

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

امید علی خوارزمی (استادیار دانشگاه فردوسی مشهد)

kharazmi@um.ac.ir

محمد رحیم رهنما (استاد دانشگاه فردوسی مشهد)

Rahanam@um.ac.ir

حسن احمدی (کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد)

Ahmadirelation@gmail.com

چکیده

تجربه خرید در گردشگری بعنوان یک کنش اقتصادی- اجتماعی مورد توجه متخصصین زیادی می- باشد. هدف از این پژوهش مدلسازی الگوی خرید زائران و گردشگران مقیم هتل های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و در سطح توصیفی از شاخص های گرایش مرکزی-پراکندگی و در سطح استنباطی از معادلات ساختاری استفاده- شده است. جامعه آماری جمعیت گردشگر مذهبی مشهد ۳۱,۱۸۸,۶۶۴ نفر می باشد که از این میزان ۹,۷۹۲,۲۵۲ نفر به هتل های ۳ ستاره و ۷۷۶,۵۵۲ نفر در هتل های ۵ ستاره اقامت داشتند که از بین آنها حجم نمونه ۳۸۰ نفر از روش کوکران به عنوان نمونه انتخاب گردید. داده ها از طریق نرم افزار SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و یافته ها حاکی از آن است که عامل روان شناختی با میزان ۴۳٪ از طریق شاخص های اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می شود و ۱۰۰٪ تحت تاثیر سه عامل پشت سر خود یعنی (عوامل آمیخته بازاریابی شامل قیمت، توزیع، محصول، تبلیغات و عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل فردی) می باشد. این نتایج نشان می دهد توسعه گردشگری باید بر اساس فرآیند برنامه ریزی جامع و براساس توجه به نیازهای مصرفی و الگوهای خرید زائران و گردشگران صورت

پذیرد تا بتواند بر بهبود کیفیت سفر، گردشگرپذیری شهر و در نهایت افزایش تعداد و کیفیت سفر زائر تاثیرگذار باشد.

کلید واژه‌ها: الگوی خرید، عوامل محرک آمیخته بازاریابی، گردشگری، مشهد

Modeling the shopping pattern of religious tourists, case study: Religious tourists in Mashhad

Abstract

Shopping in tourism, as a socio-economic activity is considered by many experts. This research tends to model the shopping pattern of pilgrims and tourists residing in 3- and 5-star hotels in Mashhad. In terms of research methodology this research classified as applied research and uses descriptive analytical approach. Different Measures of Central Tendency were used to describe Descriptive statistics and Structural equation modeling (SEM) were used for Inferential statistics. The number of religious tourists in Mashhad is 31,188,664 so that 9,792,252 out of this population resided in 3-star hotels and 776,552 people resided in 5-star hotels. The *statistical population* consisted of 380 people were selected using *Cochran's* formula. Collected Data were analyzed by SPSS and AMOS software. The research finding shows that psychological factor is covered by 43% through social and cultural indicators. And it is 100% influenced by three factors behind it (marketing mix factors including price, distribution, product, advertising and socio-cultural factors and individual factors). These results show that the development of tourism should be based on a comprehensive planning process and according to shopping patterns of pilgrims and tourists of the city so that to improve the quality of travel and tourism in Mashhad.

Keyword: shopping pattern, mixed marketing stimuli, tourism, Mashhad

۱. مقدمه

گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد و در فضاهاى جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد (فرهودی، شورچه و صبوری، ۱۳۸۹ ص. 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، پاییز ۱۳۹۷، ص. ۴۱). گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حایز 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، ص. ۵۴). صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز اهمیت بسزایی دارد. بر اساس ضوابط یونسکو، ایران جزو ۱۰ کشور برجسته باستانی، تاریخی، مذهبی و فرهنگی جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری است (عنابستانی، حسینی و طالبی، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). پیش‌بینی شده‌بود 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 داشته‌باشد و تعداد گردشگران به ۱/۷ میلیارد نفر و اندازه 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 به درستی 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 کرده‌است و بر اساس آن کشور باید ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تا سال ۱۴۰۴ جذب نماید (عنابستانی، حسینی و طالبی، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). در این میان، گردشگری مذهبی با عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی، به ویژه 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، ۲۰۱۱، ص. ۱۵) به طور قطع موفقیت برنامه‌های توسعه گردشگری به نوع مدیریت و برنامه‌ریزی در جامعه میزبان وابسته است.

