cultural-social and individual factors. The results show that tourism development should be informed by a comprehensive planning process that is tailored to the consumption needs and purchasing patterns of pilgrims and tourists to

1. This article is an excerpt from the first author's Master's thesis submitted to Ferdowsi University of Mashhad.

2. Corresponding Author. Email: kharazmi@um.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Ahmadi, H., Kharazmi, O. A. and Rahnama, M. R. (2025). Modeling the Shopping Pattern of Religious Tourists (Case study: Religious Tourists in Mashhad). *Journal of Geography and Regional Development*, 22(4), 01-24. doi: 10.22067/jgrd.2022.70367.1032

improve the quality of travel, the tourist-friendliness of the city, and ultimately higher number and quality of pilgrim trips.

Keywords: Shopping Pattern, Mixed Marketing Stimuli, Tourism, Mashhad.

مدل‌سازی الگوی خرید گردشگران مذهبی (نمونه موردی: گردشگران مذهبی شهر مشهد)^۱

حسن احمدی (کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،

ایران)

ahmadi-h@mashhad.ir

امید علی خوارزمی (استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران،

نویسنده مسئول)

kharazmi@um.ac.ir

محمد رحیم رهنما (استاد گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

rahanam@um.ac.ir

چکیده

گردشگری خرید به‌عنوان یک پدیده اقتصادی-اجتماعی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. این نوع گردشگری نه تنها به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی، بلکه به‌عنوان بخشی از تجربه سفر نیز در نظر گرفته می‌شود. گردشگری خرید به‌عنوان ترکیبی از دو صنعت جهانی، یعنی گردشگری و خرده‌فروشی، شناخته می‌شود. این پدیده به خرید در مقاصد مختلف سفر اشاره دارد و به‌عنوان یک موتور اقتصادی برای ایجاد اشتغال، درآمد و منافع مستقیم و غیرمستقیم عمل می‌کند. هدف از انجام این پژوهش، مدل‌سازی الگوی خرید زائران و گردشگران مقیم هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد مقدس است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است. در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی-پراکنندگی و در سطح استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش جمعیت گردشگر مذهبی مشهد ۳۱۱۸۸۶۶۴ نفر می‌باشد که از این میزان ۹۷۹۲۲۵۲ نفر در هتل‌های ۳ ستاره و ۷۷۶۵۵۲ نفر در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشتند. با استفاده از روش کوکران از بین آنها حجم نمونه ۳۸۰ نفری به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و یافته‌ها حاکی از آن بود که عامل روان‌شناختی با میزان ۴۳٪ از طریق شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شود و ۱۰۰٪ تحت تأثیر سه عامل پشت سر خود یعنی عوامل آمیخته بازاریابی (شامل قیمت، توزیع، محصول)

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول مقاله در دانشگاه فردوسی مشهد است.

تبلیغات و عوامل فرهنگی - اجتماعی فردی است. این نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری باید براساس فرآیند برنامه‌ریزی جامع و براساس توجه به نیازهای مصرفی و الگوهای خرید زائران و گردشگران صورت پذیرد تا بتواند بر بهبود کیفیت سفر، گردشگری‌پذیری شهر و در نهایت افزایش تعداد و کیفیت سفر زائر تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی: الگوی خرید، عوامل محرک آمیخته بازاریابی، گردشگری، مشهد.

۱. مقدمه

گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که به‌خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد و در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد (فرهودی، شورچه و صبوری، ۱۳۸۹: ۴۶). تأثیر گردشگری بر افزایش میزان اشتغال و درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و جایگاه مهمی در سیاست‌گذاری دولت‌ها پیدا کند (نرگسی، بابکی و عفتی، ۴۱). گردشگری به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ از این‌رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۵۴). صنعت گردشگری در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران نیز اهمیت بسزایی دارد. براساس ضوابط یونسکو، ایران جزء ۱۰ کشور برجسته باستانی، تاریخی، مذهبی و فرهنگی جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری است (عناستانی، حسینی و طالبی، ۱۳۹۵: ۲۳). پیش‌بینی شده بود گردشگری تا سال ۲۰۲۰ در صدر پردرآمدترین صنایع جهان قرارگیرد و بیش از ۴۰٪ اشتغال جهان را به خود اختصاص دهد و حدود ۶/۹٪ در سال رشد داشته باشد و تعداد گردشگران به ۱/۷ میلیارد نفر و میزان اشتغال به ۳۲۰ میلیون افزایش یابد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۶) که با توجه به وجود آمدن شرایط کرونا این پیش‌بینی به‌درستی محقق نشد. صنعت گردشگری در کشورهای جهان سوم از جمله ایران نیز اهمیت بسزایی دارد. در سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ساله، ایران برای کسب رتبه اول در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در سطح منطقه، دستیابی به ۱/۵ درصد از کل گردشگری دنیا را برای خود هدف‌گذاری کرده است

و براساس آن کشور باید ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تا سال ۱۴۰۴ جذب نماید (عناستانی، حسینی و طالبی، ۱۳۹۵: ۲۳). در این میان، گردشگری مذهبی با عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی، به‌ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی دارد. سازمان جهانی پیش‌بینی کرده که هر ساله حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۱: ۱۵) و به‌طور قطع موفقیت برنامه‌های توسعه گردشگری به نوع مدیریت و برنامه‌ریزی در جامعه میزبان وابسته است.

خرید در برخی موارد به‌عنوان عامل اصلی سفر به مقصد گردشگری عمل می‌کند و در دیگر موارد به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر قلمداد می‌شود (لتو، سیلکس و چن^۲، ۲۰۱۴: ۵). خرید از اساسی‌ترین فعالیت‌ها برای گردشگران بوده و حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است و به اعتقاد بسیاری از گردشگران، مسافرت بدون سپری کردن وقت فراوان برای خرید، کامل نخواهد بود (مرادنژاد، باقری و پوربرات، ۱۳۸۳: ۸۹). گردشگری خرید، عامل اصلی تحرکات اقتصادی فراوانی بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۴۵) و تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال، تولید ثروت و درآمد، کمک به مالیات‌ها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه تأسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد به‌عنوان یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری عمل می‌کند، به همین دلیل تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای توسعه و احداث مراکز خرید، مال‌ها، مقوله اشتغال و کارآفرینی جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی مقاصد گردشگری و گردشگرپذیر به خود اختصاص داده است (احسانی، ۱۳۹۸: ۲۸).

مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور در میان مقاصد گردشگری ایران، با توجه به وجود حرم مطهر حضرت علی بن موسی الرضا، به‌عنوان بزرگ‌ترین کلان‌شهر مذهبی کشور، دومین کلان‌شهر مذهبی دنیا و همچنین پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هر ساله میزبان

1. World Tourism Organization

2. Lehto, Silkes & Chen

حدود ۲۷ میلیون از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است که این شهر را به‌عنوان مقصد سفر خویش انتخاب می‌کنند. این شهر قطعاً سهم بزرگی در افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در زمینه گردشگری دارد (شکوهی، صباغی‌آبکوه، معینی و خزاعی‌نژاد، ۱۳۹۹: ۲۶). معاون هماهنگی امور زائران استانداری خراسان رضوی اعلام کرده بالغ بر ۳۵۰۰۰ میلیارد ریال از سرمایه‌های سرازیر شده به کلان‌شهر مشهد در سال ۹۷، مربوط به سهم خرید سوغات از جمله (زعفران، زرشک، خشکبار، سنگ‌های زینتی و...) توسط گردشگران بوده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ایرنا، شهریور ۱۳۹۸).

گرچه «انگیزه اولیه اکثر گردشگران شهر مشهد زیارت بوده؛ اما نتایج مطالعات انجام شده در سالیان اخیر سفرهای زیارتی به مشهد از حالت تک‌انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چندانگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته؛ به‌طوری‌که انگیزه زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چندمنظوره به مشهد محسوب می‌شود» (رفیعی، پارساپور و رهنما، ۱۳۹۵: ۴۲). این تغییر در الگوی انگیزه سفر، باعث بروز مشکلاتی از جمله وجود چندگانگی رویکردها در گسترش فضاهای کالبدی شهر مشهد شده است. امروزه شاهد این مسئله هستیم که گردشگران زمان کمتری را برای زیارت اختصاص داده و در طول شبانه‌روز ابعاد سیاحت، خرید و ... مدنظر آنهاست. با توجه به اینکه ۶۷ هتل از ۱۷۹ هتل سطح شهر مشهد شامل هتل‌های سه و پنج ستاره می‌شوند و در سال ۱۳۹۷ پذیرای ۳۴٪ از گردشگران مذهبی بودند که درصد قابل توجهی از گردشگران را شامل می‌شود، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که الگوی بهینه خرید گردشگران مذهبی ساکن در هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر گردشگری و موضوعات مربوط به آن مورد توجه بسیاری قرار گرفته و در خصوص رابطه میان گردشگری و خرید تحقیقاتی انجام شده است. در جدول ۱ مواردی از پژوهش‌های صورت گرفته در سطح جهان و ایران ارائه گردیده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش در زمینه گردشگری و خرید

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نویسنده	سال	موضوع	نتایج پژوهش
کانیزارس ^۱ و نانیز تابالاس ^۲ و فونتس گارسیا ^۳	۲۰۱۴	بررسی نگرش ساکنین محلی نسبت به تأثیر توسعه گردشگری در کیپ ورد ^۴	جوامع محلی بر این باورند گردشگری فرصت‌های اقتصادی به ارمغان می‌آورد و اثرات مثبت دیگر نظیر افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و میزبانی باکیفیت و ایجاد خرده‌فروشی‌ها دارد.
میخالوویچ ^۴ کونسل ^۵	۲۰۱۶	تغییر در رفتار مصرف، چالش‌های پیش‌روی ارائه‌کنندگان خدمات در مقاصد گردشگری	شاخص‌های جمعیتی و شخصیت‌شناسی گردشگران در شهر دوبرونیک محاسبه گردیده. نتیجه: عمده خدمات ارائه شده در این شهر منطبق بر نیازهای خاص گردشگران است.
کیم ^۶ و تیموتی ^۷ و هوآنگ ^۸	۲۰۱۷	کشف ترجیحات خرید گردشگران ژاپنی با استفاده از مدل درخت تصمیم	سه گروه گردشگران ژاپنی تمایل زیادی برای بازدید مجدد از کره به منظور خرید دارند. دو گروه تمایل داشتند به مجتمع‌های خرید بروند که دارای تحصیلات کمتر از متوسطه بوده‌اند و کسانی که تحصیلات دانشگاهی و بالتر داشتند، تمایل داشتند به جای تمرکز بر مجتمع‌های خرید به خود محصول توجه بیشتری داشته باشند.
حیدری چپانه	۱۳۹۱	بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی شهر مشهد	محدودکننده‌های خرید: وضعیت درآمد و اشتغال، عوامل روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را تشکیل می‌دهند. نقش خانواده در تصمیم به خرید پررنگ است. بیش از ۶۰٪ هزینه‌های خود را برای خرید صرف کرده‌اند. چهار عنصر تقویت‌کننده‌ها، محدودکننده‌ها، تأثیرگذارها، و نقش‌ها در

