فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مدیریت تجربهٔ بازدیدکنندگان در جاذبه‌های مذهبی (مورد مطالعه: امامزاده صالح تجریش و شاه‌عبدالعظیم شهرری)

محمد علیزاده[۱]، مهسا صدیق بازکیاگوراب[۲]، زهرا باقی آبادی[۳]

DOI:10.22034/jtd.2026.547736.3132

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۴/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰

چکیده

گردشگری مذهبی بخش شایان توجهی از گردشگری جهانی را تشکیل می‌دهد و بازدیدکنندگان بسیاری از سراسر جهان جذب مکان‌های مذهبی می‌شوند. درک ابعاد اساسی تجربه در مکان‌های میراث مذهبی ارزیابی تجربهٔ بازدیدکنندگان را تسهیل می‌کند و به طراحی راهبردهای مدیریتی بهتری نیز منجر می‌شود. با در نظر گرفتن انتظارات و ترجیحات گردشگران و تلاش برای افزایش رضایت آن‌ها می‌توان عملکرد موفقی در این حوزه از گردشگری داشت. هدف از این پژوهش ارزیابی تجربهٔ بازدیدکنندگان در دو مکان مذهبی امامزاده صالح تجریش و شاه‌عبدالعظیم شهرری است، که در پنج بعد عوامل مذهبی و فرهنگی، عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، خدمات و تسهیلات و عوامل انسانی بررسی شده است. جامعهٔ آماری دربردارندهٔ گردشگرانی است که وارد این دو حرم مقدس شده‌اند. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و دویست پرسش‌نامه تکمیل شده است. پژوهش با روش کمّی صورت گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. پژوهش از نظر رویکرد کمّی و از نظر بازهٔ زمانی مقطعی است و طی بهار تا تابستان ۱۴۰۳ انجام شده است. نوآوری پژوهش در طراحی مدل مدیریت تجربهٔ بازدیدکنندگان با رویکردی یکپارچه برای جاذبه‌های مذهبی ایران است که ابعاد مذهبی-فرهنگی، محیطی، اقتصادی، خدمات و انسانی را هم‌زمان بررسی می‌کند. برای بررسی جایگاه نشانگرهای مربوط به هریک از صفات مکنون، از تحلیل عامل تأییدیِ پنج‌عاملیِ مرتبهٔ دوم (روش ماکسیمم درست‌نمایی) و از نرم‌افزار ایمو[۴] ۲۶ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل خدمات و تسهیلات، عوامل محیطی و عوامل اقتصادی بیشترین اثر را بر سازهٔ تجربهٔ بازدیدکنندگان داشته‌اند؛ بنابراین، متغیر پنهان تجربهٔ بازدیدکنندگان، از میان همهٔ سازه‌های متصل به خود، عوامل خدمات و تسهیلات را بیشتر و عوامل انسانی را کمتر از همه تبیین کرده است. پیشنهاد می‌شود مدیریت سایت‌های مذهبی، با بهبود خدمات و تسهیلات، فضاسازی محیطی و ارتقای تجربهٔ فرهنگی-مذهبی، رضایت زائران و پایداری ارزش‌های مذهبی و فرهنگی را تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی:
تجربهٔ بازدیدکننده، جاذبه‌های مذهبی، مدیریت تجربه، امامزاده شاه‌عبدالعظیم، امامزاده صالح.

مقدمه

گردشگری مذهبی، که در مطالعات علمی به‌طور کلی به سفرهایی با اهداف دینی یا زیارت اماکن مقدس اطلاق می‌شود (Carvache-Franco et al., 2024)، از دیرباز یکی از گسترده‌ترین و کهن‌ترین شاخه‌های گردشگری جهانی به شمار می‌آید (Apollo et al., 2020; Collins-Kreiner, 2007; Timothy & Olsen, 2006; Chélini & Branthomme, 1982; Mróz, 2021). مطابق گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری، سالانه حدود ۳۳۰ میلیون نفر صرفاً با

۱. استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشکدهٔ ایران‌شناسی، دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران، نویسنده مسئول m.alizadeh@vru.ac.ir
۲. گروه مدیریت جهانگردی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳.دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

4. Analysis of Moment Structures

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

انگیـزهٔ مذهبـی سـفر می‌کننـد (Carvache-Franco et al., 2024). پـانـد و شـی[1] (2023) تأکیـد می‌کننـد کـه ایـن نـوع گردشـگری بخـش شـایان توجهـی از گردشـگری بین‌المللـی را تشـکیل می‌دهـد (Carvache-Franco et al., 2024). بـا وجـود گسـترهٔ وسـیع ایـن نـوع گردشـگری، زیارتگاه‌هـا در بسـیاری از کشـورها بـا چالش‌هایـی ماننـد ازدحـام، کیفیـت پاییـن خدمـات، نبـود مدیریـت یکپارچـهٔ تجربـه و کاهـش رضایـت زائـران روبه‌رونـد. مطالعـات اخیـر نشـان می‌دهـد کـه تجربـهٔ زیارتـی، علاوه‌بـر ابعـاد معنـوی، تحـت تأثیـر عوامـل محیطـی، خدماتـی، اقتصـادی و انسـانی اسـت (Chanapal et al., 2025)؛ امـا در ایـران، با وجـود اهمیـت زیارتگاه‌هـا در سـاختار گردشـگری مذهبی، پژوهش‌هـای اندکـی هم‌زمـان و یکپارچـه تمامـی ایـن ابعـاد را بررسـی کرده‌انـد. ایـن موضـوع یکـی از شـکاف‌های اصلـی ادبیـات در حـوزهٔ مدیریـت تجربـهٔ بازدیدکننـدگان بـه شـمار مـی‌رود. مـرور ادبیـات نشـان می‌دهـد کـه اغلـب پژوهش‌هـای داخلـی تجربـهٔ زائـر را تک‌بعـدی (مثـلاً فقـط خدمـات، فقـط معنویـت یـا فقـط تصویـر مقصـد) بررسـی کرده‌انـد و «مـدل مدیریـت تجربـه» به‌صـورت جامـع بـرای جاذبه‌هـای مذهبـی ایـران تدویـن نشـده اسـت (Bahari & Mohammadi, 2024). افزون‌بـر ایـن، مسـائل حـوزهٔ تجربـهٔ زائـر در زیارتگاه‌هـای ایـران شـامل نبـود نظـام منسـجم بـرای ارتقـای کیفیـت خدمـات، نبـود توجـه کافـی بـه انتظـارات زائـران، ضعـف در برنامه‌ریـزی محیطـی، ناهماهنگـی میـان دسـتگاه‌های مدیریتـی و کاهـش رضایـت و وفـاداری زائـر اسـت (Sadidi Shal, 2017).

بـر اسـاس ایـن مسـائل، درخـت مسـئلهٔ پژوهـش شـامل سـه گـره اصلـی اسـت: مسـئلهٔ مرکـزی پژوهـش ضعـف مدیریـت تجربـهٔ بازدیدکننـدگان در جاذبه‌هـای مذهبـی اسـت، کـه علـل آن ممکـن اسـت نبـود الگـوی یکپارچـه، ضعـف خدمـات، ناکارآمـدی محیطـی، کمبـود برنامه‌ریـزی اقتصـادی و ضعـف تعامـل انسـانی باشـد. درنتیجـه، کاهـش رضایـت زائـران، تضعیـف تصویـر مقصـد، کاهـش تکـرار سـفر و تأثیـرات نامطلـوب در اقتصـاد و هویـت محلـی را در پـی دارد. نـوآوری پژوهـش در ایـن اسـت کـه، برخـلاف پژوهش‌هـای پیشـین، یـک «مـدل یکپارچـهٔ مدیریـت تجربـه» را بـرای جاذبه‌هـای مذهبـی ایـران طراحـی می‌کنـد کـه تمـام ابعـاد مؤثـر را هم‌زمـان مـورد بررسـی قـرار می‌دهـد. از جنبـهٔ نظـری نیـز، ایـن پژوهـش بـا ترکیـب رویکردهـای تجربه‌محـور، مدیریـت مقصـد و مطالعـات معنویت-فرهنـگ چارچوبـی تلفیقـی ارائـه می‌دهـد.

پژوهـش بـر تجربـهٔ بازدیدکننـدگان دو زیارتـگاه امـامزاده صالـح(ع) در تجریـش و شـاه‌عبدالعظیم(ع) در شـهرری تمرکـز دارد. بررسـی تجربـهٔ زائـران ایـن زیارتگاه‌هـا همچنـان کاسـتی‌های پژوهشـی قابـل توجهـی ماننـد فهـم ترکیبـی عوامـل مؤثـر بـر تجربـه و مدیریـت آن دارد. بـر ایـن اسـاس، پژوهـش پیش‌رو، بـا هـدف طراحـی مـدل مدیریـت تجربـهٔ بازدیدکننـدگان در جاذبه‌هـای مذهبـی ایـران، تجربـهٔ زائـران دو زیارتـگاه شـاخص تهـران را در پنـج بعـد بررسـی می‌کنـد: عوامـل مذهبی-فرهنگـی، عوامـل محیطـی، عوامـل اقتصـادی، خدمـات و تسـهیلات، عوامـل انسـانی.