خرید در برخی موارد بعنوان عامل اصلی سفر به مقصد گردشگری عمل می‌کند و در دیگر موارد بعنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر قلمداد می‌شود (لتو، سیلکس و چن، ۲۰۱۴، ص. 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، ص. ۱۸۹). گردشگری خرید، عامل اصلی تحرکات اقتصادی فراوانی بوده‌است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱، ص. ۴۵) و تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده‌است. 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 به عنوان 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 داده‌است (احسانی، بهار ۱۳۹۸، ص. ۲۸).

مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور در میان مقاصد گردشگری ایران، باتوجه به وجود حرم مطهر حضرت علی بن موسی الرضا، بعنوان بزرگ‌ترین کلان‌شهر مذهبی کشور، دومین کلان‌شهر مذهبی دنیا و همچنین پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هر ساله میزبان حدود ۲۷ میلیون از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است که این شهر را به‌عنوان مقصد سفر خویش انتخاب می‌کنند. این شهر قطعا سهم بزرگی در افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در زمینه گردشگری دارد (شکوهی، صباغی آبکوه، معینی و خزاعی نژاد، ۱۳۹۹، ص. ۲۶). معاون هماهنگی امور زائران استانداری خراسان رضوی اعلام کرده بالغ بر ۳۵۰۰۰ میلیارد ریال از سرمایه‌های سرازیرشده به کلانشهر مشهد در سال ۹۷، مربوط به سهم خرید سوغات از جمله (زعفران، زرشک، خشکبار، سنگ‌های زینتی و...) توسط گردشگران بوده‌است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ایرنا، شهریور ۱۳۹۸).

گرچه «انگیزه اولیه اکثر گردشگران شهرمشهد زیارت بوده اما نتایج مطالعات انجام شده در سالیان اخیر سفرهای زیارتی به مشهد از حالت تک‌انگیزه‌ای (برپایه زیارت) به چندانگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته به طوری که انگیزه‌ی زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چندمنظوره به مشهد محسوب می‌شود» (رفیعی، پارساپور و رهنما، ۱۳۹۵، ص. ۴۲). این تغییر در الگوی انگیزه سفر، باعث بروز مشکلاتی از جمله وجود چندگانگی رویکردها در گسترش فضاهای کالبدی شهرمشهد شده‌است. امروزه شاهد این مسئله هستیم که گردشگران زمان کمتری را برای زیارت اختصاص داده و در طول شبانه روز ابعاد سیاحت، خرید و ... مدنظر آنهاست. با توجه به اینکه ۶۷ هتل از ۱۷۹ هتل

سطح شهر مشهد و ۳۴٪ از گردشگران مذهبی در سال ۱۳۹۷ مربوط به هتل‌های ۳ و ۵ ستاره بوده که درصد قابل توجهی از گردشگران می‌باشند، پژوهش حاضر درصدد بررسی مدل‌سازی الگوی خرید گردشگران مذهبی مقیم هتل‌های ۳ و ۵ ستاره است. در راستای هدف پژوهش سوال اصلی تحقیق بدین شرح می‌باشد:
 - الگوی بهینه خرید گردشگران مذهبی ساکن در هتل‌های ۳ و ۵ 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

نویسنده	سال	موضوع	نتایج پژوهش
کانیزارس ^۱ نانیز تابالاس ^۲ 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 خرده-فروشی‌ها دارد.
می‌هالوویچ ^۵ کونسل ^۶	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.

- ^۱ Cañizares
^۲ Núñez Tabales
^۳ Fuentes García
^۴ Cape Verde
^۵ Mihajlović
^۶ Koncul

