

Research Paper

Modeling the Relationships Between Travel Motivations, Satisfaction, and Loyalty in Religious Tourism Case Study: Qom Province

Mona Sadat¹  Mohammad Hossein Imanikhoshkho^{*2} 

¹ PhD student in Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran (monasadat@stu.usc.ac.ir)

² Professor, Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran (imanikhoshkhoo@usc.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.28642.1038](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28642.1038)

Keywords:

Travel Motivation,
Satisfaction, Loyalty,
Religious Tourism•PLS

Received:

April 27, 2024

Received in revised:

June 24, 2024

Accepted:

August 4, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: This study, using a descriptive survey approach, examines the role of religious tourism in Qom Province as the religious capital of Iran. The primary objective is to evaluate the impact of spiritual and cultural motivations on attracting pilgrims and analyze factors affecting their satisfaction and loyalty. **Design/methodology/approach:** Data were collected through questionnaires from 70 pilgrims. Data analysis was conducted using Smart PLS software. **Findings:** The results indicate that all direct relationships in the model were significant. The highest path coefficient pertained to travel satisfaction, while the impact of travel loyalty on the main variable was less significant. Spiritual and cultural motivations play a crucial role in attracting pilgrims. The quality of services provided also substantially affects pilgrim satisfaction. **Conclusion:** This study emphasizes that enhancing service quality and providing valuable experiences can increase pilgrim loyalty and boost religious tourism. There is a significant relationship between travel motivations and pilgrim satisfaction; moreover, pilgrim satisfaction positively affects their loyalty. Recommendations include conducting comprehensive evaluations of pilgrims' motivations, satisfaction, and loyalty to enhance travel experiences, assessing influential factors such as the quality of religious sites, tourism infrastructure, and socio-cultural elements, and performing longitudinal research to examine changes in motivations over time. **Originality/value:** This research, focusing on Qom Province as the religious capital of Iran, demonstrates its innovation by comprehensively examining spiritual and cultural motivations in attracting pilgrims and analyzing factors affecting their satisfaction and loyalty.

2

*Corresponding Author: Mohammad Hossein Imanikhoshkho

Address: University of Science and Culture, Tehran, Email: imanikhoshkhoo@usc.ac.ir
Iran

Extended Abstract

1. Introduction

Religious tourism has gained significant attention and is driven by spiritual and religious motivations. Understanding the relationship between travel motivations, satisfaction, and loyalty is crucial for industry stakeholders. Studies emphasize the impact of both push and pull factors on tourist satisfaction, which in turn influences loyalty. Ultimately, enhancing service quality and overall satisfaction are key to fostering greater customer loyalty in religious tourism.

2. Research Methodology

This research uses a positivist philosophy and a deductive-inductive approach to investigate the relationships between travel motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism. Quantitative data was collected through surveys and analyzed using partial least squares structural equation modeling with SmartPLS software. The study, which employed a survey strategy, confirmed the validity and reliability of its data collection methods through expert interviews, content validity, and construct validity. It used a 70-sample size from 100 distributed questionnaires.

3. Research Findings

This study employed SmartPLS to analyze a conceptual model, assessing measurement models, structural models, and overall model fit. Measurement model fit involved confirmatory factor analysis, reliability (Cronbach's alpha and composite reliability), convergent validity (AVE), and discriminant validity. Structural model fit evaluated path coefficients (t-values), R^2 , Q^2 , effect size (F^2), and redundancy. The overall model fit was

assessed using the GOF index. Results indicated an acceptable fit for all model types. Hypothesis testing revealed that travel motivation, satisfaction, and loyalty significantly impact religious tourism, with satisfaction having the strongest path coefficient and the variables explaining 87% of the variance in religious tourism. The GOF was 0.484, indicating a good overall model fit.