بنابرایـن، پرسـش اصلـی پژوهـش بدیـن شـرح اسـت: مـدل مدیریـت تجربـهٔ بازدیدکننـدگان در جاذبه‌هـای مذهبـی ایـران بـر چـه ابعـادی اسـتوار اسـت و هریـک از ایـن ابعـاد چـه نقشـی در تبییـن تجربـهٔ بازدیدکننـدگان زیارتگاه‌هـای امـامزاده صالـح و شـاه‌عبدالعظیم دارد؟

مروری بر ادبیات موضوع

بررسـی تجربـهٔ گردشـگری، علاوه‌بـر شـناخت ابعـاد آن، مسـتلزم توجـه بـه ارتبـاط تجربـه بـا پیامدهـای رفتـاری گردشـگران اسـت. در ایـن زمینـه، واحـدی اشـرافی و همـکاران (2025) در پژوهشـی دربـارهٔ گردشـگران اسـتان مازنـدران در دوران کووید ۱۹ نشـان دادنـد کـه تجربـهٔ گردشـگر و ارزش درک‌شـده تأثیـر مسـتقیمی در تمایـلات رفتـاری گردشـگران دارنـد. در چارچـوب گردشـگری مذهبـی، تجربـهٔ زائـر علاوه‌بـر مؤلفه‌هـای عمومـی گردشـگری حامـل وجـوه معنـوی و فرهنگـی ویـژه‌ای نیـز هسـت. پژوهش‌هـا نشـان می‌دهنـد گردشـگران مذهبـی، به‌خصـوص در دوران معاصـر، بـه دنبـال سـاختن تجربه‌هـای شخصی‌سازی‌شـدهٔ درون‌گـرا هسـتند کـه تأکیـد بـر حضـور عمیـق و معنابخـش در سـفر داشـته باشـد (Liro et al., 2025). بـرای مثـال، پژوهشـی در سـال ۲۰۲۵ خاطرنشـان کـرده اسـت کـه گردشـگری مذهبـی زمینه‌سـاز بـرآوردن «آرمان‌هـای معنـوی و نیازهـای عاطفـی» گردشـگران می‌شـود (Yuan & Li, 2025). پژوهش‌هـای اخیـر نشـان داده‌انـد کـه تجربـهٔ گردشـگران در گردشـگری مذهبـی را می‌تـوان در قالـب ابعـاد چندگانـه‌ای ماننـد شـناختی، عاطفـی، فیزیکـی، رابطـه‌ای، بازیابـی، معنـوی، دگرگون‌کننـده و رفتـاری دسـته‌بندی کـرد (Shekari, 2023).

یکـی از چارچوب‌هـای کلیـدی در تبییـن تجربـهٔ گردشـگری نظریـهٔ اقتصـاد تجربـه اسـت کـه بـر خلـق تجربه‌هـای مانـدگار بـرای کسـب رضایـت عمیـق مخاطـب

1. Pande and Shi

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

تأکید دارد. بر اساس این نظریه، در زمانهٔ کنونی، کالاها و خدمات عادی پاسخ‌گوی خواستهٔ مصرف‌کننده نیستند و لازم است سازمان‌ها موقعیت‌هایی خلق کنند که در آن مشتریان درگیر تجربه‌ای منحصربه‌فرد شوند. در زمینهٔ گردشگری مذهبی نیز این دیدگاه کاربرد دارد؛ برای مثال، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد گردشگران مذهبی پساسکولار به تجربیاتی می‌اندیشند که کاملاً شخصی‌سازی‌شده، فراگیر و معنادار باشند و نشان از الگوی اقتصاد تجربه داشته باشند (Liro et al., 2025). در کنار اقتصاد تجربه، نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شدهٔ آیزن[1] (1991) نیز در تبیین رفتار گردشگران شایان توجه است. بنا بر این نظریه، قصد رفتاری فرد تابع نگرش و هنجارهای ذهنی و کنترل درک‌شده است؛ بنابراین، رضایت از تجربهٔ سفر و عوامل مرتبط با آن (ازجمله ابعاد دینی و معنوی) در قصد زیارت دوباره یا توصیهٔ آن تأثیرگذارند. از سوی دیگر، ساختار خدماتی مکان زیارتی نیز چارچوبی نظری برای تفسیر تجربهٔ زائر فراهم می‌کند. پژوهشی در زمینهٔ خدمات زیارت (خدمات محیط زیارت) نشان داده است که «خدمات‌پردازی مذهبی تأثیر مهمی در راحتی خدمات دارد» و این راحتی بر نتیجه‌های رفتاری زائر همچون «بازگشت دوباره» یا «بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت» اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، بستر فیزیکی و خدمات جانبی محل زیارت، همراه با جاذبهٔ دینی اصلی (مثل کعبه) هاله‌ای معنوی ایجاد می‌کند که تجربهٔ کلی زائر را شکل می‌دهد (Alhothali et al., 2022). ترکیب این رویکردها و دیگر مدل‌های مبتنی بر خدمات و تجربه (مانند خدمت‌نگاری معنوی یا کیفیت تجربهٔ زائر) چشم‌اندازی نظری برای طراحی فرایند مدیریت تجربهٔ زائران ارائه می‌دهد.

متغیر اصلی در مدل مفهومی پیشنهادی عوامل فرهنگی-مذهبی شامل ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای دینی زائران و اهمیت آیین‌های زیارتی است. این متغیر بر جهت و معنابخشی تجربه اثر می‌گذارد، به‌طوری که قداست مکان و مناسک دینی مقدمه‌ای برای تجربه‌ای معنوی فراهم می‌آورد. پژوهشی نشان داده است که تجربهٔ بازدیدکننده در مکان مقدس، به‌علت زمینهٔ فرهنگی-اجتماعی و قداست، عمدتاً به تجربه‌ای ذیل بُعد دینی میل دارد (Hekmat & Partovi, 2021). به بیان دیگر، فرهنگ دینی جوامع و زمینه‌های مذهبی درک زائر را از زیارت شکل می‌دهد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند گردشگری مذهبی بخش شایان توجهی از گردشگری جهانی را در بر گرفته است، به‌طوری که زیارتگاه‌های مذهبی معمولاً زائران بسیاری را از سراسر جهان جذب می‌کنند (Pande & Shi, 2023). از همین رو، برخی پژوهش‌ها بر نقش محوری گردشگری مذهبی در شکل‌دهی رضایت و مشارکت زائران تأکید کرده‌اند (Chanapal et al., 2025). به عبارت دیگر، گردشگری مذهبی نه‌تنها جاذبهٔ گردشگری با بار معنایی ویژه است، بلکه تجربهٔ زائر در این اماکن وجوه خاص و مهمی دارد. بنابراین، کارشناسان گردشگری بر این باورند که مدیریت مؤثر تجربهٔ زائران در زیارتگاه‌ها از اولویت‌های اصلی به شمار می‌رود و مدیران می‌توانند، با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهشی مبتنی بر شواهد، طراحی خدمات و بازاریابی مقصد را بهبود بخشند (Pande & Shi, 2023). در این راستا، توجه به انگیزه‌ها و انتظارات زائران اهمیت دوچندانی یافته است.

در مدیریت تجربهٔ زیارتی، انگیزه‌ها و انتظارات زائران اهمیت ویژه‌ای دارد. برای نمونه، سادات و ایمانی‌خوشخو (2024) در پژوهشی دربارهٔ زائران شهر مقدس قم نشان داده‌اند که انگیزه‌های معنوی و فرهنگی نقش مهمی در جذب زائران دارد و کیفیت خدمات ارائه‌شده اثر چشمگیری در رضایت آن‌ها می‌گذارد. این پژوهش تأکید می‌کند که ارتقای استانداردهای کیفی خدمات و ارائهٔ تجربیات ارزشمند رضایت زائران را بهبود می‌بخشد و در پی آن وفاداری آنان به مقصد را افزایش می‌دهد. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که بین رضایت زائران و وفاداری آنان رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج سایر پژوهش‌ها نیز اهمیت ابعاد معنوی و عاطفی و تأثیر آن در رضایت زائران را برجسته کرده است؛ برای مثال، حسن[2] و همکاران (2022) نشان داده‌اند که جنبه‌های معنوی تجربهٔ زیارتی نقش اساسی در افزایش رضایت زائران دارد. از سوی دیگر، کارواچه-فرانکو[3] و همکاران (2024) رابطهٔ سن زائران و میزان رضایت آنان را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که زائران مسن‌تر عموماً از تجربهٔ زیارتی خود رضایت بیشتری دارند. مجموعهٔ این یافته‌ها ضرورت رویکرد چندبعدی در مدیریت تجربهٔ زائران را نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که هم به جنبه‌های معنوی-فرهنگی و هم به کیفیت خدمات و عوامل جمعیتی توجه شود. این پارادایم چندوجهی

1. Ajzen

2. Hassan
3. Carvache-Franco

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

در ادامه با بررسی ابعاد گوناگون تجربهٔ زیارتی مورد کاوش قرار خواهد گرفت.