<p>۳ گروه گردشگران ژاپنی تمایل زیادی برای بازدید مجدد از کره بمنظور خرید دارند. ۲ گروه تمایل داشتند به مجتمع‌های خرید برون‌داری تحصیلات کمتر از متوسطه بوده‌اند و کسانیکه تحصیلات دانشگاهی و بالاتر داشتند تمایل داشتند بجای تمرکز بر مجتمع‌های خرید به خود محصول توجه بیشتری داشته‌باشند.</p>	<p>کشف ترجیحات خرید گردشگران ژاپنی با استفاده از مدل درخت تصمیم</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>کیم او تیموتی ۲ و هوآنگ ۳</p>
<p>محدود کننده‌های خرید: وضعیت درآمد و اشتغال، عوامل روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تشکیل می‌دهند. نقش خانواده در تصمیم به خرید پررنگ است. بیش از ۶۰٪ هزینه‌های خود را برای خرید صرف کرده‌اند. چهار عنصر تقویت کننده‌ها، محدودکننده‌ها، تاثیر گذارها، و نقش‌ها در خرید نام برده شده. در گردشگری مشهد نقش تاثیر گذارها و محدودکننده‌ها در خرید زائران و گردشگران بیشتر است.</p>	<p>بررسی عوامل موثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی شهر مشهد</p>	<p>۱۳۹۱</p>	<p>حیدری چپانه</p>
<p>طبقه اول کسانیکه 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.</p>	<p>بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی</p>	<p>۱۳۹۲</p>	<p>قادری، ط؛ عظیمی هاشمی، م. بخشی، ح</p>
<p>دو عامل کالبدی و روانی بیشترین تاثیر 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 داشته‌است. ۶۰٪ از پاسخگویان بیان داشته‌اند که این مرکز خرید بعنوان یک جاذبه گردشگری نقش مهمی در گردشگری مشهد ایفا می‌کند.</p>	<p>ارزیابی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری- تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد)</p>	<p>۱۳۹۳</p>	<p>مشکینی و همکاران</p>
<p>دریافتند میزان رضایت زائران و گردشگرانی که از بازار سنتی "بازار رضا" بازدید و خرید داشته‌اند بیشتر از میزان رضایتمندی زائران و گردشگران که از بازارهای جدید "الماس شرق" بازدید یا خرید داشته‌اند و ارتباط معناداری بین سطح تحصیلات، نوع شغل، ماندگاری، متوسط درآمد و هزینه کرد وجود داشته‌است.</p>	<p>خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید در</p>	<p>۱۳۹۵</p>	<p>سروری و همکاران</p>

Seongseop Kim
Timothy
Hwang

	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 پرداخته است. 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.	تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد	۱۳۹۵	فروغ زاده، رضوی زاده

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

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

الف- مطالعات گونه شناسی و رفتار مصرفی گردشگران

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

اما محققین کمتر به شناسایی و مقایسه ویژگی‌ها و رفتار خرید طبقات مختلف زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداخته‌اند و پژوهش‌های حاضر در صدد پرکردن شکاف موجود می‌باشد.

۳. مبانی نظری

۳.۱. گردشگری خرید

خرید در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و در بیشتر موارد جاذبه اصلی و انگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند (باتلر، ۱۹۹۱) به

گونه‌ای که به گفته بک^۱ خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵، ص. ۳۲).

صنعت گردشگری فرآیندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمامداران و جامعه محلی و محیط پیرامونی است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری سبب توجه به کیفیت تجربی گردشگری و سپس تلاش جهت حفظ منافع جامعه میزبان شده است (شعبانی فرد، پوراحمد، حسینی و رشیدی، ۱۳۸۸، ص. ۵۵). با توجه به اهمیت خرید در زمان مسافرت و تفریح "گردشگری خرید" به عنوان یکی از گونه‌های مهم گردشگری شهری مطرح می‌باشد (تیموتی^۲، ۲۰۰۵، ص. ۲۳). مک کورمیک در تحقیقی ۵۱٪ از مصاحبه شونده‌گان، خرید را به-عنوان انگیزه اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سال‌های گذشته اشاره کرده‌اند (مک کورمیک^۳، ۲۰۰۱، ص. ۲۲۵).

۲.۳ رفتار خرید گردشگران:

مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و کناره‌گذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت گیرد به-عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌گردد. به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه-ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و تا بعد از مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر و کاسلین^۴، ۲۰۰۹، ص. ۱۸۹). عوامل مختلفی تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران را

^۱ back

^۲ Timothy

^۳ mc cormick

^۴ Kotler&Caslione

تحت تاثیر قرار می دهد (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵، ص. ۳۵). رفتار خرید گردشگر مذهبی که در این پژوهش مورد نظر بوده است.

رفتار خرید مصرف کننده بعنوان یک متغیر وابسته می باشد که در آن انتخاب محصول، انتخاب برند، زمان صرف شده برای خرید، و روش پرداخت میزان هزینه کرد مورد توجه می باشد. ارزش ها به مقدار زیادی در زمان انتخاب دسته محصولات، نوع برند و ویژگی های محصول توسط مشتری، اثرگذار است. ارزش ها مولفه هایی که مشتری را در راستای اقدامات مستقیم، رفتار، احساسات و قضاوت آنها راهنمایی می کنند (کریک فورمن و پرنیتس، ۲۰۰۰، ص. ۸۵).

۳.۳. عوامل مداخله گر در فرآیند:

خریدهایی که مصرف کننده انجام می دهد تحت تاثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی، روانشناختی و شخصی (فردی) قرار می گیرد. در مجموعه عوامل فرهنگی شاخص های فرهنگ، ریزفرهنگ و طبقه اجتماعی و تحصیلات از مهمترین شاخص، در مجموعه عوامل اجتماعی از عوامل گروه های مرجع، خانواده، نقش و جایگاه می توان نام برد و در مجموعه عوامل روانشناختی از انگیزه، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش اشاره داشت. و در انتها از مجموعه عوامل شخصی یا فردی به عواملی همچون سن و مرحله چرخه عمر، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و خودانگاره ذهنی اشاره داشت. در نهایت و پس از اثرپذیری مصرف کننده از عوامل ذکر شده، وارد فرآیند تصمیم گیری خرید می شود (لاتز، ۲۰۰۵، ص. ۵۸).