4. Conclusion

Religious tourism is vital for the tourism industry, and Qom is a major center in Iran. This study models the relationships between travel motivations, satisfaction, and loyalty using PLS analysis. Religious and spiritual motivations significantly influence satisfaction and loyalty. Satisfaction mediates the relationship between motivation and loyalty, meaning satisfied visitors are more likely to return. Improving religious sites, religious events, and cultural services enhances satisfaction and loyalty. These findings align with previous research emphasizing the impact of motivation, infrastructure, and service quality on tourist satisfaction.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

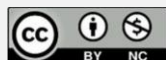
We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

مدل‌سازی روابط بین انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: استان قم)

منا سادات^۱ محمدحسین ایمانی خوشخو^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (monasadat@stu.usc.ac.ir)
^۲ استاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (imanikhoshkhoo@usc.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/TMHR.2025.28642.1038](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28642.1038)

چکیده

زمینه و هدف: این تحقیق با رویکرد توصیفی-پیمایشی، به بررسی نقش گردشگری مذهبی در استان قم به عنوان پایتخت مذهبی ایران می‌پردازد. هدف اصلی این مطالعه، ارزیابی تأثیر انگیزه‌های معنوی و فرهنگی بر جذب زائران و همچنین تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری آن‌هاست. روش‌شناسی: داده‌ها از طریق پرسش‌نامه از ۷۰ زائر جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که تمامی ارتباطات مستقیم در مدل معنادار بوده‌اند. بالاترین ضریب مسیر مربوط به رضایت سفر است، درحالی‌که تأثیر وفاداری سفر بر متغیر اصلی مدل کمتر بوده است. انگیزه‌های معنوی و فرهنگی نقش مهمی در جذب زائران دارند. کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز تأثیر قابل توجهی بر میزان رضایت زائران داشته است. نتیجه‌گیری: این مطالعه تأکید می‌کند که ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه تجربیات ارزشمند می‌تواند به افزایش وفاداری زائران و رونق گردشگری مذهبی کمک کند. رابطه معناداری بین انگیزه‌های سفر و رضایت زائران وجود دارد، همچنین رضایت زائران تأثیر مثبتی بر وفاداری آن‌ها دارد. پیشنهادات شامل انجام ارزیابی‌های جامع از انگیزه‌ها، رضایت و وفاداری زائران به منظور بهبود تجربه‌های سفر است؛ ارزیابی عوامل تأثیرگذار مانند کیفیت مکان‌های مذهبی، زیرساخت‌های گردشگری و عناصر اجتماعی-فرهنگی و انجام تحقیقات طولی برای بررسی تغییرات در انگیزه‌ها در طول زمان می‌باشد. اصالت و نوآوری: این تحقیق با تمرکز بر استان قم به عنوان پایتخت مذهبی ایران، نوآوری خود را در بررسی جامع انگیزه‌های معنوی و فرهنگی در جذب زائران و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری آن‌ها نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها:

انگیزه سفر؛ رضایت؛ وفاداری؛ گردشگری مذهبی؛ پی ال اس

تاریخ دریافت:

۸ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۴ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۴ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: محمدحسین ایمانی خوشخو
آدرس: دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

ایمیل: imanikhoshkhoo@usc.ac.ir

۱ مقدمه

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های مهم صنعت گردشگری، در سال‌های اخیر توجه زیادی را از سوی گردشگران و فعالان این حوزه جلب کرده است. این نوع گردشگری با انگیزه‌های معنوی و دینی شکل می‌گیرد و به دنبال کسب تجربیات و احساسات خاص در مکان‌های مذهبی است. درک روابط بین انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در گردشگری مذهبی برای برنامه‌ریزان و فعالان این صنعت اهمیت زیادی دارد. شناخت این روابط می‌تواند به ارائه خدمات بهتر و متناسب با نیازهای گردشگران مذهبی، افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها و در نهایت رونق این صنعت کمک کند. مذهب و گردشگری همواره به‌طور جدایی‌ناپذیری با یکدیگر مرتبط بوده‌اند و مذهب از دیرباز یکی از رایج‌ترین انگیزه‌ها برای سفر بوده است (Buzinde et al, 2014). مذاهب افراد را به سفر به مکان‌های خاص برای جست‌وجوی معنا، ارزش، باور و تجربه تشویق می‌کنند. انگیزه‌ها عامل مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری مسافران هستند که می‌توانند به دو دسته کلی تقسیم شوند: عوامل کششی (انگیزه‌های بیرونی) و عوامل رانشی (انگیزه‌های درونی). عوامل رانشی شامل احساسات هستند که افراد را به سفر ترغیب می‌کنند تا زمان خود را با عزیزان در مکان‌های دلخواه بگذرانند. در مقابل، عوامل کششی شامل هزینه‌ها، حمل‌ونقل، قیمت‌ها، مسافت، جاذبه‌های دیگر، آب‌وهوا، کیفیت خدمات و امنیت هستند (A. Nassar, 2015). در صنایع مرتبط با گردشگری، رضایت کلی گردشگران شامل حداکثر تعداد خدمات یکپارچه در فرآیند رضایت است که شامل تجربه قبل از سفر و جنبه‌های شناختی و عاطفی می‌شود (Yu & Dean, 2001). براساس نظریون و اويسال (۲۰۰۵)، تأکید بر جنبه‌های عاطفی گردشگری که عوامل فشار و کشش را بر رضایت گردشگران بررسی می‌کند، برای شکل‌گیری رضایت آن‌ها اهمیت دارد. در این فرآیند، عامل فشار شامل میل به سفر و عامل کشش شامل تمایل به بازگشت به مقصد