پژوهش‌های کمّی و کیفی جدید ابعاد متعددی را برای توصیف تجربهٔ زیارتی معرفی کرده‌اند. برای مثال، چانگ[1] و همکاران (2020) پنج بُعد «معنویت»، «یادگیری»، «تجربه فیزیکی»، «کمک‌رسانی» و «ناخوشایندی» را شناسایی کردند. همچنین، چاناپال[2] و همکاران (2025)، با تحلیل مصاحبه‌های عمیق، چهار بعد اصلی «لذت»، «یادگیری»، «زیبایی‌شناختی» و «رهایی (فرار)» را در تجربهٔ گردشگران مذهبی یافته‌اند. در پژوهش‌های دیگری، پژوهشگران ابعاد اختصاصی‌تری را بررسی کرده‌اند؛ مثلاً اسماعیلی مهیاری و همکاران (2025) سه بعد «سلامت معنوی»، «هم‌بستگی معنوی» و «خودآگاهی» را در تجربهٔ معنوی زائران جوان نشان داده‌اند. یافته‌های پژوهش اسماعیلی مهیاری و همکاران (2023) نیز، که در مقیاس وسیع راهپیمایی اربعین انجام شد، به شناسایی شش بعد «شناختی»، «عاطفی-معنوی»، «تعاملی»، «لذت‌بخش»، «یادگیری» و «جسمانی» برای تجربهٔ زائران منجر شد. ترکیب این نتایج نشان می‌دهد که تجربهٔ زیارتی چندوجهی است؛ به این معنا که عواطف مثبت، ارزش‌های فرهنگی و معنوی، تعامل اجتماعی و حتی مؤلفه‌های جسمانی با هم ادغام می‌شوند تا تجربه‌ای معنادار و فراگیر برای زائران شکل دهند (Esmaeili Mahyari et al., 2023; 2025).

یافته‌های مزبور ضرورت اتخاذ راهبردهای مشخص در مدیریت تجربهٔ زائران را آشکار می‌سازد. برای نمونه، چاناپال و همکاران (2025) با بررسی میدانی در معابد بودایی تایلند توصیه می‌کنند از نصب تابلوهای توضیحی (نقشه‌های بصری) و طراحی برنامه‌های فرهنگی فراگیر استفاده شود و فضاسازی معنوی اماکن با کمک عناصر صوتی و معماری تقویت شود. این اقدامات به حفظ ارزش‌های فرهنگی محل زیارت و هم‌زمان غنی‌سازی تجربهٔ زائران کمک خواهد کرد. مثلاً بیات و همکاران (2024) خاطرنشان کرده‌اند که سالانه بیش از سی میلیون زائر وارد مشهد می‌شوند که این رقم سه‌برابر جمعیت شهر است؛ بنابراین، مدیریت مناسب پذیرش و تجربهٔ این حجم عظیم زائر امری ضروری است. افزون‌بر این، پژوهش‌هایی چون پاند و شی (2023) بر اهمیت استفاده از داده‌های تجربی و ارزیابی علمی در طراحی خدمات تأکید کرده‌اند. به بیان دیگر، به‌کارگیری نتایج پژوهش‌های میدانی برای بهبود طراحی خدمات و بازاریابی مقصد اثربخشی مدیریت تجربه در زیارتگاه‌ها را افزایش می‌دهد. جمع‌بندی مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهشگران به بررسی تجربهٔ زائران در برخی مقاصد مذهبی پرداخته‌اند، اما تاکنون مدلی جامع برای مدیریت تجربهٔ بازدیدکنندگان در جاذبه‌های مذهبی ایران ارائه نشده است. همچنین، پژوهش‌ها عمدتاً به یک یا چند بعد تجربه محدود بوده و بررسی هم‌زمان ابعاد مذهبی-فرهنگی، محیطی، اقتصادی، خدماتی و انسانی صورت نگرفته است. این خلأ موجب می‌شود مدیران اماکن مذهبی فاقد چارچوبی نظام‌مند برای تحلیل و بهبود تجربهٔ زائران باشند. بر همین اساس، مسئلهٔ پژوهش پیش‌رو ضرورت طراحی مدل مدیریت تجربهٔ بازدیدکنندگان در زیارتگاه‌های امامزاده صالح و شاه‌عبدالعظیم است. مدل مفهومی پیشنهادی از تلفیق نظریه‌های یادشده و شواهد تجربی استخراج می‌شود. بر اساس نظریهٔ اقتصاد تجربه، این مدل نشان می‌دهد که طراحی و مدیریت تجربهٔ زائر باید رویدادها و خدماتی معنادار و به‌یادماندنی فراهم کند (Liro et al., 2025). مطابق یافته‌های شکاری (۱۴۰۲)، مدل ما ابعاد شناختی، عاطفی و معنوی را لحاظ می‌کند؛ در واقع، تجربهٔ کلان سفر زیارتی شامل لحظات یادآورنده، تحول درونی و تعاملات احساسی است. افزون‌بر این، با توجه به نظریهٔ خدمات‌پردازی مذهبی، متغیرهای محیطی و فضایی (بسته به طراحی زیارتگاه) در مدل نقش مهمی دارند؛ برای مثال، خدمات‌پردازی مذهبی در احساس راحتی و درنهایت رفتار زائر تأثیر می‌گذارد (Alhothali et al., 2022). بر مبنای این گزاره‌ها، مدل مفهومی در این پژوهش چنین تبیین می‌شود که متغیرهای فرهنگی-مذهبی، محیطی، خدماتی، انسانی و اقتصادی در تعامل با یکدیگر تجربهٔ زائر را شکل می‌دهند و به‌واسطهٔ این تجربه، پیامدهایی چون رضایت و قصد بازگشت زائر پدید می‌آید. مثلاً درخصوص امامزاده صالح و شاه‌عبدالعظیم تهران، متغیر فرهنگی-مذهبی شامل ارزش‌های اعتقادی زائر و فضیلت‌های دینی مکان، متغیر محیطی شامل معماری و فضاسازی حرم‌ها، متغیر خدماتی شامل کیفیت راهنمایی‌ها و تسهیلات رفاهی، متغیر انسانی شامل انگیزه‌های شخصی و احساس تعلق زائر، و متغیر اقتصادی شامل هزینهٔ سفر و زیرساخت‌های اقتصادی منطقه می‌شود. این چارچوب همه‌جانبه، با تکیه بر مبانی نظری مذکور، راهنمای طراحی و ارزیابی مدیریت جامع تجربهٔ زیارتی است (Shekari, 2023؛ Alhothali et al., 2022; Liro et al., 2025).

1. Chang
2. Chanapal

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

فرضیه‌های پژوهش

عوامل فرهنگی و مذهبی تأثیر معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندگان در سایت‌های مذهبی دارند.
عوامل محیطی تأثیر معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندگان در سایت‌های مذهبی دارند.
عوامل خدمات و تسهیلات تأثیر معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندکان در سایت‌های مذهبی دارند.
عوامل انسانی تأثیر معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندگان در سایت‌های مذهبی دارند.
عوامل اقتصادی تأثیر معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندگان در سایت‌های مذهبی دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با توجه به هدف از نوع کاربردی و با توجه روش از نوع توصیفی پیمایشی و به‌صورت کمّی است. داده‌ها با روش پرسش‌نامه (جدول 1) و مبتنی بر پژوهش پاندی و شی (2023) گردآوری شده است که دویست نفر برای نمونه و با روش در دسترس انتخاب شدند. تعداد 90 پرسش‌نامه در امامزاده صالح و 110 پرسش‌نامه در شاه‌عبدالعظیم تکمیل شد. این پژوهش از نظر فلسفهٔ پژوهش اثبات‌گرایانه، از نظر رویکرد قیاسی، از نظر راهبردِ پژوهش پیمایشی، از نظر انتخاب تک‌روشی و از نظر زمانی جزو پژوهش‌های مقطعی است. در مدل اندازه‌گیری پژوهش، پنج متغیر نهفته و سی متغیر مشاهده‌گر حضور دارد. متغیر نهفتهٔ عوامل فرهنگی و مذهبی، که یکی از متغیرهای نهفتهٔ مرتبهٔ یک در نظر گرفته شده، دارای هشت زیرمقیاس، متغیر نهفتهٔ مرتبهٔ اول عوامل محیطی دارای پنج زیرمقیاس، متغیر نهفتهٔ مرتبهٔ اول عوامل خدمات و تسهیلات دارای هشت زیرمقیاس، متغیر نهفتهٔ مرتبهٔ اول عوامل انسانی دارای چهار زیرمقیاس و متغیر نهفتهٔ مرتبهٔ اول عوامل اقتصادی دارای پنج زیرمقیاس است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان اهمیت این موارد و رضایت خود را از هر ویژگی با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی کنند (۱= اصلاً مهم نیست/ کاملاً ناراضی؛ ۵= بسیار مهم / راضی هستم). درنهایت، پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار ایموس شد و تحلیل‌های مرتبط با آن صورت گرفت.