1. Cañizares
2. Núñez Tabales
3. Fuentes García
4. Mihajlović
5. Koncul
6. Seongseop Kim
7. Timothy
8. Hwang

نویسنده	سال	موضوع	نتایج پژوهش
			خرید نام برده شده. در گردشگری مشهد نقش تأثیرگذارها و محدودکننده‌ها در خرید زائران و گردشگران بیشتر است.
قادری، عظیمی هاشمی و بخشی	۱۳۹۲	بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی	طبقه اول کسانی که با هواپیما به مشهد سفر کرده‌اند. دسته دوم گروه متوسط جامعه گردشگران شهر مشهد است. طبقه سوم کسانی هستند که در طبقات پایین‌تر اجتماعی قرار می‌گیرند و معمولاً از سطح سواد کمتری برخوردارند. سوغات برای آنها امری متبرک است. در کل زنان از مردان بیشتر سوغات خرید می‌کنند و برنامه‌ریزی خرید با خانم‌ها است.
مشکینی و همکاران	۱۳۹۳	ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد)	دو عامل کالبدی و روانی بیشترین تأثیر را بر زائران داشته و این دو عامل موجب جذب زائران به این مرکز شده‌اند. گردشگران علاوه بر نگاه خرید به این مرکز تجاری، نگاهی به منزله مرکز تفریحی به این مرکز داشته‌اند. ۷۳٪ از پاسخگویان معتقد بودند جذابیت مرکز خرید در میزان خرید آنها اثر داشته است. ۶۰٪ از پاسخگویان بیان داشته‌اند که این مرکز خرید به‌عنوان یک جاذبه گردشگری نقش مهمی در گردشگری مشهد ایفا می‌کند.
سروری و همکاران	۱۳۹۵	خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید در شهر مشهد	دریافتند میزان رضایت زائران و گردشگرانی که از بازار سنتی "بازار رضا" بازدید و خرید داشته‌اند، بیشتر از میزان رضایتمندی زائران و گردشگرانی بوده که از بازارهای جدید "الماس شرق" بازدید یا خرید داشته‌اند و ارتباط معناداری بین سطح تحصیلات، نوع شغل، ماندگاری، متوسط درآمد و هزینه‌کرد وجود داشته است.
فروغ‌زاده و رضوی‌زاده	۱۳۹۵	تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد	در دو بخش به توصیف ترجیحات سفر زائران و توصیف و تبیین کیفیت اقامت و خرید آنان در مدت حضور در شهر مشهد پرداخته‌اند. اکثریت زائران ۷۶.۳٪ اظهار داشته‌اند که تا سقف ۱۵۰ هزار تومان و ۲۳.۶٪ از زائران بیش از ۱۵۰ هزار تومان برای خرید سوغات هزینه کرده‌اند. وجه تبریکی سوغات اولویت اول زائران برای خرید سوغات از مشهد بوده است.

درباره سابقه تحقیقات انجام شده در این موضوع باید گفت که مطالعاتی که بر روی رفتار گردشگران مقاصد گردشگری خرید انجام شد است، به دو دسته عمده تقسیم می‌شود:

الف- مطالعات گونه‌شناسی و رفتار مصرفی گردشگران

ب- مطالعات رفتار مصرف‌کننده در سه بخش فرآیند خرید، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف و فرآیند پردازش اطلاعات

با توجه به اینکه محققین کمتر به شناسایی و مقایسه ویژگی‌ها و رفتار خرید طبقات مختلف زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداخته‌اند، پژوهش حاضر در صدد پرکردن شکاف موجود است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (جهت استخراج مبانی نظری و شناسایی متغیرها و وضع موجود) و آماری (شامل آمارنامه‌ها، اسناد و مدارک و کتب و مقاله‌ها) و بررسی‌های میدانی (شامل ابزار پرسش‌نامه جهت نظرسنجی از گردشگران مذهبی نمونه) استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران مذهبی مقیم هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد در بازه زمانی تابستان، پاییز و زمستان سال ۱۳۹۷ می‌باشد. نمونه آماری نیز شامل ۳۸۰ نفر از افراد جامعه مذکور است که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید.

۳.۱. شاخص‌های پژوهش

جدول ۲- شاخص‌های پرسش‌نامه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سوالات
بازاریابی	عوامل محرک آمیخته بازاریابی	محصول	۳
		قیمت	۳
		تبلیغات ترویجی	۱۱
		توزیع	۷

متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سوالات
مداخله‌گرهای متغیرهای	اجتماعی و فرهنگی		۷
	شاخص‌های روان‌شناختی		۱۲
	شاخص‌های فردی		۳
متغیرهای وابسته	رفتار خرید مصرف‌کننده	انتخاب برند	۷
		روش پرداخت	۲
		زمان صرف‌شده خرید	۲
		میزان هزینه‌کرد	۲

پس از ورود اطلاعات در رایانه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و در سطح استنباطی نیز از معادلات ساختاری استفاده گردید.

یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری شناخت میزان همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی از شاخص‌ها و معیارهایی استفاده می‌شود که به آنها شاخص‌های نیکویی برازش مدل می‌گویند. به منظور ارائه الگوی خرید در این پژوهش از این شاخص‌ها شامل (مجذور کای "نسبت درست نمایی"، شاخص تاکر-لوییس (TLI)، شاخص برازش نرم شده (بونت بنتلر "NFI")، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) استفاده شده است. چنانچه داده‌های گردآوری شده، مدل مفهومی پژوهش را حمایت کنند، در آن صورت معیارهای برازش مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند (هایلی، ۲۰۱۲: ۶۴۰).

۴. مبانی نظری پژوهش

۴.۱. گردشگری خرید

خرید در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند، از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و در بیشتر موارد جاذبه اصلی وانگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند

(باتلر ۱، ۱۹۹۱)؛ به گونه‌ای که به گفتهٔ بک ۲ خرید، انگیزهٔ اصلی سالانهٔ میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵: ۳۲).

صنعت گردشگری فرآیندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمامداران و جامعهٔ محلی و محیط پیرامونی است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود. در دهه‌های اخیر رشد و توسعهٔ صنعت گردشگری سبب توجه به کیفیت تجربی گردشگری و سپس تلاش جهت حفظ منافع جامعهٔ میزبان شده است (شعبانی فرد، پوراحمد، حسینی و رشیدی، ۱۳۸۸: ۵۵). با توجه به اهمیت خرید در زمان مسافرت و تفریح "گردشگری خرید" به‌عنوان یکی از گونه‌های مهم گردشگری شهری مطرح می‌باشد (تیموتی ۳، ۲۰۰۵: ۲۳). در تحقیقی ۵۱٪ از مصاحبه‌شوندگان، خرید را به‌عنوان انگیزهٔ اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سال‌های گذشته معرفی کرده‌اند (مک کورمیک ۴، ۲۰۰۱: ۲۲۵).