است که مجموع این دو عامل موجب ایجاد رضایت می‌شود؛ رضایت کلی نیز تأثیر زیادی بر وفاداری یا تبلیغات شفاهی مقاصد دارد (Kozak & Rimington, 2000).

به اعتقاد نیل و گوسوری (۲۰۰۸) رابطه‌ای متقابل وجود دارد؛ اگر گردشگران از محصولات و خدمات ارائه‌شده راضی باشند، انگیزه بیشتری برای خرید دوباره یا توصیه به دیگران خواهند داشت. محققان بر این باورند که ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری از عوامل مؤثر بر وفاداری بیشتر مشتریان است (Runting, 2004). هدف اصلی این پژوهش، درک عمیق‌تر از انگیزه‌های زائران برای سفر به استان قم، بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر میزان رضایت آن‌ها از سفر و در نهایت، تحلیل رابطه بین رضایت و وفاداری زائران به این مقصد مذهبی است. به عبارت دیگر، پژوهش‌گر به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش است که انگیزه‌های اصلی زائران برای سفر به استان قم کدام‌اند؟ و چه عواملی در افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه وفاداری‌شان به این مقصد مؤثر هستند؟

در تحقیقات مرتبط با فراغت و گردشگری، "انگیزه" از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. "انگیزه سفر" به عنوان یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات گردشگری شناخته می‌شود و به عنوان مبنایی برای توسعه این صنعت به‌شمار می‌رود. پژوهش‌گران انگیزه را نیروی محرکه‌ای می‌دانند که فعالیت‌های گردشگران را شکل می‌دهد و آن را نقطه آغاز درک رفتار گردشگران و سیستم‌های گردشگری تلقی می‌کنند (Ghaderi & Motahar, 2013). درک ویژگی‌های گردشگران برای توسعه گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید در این حوزه ضروری است. برخی محققان بر این باورند که بررسی ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران پیش از پرداختن به ابعاد دیگر، ضروری است تا بتوان به تحلیل عمیق‌تری دست یافت (Liaghati et al, 2010). انگیزه به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در توضیح رفتار سفر شناخته می‌شود. مطالعات نشان

می‌کنند؛ زیرا اطلاعات مثبت خود را درباره مقصد با دیگران به اشتراک می‌گذارند و این اطلاعات به نوعی تبلیغ برای مقصد محسوب می‌شود (Ranjbarian&Zahedi,2007). بنابراین، رضایت‌مندی گردشگران یکی از عوامل رقابتی حیاتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آینده است. میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود. هرچه انتظارات و نیازهای گردشگران بهتر تأمین شود، احتمال جذب بیشتر آن‌ها و توسعه گردشگری نیز افزایش می‌یابد (Djeri et al,2018). افزایش رضایت گردشگران یکی از وظایف کلیدی مقاصد گردشگری است و به‌عنوان پیش‌نیازی برای توسعه استراتژی‌هایی عمل می‌کند که به بهبود جذابیت و موقعیت رقابتی این مقاصد منجر می‌شود (Dmitrovic et al,2009).