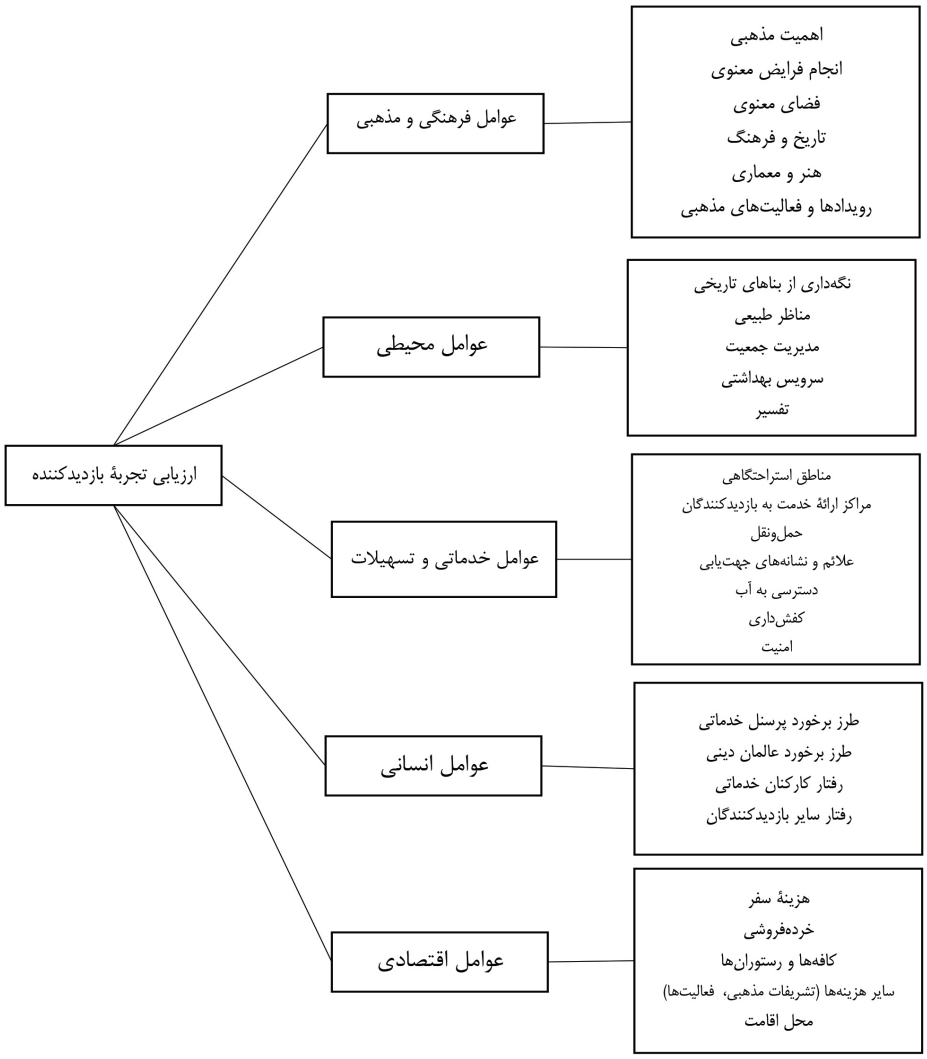
جدول ۱: پرسش‌نامه

متغیر	پرسش‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم
عوامل فرهنگی و مذهبی	سایت‌های مورد بازدیدم از لحاظ مذهبی با اهمیت بودند					
	با حضور در سایت‌های مذهبی توانستم فرایض معنوی را به انجام برسانم					
	با حضور در سایت‌های مذهبی از فضای معنوی آن‌جا بهره‌مند شدم					
	سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم از اهمیت تاریخی و فرهنگی برخوردار بودند					
	سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم از لحاظ هنر و معماری دارای اهمیت بودند					
	در سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم امکان حضور و فعالیت در مراسمات مذهبی برایم فراهم بود					
	در سایت‌های مذهبی امکان تعامل با شخصیت‌های مذهبی را داشتم					
	با حضور در سایت‌های مذهبی احساس یگانگی و وابستگی کردم					

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

متغیر	پرسش‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم
عوامل محیطی	بناهای تاریخی اطراف سایت‌های مذهبی تحت محافظت بودند					
	اطراف سایت‌های مذهبی از مناظر طبیعی خوبی برخوردار بود					
	جمعیت اطراف سایت‌های مذهبی به‌خوبی مدیریت می‌شدند					
	سرویس‌های بهداشتی اطراف سایت‌های مذهبی شرایط مطلوبی داشتند					
	با تفسیر ارزش‌ها در محیط‌های طبیعی و فرهنگی در نگرش و رفتارم تغییراتی صورت گرفت					
عوامل خدمات و تسهیلات	در سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم استراحتگاه‌های مناسبی وجود داشت					
	مراکز ارائهٔ خدمت به بازدیدکنندگان در اطراف سایت‌های مذهبی وجود داشت					
	تسهیلات حمل‌ونقل در سایت‌های مذهبی فراهم بود					
	علائم و نشانه‌های جهت‌یابی در سایت‌های مذهبی مناسب بود					
	سرویس‌های بهداشتی عمومی در سابت‌های مذهبی وضعیت مناسبی داشت					
	در سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم دسترسی به آب امکان‌پذیر بود					
	در سایت‌های مذهبی و حین زیارت محفظه‌ها و انبارهای نگه‌داری کفش فراهم بود					
	در حین بازدید از سایت‌های مذهبی در منطقه احساس امنیت می‌کردم					
عوامل انسانی	پرسنل خدماتی نگرش مناسبی داشتند					
	در سایت‌های مذهبی از حضور عالمان دینی و روایات و موعظه‌های آنان بهره‌مند شدم و تعامل خوبی داشتیم					
	عملکرد کارکنان خدماتی در سایت‌های مذهبی مناسب بود					
	سایر بازدیدکنندگان در سایت‌های مذهبی رفتار مناسبی داشتند و توانستم ارتباط خوبی برقرار کنم					
عوامل اقتصادی	هزینهٔ ورودی دریافتی برای بازدید از سابت‌های مذهبی و مناطق اطراف آن مناسب بود					
	امکان خرید محصولات مذهبی به‌عنوان یادبود در سایت‌های مذهبی برایم فراهم بود					
	در مناطق اطراف سایت‌های مذهبی کافه‌ها و رستوران‌های مناسبی وجود داشت					
	هزینه‌های شرکت در مراسمات و فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی مناسب بود					
	در سایت‌های مذهبی مورد بازدیدم امکان بهره‌مندی از اقامتگاه‌های مناسب را داشتم					

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی حاکی از آن است که بیشتر پاسخ‌گویان را مردان تشکیل می‌دادند و بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌گویان در ردهٔ سنی کمتر از ۴۰ سال قرار داشتند. همچنین، حدود ۹۰ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی بودند.

جدول ۲: فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ گویان

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۳	۵۶/۵
	زن	۸۷	۴۳/۵
سن	کمتر از ۲۰ سال	۵	۲/۵
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۸	۱۹/۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۰	۴۵/۰
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۹	۲۴/۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۹/۰

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۵	۲/۵
	فوق‌دیپلم	۶	۳/۰
	لیسانس	۸۶	۴۳/۰
	فوق‌لیسانس	۶۸	۳۴/۰
	دکتری	۳۵	۱۷/۵
رشتهٔ تحصیلی	مرتبط با گردشگری	۱۵۴	۷۷/۰
	غیرمرتبط با گردشگری	۴۶	۲۳/۰
کل		۲۰۰	۱۰۰/۰

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

پایایی ابزار پژوهش

برای بررسی پایایی درونی در مطالعهٔ مقدماتی بر روی سی نفر از افراد نمونهٔ آماری، پایایی درونی ابزار پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۳ برای تمامی بُعدها بالاتر از ۰/۷ بود، پایایی درونی تأیید شد. همچنین، برای روایی هم‌گرا از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد و با توجه به اینکه سازه‌ها بالاتر از ۰/۰۵ بودند روایی هم‌گرا تأیید شد.

جدول ۳: پایایی ابزار پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده	تعداد پرسش‌های هر بعد
عوامل فرهنگی و مذهبی	۰/۸۷۰	۰/۶۲۱	۸
عوامل محیطی	۰/۸۱۲	۰/۷۱۳	۵
عوامل خدمات و تسهیلات	۰/۹۶۰	۰/۵۶۸	۸
عوامل انسانی	۰/۹۳۰	۰/۶۹۰	۴
عوامل اقتصادی	۰/۷۹۲	۰/۸۱۲	۵

یافته‌های مربوط به آمار استنباطی

پیش از بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش، پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری به‌طور کامل بررسی و تأیید شد که به‌صورت زیر است:

الف) غربال کردن داده‌ها[1]: به‌منظور غربالگری داده‌ها، پرسش‌نامه‌هایی که موارد بدون پاسخ بسیار داشته باشند را می‌توان از نمونه کنار گذاشت و داده‌های پرت تک‌متغیری را با کمک اندازه‌گیری نمرهٔ استاندارد (نمره‌های z) تشخیص داد و به میانگین نزدیک کرد. برای بررسی داده‌های پرت چندمتغیری از آمارهٔ ماهالانوبیس[2] استفاده شده است. در الگوی ارائه‌شده، فرض داده‌های پرت چندمتغیری با استفاده از آمارهٔ مذکور بررسی شد و داده‌ای برای حذف وجود نداشت.