شکل ۱- فرآیند تصمیم به خرید

ماخذ: (آگاتا، فرویجی و لاتس زینکس^۱، ۲۰۱۲، ص. ۱۲۱)

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 شده‌است.

۱،۳،۳. عوامل روانشناختی:

- ✓ **انگیزه** همیشه بعنوان یک مولفه مقادیر زیادی توجه محققین حوزه گردشگری را معطوف خود کرده‌است (بیگر و لیسر^۲، ۲۰۰۴، ص. ۳۶۰).
- ✓ **خودپنداره ذهنی**: بسیاری از محققین تاثیرات آنرا بر تصویر گردشگر از مقصد سفر و انتخاب مقصد بررسی کرده‌اند و شخصیت یکی از مولفه‌های اصلی خود پنداره ذهنی است. شخصیت فاکتور موثری در مرحله تصمیم‌گیری است که باعث تغییر نگرش، ریسک‌پذیری و.. می‌شود (کاسرجیان^۳، ۱۹۷۱، ص. ۴۲۳).
- ✓ **نگرش**: در تحقیقات بمعنی ارتباط با ویژگی‌های کلیدی یک موضوع تعبیر می‌شود (بعنوان مثال ویژگی‌های مقصد سفر گردشگری می‌تواند باعث تصویر مقصد سفر شود)، و یا بطور کلی‌تر بعنوان یک نگرش کلی بیان گردد. گنوس^۴ خواستار درک بهتری از

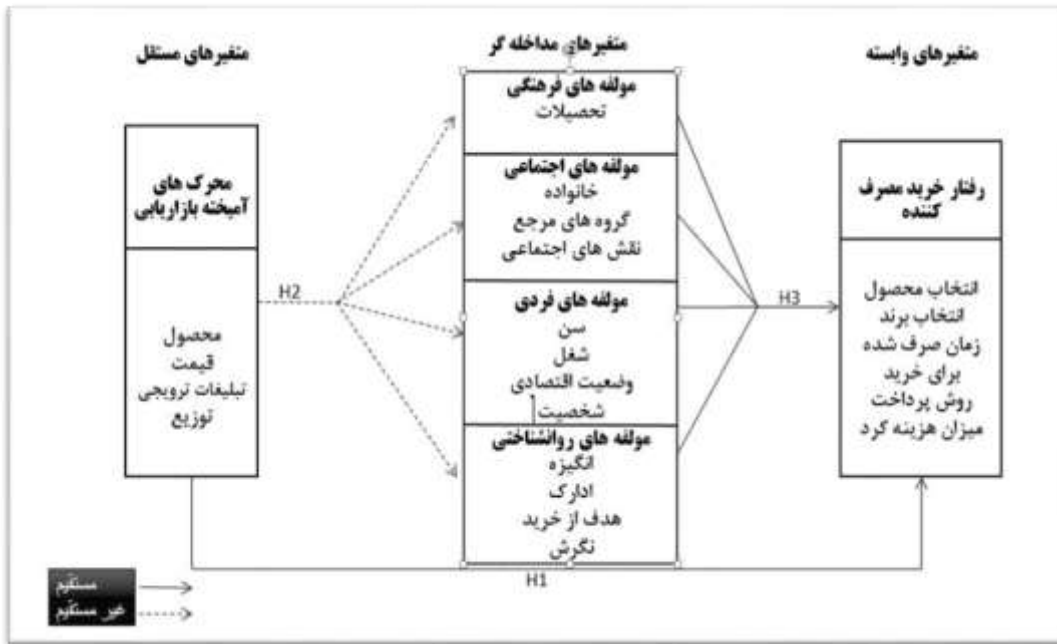
^۱Agata Wawrzyniak, Furaiji, & Łatuszyńska
^۲Bieger & Laesser
^۳Kassarjian
^۴Gnoth

نگرش در پرتو احساسات و ارزش‌هاست. سنجش نگرش گردشگران از طریق ارائه خدمات، مقصد و برند تجاری ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری چالش برانگیز است و حالت و احساسات گردشگر در هنگام سنجش نیز لحاظ شود (گنوس، ۱۹۹۷، ص. ۲۸۵).