وفاداری به معنای تعهد عمیق فرد به یک موضوع خاص است (Almeida & Gil,2018). در دنیای رقابتی امروز، وفاداری به‌عنوان محرک اصلی فعالیت‌ها شناخته می‌شود (Bianchi et al,2014). به‌طورکلی، وفاداری مشتری زمانی افزایش می‌یابد که فرد احساس کند بهترین خدمات را از ارائه‌دهندگان دریافت می‌کند (Ryu et al,2012). ایجاد وفاداری در گردشگران می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای مقاصد گردشگری فراهم کند (Eusebio & Vieira,2013). از دیگر مزایای مشتریان وفادار می‌توان به دریافت سهم بیشتری از بودجه مشتری، افزایش تعداد بازدیدها و بازاریابی از طریق ارتباطات مثبت اشاره کرد (Abbasi et al, 2017). گردشگران وفادار تمایل بالایی به بازگشت و بازدید مجدد از مقصد دارند و همچنین آن را به دیگران توصیه می‌کنند (Prayag& Ryan,2012). در تحقیقات گردشگری، دو مؤلفه اصلی برای وفاداری به مقصد در نظر گرفته می‌شود: اول، میزان تمایل گردشگر به سفر مجدد به مقصد (وفاداری رفتاری) و دوم، تمایل او به پیشنهاد دادن مقصد به دیگران (وفاداری نگرشی) (Tinakhat,2020). تجربه مثبت

می‌دهند که الگوهای مختلفی برای انگیزه‌های سفر وجود دارد که هدف آن‌ها پاسخ به سؤالاتی نظیر "چرا مردم به سفر می‌روند؟" و "چه عواملی موجب ایجاد انگیزه برای سفر به مقاصد خاص می‌شود؟" است. تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد؛ در سؤال اول، درک روانی مسافر مطرح می‌شود و در سؤال دوم، جذابیت مقصد مورد توجه قرار می‌گیرد (Ebrahimzadeh&Farahani,2013). برن انگیزه‌های گردشگران را به دو دسته عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده تقسیم می‌کند. عوامل برانگیزاننده شامل کنجکاوی، فرار از کسالت، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی و آرامش هستند که گردشگر را به حرکت وا می‌دارند. در مقابل، عوامل جذب‌کننده شامل جذابیت‌های مقصد گردشگری هستند که مسافر را به انتخاب یک مقصد خاص ترغیب می‌کنند (Kalantari,2008).

یکی از موضوعات کلیدی در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت، رضایت گردشگران از خدمات مقاصد گردشگری است. رضایت گردشگران به‌عنوان یک شاخص مهم، نشان‌دهنده تمایل آن‌ها برای بازگشت به مقصد و پیشنهاد آن به دیگران است. گردشگران راضی معمولاً تمایل دارند تجربیات مثبت خود را با دوستان و آشنایان به اشتراک بگذارند (Karoubi et al,2014). رضایت گردشگران عمده‌تاً نمایانگر رابطه بین انتظارات آن‌ها از مقصد -براساس اطلاعات قبلی و تصویر خود از مقصد- و ارزیابی نتایج تجربیاتشان در مقصد است (Neal & Gursoy,2018). این احساس رضایت هم تحت تأثیر جنبه‌های شناختی و هم عاطفی فعالیت‌های گردشگری قرار دارد و به‌عنوان یک ارزیابی کلی از ویژگی‌ها و اجزای مقصد مطرح می‌شود (Wang et al,2009). گردشگرانی که به‌طور مکرر از یک مقصد بازدید می‌کنند، معمولاً با آن مقصد آشنا هستند و دلیل تکرار سفر آن‌ها، رضایت حاصل از تجربیات قبلی‌شان است. این دسته از افراد معمولاً درآمد پایداری برای مقصد ایجاد می‌کنند و به‌عنوان یک کانال ارتباطی عمل