۲.۴. رفتار خرید گردشگران

مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت گیرد، به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌شود؛ به‌عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و تا بعد از مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر و کاسلین ۵، ۲۰۰۹: ۱۸۹). عوامل مختلفی تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵: ۳۵)، مانند رفتار خرید گردشگر مذهبی که در این پژوهش مورد نظر بوده است.

رفتار خرید مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر وابسته است که در آن انتخاب محصول، انتخاب برند، زمان صرف شده برای خرید، و روش پرداخت میزان هزینه‌کرد مورد توجه است. ارزش‌ها به مقدار زیادی در زمان انتخاب دسته محصولات، نوع برند و ویژگی‌های محصول توسط

-
1. Butler
 2. Back
 3. Timothy
 4. mc cormick
 5. Kotler & Caslione

مشتری، اثرگذار است. ارزش‌ها مؤلفه‌هایی است که مشتری را در راستای اقدامات مستقیم، رفتار، احساسات و قضاوت آنها راهنمایی می‌کنند (کریک فورمن و پرنیتس^۱، ۲۰۰۰: ۸۵).

۳.۴. عوامل مداخله‌گر در فرآیند خرید

خریدهایی که مصرف‌کننده انجام می‌دهد، تحت تأثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی، روان‌شناختی و شخصی (فردی) قرار می‌گیرد. در مجموعه عوامل فرهنگی، شاخص‌های فرهنگ، ریزفرهنگ و طبقه اجتماعی و تحصیلات از مهم‌ترین شاخص‌ها و از مجموعه عوامل اجتماعی می‌توان گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و جایگاه را نام برد. در مجموعه عوامل روان‌شناختی می‌توان به انگیزه، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش اشاره کرد و در انتها از مجموعه عوامل شخصی یا فردی عواملی همچون سن و مرحله چرخه عمر، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و خودانگاره ذهنی را می‌توان نام برد. در نهایت و پس از اثرپذیری مصرف‌کننده از عوامل ذکر شده، مصرف‌کننده وارد فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌شود (لاتز^۲، ۲۰۰۵: ۵۸).



شکل ۱- فرآیند تصمیم به خرید

مأخذ: آگاتا، فروجی و لاتوزینکسا^۳، ۲۰۱۲

در این فرایند که تصمیم‌سازان شهری باید بر روی کل آن متمرکز شوند و نه فقط بر مرحله تصمیم‌گیری به خرید، مصرف‌کننده اقدام به خرید کالایی می‌کند که در مرحله ارزیابی مورد پسند وی واقع شده است.

1. Crick-Furman & Prentice
2. Lutz
3. Agata, Furaiji & Łatuszyńska

۴. ۳. ۱. عوامل روان‌شناختی

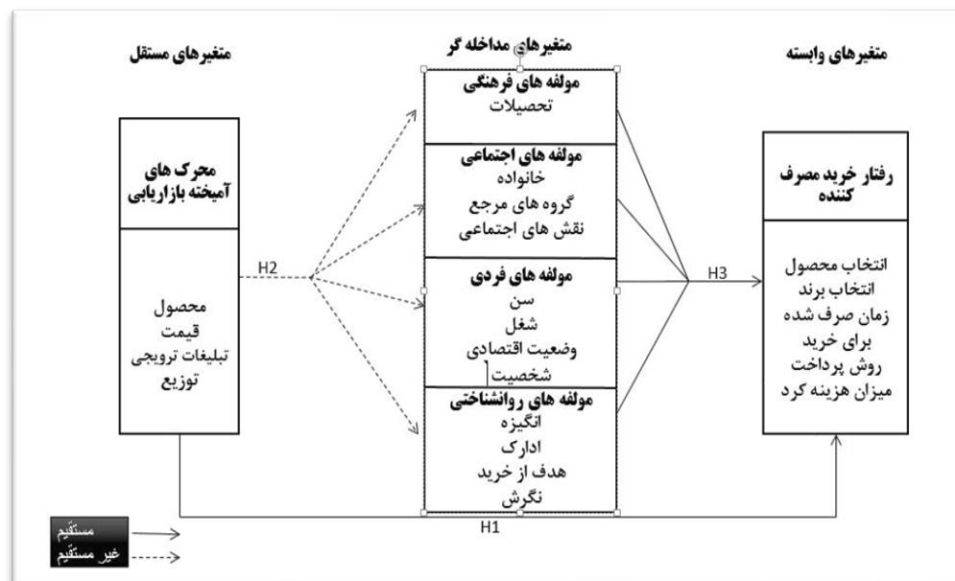
- ✓ **انگیزه:** همیشه به‌عنوان یک مؤلفه مقادیر زیادی توجه محققین حوزه گردشگری را معطوف خود کرده است (بیگر و لیسر^۱، ۲۰۰۴: ۳۶۰).
- ✓ **خودپنداره ذهنی:** بسیاری از محققین تأثیرات آن را بر تصویر گردشگر از مقصد سفر و انتخاب مقصد بررسی کرده‌اند و شخصیت یکی از مؤلفه‌های اصلی خودپنداره ذهنی است. شخصیت فاکتور مؤثری در مرحله تصمیم‌گیری است که باعث تغییر نگرش، ریسک‌پذیری و... می‌شود (کاسرجیان^۲، ۱۹۷۱: ۴۲۳).
- ✓ **نگرش:** در تحقیقات به معنی ارتباط با ویژگی‌های کلیدی یک موضوع تعبیر می‌شود (به‌عنوان مثال ویژگی‌های مقصد سفر گردشگری می‌تواند باعث تصویر مقصد سفر شود) و یا به‌طور کلی تر به‌عنوان یک نگرش کلی بیان گردد. گنوس^۳ خواستار درک بهتری از نگرش در پرتو احساسات و ارزش‌هاست. سنجش نگرش گردشگران از طریق ارائه خدمات، مقصد و برند تجاری ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری چالش‌برانگیز است و حالت و احساسات گردشگر در هنگام سنجش نیز لحاظ شود (گنوس^۴، ۱۹۹۷: ۲۸۵).
- ✓ **ادراک:** مطالعات مربوط به ادراک گردشگر عموماً بر ادراک از امنیت و خطرپذیری متمرکز بوده است. این موضوع شامل میزان ادراک از جرایم و میزان ادراک از بیماری‌های فراگیر بوده است (رایتی‌چاینووات و چاکارابورتی^۵، ۲۰۰۹: ۴۱۲).