✓ ادراک: مطالعات مربوط به ادراک گردشگر عموماً بر ادراک از امنیت و خطرپذیری متمرکز بوده‌است. این موضوع شامل میزان ادراک از جرایم و میزان ادراک از بیماری‌های فراگیر بوده‌است (رایتی‌چاینووات و چاکرابورتی، ۲۰۰۹، ص. ۴۱۲).

۴.۳. محرک‌های آمیخته بازاریابی:

باتوجه به انطباق بالای مدل با گردشگری خرید و توجه به عوامل و محرک‌هایی که رفتار گردشگران خرید را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد می‌توان اینگونه اذعان داشت که بطور کلی عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع کالا) بطور مستقیم بر متغیرهای وابسته یعنی رفتار خرید گردشگران از جمله انتخاب محصول، انتخاب برند محصول، زمان صرف‌شده برای خرید، روش پرداخت میزان هزینه‌کرد تاثیر می‌گذارد و همچنین در این فرآیند عوامل فرهنگی-اجتماعی، فردی و روانشناختی بطور مستقیم به عنوان 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

۴. روش تحقیق:

این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی می باشد و برای جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (جهت استخراج مبانی نظری و شناسایی متغیرها و وضع موجود) و آماری (شامل آمارنامه ها، 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 ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد در بازه زمانی تابستان، پاییز و زمستان سال ۱۳۹۷ می باشد. 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.

۱,۴. شاخص‌های پژوهش:

جدول ۲- شاخص‌های پرسشنامه

تعداد سوالات	نوع	شاخص‌ها	متغیرها
۳	محصول	عوامل محرک آمیخته بازاریابی	متغیر مستقل
۳	قیمت		
۱۱	تبلیغات ترویجی		
۷	توزیع		
۷	اجتماعی و فرهنگی		متغیرهای مداخله‌گر
۱۲	شاخص‌های روان‌شناختی		
۳	شاخص‌های فردی		
۷	انتخاب برند	رفتار خرید مصرف‌کننده	متغیرهای وابسته
۲	روش پرداخت		
۲	زمان صرف‌شده خرید		
۲	میزان هزینه‌کرد		

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

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

یک 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 بتلر "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، ص. ۶۴۰).

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) بعنوان پایتخت فرهنگی جهان-اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هر ساله بطور 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 می‌باشد. 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٪ توسط گردشگران خارجی بوده است (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، هتل‌های ۳ و ۵ ستاره که بیشترین تراکم در فاصله‌ای به شعاع ۲ تا ۳ کیلومتر از حرم مطهر قرار دارند اساس کار قرار گرفته‌اند. بر اساس اطلاعات اخذ شده از واحد انفورماتیک اداره کل میراث‌فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷، تعداد گردشگران مذهبی اقامت‌یافته در کل مراکز اقامتی مشهد حدود ۳۱,۱۸۸,۶۶۴ نفر بوده که از این میزان تعداد ۹,۷۹۲,۲۵۲ نفر در هتل‌های ۳ ستاره و تعداد ۷۷۶,۵۲۲ نفر در

هتل های ۵ 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

۶. یافته های تحقیق

۶.۱. رفتار خرید گردشگران مذهبی در کلانشهر مشهد

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

جدول ۳- مشخصات توصیفی پاسخگویان

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
نسبت	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	۱۶.۱
	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

۱.۳	۵	کمتر از ۲ میلیون	
۶	۲۳	یک روز اقامت	مدت اقامت در مشهد
۲۴.۸	۹۴	۲روز اقامت	
۵۵	۲۰۹	۳روز اقامت	
۱۴.۱	۵۴	۴روز اقامت	
۲۷.۵	۱۰۵	از ساعت ۱۰-۱۴ ظهر	زمان حضور در بازار
۱.۳	۵	از ساعت ۱۴ تا ۱۹	
۵۷.۸	۲۱۹	از ساعت ۱۹ تا ۲۳	
۱.۳	۵	از ساعت ۲۳ تا ۲ باامداد	
۲۰.۸	۷۹	نیم تا ۱.۵ ساعت	میزان وقت صرف شده در بازار
۱۶.۸	۶۴	۱.۵ تا ۲ ساعت	
۲۶.۲	۹۹	۲ تا ۲.۵ ساعت	
۲۴.۸	۹۴	۲.۵ تا ۳ ساعت	

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

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.