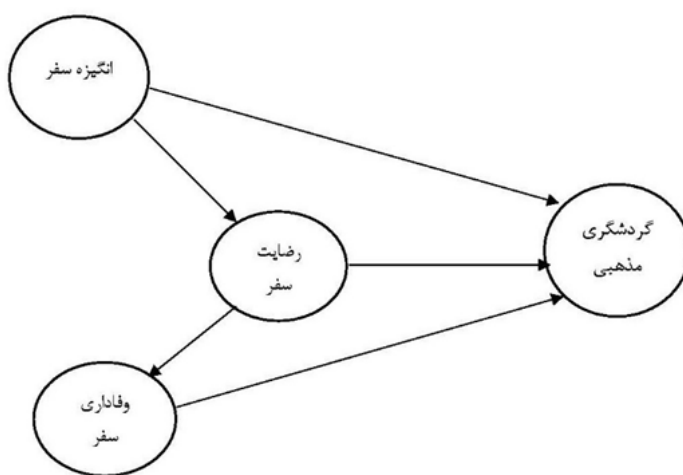
گردشگر از خدمات و کالاهای ارائه‌شده در مقصد موجب بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و آشنایان می‌شود (Lee & Xue, 2020). همچنین، وفاداری به‌عنوان ابزاری کلیدی در بازاریابی شناخته شده است که اهمیت آن برای هر کسی که در حوزه کسب‌وکار فعالیت دارد، واضح است (Nam et al, 2011).

گردشگری مذهبی که به‌عنوان یک پدیده مستمر در تاریخ مذاهب شناخته می‌شود، به نوعی از گردشگری اشاره دارد که با تداعیات مذهبی مرتبط است. این نوع گردشگری که یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر محسوب می‌شود (Mroz, 2021). به تدریج به یکی از بخش‌های اصلی صنعت گردشگری تبدیل شده است. امروزه، علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، گردشگران به دلایل غیرمذهبی و برای جست‌وجوی معانی فرهنگی و تاریخی نیز از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (Kim et al, 2020; Romanelli et al, 2021). براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، تخمین زده می‌شود که سالانه حدود ۳۱۳ میلیون نفر از مکان‌های مذهبی در سراسر جهان دیدن می‌کنند (Huang & Pearce, 2019). این موضوع نشان‌دهنده سهم قابل توجه گردشگری مذهبی در گردشگری داخلی و بین‌المللی است که می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی مقاصد کمک کند. همچنین، این نوع گردشگری پیوندهای فرهنگی، سیاسی، دینی و اجتماعی میان گردشگران و جوامع میزبان ایجاد می‌کند (Wang et al, 2016). بنابراین، می‌توان گفت که گردشگری مذهبی یک پدیده چندبعدی است که ذی‌نفعان متعددی در آن نقش دارند (Lin, 2021). این نوع گردشگری نه تنها سطح بالایی از رضایت را برای گردشگران فراهم می‌کند، بلکه تجربیات معنادار و منحصر به فردی را نیز ایجاد کرده و می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک کند. در نهایت، این امر موجب حفظ منابع طبیعی، میراث فرهنگی و ارزش‌های سنتی جوامع خواهد شد (Romanelli et al, 2021).

غفاری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر کرمان پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های اصلی گردشگران شامل بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه مذهبی، انگیزه کاری، بهره‌مندی از سفر اقتصادی، سفر گروهی، دیدار با دوستان و بستگان، خرید، تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، بهره‌مندی از محیط طبیعی و یادگیری است. ایرانی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به مرور ادبیات مربوط به پژوهش‌های گردشگری مذهبی پرداخته و نشان دادند که بیشتر تلاش‌های تحقیقاتی در این حوزه بر مفهوم‌سازی و تفاوت‌های گردشگری مذهبی و زیارتی و شناخت انگیزش مسافران در بافت مذهبی متمرکز بوده است. یونکی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران را در شهر اصفهان بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که بهبود زیرساخت‌ها به افزایش رضایت گردشگران و مطلوبیت تصویر مقصد به‌طور مستقیم و افزایش وفاداری به‌طور غیرمستقیم منجر می‌شود. یوسفی (۱۳۹۷) اهمیت عملکرد خدمات گردشگری مذهبی را در شهرستان بیرجند تحلیل کرد و نتایج نشان داد که مقاصد مورد مطالعه از نظر امکانات و تسهیلات رفاهی وضعیت مناسبی ندارند و شکاف قابل توجهی بین اهمیت و عملکرد (رضایت) وجود دارد. کاجیو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان "انگیزه‌های گردشگران، یادگیری و رضایت از سفر" به بررسی تأثیرات مثبت زیست‌محیطی تجربه گردشگری در قطب جنوب پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ورودی‌های خاص انگیزه‌ها و ویژگی‌های سفر بر خروجی‌های تجربی تأثیرگذار هستند. ایلپو (۲۰۲۰) مفاهیم موجود در گردشگری مذهبی را بررسی و به تفاوت‌های میان گردشگر و زائر توجه کرده است. پریک و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه‌ای به تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در گردشگری روستایی در صربستان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات و