۴. ۴. محرک‌های آمیخته بازاریابی

باتوجه به انطباق بالای مدل با گردشگری خرید و توجه به عوامل و محرک‌هایی که رفتار گردشگران خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توان این‌گونه اذعان داشت که به‌طور کلی عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع کالا) به‌طورمستقیم بر متغیرهای وابسته یعنی رفتار خرید گردشگران از جمله انتخاب محصول، انتخاب برند محصول، زمان صرف‌شده برای خرید، روش پرداخت میزان هزینه‌کرد تأثیر می‌گذارد و همچنین در این فرآیند

1. Bieger & Laesser
 2. Kassarjian
 3. Gnoth
 4. Gnoth
 5. Rittichainuwat & Chakraborty

عوامل فرهنگی-اجتماعی، فردی و روان‌شناختی به‌طور مستقیم به‌عنوان مداخله‌گر بر رفتار خرید گردشگران اثر می‌گذارند. نهایتاً در نتیجه ارتباط این عوامل، رفتار خرید گردشگران و نوع تصمیم‌گیری آن‌ها شناسایی می‌شوند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

۵. محدوده مورد مطالعه

شهر مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور با جمعیتی حدود ۳.۱۷۴.۲۶۳ نفر و وسعتی معادل ۳۵۱۸۷ هکتار (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷) به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هر ساله به‌طور متغیر میزبان حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون زائر و گردشگر داخلی و خارجی است که این شهر را به‌عنوان مقصد سفر خویش برای زیارت و مراسم‌های مذهبی انتخاب می‌کنند. دلیل اصلی این حجم مسافر و گردشگر وجود بارگاه امام رضا(ع) است. این شهر دارای ۱۲ هتل پنج ستاره، ۲۰ هتل چهار ستاره، ۵۲ هتل سه ستاره، ۴۸ هتل دو ستاره و همچنین ۴۷ هتل یک ستاره است. ضریب اشغال اتاق در هتل‌های پنج ستاره به میزان ۸۵٪ برای زائران داخلی و ۱۰٪ گردشگران خارجی و در هتل‌های سه ستاره ۴۳٪ زائران

داخلی و ۷٪ گردشگران خارجی بوده است (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، هتل های سه و پنج ستاره که بیشترین تراکم در فاصله ای به شعاع ۲ تا ۳ کیلومتر از حرم مطهر قرار دارند، اساس کار قرار گرفته اند. براساس اطلاعات اخذ شده از واحد انفورماتیک اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷، تعداد گردشگران مذهبی اقامت یافته در کل مراکز اقامتی مشهد حدود ۳۱،۱۸۸،۶۶۴ نفر بوده که از این میزان تعداد ۹،۷۹۲،۲۵۲ نفر در هتل های سه ستاره و تعداد ۷۷۶،۵۲۲ نفر در هتل های پنج ستاره اقامت داشته اند که از بین آنها با استفاده از روش کوکران تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید.



شکل ۳ - محدوده مطالعه هتل های سه و پنج ستاره

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

۶. یافته های پژوهش

۶.۱. رفتار خرید گردشگران

مذهبی در کلان‌شهر مشهد

در جدول ذیل به بررسی مشخصات توصیفی ۳۸۰ نفر حجم نمونه پاسخگویان می‌پردازیم.

جدول ۳- مشخصات توصیفی پاسخگویان

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۲	۳۹
	زن	۲۲۸	۶۱
انگیزه‌های جمعیتی	با خانواده سفر می‌کنند	۲۸۳	۷۴.۵
	بدون خانواده سفر می‌کنند	۹۷	۲۵.۵
تحصیلات	زیردیپلم	۹۴	۲۴.۶
	دیپلم	۹۳	۲۴.۵
	فوق دیپلم	۲۶	۶.۸
	لیسانس	۹۰	۲۳.۸
	فوق لیسانس	۵۹	۱۵.۶
گروه سنی	گروه سنی ۲۰-۲۹ سال	۶۱	۲۶.۱
	گروه سنی ۳۰-۳۹ سال	۱۰۵	۲۷.۵
	گروه سنی ۴۰-۴۹ سال	۱۰۲	۲۶.۸
	گروه سنی ۵۰-۵۹ سال	۵۱	۱۳.۴
	بالای ۶۰ سال و زیر ۲۰ سال	۶۱	۱۶.۲
میزان درآمد	۴ تا ۶ میلیون	۱۵۸	۴۱.۶
	۲ تا ۴ میلیون	۱۲۲	۳۲.۲
	بالای ۶ میلیون	۹۰	۲۳.۶
	کمتر از ۲ میلیون	۵	۱.۳
	یک روز اقامت	۲۳	۶
مدت اقامت در مشهد	۲ روز اقامت	۹۴	۲۴.۸
	۳ روز اقامت	۲۰۹	۵۵
	۴ روز اقامت	۵۴	۱۴.۱

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
زمان حضور در بازار	از ساعت ۱۰-۱۴ ظهر	۱۰۵	۲۷.۵
	از ساعت ۱۴ تا ۱۹	۵	۱.۳
	از ساعت ۱۹ تا ۲۳	۲۱۹	۵۷.۸
	از ساعت ۲۳ تا ۲۴	۵	۱.۳
میزان وقت صرف شده در بازار	نیم تا ۱.۵ ساعت	۷۹	۲۰.۸
	یک و نیم تا ۲ ساعت	۶۴	۱۶.۸
	۲ تا ۲.۵ ساعت	۹۹	۲۶.۲
	دو و نیم تا ۳ ساعت	۹۴	۲۴.۸

از کل حجم نمونه در پژوهش حاضر، ۳۹٪ زن و ۶۱٪ مرد می‌باشند. از این میان ۲۴.۸٪ مدت اقامتشان در مشهد ۲ روز و ۵۷.۸٪ آنها از ساعت ۱۹ الی ۲۳ در بازار بوده‌اند. میزان ۲۶.۲٪ پاسخگویان ۲ تا ۲.۵ ساعت و ۲۴.۸٪ از آنها ۲.۵ تا ۳ ساعت میزان وقت خود را روزانه در بازار صرف کرده‌اند.