ب) عدم هم‌خطی چندگانه[3]: در تجزیه و تحلیل داده‌ها، هنگامی‌که متغیرهای پیش‌بین با یکدیگر هم‌بسته باشند می‌گوییم بین آن‌ها هم‌خطی چندگانه وجود دارد. هم‌خطی چندگانه زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا بیش از دو متغیر پیش‌بین با یکدیگر هم‌بستگی زیادی داشته باشند. منظور از هم‌بستگی در اینجا وجود ارتباط خطی بین متغیرهای پیش‌بین است. در آمار، عامل تورم واریانس شدت هم‌خطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون ارزیابی می‌کند. اگر متغیرهای پژوهش دارای عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشند، فرض عدم هم‌خطی بین متغیرها رعایت شده است. در الگوی ارائه‌شده، با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده در جدول ۴ می‌توان گفت بین متغیرهای پژوهش هم‌خطی چندگانه برقرار نیست؛ بنابراین، این پیش‌فرض در الگوی ارائه‌شده برقرار است.

جدول ٤: بررسی هم خطی در میان متغیرهای پژوهش

متغیر	عامل تورم واریانس
عوامل فرهنگی و مذهبی	۷/۶۵۶
عوامل محیطی	۲/۳۰۹
عوامل خدمات و تسهیلات	۳/۰۶۹
عوامل انسانی	۳/۳٤۹
عوامل اقتصادی	۳/۷۳۸

ج) نرمال بودن داده‌ها: یکی از پیش‌فرض‌های مهم برای بررسی فرضیات پژوهش در آزمون‌های آماری بررسی چگونگی توزیع داده‌ها است. چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند، می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای بررسی فرضیات استفاده کرد و در صورت عدم برقراری فرض نرمال، از روش‌های ناپارامتری استفاده می‌شود.

یکی از راه‌های بررسی توزیع داده‌ها استفاده از ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش است. در این پیش‌فرض، داده‌هایی نرمال هستند که نسبت بحرانی آن‌ها در فاصلهٔ ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ باشد. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقدار بحرانی ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها در

1. Screening Data
2. Mahalanobis
3. Variance Inflation Factor

فاصلهٔ ۲٫۵۸- تا ۲٫۵۸+ قرار گرفته است. در این بخش، علاوه‌بر بررسی نرمال بودن داده‌های تک‌متغیری، به بررسی نرمال بودن چندمتغیری[1] داده‌ها پرداخته شد. با توجه به جدول ۵، این فرض برای داده‌های تک‌متغیری رعایت شده و داده‌های پژوهش نرمال‌اند.

جدول ۵: بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	کجی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
عوامل فرهنگی و مذهبی	-۰/۴۷۰	-۱/۱۰۵	-۰/۵۸۷	-۰/۷۰۵
عوامل محیطی	-۰/۳۷۴	-۰/۸۷۶	-۰/۶۴۷	-۰/۷۷۷
عوامل خدمات و تسهیلات	-۱/۰۸۲	-۲/۵۳۴	۱/۵۳۷	۱/۸۴۵
عوامل انسانی	-۰/۹۱۷	-۲/۱۴۸	۱/۵۳۹	۱/۸۴۸
عوامل اقتصادی	-۰/۵۲۲	-۱/۲۲۲	۰/۱۸۳	۰/۲۲۰

د) استقلال خطاها[2]: در این پیش‌فرض، باید خطاهای الگو (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی‌شده توسط معادلهٔ پیش‌بینی) از یکدیگر مستقل باشند. به‌منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر، از آزمون دوربین- واتسون[3] استفاده می‌شود. اگر این آماره بین ۱٫۵ تا ۲٫۵ باشد به معنی نبود خودهم‌بستگی در میان باقی‌مانده‌ها است. با توجه به مقادیر آمارهٔ دوربین واتسون در جدول ۶، می‌توان گفت در متغیرهای بررسی‌شده خطاها ناهم‌بسته‌اند.

جدول ٦: بررسی استقلال خطاها

متغیر	آمارهٔ دوربین- واتسون
عوامل فرهنگی و مذهبی	۱/۸۵۱
عوامل محیطی	۱/۵۶۷
عوامل خدمات و تسهیلات	۱/۵۲۱
عوامل انسانی	۲/۲۲۳
عوامل اقتصادی	۱/۵۵۳

ه) مناسب بودن معیارهای روان‌سنجی پرسش‌نامه‌ها[4]: برای بررسی روایی سازهٔ پرسش‌نامه‌ها و نیز مناسب بودن معیارهای روان‌سنجی پرسش‌نامه‌ها، که از پیش‌فرض‌های مهم معادلات ساختاری است، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج برازش الگوی پرسش‌نامهٔ تجربهٔ بازدیدکنندگان در نمودار ۱ نشان داده شده است. با توجه به شاخص‌های ارائه‌شده در جدول ۶، می‌توان گفت الگوی اندازه‌گیری تجربهٔ بازدیدکنندگان از برازش مناسبی برخوردار است.

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود کل مدل تا چه اندازه با داده‌های تجربی به‌کاررفته سازگاری دارد. این کار بر اساس شاخص‌های برازندگی صورت می‌گیرد. معیارهای خوبی برازندگی (GFI) و تعدیل‌شدهٔ خوبی برازندگی (AGFI) نشان‌دهندهٔ اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین می‌شود. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک متغیرند، که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است. مقادیر GFI و AGFI در مدل نهایی بالاتر از ۰٫۸ بودند که تأییدکنندهٔ نتایج آزمون خی دو است؛ همچنین، ریشهٔ دوم میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR) هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. همان‌گونه که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، پس از اصلاح مدل مقدار این شاخص از ۰٫۰۵۰ به ۰٫۰۳۷ کاهش یافتُ که نشان‌دهندهٔ مناسب بودن مدل نهایی و تبیین مناسب کوواریانس‌ها است. برای بررسی اینکه یک مدل به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن از نظر تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده‌شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از شاخص‌های هنجارشدهٔ برازندگی (NFI)، شاخص هنجارنشده برازندگی (NNFI) که به آن شاخص توکر لوئیس نیز می‌گویند، شاخص برازندگی

1. Multivariate Normality
2. Errors Independence
3. Durbin-Watson
4. Selecting Good Measures about the Questionnaires

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده می‌شود. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل نهایی است (Gefen et al., 2000). درنهایت، برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشهٔ دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) استفاده شد. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است، مدلی که در آن این شاخص ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (Hooman, 2014). مقدار این شاخص نیز برای مدل اصلاح‌شدهٔ نهایی ۰/۰۷۲ بود؛ بنابراین همگی این شاخص‌ها نشان دادند که مدل موردنظر در این پژوهش، پس از اصلاح در شکل ۲، برازندگی بسیار مناسبی با داده‌ها پیدا کرده است؛ درصورتی‌که تمامی این شاخص‌ها پیش از اصلاح مدل در سطح غیرقابل قبولی قرار داشتند.

جدول ۷: شاخص‌های برازش الگوی تجربهٔ بازدیدکنندگان

مدل	شاخص	حد قابل‌قبول	مقدار گزارش‌شده	تفسیر
مدل پیشنهادی اولیه	تقسیم ^{2} بر درجهٔ آزادی	برابر یا کوچک‌تر از ۳	۳/۷۸۳	برازش نامطلوب
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۶۷	برازش نامطلوب
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۴۲	برازش نامطلوب
	شاخص برازش هنجارشده (NFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۲۱	برازش نامطلوب
	شاخص برازش هنجارشده (RMR)	برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۴	۰/۰۵۰	برازش نامطلوب
	شاخص برازش افزایشی (IFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۵۶	برازش نامطلوب
	شاخص تاکر- لوئیس (TLI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۱۴	برازش نامطلوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۵۳	برازش نامطلوب
	ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۸۵	برازش نامطلوب
مدل اصلاح‌شدهٔ نهایی	تقسیم ^{2} بر درجهٔ آزادی	برابر یا کوچک‌تر از ۳	۲/۸۹۴	برازش کاملاً مطلوب
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۴	برازش کاملاً مطلوب
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۸۴	برازش نامطلوب
	شاخص برازش هنجارشده (NFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۸۹۹	برازش نامطلوب
	شاخص برازش هنجارشده (RMR)	برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۴	۰/۰۳۷	برازش کاملاً مطلوب
	شاخص برازش افزایشی (IFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۸	برازش کاملاً مطلوب
	شاخص تاکر- لوئیس (TLI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۱	برازش مطلوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۷	برازش کاملاً مطلوب
	ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	برازش کاملاً مطلوب