رضایتمندی گردشگران شهری مطالعه موردی: شهر تبریز" گرفته شده است. وفاداری براساس مقاله جلالی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد)" گرفته شده است.

چارچوب تحقیق براساس برآیند انگیزه سفر، رضایت، وفاداری و گردشگری مذهبی به دست آمده است. براساس این الگو، مدل مفهومی تحقیق به شکل ۱ ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مصاحبه و روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط آن‌ها تأیید شد. پس از محاسبه روایی محتوا و صوری، پرسش‌نامه به‌طور تصادفی در میان زائران مذهبی توزیع شد. همچنین، روایی همگرا و واگرا و پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بررسی و تأیید شد. به گفته بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، یکی از روش‌های معروف برای تعیین کمترین حجم نمونه مورد نیاز در روش PLS به این صورت است: از بین دو قاعده زیر، مقداری که بزرگ‌تر باشد، به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته می‌شود:

- تعداد شاخص‌های مربوط به سازه‌ای که بیشترین تعداد شاخص را در مدل اندازه‌گیری دارد، در عدد ۱۰ ضرب شود.

۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به بررسی روابط پیچیده میان انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در زمینه گردشگری مذهبی می‌پردازد. فلسفه تحقیق بر مبنای اثبات‌گرایی است و رویکرد آن به‌صورت قیاسی-استقرایی تعریف شده است. داده‌ها به روش کمی تحلیل شده و استراتژی پژوهش به‌صورت پیمایشی طراحی گردیده است. اطلاعات از طریق مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. برای تعیین مؤلفه‌های هر سازه، با گروهی از خبرگان صنعت گردشگری

مورد استفاده در این پژوهش، شامل سؤالاتی با مقیاس ترتیبی و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) است. سؤالات براساس فرضیه‌های پژوهش و با توجه به موضوع تحقیق طراحی شده‌اند. جدول ۱، تعداد سؤالات (گویه‌ها) مربوط به هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات متغیرهای پژوهش در پرسش‌نامه

متغیر	تعداد سؤال
انگیزه سفر	۵
رضایت سفر	۵
وفاداری سفر	۴
گردشگری مذهبی	۴

• بیشترین تعداد روابطی که در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش به یک متغیر مربوط می‌شوند، در عدد ۱۰ ضرب شود. با توجه به این دو قاعده، این پژوهش نیاز به ۳۰ تا ۵۰ نمونه داشت. بنابراین، از ۱۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۷۰ پرسش‌نامه تکمیل شد. پرسش‌نامه

گردشگری مذهبی، نقش مهمی در اقتصاد استان قم دارد. وجود حرم حضرت معصومه(س) و مسجد جمکران، زائران بسیاری را از داخل و خارج کشور جذب می‌کند و باعث رونق کسب‌وکارها و خدمات مرتبط با گردشگری در این شهر می‌شود. استان قم بین ۵۰ درجه و ۶ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ و ۳۴ درجه و ۸ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۹ دقیقه عرض شمالی نسبت به خط استوا قرار دارد. این استان از نظر اقتصادی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا در میان استان‌های صنعتی ایران مانند تهران، اصفهان و اراک واقع شده و همچنین شاهراه ارتباطی بین استان‌های جنوبی و شمالی کشور است. به علاوه، قم به دلیل وجود بزرگ‌ترین حوزه علمیه ایران و بارگاه حضرت معصومه، از نظر مذهبی نیز حائز اهمیت بوده و دومین شهر زیارتی کشور محسوب می‌شود.