۲.۶. الگوی خرید گردشگران مذهبی براساس مدل ساختاری

با استفاده از مدل سازی ساختاری، سعی شده ارتباط علی متغیرهای مکنون یا نهفته با یکدیگر و روابط هریک از آنها با معرف‌های مربوطه‌شان (متغیرهای آشکار) بررسی شود. در ابتدا متغیر وابسته (رفتار خرید) و متغیرهای مستقل (محرك‌های آمیخته بازاریابی) به تفکیک با معرف‌ها به‌عنوان متغیرهای آشکار بررسی شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که معرف‌های مناسبی برای متغیر مکنون مورد نظر هستند، سپس در مرحله دوم، آزمون متغیرهای مستقل به‌صورت جداگانه با متغیر وابسته انجام شد. در مرحله سوم، شاخص‌های چند متغیر مستقل با یکدیگر و متغیر وابسته (رفتار خرید گردشگر مذهبی) آزمون شدند. در این پژوهش عوامل محرك آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و تبلیغات ترویجی) به‌عنوان متغیرهای مکنون هستند. با توجه به اینکه براساس استدلال‌های مطرح شده در الگوی معادلات ساختاری مبنای تصمیم‌گیری درباره صحت و سقم فرضیه‌های مطرح در این شیوه تحلیل داده‌ها از طریق شاخص RMSEA استنتاج شده است، یادآور می‌شویم طبق نظر هیو و

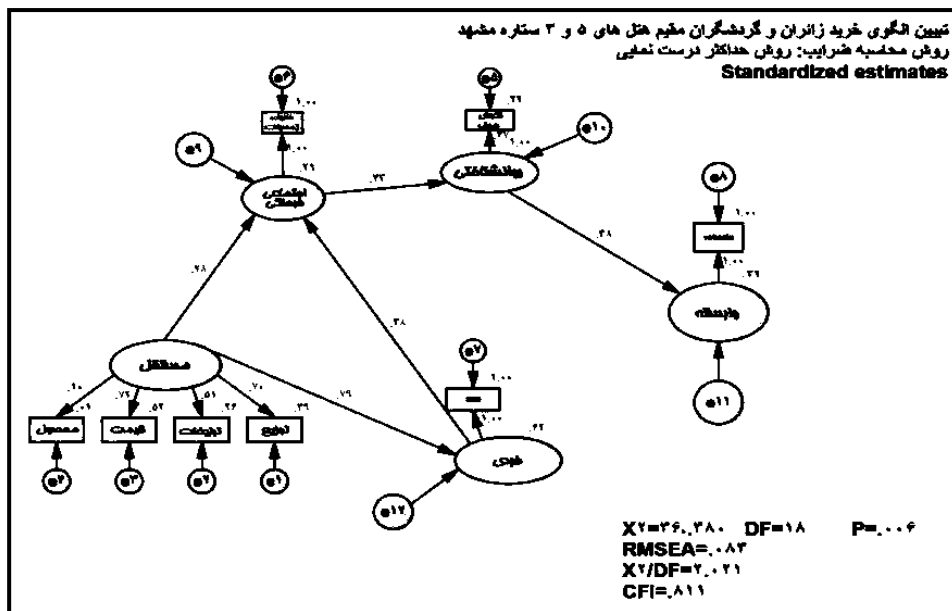
بتنلر چنانچه مقدار این شاخص کمتر از ۰/۰۶ باشد، فرضیه یک و چنانچه مقدار این شاخص بزرگتر یا مساوی ۰/۰۶ باشد، فرضیه صفر مورد تأیید است.

بر اساس جدول شماره ۴ مدل پیشنهادی از برازش کاملی برخوردار بوده؛ زیرا مجذور کای در نسبت درست نمایی بالاتر از ۳۰۰ است ($X^2=360/380$) و معنی دار می‌باشد. همچنین شاخص تاکر-لوییس (TLI) (۰/۹۰۴)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) (۰/۸۱۱) و شاخص برازش نرم شده، بونت-بتنلر (NFI) (۰/۸۴۷) بین ۰/۸ تا ۰/۹ بوده است. علاوه بر آن ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) (۰/۰۸۳) کمتر از ۰/۰۸۵ بوده و معرف برازش مدل محقق است. با تأکید بر پنج شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یکسو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. بنابراین انطباق مطلوبی بین مدل به تصویر درآمده و یا مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم گردیده و می‌توان الگوی مناسب را برای ساختار مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده مطرح کرد. از این رو، با تأکید بر معادلات ساختاری، الگوی مناسب در زمینه تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده توسط عوامل روان‌شناختی، فرهنگی- اجتماعی و فردی در وهله اول و عوامل محرک آمیخته بازاریابی طراحی گردیده و برازش مطلوب مدل معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر مشهد است.

جدول ۴- شاخص‌های مرتبط با برازش مدل، ۱۳۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص	میزان	تفسیر
مجذور کای (نسبت درست نمایی)	۳۶۰/۳۸	بالاتر از ۳۰۰ و برازش کامل
شاخص تاکر-لوییس (TLI)	۰/۹۰۴	برازش عالی (ملاک مقادیر بالاتر بین ۰/۹)
شاخص برازش نرم شده، بونت-بتنلر (NFI)	۰/۸۴۷	برازش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸۳	برازش عالی (ملاک مقادیر پایین تر از ۰/۰۸۵)
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۸۱۱	برازش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)



شکل ۴- نمودار مدل تحلیل مسیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کننده
 مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

۳.۶. رابطه بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید

براساس جدول شماره ۵ ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید برابر با ۰/۳۲ مبنی بر مقدار "تی" مثبت است. مقدار آماره تی (t) برابر ۳/۲۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید تأیید می‌شود.