آزمون مدل اندازه‌گیری برای ارزیابی این است که متغیرهای مورد اندازه‌گیری تا چه حد سازه‌های نهفته را خوب بازنمایی می‌کنند. در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، باید به بررسی میزان و سطح معناداری مسیرهای بین هریک از متغیرهای پنهان با شاخص‌های مربوط به آن‌ها پرداخت. برای آزمون معناداری تأثیرگذاری آن‌ها، از سه شاخص بار عاملی، مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شد. بر اساس سطح معناداری (۰/۰۵)، چنانچه میزان آمارهٔ آزمون t مربوط به بارهای عاملی استاندارد کوچک‌تر از ۱/۹۶ یا بزرگ‌تر از ۱/۹۶- باشد، رابطه معنادار نیست. همچنین، سطوح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ حاکی از تفاوت معنادار ضرایب تأثیر با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

آخرین معیار برای ارزیابی کفایت مدل مقدار بار عاملی استاندارد است. چنانچه بار عاملی استاندارد نشانگری بیشتر از ۰/۷ باشد، بار عاملی بالا (بدون توجه به علامت منفی یا مثبت) و چنانچه بیشتر از

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

۰/۵ باشد بار عاملی نسبتاً بالا در نظر گرفته می‌شود. بارهای کمتر از ۰/۵ را می‌توان نادیده گرفت. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد پرسش‌های ۱ و ۲۸ دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند؛ بنابراین، دو پرسش مذکور باید از روند مطالعه کنار گذاشته شوند. یافته‌های جدول ۸، با توجه به سه شاخص مطرح‌شده، به‌خوبی نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای بین متغیرهای پنهان و نشانگرهای هریک معنادار بوده که نشان‌دهندهٔ معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری است.

بنا برنتایج جدول ۸، با توجه به ضرایب استاندارد متغیرهای پنهان مرتبهٔ اول بر روی نشانگرهای خود، در سازهٔ عوامل فرهنگی و مذهبی نشانگر «سایت‌های مذهبی مورد بازدید از اهمیت تاریخی و فرهنگی برخوردار بودند (β=۰/۸۳۳ ،p<۰/۰۵-)» با ضریب تعیین ۶۹ درصد، در سازهٔ عوامل محیطی نشانگر «با تفسیر ارزش‌ها در محیط‌های طبیعی و فرهنگی در نگرش و رفتار تغییراتی صورت گرفت (β=۰/۸۳۰ ،p<۰/۰۵)» با ضریب تعیین ۶۹ درصد، در سازهٔ عوامل خدمات و تسهیلات نشانگر «علائم و نشانه‌های جهت‌یابی در سایت‌های مذهبی مناسب بود (β=۰/۹۶۰ ،p<۰/۰۵-)» با ضریب تعیین ۹۲ درصد، در سازهٔ عوامل انسانی نشانگر «پرسنل خدماتی نگرش مناسبی داشتند (β=۰/۹۴۱۱ ،p<۰/۰۵)» با ضریب تعیین ۸۸ درصد، و در سازه عوامل اقتصادی نشانگر «هزینهٔ ورودی دریافتی برای بازدید از سایت‌های مذهبی و مناطق اطراف آن مناسب بود (β=۰/۸۳۵ ،p<۰/۰۵-)» با ضریب تعیین ۷۰ درصد بیشترین تأثیر را در سازهٔ خود داشته‌اند.

جدول ۸: اثر مستقیم متغیرهای نهفتهٔ مرتبهٔ اول بر نشانگرها در مدل نهایی مربوط به تجربهٔ بازدیدکنندگان

سازه	نشانگر	بار عاملی استانداردشده	مقدار بحرانی	p-مقدار	ضریب تعیین (R^2)
عوامل فرهنگی و مذهبی	پرسش ۱	۰/۲۲۱	۲/۹۱۷	۰/۰۰۴	۰/۰۴۹
	پرسش ۲	۰/۶۰۵	۶/۶۱۸	<۰/۰۰۱	۰/۳۶۶
	پرسش ۳	۰/۶۸۵	۷/۱۳۹	<۰/۰۰۱	۰/۴۶۹
	پرسش ۴	۰/۸۳۳	۷/۸۸۹	<۰/۰۰۱	۰/۶۹۴
	پرسش ۵	۰/۷۱۹	۶/۱۰۰	<۰/۰۰۱	۰/۵۱۷
	پرسش ۶	۰/۵۵۶	۶/۲۱۴	<۰/۰۰۱	۰/۳۰۹
	پرسش ۷	۰/۶۳۳	۶/۷۷۲	<۰/۰۰۱	۰/۴۰۱
	پرسش ۸	۰/۵۳۹	-	-	۰/۲۹۱
عوامل محیطی	پرسش ۹	۰/۶۰۸	۹/۱۰۱	<۰/۰۰۱	۰/۳۷۰
	پرسش ۱۰	۰/۶۶۷	۱۰/۲۲۱	<۰/۰۰۱	۰/۴۴۵
	پرسش ۱۱	۰/۶۵۱	۹/۹۶۴	<۰/۰۰۱	۰/۴۲۴
	پرسش ۱۲	۰/۵۶۰	۸/۲۳۵	<۰/۰۰۱	۰/۳۱۴
	پرسش ۱۳	۰/۸۳۰	-	-	۰/۶۸۹
عوامل خدمات و تسهیلات	پرسش ۱۴	۰/۶۱۰	۷/۸۰۶	<۰/۰۰۱	۰/۳۷۲
	پرسش ۱۵	۰/۸۲۴	۹/۹۵۱	<۰/۰۰۱	۰/۶۷۹
	پرسش ۱۶	۰/۹۱۸	۱۰/۷۷۱	<۰/۰۰۱	۰/۸۴۳
	پرسش ۱۷	۰/۹۶۰	۱۱/۱۰۶	<۰/۰۰۱	۰/۹۲۲
	پرسش ۱۸	۰/۷۵۵	۹/۲۹۴	<۰/۰۰۱	۰/۵۷۰
	پرسش ۱۹	۰/۷۹۷	۹/۷۰۲	<۰/۰۰۱	۰/۶۳۵
	پرسش ۲۰	۰/۶۱۸	۷/۸۹۰	<۰/۰۰۱	۰/۳۸۲
	پرسش ۲۱	۰/۶۳۷	-	-	۰/۴۰۶

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

سازه	نشانگر	بار عاملی استانداردشده	مقدار بحرانی	p-مقدار	ضریب تعیین (R^2)
عوامل انسانی	پرسش ۲۲	۰/۹۴۱	۱۰/۷۱۴	<۰/۰۰۱	۰/۸۸۵
	پرسش ۲۳	۰/۷۷۳	۹/۴۰۷	<۰/۰۰۱	۰/۵۹۸
	پرسش ۲۴	۰/۸۳۶	۱۲/۱۲۲	<۰/۰۰۱	۰/۶۹۹
	پرسش ۲۵	۰/۶۴۸	-	-	۰/۴۲۰
عوامل اقتصادی	پرسش ۲۶	۰/۸۳۵	۱۲/۳۰۳	<۰/۰۰۱	۰/۶۹۷
	پرسش ۲۷	۰/۶۷۸	۹/۶۸۱	<۰/۰۰۱	۰/۴۶۰
	پرسش ۲۸	۰/۲۵۹	۳/۴۷۵	<۰/۰۰۱	۰/۰۶۷
	پرسش ۲۹	۰/۴۷۵	۶/۵۴۲	<۰/۰۰۱	۰/۲۲۶
	پرسش ۳۰	۰/۷۷۶	-	-	۰/۶۰۲

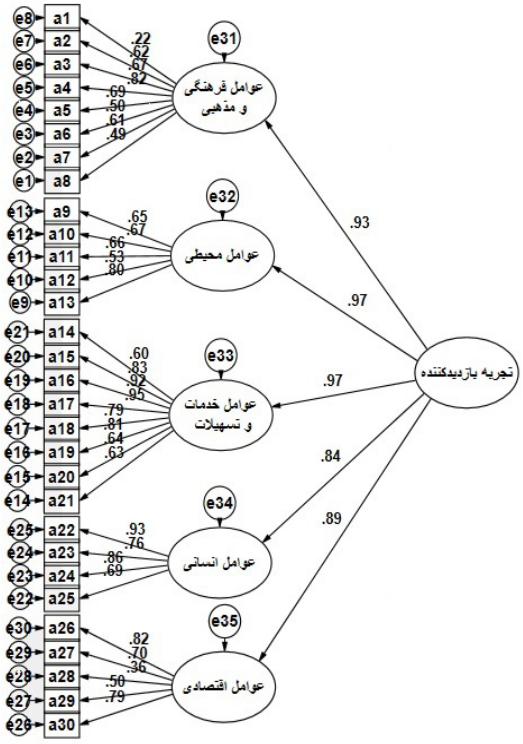
در ارزیابی بخش ساختاری، ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش بررسی می‌شود. اثر متغیر پنهان بیرونی بر متغیر پنهان درونی با عنوان ضریب گاما شناخته می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت در مدل پژوهش پنج پارامتر گاما وجود دارد. بر اساس این ضرایب و معناداری آن‌ها می‌توان به تعیین سهم هریک از پنج سازهٔ تشکیل‌دهندهٔ متغیر مستقلِ تجربهٔ بازدیدکنندگان به‌صورت مجزا پرداخت.