۳ یافته‌ها

به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش، از الگوریتم تحلیل مدل‌ها در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. این تحلیل در سه مرحله انجام گرفت: (۱) بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، (۲) بررسی برازش مدل ساختاری و (۳) بررسی برازش کلی مدل (شامل مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری). در مرحله اول، برای

مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به محققان کمک می‌کند تا روابط پیچیده بین چندین متغیر را به‌طور هم‌زمان در یک مدل بررسی کنند (Davari&Rezazadeh,2016). روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در چهار حالت زیر کاربرد دارد:

۱. در تحقیقات اکتشافی و زمانی که هدف، کشف روابط بین متغیرها است.
۲. وقتی که حجم نمونه کم است و مدل پژوهش، روابط پیچیده‌ای را شامل می‌شود.
۳. زمانی که داده‌ها از توزیع نرمال چندمتغیره برخوردار نیستند.
۴. هنگامی که مدل پژوهش شامل سازه‌های ترکیبی است (Taqva et al,2014).

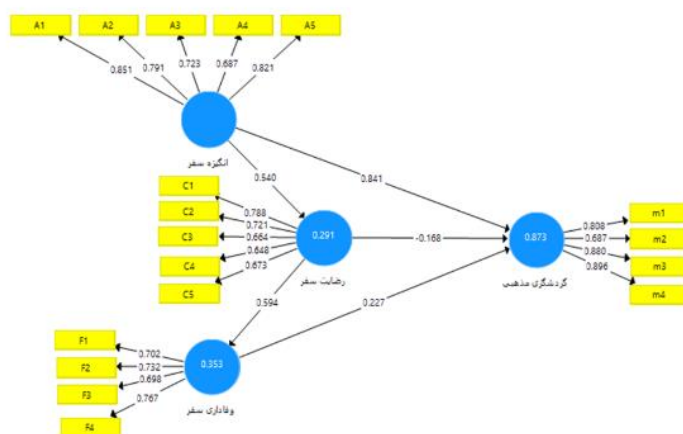
استان قم، با مرکزیت شهر قم، در مرکز ایران واقع شده و از شمال با استان تهران، از شرق با استان سمنان، از جنوب با استان اصفهان و از غرب با استان مرکزی همسایه است. آب‌وهوای استان قم گرم و خشک می‌باشد. این استان با مساحت ۱۱۲۴۰ کیلومتر مربع، پس از استان البرز، کوچک‌ترین استان ایران محسوب می‌شود. استان قم دارای سه شهرستان است و شهرهای قم، جعفریه و کهک از شهرهای مهم آن به‌شمار می‌روند. گردشگری، به‌ویژه

عاملی گویه‌ها را مشخص کرده و در مرحله بعد پایایی و روایی سازه‌ها، بررسی شده است (Davari&Rezazadeh,2016).

تحلیل عامل تأییدی بدین منظور صورت می‌گیرد که مشخص شود خصوصیات مدل مفهومی تا چه حد با واقعیت مطابقت دارد. در اجرای اولیه مدل، یکی از شاخص‌ها (شاخص D5) بار عاملی ۰/۳۴۰ دارد که چون کمتر از ۰/۴ است و قابل قبول نیست از مدل حذف شده و مدل دوباره اجرا شده است (Davari&Rezazadeh,2016). مدل اجرا شده به همراه بارعاملی در شکل ۲ نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوب (بیش از ۰/۴) قرار دارند.

اطمینان از صحت روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آن‌ها، پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری ارزیابی و در ادامه، روابط بین متغیرها در مدل ساختاری تحلیل و تفسیر شد. در مرحله نهایی، برازش کلی مدل پژوهش ارزیابی گردید. این فرآیند به پژوهش‌گران این امکان را می‌دهد که کیفیت و اعتبار مدل خود را با استفاده از معیارهای دقیق بررسی و نتایج قابل اعتمادی برای تصمیم‌گیری‌های آینده ارائه کنند.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی هریک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌شده، اشاره دارد. بنابراین ابتدا بارهای



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی (ضرایب رگرسیونی)

همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌کند (Davari&Rezazadeh,2016). همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