جدول ۵- نتایج فرضیه اول

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

روابط مورد بررسی	ضریب مسیر	آماره تی (t-value)	نتیجه
محرک‌های آمیخته بازاریابی ← رفتار خرید	۰/۳۲	۳/۲۶	معنادار است

1. Path Coefficients

۴.۶. رابطه بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های (اجتماعی، فرهنگی، فردی و روان‌شناختی) با توجه به جدول شماره ۶ ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی برابر با ۰/۲۸ است که مقداری مثبت محسوب می‌شود. مقدار آماره تی (t) برابر ۲/۰۲ است که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی تأیید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های فردی برابر با ۰/۷۹ است که مقداری مثبت محسوب می‌شود. مقدار آماره تی (t) برابر ۶/۵۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های فردی تأیید می‌شود. همچنین ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های روان‌شناختی برابر با ۰/۴۳ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۴/۵۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مؤلفه‌های روان‌شناختی تأیید می‌شود.

جدول ۶- نتایج فرضیه دوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

روابط مورد بررسی	ضریب مسیر	آماره تی (t-value)	نتیجه
محرک‌های آمیخته بازاریابی ← مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی	۰/۲۸	۲/۰۲	معنادار است
محرک‌های آمیخته بازاریابی ← مؤلفه‌های فردی	۰/۷۹	۶/۵۶	معنادار است
مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی ← مؤلفه‌های روان‌شناختی	۰/۴۳	۴/۵۱	معنادار است

۵.۶. رابطه بین مؤلفه‌های (اجتماعی، فرهنگی، فردی و روان‌شناختی) و رفتار خرید

با توجه به جدول شماره ۷ ضریب مسیر بین مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی و رفتار خرید برابر با ۰/۲۹ است که مقداری مثبت محسوب می‌شود. مقدار آماره تی (t) برابر ۲/۳۵ است که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح

خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی و رفتار خرید تأیید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فردی و رفتار خرید برابر با ۰/۶۲ است که مقداری مثبت محسوب می‌شود. مقدار آماره تی (t) برابر ۵/۷۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین مؤلفه‌های فردی و رفتار خرید تأیید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین مؤلفه‌های روان‌شناختی و رفتار خرید برابر با ۰/۳۸ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۳/۵۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مثبت بین مؤلفه‌های روان‌شناختی و رفتار خرید تأیید می‌شود.

جدول ۷- نتایج فرضیه دوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

روابط مورد بررسی	ضریب مسیر	آماره تی (t-value)	نتیجه
مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی ← رفتار خرید	۰/۲۹	۲/۳۵	معنادار است
مؤلفه‌های فردی ← رفتار خرید	۰/۶۲	۵/۷۸	معنادار است
مؤلفه‌های روان‌شناختی ← رفتار خرید	۰/۳۸	۳/۵۸	معنادار است

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد برآمد تا با مطالعه وضعیت عوامل محرک آمیخته بازاریابی که در چهار دسته کلی مشخص شده‌اند، بر رفتار خرید زائر و گردشگر به‌عنوان متغیر وابسته و همچنین عوامل مداخله‌گر به‌عنوان متغیر وابسته‌میان، ضمن شناسایی و بررسی وضعیت موجود عوامل محرک آمیخته بازاریابی به تفکیک هتل‌های سه و پنج ستاره مطالعه و به ارائه راهکار و مدلی برای بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد مقدس بپردازد.

خلاصه یافته‌ها حاکی از آن است که عامل روان‌شناختی با میزان ۴۳٪ از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شود و ۱۰۰٪ تحت تأثیر سه عامل پشت

سرخود یعنی (عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی) است و شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی با میزان ۳۸٪ از طریق تغییرات شاخص‌های فردی پوشش داده می‌شوند. عوامل فردی هم با بار ۰/۷۹ و در حدود ۶۲٪ تحت تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند. همچنین شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی به عنوان شاخص‌های مستقل بر روی دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) یعنی عامل فردی و اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارد، ولی بیشترین بار معنایی بر روی عامل فردی با میزان ضریب ۷۹٪ است که این ضریب بالا نشان‌دهنده تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر روی عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

در مجموع، تمامی مؤلفه‌های متغیرهای مستقل تحقیق "شامل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع" از طریق متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) "شامل عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی و عوامل روان‌شناختی" مطابقت داشته و متغیر وابسته "رفتار خرید مصرف‌کننده" را پوشش داده و تبیین می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج صورت گرفته توسط مشکینی و نبوی و پورطاهری (۱۳۹۳) مطابقت دارد.

به عبارت دیگر برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی "مثل نگرش، انگیزه و هدف از خرید" مورد توجه قرار بگیرد؛ همان‌طور که در پژوهش سروری و همکاران (۱۳۹۵) مورد بررسی قرار گرفته است.

در اولویت دوم توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی "مثل تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی" مورد توجه است؛ همچون نتایج حاصل از پژوهش میهالوویچ ۱ و کونسل ۲ (۲۰۱۶). در اولویت سوم توجه همزمان به عوامل فردی "مثل عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت" و عوامل محرک آمیخته بازاریابی "مثل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع" در شهر مشهد باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج حاصل از بررسی‌های سونگ کیم (۲۰۱۷) و فروغزاده و رضوی‌زاده (۱۳۹۵) و حیدری‌چپانه (۱۳۹۱) منطبق است.