در جدول ۹ رتبه‌بندی اثر سازه‌های مرتبهٔ اول در تشکیل سازهٔ مرتبهٔ دوم بر اساس بار عاملی و مقدار بحرانی هریک از عامل‌ها نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول مذکور، به ترتیب سازه‌های مرتبهٔ دوم «عوامل خدمات و تسهیلات»، «عوامل محیطی» و «عوامل اقتصادی» بیشترین اثر را بر سازهٔ تجربهٔ بازدیدکنندگان داشته‌اند؛ بنابراین، متغیر پنهان تجربهٔ بازدیدکنندگان از میان همهٔ سازه‌های متصل به خود عوامل خدمات و تسهیلات را بیشتر و عوامل انسانی را کمتر از همه تبیین کرده است.

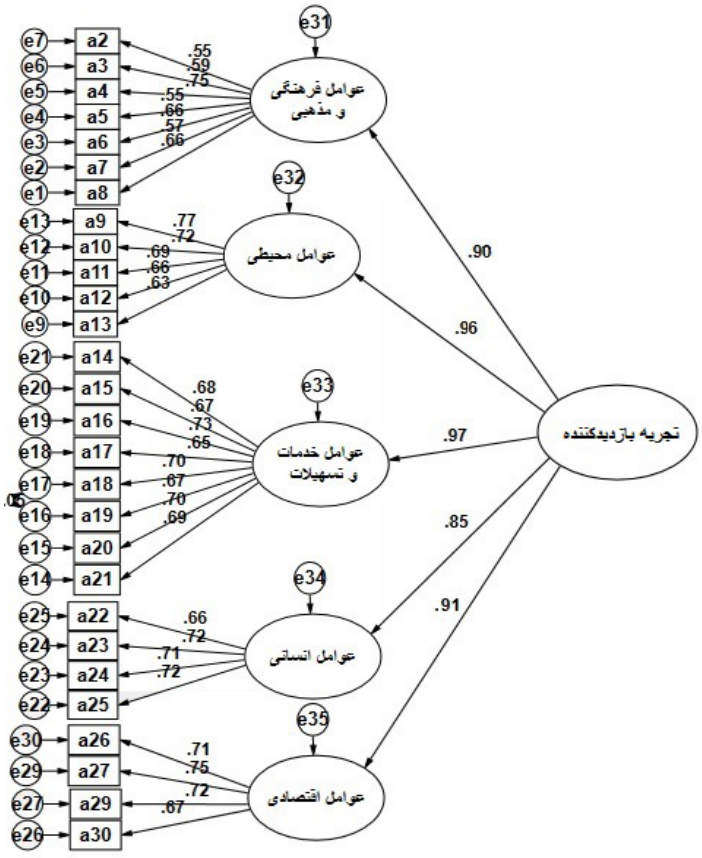
جدول ۹: رتبه‌بندی اثر سازه‌های مرتبهٔ اول در تشکیل سازهٔ مرتبهٔ دوم بر اساس بار عاملی در مدل نهایی

سازه	بار عاملی استانداردشده	مقدار بحرانی	p-مقدار	ضریب تعیین (R^2)
عوامل خدمات و تسهیلات	۰/۹۶۷	-	-	۰/۹۳۵
عوامل محیطی	۰/۹۶۱	۹/۴۵۱	<۰/۰۰۱	۰/۹۲۴
عوامل اقتصادی	۰/۹۱۰	۸/۶۷۶	<۰/۰۰۱	۰/۸۲۸
عوامل فرهنگی و مذهبی	۰/۹۰۳	۶/۶۰۰	<۰/۰۰۱	۰/۸۱۵
عوامل انسانی	۰/۸۵۰	۷/۴۲۷	<۰/۰۰۱	۰/۷۲۳

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵



شکل ۲: مدل اولیه به همراه ضرایب استاندارد مسیرها



شکل ۳: مدل اصلاح‌شدهٔ نهایی به همراه ضرایب استاندارد مسیرها

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری نیز نشان می‌دهد که ابزار پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است و الگوی پیشنهادی توانسته ابعاد اصلی تجربهٔ زائران را به‌درستی تبیین کند.

نکتهٔ محوری نتایج آن است که عوامل خدماتی و تسهیلاتی بیشترین اثر را بر تجربهٔ بازدیدکنندگان داشته‌اند؛ درحالی‌که عوامل محیطی و اقتصادی نیز نقش مهمی ایفا کرده‌اند، اما سهم عوامل انسانی نسبتاً کمتر بوده است. این نتایج حاکی از آن است که زیرساخت‌ها، تسهیلات و دسترسی مناسب، حتی در محیط‌های معنوی، شرط لازم برای شکل‌گیری تجربهٔ مثبت و معنوی زائران است. در کنار این، ابعاد فرهنگی و مذهبی نیز سهم معناداری در تجربهٔ بازدیدکنندگان دارند، به‌ویژه ویژگی‌هایی مانند اهمیت تاریخی و فرهنگی سایت‌های مذهبی، فضای معنوی و رویدادهای مذهبی. بنابراین، مدیریت تجربهٔ زائران باید چندبعدی انجام شود و ترکیبی از خدمات، محیط فیزیکی و فضاسازی معنوی را در نظر بگیرد.

این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین همسو است؛ برای مثال، پژوهش‌های پاندی و شی (2023) و چاناپال و همکاران (2025) بر اهمیت خدمات، زیرساخت‌ها و عناصر معنوی در ارتقای تجربهٔ بازدیدکنندگان تأکید کرده‌اند. همسویی نتایج با این پژوهش‌ها را می‌توان ناشی از آن دانست که در هر دو دسته مطالعات، تجربهٔ بازدیدکننده بیش از هر چیز متأثر از کیفیت خدمات و شرایط محیطی گزارش شده است؛ زیرا این عوامل ماهیت ملموس‌تری دارند و بلافاصله بر ادراک و رضایت بازدیدکننده اثر می‌گذارند. مغایرت مشاهده‌شده در اثر پایین‌تر عوامل انسانی نشان می‌دهد که نقش پرسنل و تعامل انسانی تابع زمینه‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی زائران است و در برخی شرایط ممکن است تعیین‌کننده باشد. در واقع، تفاوت با برخی پژوهش‌های پیشین ممکن است از این امر ناشی شود که در بافت فرهنگی مقاصد موردبررسی، ارتباطات انسانی کمتر از عوامل محیطی و خدماتی بر تجربهٔ نهایی اثرگذار بوده است و این نکته وابستگی نتایج به زمینهٔ فرهنگی را برجسته می‌کند.

نوآوری اصلی این پژوهش در ارائهٔ مدل جامع مدیریت تجربهٔ بازدیدکنندگان در زیارتگاه‌های مذهبی ایران است، که هم‌زمان ابعاد فرهنگی-مذهبی، محیطی، خدمات و تسهیلات، انسانی و اقتصادی را بررسی کرده است. بسیاری از پژوهش‌های پیشین تنها به یک یا دو بعد تجربهٔ زیارتی محدود بوده‌اند و چارچوبی نظام‌مند برای تحلیل و بهبود تجربهٔ بازدیدکنندگان ارائه نکرده‌اند. این مدل می‌تواند به مدیران زیارتگاه‌ها کمک کند تا طراحی خدمات، فضاسازی و برنامه‌ریزی فرهنگی را به شکل داده‌محور و علمی انجام دهند.

با وجود یافته‌های ارزشمند، پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که باید مورد توجه قرار گیرد. به‌علت همکاری نکردن برخی افراد در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها با محدودیت همراه بود. همچنین، به‌علت محدودیت‌های مالی و زمانی، جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها زمان‌بر بود و امکان گسترش نمونه به سطح وسیع‌تر وجود نداشت؛ به همین علت از نمونه گیری در دسترس استفاده شد.

با توجه به محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بهبود و توسعهٔ خدمات و تسهیلات موجود در سایت‌های مذهبی توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا این عامل بیشترین اثر را بر تجربهٔ بازدیدکنندگان داشته است و بررسی جزئیات مربوط به مسیرهای دسترسی، امکانات رفاهی و تابلوهای راهنما می‌تواند اثربخشی مدیریت تجربهٔ زائران را افزایش دهد. همچنین، با توجه به نقش مهم عوامل محیطی، پژوهشگران می‌توانند بر ویژگی‌هایی مانند مدیریت جمعیت، نگه‌داری از بناهای تاریخی و فضاسازی محیطی دقیق‌تر تمرکز کنند. ازآنجاکه عوامل اقتصادی نیز تأثیر قابل توجهی داشته است، بررسی اثر هزینه‌ها، خدمات جانبی و امکانات تجاری بر تجربهٔ زائران در مکان‌های مذهبی دیگر توصیه می‌شود. علاوه‌بر این، با توجه به اهمیت عوامل فرهنگی و مذهبی، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران جزئیات عناصر فرهنگی و مذهبی و ارتباط آن‌ها با تجربهٔ معنوی زائران را واکاوی کنند. با در نظر گرفتن اثر کمتر عوامل انسانی در این پژوهش و ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی نقش تعاملات انسانی و کارکنان در جمعیت‌های متنوع و همچنین تأثیر ویژگی‌های فردی ازجمله سن، تحصیلات و مبدأ سفر بازدیدکنندگان در تجربهٔ زائران بررسی شود. البته باید به پژوهش‌های حسن و همکاران (2022) و کارواچه-فرانکو و همکاران (2024) اشاره کرد که نشان داده‌اند در برخی موقعیت‌ها رفتار کارکنان و کیفیت تعاملات انسانی نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربهٔ بازدیدکنندگان ایفا می‌کند. این مغایرت نشان می‌دهد که اثرگذاری عوامل انسانی، بیش از آنکه مطلق باشد،

تابع زمینه‌های فرهنگی، مدیریتی و حتی ویژگی‌های فردی زائران است؛ موضوعی که باید در مطالعات تطبیقی و کیفی آینده بیشتر واکاوی شود.