۶.۲. الگوی خرید گردشگران مذهبی بر اساس مدل ساختاری:

با استفاده از مدل‌سازی ساختاری، سعی شده ارتباط علی متغیرهای مکنون یا نهفته با یکدیگر و روابط هر یک 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 بعنوان متغیرهای آشکار بررسی شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که معرف‌های مناسبی برای متغیر مکنون مورد نظر هستند. سپس در مرحله دوم، شاخص‌های متغیرهای مستقل بصورت جداگانه با متغیر وابسته آزمون شده‌اند. در مرحله سوم شاخص‌های چند متغیر مستقل با یکدیگر با متغیر وابسته (رفتار خرید گردشگر مذهبی) آزمون شده‌اند. در این پژوهش عوامل محرك آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و تبلیغات ترویجی) بعنوان 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 شده‌است. یادآور می‌شویم طبق نظر هیو و بنتلر چنانچه مقدار این شاخص کمتر از $0/06$ باشد فرضیه یک و چنانچه مقدار این شاخص بزرگتر یا مساوی $0/06$ باشد فرضیه صفر مورد تایید است.

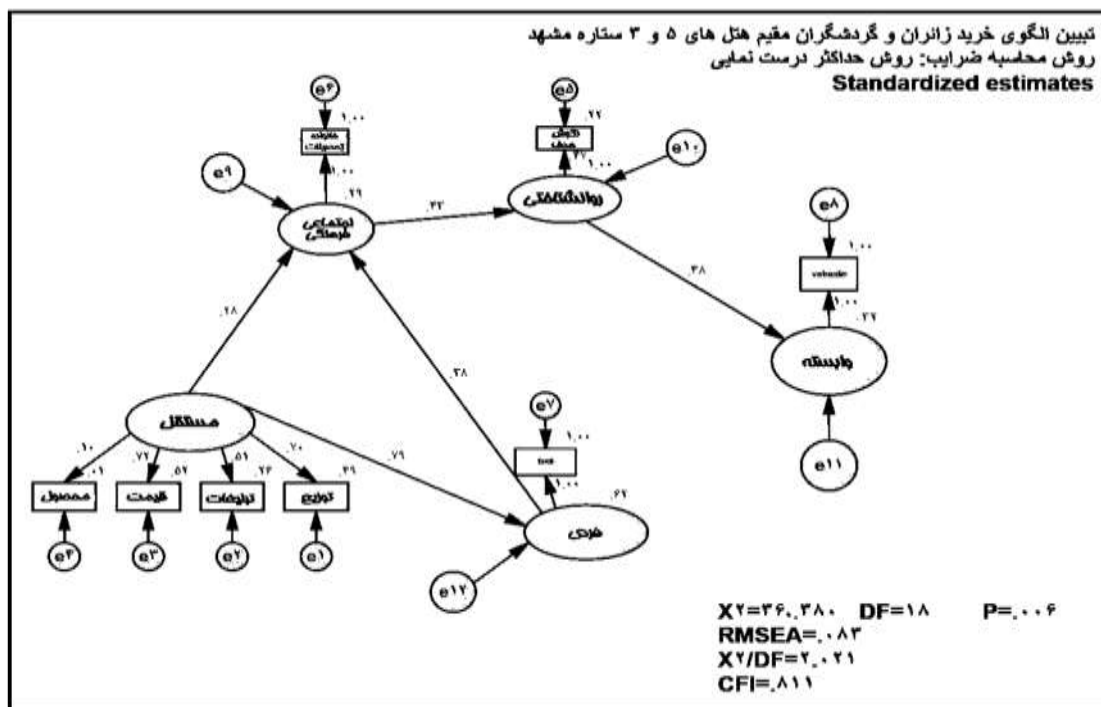
براساس جدول شماره ۴ مدل پیشنهادی از برازش کاملی برخوردار بوده زیرا مجذور کای در نسبت درست‌نمایی بالاتر از 300 بوده ($X^2=360/380$) و معنی‌دار می‌باشد. همچنین شاخص تاکر-لوییس (TLI) ($0/904$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ($0/811$) و شاخص برازش نرم شده، بونت-بنتلر (NFI) ($0/847$) بین $0/8$ تا $0/9$ بوده‌است. علاوه بر آن ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) ($0/083$) کمتر از $0/085$ بوده و معرف برازش مدل محقق است. با تاکید بر پنج شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یکسو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تاکید 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 عنوان نمود. از این‌رو، با تاکید 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 تاکید بر شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر مشهد است.

جدول ۴- شاخص‌های مرتبط با برازش مدل

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

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷



شکل ۴- نمودار مدل تحلیل مسیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کننده

۳.۶. رابطه بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید

بر اساس جدول شماره ۵ ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید برابر با $0/32$ که مقدار "تی" مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر $3/26$ است که بیشتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین با اطمینان 95% می‌توان نتیجه گرفت این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید تایید می‌شود.