1. Mihajlović

2. Koncul

۸. پیشنهادها

در مجموع، نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر حاکی از آن است که توجه و بازنگری در سیاست‌های ابعاد محرک آمیخته بازاریابی در بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد الزامی است و مؤلفه‌های محصولات و تبلیغات ترویجی باید تقویت گردند. بدین جهت برای تصمیم‌سازان و کلیه ذی‌نفعان ضروری خواهد بود که در برنامه‌های زمانی آتی به مؤلفه‌هایی از عوامل محرک آمیخته بازاریابی که تأثیرگذاری کمتری هم بر مؤلفه‌های مداخله‌گر و هم رفتار خرید زائر و گردشگر داشته‌اند، اهتمام ویژه داشته باشند و سعی نمایند تا با تعریف اقدام راهبردی مطلوب، کلیه مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی را متأثر از جریان و روند روبه رشد رفتار خرید زائر و گردشگر به شکلی متوازن و پایدار بهبود بخشند.

در همین راستا با توجه به تحلیل به عمل آمده پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- در سطح شاخص توزیع، توجه ویژه به تجهیزات فیزیکی بازارها و مراکز تجاری و طراحی داخلی فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد.
- در سطح شاخص محصولات، می‌بایست بر کیفیت کالاها و همچنین اصالت و قابل اعتماد بودن محصولات توجه ویژه‌ای شود.
- در سطح شاخص تبلیغات ترویجی، می‌بایست به وجدان کاری و منصف بودن فروشندگان و تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد محصولات توجه ویژه‌ای شود.
- توجه ویژه به شیوه پرداخت در بازار و تجهیز بازار با ترمینال‌های پرداخت الکترونیک برای پرداخت آسان پیشنهاد می‌گردد.
- در سطح شاخص روان‌شناختی، توجه ویژه به نگرش گردشگران مذهبی در مقوله زیارت و تولید محصولات و اجناس موافق با نگاه زائران و طراحی فرآیندهای سیستمی جمع‌آوری اطلاعات خرید آنها و تسهیم آن بین بازار تأکید می‌شود.
- تحلیل و تبیین عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید گردشگر مذهبی مهم و ضروری می‌باشد.

کتابنامه

۱. حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۷). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: سمت.
۲. خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۸). ایرنا. ۴ شهریور. ۷۴۸۹/۱۹۲۲.
۳. رفیعی، ه؛ پارساپور، س؛ و رهنما، ع. (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی‌های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران؛ مطالعه موردی مراکز خرید شهر مشهد. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد*. مشهد. (۴۲) ۲۵-۴۴.
۴. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۱۳۹۶). مشهد.
۵. سروری، م؛ رفیعی، ه؛ رهنما، ع؛ و نورایی، م. (۱۳۹۵). بررسی خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد*. تهران. (۲۴۱) ۲۴۱-۲۵۲.
۶. سقایی، م؛ مافی، ع؛ جوانبخت‌قهرخی، ز. (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها؛ مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد. *مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، دوره ۲ (۸)، ۱۰۱-۷۷.
۷. شکوهی، م؛ صباغی‌آبکوه، ش؛ معینی، ع؛ و خزاعی‌نژاد، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات گردشگری بر اساس ادراکات جامعه میزبان (مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۸ (۱)، ۴۹-۲۳.
۸. شعبانی‌فرد، م؛ پوراحمد، ا؛ حسینی، ع؛ و رشیدی، م. (۱۳۸۸). بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۱، ۴۷-۷۴.
۹. طهماسبی، ا؛ و روشنیان، س. (۱۳۹۵). ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران بانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۶)، ۳۱-۵۹.
۱۰. عنابستانی، ع؛ حسینی، م؛ و طالبی، ه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نقش پلیس بر امنیت گردشگران (مطالعه موردی: شهر شاندیز). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*. دوره سوم. ۲ (۲۳) ۱۴۱-۱۵۹.
۱۱. فروغ‌زاده، س؛ و رضوی‌زاده، ن. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۴ (۱)، ۲۳-۴۹.
۱۲. فرهودی، ر.، شورچه، م.، صبوری، ح. (۱۳۸۹). برآورد اثرات تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی. *جغرافیا و توسعه*، ۸، ۴۵-۶۲.

۱۳. قادری، ط؛ عظیمی‌هاشمی، م؛ و بخشی، ه. (۱۳۹۲). بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار. همدان. (۳۵) ۳۵-۴۸.
۱۴. کاظمی، م. (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
۱۵. مرادنژاد، ج؛ باقری، ح؛ پوربرات، و. (۱۳۸۳). بررسی سازوکارها و روند توسعه گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. همدان. (۸۹) ۸۷-۱۰۱.
۱۶. مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، (۱۳۹۷). سالنامه آماری. مشهد.
۱۷. مشکینی، ا؛ اعظم نبوی، م؛ و پورطاهری، م. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۸(۱)، ۱۰۹-۱۳۴.
۱۸. نرگسی، ش؛ بابکی، ر؛ و عفتی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۶۷-۴۱.

19. Agata Wawrzyniak, A., Furajji, F., & Łatuszyńska, M. (2012). An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *CONTEMPORARY ECONOMICS*, 130-149.
20. Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of travel research* 42(4), 357-371.
21. Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien Department of Geography*, University of Western Ontario, London, Ontario, Canada N6A 5C, 2, 287-295.
22. Cañizares, S., Cañizares, S., Núñez Tabales, J., & Fuent. (2014). Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde. *Tourism & Management Studies* 10, 87-96.
23. Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Consumer behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism* 17(10), 872-909.
24. Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 62-97.
25. Hoyle, R. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford press.
26. Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* Volume 24, Issue 3, 638-657.
27. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research* 8(4), 409-418.

28. Kotler, P., & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour* 8(2), 187-191.
29. Lehto, X.Y., Silkes, C., & Chen, S.Y. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing* 20(1), 3-15.
30. Lutz, J. (2005). *Cultural Tourism: Trends and prospects*. University of Birmingham.
31. McCormick, R. R. (2001). Shopping Paper presented at the Travel Industry. *Association of America Marketing Outlook Forum* 225
32. Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 914-937.
33. Rittichainuwat, N. B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410-418.
34. Seongseop Kim, S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2017). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management* 32(3), 544-554.
35. Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Channel View Publications. Clevedon. Buffalo. Toronto. Chris Cooper (University of Queensland, Australia) 14-200.
36. World Tourism Organization Report. (2011). WTO, 15-45.