مدیریت موفق مقاصد مذهبی نیازمند رویکردی چندبعدی است که بر پایهٔ شواهد علمی و داده‌های تجربی باشد و هم‌زمان حساسیت‌های فرهنگی و معنوی زیارتگاه را در نظر بگیرد. ترکیب بهبود خدمات و تسهیلات، فضاسازی محیطی و ارتقای تجربهٔ فرهنگی-مذهبی رضایت زائران و پایداری ارزش‌های مذهبی و فرهنگی را تضمین خواهد کرد (Pande & Shi, 2023; Chanapal et al., 2025; Carvache-Franco et al., 2024). این پژوهش الگویی کاربردی و علمی برای تحلیل و بهبود تجربهٔ بازدیدکنندگان در زیارتگاه‌های امامزاده صالح و شاه‌عبدالعظیم ارائه کرده است.

منابع فارسی که معادل لاتینی آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا (۱۴۰۳). تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری (مورد مطالعه: کشور ایران). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۲(۲)، ۲۴۳-۲۶۲. https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26966.1011

حکمت، مرضیه و پرتوی، پروین (۱۴۰۰). خوانش تجربه زیسته بازدیدکننده موزه در مکان مقدس (موردپژوهی: موزه‌های حرم مطهر رضوی). پژوهشنامه خراسان بزرگ، ۱۲(۴۲)، ۸۴-۶۳. https://doi.org/doi: ۱۰/۲۲۰۳۴/jgk.۲۰۲۱/۱۳۷۹۸۶

سادات، منا و ایمانی‌خوشخو، محمدحسین (۱۴۰۳). مدل‌سازی روابط بین انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: استان قم). نشریه پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۲(۲)، ۱۵۹-۱۷۶. magiran.com/p28717https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28642.1038 57

سدیدی شال، سیده سمیه (۱۳۹۶). بررسی تجربیات گردشگران از اماکن مذهبی و تأثیر آن بر مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: مسجد امام اصفهان). گردشگری و اوقات فراغت، ۴(۸)، ۸۷-۱۰۹.

شکاری، فاطمه (۱۴۰۲). ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی: مرور نظام‌مند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۳)، ۱۰۵-۱۴۸. https://doi.org/۱۰/۲۲۰۵۴/۲۰۲۳/۷۴۶۲۱/۲۸۴۸.tms

واحدی اشرفی، الهام، رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی و میرزایی، روزبه (۱۴۰۴). تجربه، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی در زمان کوید ۱۹ (مطالعهٔ موردی استان مازندران). گردشگری و توسعه، ۱۴(۱)، ۱۰۷-۱۲۷. https://doi.org/۱۰/۲۲۰۳۴/۲۰۲۴/۴۴۷۵۰۰/۲۸۹۹.jtd

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. چاپ ششم، سمت.

Reference

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2022). Religious servicescape: does convenience matter for revisit intentions and positive word of mouth?. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, *10*(1), 1-12. https://doi.org/10.21427/0j0f-ng33

Apollo, M., Wengel, Y., Schänzel, H., & Musa, G. (2020). Hinduism, ecological conservation and public health: what are the health hazards for religious tourists at hindu temples? *Religions*. 2020; *11*(8), :416. https://doi.org/10.3390/rel11080416

Bahari, J., & Mohammadi, S. (2024). Analysis of the Role of Religious Tourism in Tourism Destinations (Case Study: Country of Iran). *Tourism and Hospitality Marketing Research, 2*(2), 243-262. https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26966.1011 [In Persian]

Bayat, N., Davoodi Dehaghani, E. & Heydarbeigi, A. (2024). Methods of Improve Religious Tourists' Satisfaction with Police Services in Mashhad. *urban tourism*, *10*(4), 37-53. https://

Sites: (The Case of Razavi Holy Shrine). *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, *8*(1), 121-146. https://doi.org/10.22133/ijtcs.2025.513985.1208

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, *4*, Article 7. https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407

Hassan, T. H., Abdou, A. H., Taha, S., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). Religious Tourists' Satisfaction with Services and Their Impacts on Spirituality in the Post-COVID-19 Era. *Sustainability*, *14*(20), 13335. https://doi.org/10.3390/su142013335

Hekmat, M., & Partovi, P. (2021). Museum visitor live experience reading in sacred place (case study: Imam Reza Holy Shrine museums). *Journal of Greater Khorasan*, *12*(42), 63-84. https://doi.org/10.22034/jgk.2021.137986 [In Persian]

Hooman, H. A. (2014). *Understanding the scientific method in behavioral sciences* (6th printing). SAMT. [In Persian].

Liro, J., Kubal-Czerwińska, M., Pawłowska-Legwand, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I., Meneghello, S., & Zielonka, A. (2025). Unveiling the Interplay Between Religiosity, Faith-Based Tourism, and Social Attitudes: Examining Generation Z in a Postsecular Context. *Religions*, *16*(10), 1325. https://doi.org/10.3390/rel16101325

Mróz F. (2021). The Impact of COVID-19 on Pilgrimages and Religious Tourism in Europe During the First Six Months of the Pandemic. *Journal of religion and health*, *60*(2), 625-645. https://doi.org/10.1007/s10943-021-01201-0 doi.org/10.22059/jut.2023.343560.1042

Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2024) Segmentation by motivations in religious tourism: A study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru. *PLoS ONE*, *19*(5): e0303762. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762

Chanapal, P., Kerdpin, K., & Dabphet, S. (2025). Enhancing Visitor Experiences at Religious Tourism Sites in Thailand. *Journal of Community Development Research* (*Humanities and Social Sciences*), *18*(2), 62-75. https://doi.org/10.69650/jcdrhs.2025.853

Chang, A. Y. P., Li, M., & Tung, V. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *15*, 100400. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100400

Ché lini, J., & Branthomme, H. (1982). *Les chemins de Dieu. Histoire des pè lerinages chrè tiens des origines a nos jours*. Hachette. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/۷۳۸۷۳/pf۰۰۰۰۱۹۵۰۲۱

Collins-Kreiner, N. (2007). Graves as Attractions: Pilgrimage-tourism to Jewish Holy Graves in Israel. *Journal of Cultural Geography*, . *2007; 24*, :67-89. https://doi.org/10.1080/08873630709478217

Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M. & Noormandi, V. (2023). Identifying the Dimensions of Pilgrims' Experience (The Case of Arba'een Pilgrims). *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, *6*(1), 91-110. https://doi.org/10.22133/ijtcs.2023.171313

Esmaeili Mahyari, M., Noormandipour, V., & Bod, M. (2025). Exploring Spiritual Experience of Young Pilgrims at Religious

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203001073

Timothy, D. J., & Olsen, D., H. (Eds.) (2006). *editors. Tourism, religion and spritiual journeys*. London: Routledge.; 2006.

Vahedi Ashrafi, E., Ramezanzadeh Lasboyee, M., & Mirzaei, R. (2025). Analyzing the relationship between the experience and behavioral tendencies of tourists throughout COVID-19 (Mazandaran Province). *Journal of Tourism and Development, 14*(1), 107-127. https://doi.org/10.22034/jtd.2024.447500.2899 [In Persian]

Yuan, X., & Li, Z. (2025). Influence of the religious tourism experience on destination loyalty: The mediating effect of awe and the moderating effect of prior knowledge in Guiyuan Temple, China. *Journal of religion and health*, 10.1007/s10943-025-02494-1. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s10943-025-02494-1

Pande, K., & Shi, F. (2023). Managing visitor experience at religious heritage sites. *Journal of Destination Marketing & Management, 29*, 100800. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100800

Sadat, M., & Imanikhoshkho, M. (2024). Modeling the Relationships Between Travel Motivations, Satisfaction, and Loyalty in Religious Tourism Case Study: Qom Province. *Tourism and Hospitality Marketing Research, 2*(2), 159-176. https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28642.1038 [In Persian]

Sadidi Shal, S. S. (2017). Investigating tourists' experiences of religious sites and their impact on tourism management (Case study: Imam Mosque, Isfahan). *Tourism and Leisure Time, 4*(8), 87-109. [In Persian]. https://tlj.usc.ac.ir/article_129832.html

Shekari, F. (2023). Proposing a Multi-faceted Conceptual Framework for Religious Tourist Experience: A Systematic Review. Tourism Management Studies, 18(63), 105-148. https://doi.org/10.22054/tms.2023.74621.2848