جدول ۵- نتایج فرضیه اول

روابط مورد بررسی	ضریب مسیر ^۱	آماره تی (t-value)	نتیجه
محركه‌های آمیخته بازاریابی ← رفتار خرید	۰/۳۲	۳/۲۶	معنادار است

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

۶.۴. رابطه بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های (اجتماعی، فرهنگی، فردی و روانشناختی)

با توجه به جدول شماره ۶ ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های اجتماعی فرهنگی برابر با ۰/۲۸ که مقداری مثبت می‌باشد. 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های اجتماعی فرهنگی تایید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های فردی برابر با ۰/۷۹ که مقداری مثبت می‌باشد. 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های فردی تایید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های روانشناختی برابر با ۰/۴۳ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۴/۵۱ 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین محرک‌های بازاریابی و مولفه‌های روانشناختی تایید می‌شود.

جدول ۶- نتایج فرضیه دوم

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

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

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

با توجه به جدول شماره ۷ ضریب مسیر بین مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی و رفتار خرید برابر با ۰/۲۹ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۲/۳۵ 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی و رفتار خرید تایید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین مولفه‌های فردی و رفتار خرید برابر با ۰/۶۲ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۵/۷۸ 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین مولفه‌های فردی و رفتار خرید تایید می‌شود.

همچنین ضریب مسیر بین مولفه‌های روانشناختی و رفتار خرید برابر با ۰/۳۸ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۳/۵۸ 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 رابطه‌ی معنادار و مثبت بین مولفه‌های روانشناختی و رفتار خرید تایید می‌شود.

جدول ۷- نتایج فرضیه دوم

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

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد برآمد تا با مطالعه وضعیت عوامل محرک آمیخته‌بازاریابی که در ۴ دسته کلی مشخص شده‌اند بر رفتار خرید زائر و گردشگر بعنوان متغیر وابسته و همچنین عوامل مداخله‌گر بعنوان متغیر وابسته‌میانی، ضمن شناسایی و بررسی وضعیت موجود عوامل محرک آمیخته‌بازاریابی به تفکیک هتل‌های ۳ و ۵ ستاره مطالعه و به ارائه راهکار و مدلی برای بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد مقدس پردازد.

خلاصه‌ی یافته‌ها حاکی از آن است که عامل روان‌شناختی با میزان ۴۳٪ از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده‌می‌شود و ۱۰۰٪ تحت‌تاثیر سه عامل پشت

سرخود یعنی (عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی) می باشد و شاخص های عامل اجتماعی و فرهنگی با میزان ۰/۳۸٪ از طریق تغییرات شاخص های فردی پوشش داده می شوند. عوامل فردی هم با بار ۰/۷۹ و در حدود ۰/۶۲٪ تحت تاثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند. همچنین شاخص های عامل محرک آمیخته بازاریابی بعنوان شاخص های مستقل بر روی دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله گر (وابسته میانی) یعنی عامل فردی و اجتماعی و فرهنگی تاثیر دارد، ولی بیشترین بار معنایی بر روی عامل فردی با میزان ضریب ۰/۷۹٪ است که این ضریب بالا نشان دهنده تاثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر روی عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

در مجموع، تمامی مولفه های متغیرهای مستقل تحقیق "شامل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع" از طریق متغیرهای مداخله گر (وابسته میانی) "شامل عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی و عوامل روان شناختی" مطابقت داشته و متغیر وابسته "رفتار خرید مصرف کننده" را پوشش داده و تبیین می کنند 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 مصرف کننده در اولویت اول باید عوامل روان شناختی "مثل نگرش، انگیزه و هدف از خرید" مورد توجه قرار گرفته 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 نقش های اجتماعی" همچون نتایج حاصل از پژوهش میهالوویچ اوکونسل (۲۰۱۶) صورت گرفته است. 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 بررسی - های سونگ کیم^۱ (۲۰۱۷) و فروغزاده و رضویزاده (۱۳۹۵) و حیدری چپانه (۱۳۹۱) می باشد. در مجموع نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر توجه و بازنگری در سیاست های ابعاد محرک آمیخته بازاریابی در بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد الزامی می باشد و مولفه های محصولات و تبلیغات ترویجی باید تقویت گردند. بدین جهت برای تصمیم سازان و کلیه ذینفعان ضروری خواهد بود که در برنامه های زمانی آتی به مولفه هایی از عوامل محرک آمیخته بازاریابی که تاثیرگذاری کمتری هم بر مولفه های مداخله گر وهم رفتار خرید زائر و گردشگر داشته اند تلاش ویژه داشته و سعی نمایند تا با تعریف اقدام راهبردی مطلوب، کلیه مولفه ها و شاخص های عوامل محرک آمیخته بازاریابی را متاثر 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 بعمل آمده پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

- در سطح شاخص توزیع، توجه ویژه به تجهیزات فیزیکی بازارها و مراکز تجاری و طراحی داخلی فروشگاه ها پیشنهاد می گردد.
- در سطح شاخص محصولات، می بایست بر کیفیت کالاها و همچنین اصالت و قابل اعتماد بودن محصولات توجه ویژه ای شود.
- در سطح شاخص تبلیغات ترویجی، می بایست به وجدان کاری و منصف بودن فروشندگان و تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد محصولات توجه ویژه ای شود.
- توجه ویژه به شیوه پرداخت در بازار و تجهیز بازار با ترمینال های پرداخت الکترونیک برای پرداخت آسان پیشنهاد می گردد.

- 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 تاکید می‌شود.
- تحلیل و تبیین عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید گردشگر مذهبی مهم و ضروری می‌باشد.

کتاب‌نامه

۱. حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۷). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری. تهران: سمت. ۳۸.
۲. خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۹۸). ایرنا. ۴ شهریور. ۷۴۸۹/۱۹۲۲.
۳. رفیعی، ه.، پارساپور، س.، رهنما، ع. (۱۳۹۵). تاثیر ویژگیهای مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران (مطالعه موردی مراکز خرید شهر مشهد). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد. ۴۲.
۴. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۱۳۹۶). مشهد.
۵. سروری، م.؛ رفیعی، ه.؛ رهنما، ع.؛ نورایی، م. (۱۳۹۵). بررسی خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک موثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد. ۲۴۱.
۶. سقایی، م.، مافی، ع.، جوانبخت قهفرخی، ز. (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها مطالعه موردی کلانشهر مشهد. گردشگری شهری. ۲۸.
۷. شکوهی، م.، صباغی آبکوه، ش.، معینی، ع.، خزاعی نژاد، ف. سال هجدهم، بهار و تابستان (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات گردشگری بر اساس ادراکات جامعه میزبان (مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد). مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای. ۲۳-۴۹.

۸. شعبانی فرد، م.، پوراحمد، ا.، حسینی، ع.، رشیدی، م. (۱۳۸۸). بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران). (نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی شماره ۱۱-۷۴-۴۷).
۹. طهماسبی، ا.، روشیان، س. (۱۳۹۵). ویژگیها و رفتار خرید گردشگران بانه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال یازدهم شماره ۳۶-۵۹-۳۱.
۱۰. عنایستانی، ع.، حسینی، م.، طالبی، ه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نقش پلیس بر امنیت گردشگران (مطالعه موردی: شهر شاندیز). جغرافیا و توسعه فضای شهری. ۲۳.
۱۱. فروغ زاده، س.، رضوی زاده، ن. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. مطالعات اجتماعی گردشگری. 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، شماره ۸-۶۲-۴۵.
۱۳. قادری، ط.، عظیمی هاشمی، م.، بخشی، ه. (۱۳۹۲). بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار. ۳۵.
۱۴. کاظمی، م. (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت. ۵۴.
۱۵. مرادنژاد، باقری، پوربرات. (۱۳۸۳). بررسی سازو کارها و روند توسعه ی گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. ۸۹.
۱۶. مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ف. (۱۳۹۷). سالنامه آماری. مشهد.
۱۷. مشکینی، ا.، اعظم نبوی، م.، پورطاهری، م. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپادمشهد). (برنامه ریزی و آمایش فضا-دوره هجدهم شماره ۱-۷۳).
۱۸. نرگسی، ش.، بابکی، ر.، عفتی، م. پاییز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران. (۱۳۶۸-۱۳۹۵) فصلنامه اقتصاد مالی - سال دوازدهم شماره ۴۴-۴۱.

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*, 128.
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*, 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.
24. Crick-Furman, D., & Prentice. (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. JohnTribe. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* Volume 24, Issue 3, 638-657.
27. Kassarijan, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
28. Kotler, P., & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 187-191.
29. Lehto, X.Y., Silkes, C., & Chen, S.Y. (2014). Tourist shopping style preferences. *JOURNAL OF VACATION MARKETING*, 3-15.
30. Lutz, J. (2005). *Cultural Tourism: Trends and prospects*. University of Birmingham: 58.

٣١. McCormick, R. R. (2001). Shopping Paper presented at the Travel Industry Association of America Marketing Outlook Forum 225
٣٢. 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.
٣٣. Rittichainuwat, N. B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410–418.
٣٤. Seongseop Kim, S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2017). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 544-554.
٣٥. Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing, and leisure. Channel View Publications, 23.
٣٦. world Tourism Organization. (2011). WTO, 15-45