برای سنجش پایایی سازه‌ها، از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود (جدول ۲). مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب سیستم است؛ هرچند که برخی پژوهش‌گران برای متغیرهایی با تعداد سؤالات کم، مقدار ۰/۶ را نیز قابل قبول می‌دانند. معیار پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای سازه‌ها

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انگیزه سفر	۰/۸۳۴	۰/۸۸۳
رضایت سفر	۰/۷۶۱	۰/۸۲۷
وفاداری سفر	۰/۷۱۱	۰/۸۱۶
گردشگری مذهبی	۰/۸۳۵	۰/۸۹۲

روایی همگرا دومین معیاری است که برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی ال اس به کار می‌رود. معیار (AVE) میانگین واریانس استخراج‌شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. به عبارت دیگر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر خواهد بود (Barclay et al., ۱۹۹۵).

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) AVE را به‌عنوان معیاری برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و بیان کردند که مقدار بحرانی برای AVE عدد ۰.۵ است؛ بدین معنا که مقادیر بالای ۰/۵ نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول هستند (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، روایی همگرا برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب AVE محاسبه‌شده برای سازه‌ها

سازه	AVE
انگیزه سفر	۰/۶۰۳
رضایت سفر	۰/۵۱
وفاداری سفر	۰/۵۲۶
گردشگری مذهبی	۰/۶۷۶

روایی واگرا سومین معیاری است که برای ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی ال اس به کار می‌رود. این روایی از دو طریق سنجیده می‌شود: (۱) روش بارهای عاملی متقابل که در آن میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و همچنین همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود؛ (۲) روش فورنل و لارکر که در آن رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با دیگر سازه‌ها بررسی می‌شود (Davari&Rezazadeh, 2016). در این پژوهش، از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. در بررسی ماتریس این روش، مشاهده شد که برخی از مقادیر آرایه‌ها از مقادیر قطر بیشتر هستند. در

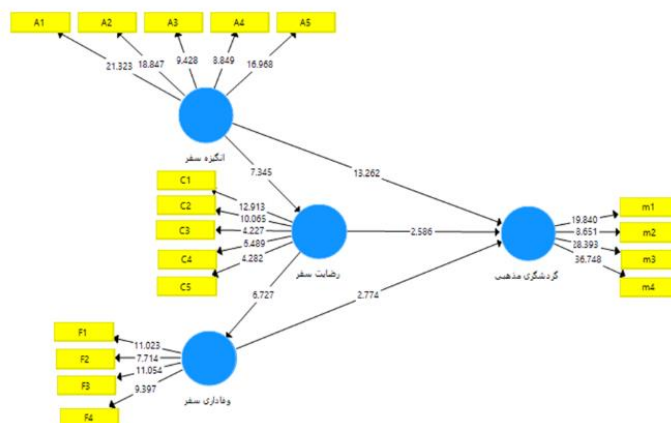
چنین مواقعی، پژوهش‌گر باید سؤالاتی را حذف کند که بار عاملی کمتری دارند. اما از آنجاکه این موارد مربوط به سازه‌های مرتبه دوم بودند و پژوهش‌گر باید تا حد امکان از حذف سؤالات خودداری کند، این مسأله نادیده گرفته شد.

پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش پی ال اس بررسی می‌شود. در این مرحله، روابط بین متغیرهای مکنون تحلیل شده و معیارهای مختلفی مانند ضرایب معناداری، معیار R^2 (ضریب

نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. لازم به ذکر است که اعداد t فقط نشان‌دهنده صحت روابط هستند و نمی‌توانند شدت رابطه بین سازه‌ها را ارزیابی کنند (Davari&Rezazadeh,2016).

تعیین، معیار Q^2 (استون و گیزر^۱)، معیار اندازه اثر (F^2) و معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری بررسی می‌شود (Davari&Rezazadeh,2016).

اولین معیاری که برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری استفاده می‌شود، اعداد معناداری t است. اگر مقادیر این اعداد بیشتر از ۱/۹۶ باشد،



شکل ۳. مدل اجرا شده همراه با مقادیر t value

معرفی شده‌اند (Davari&Rezazadeh,2016). معیار Q^2 که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شده، قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. این مقدار تنها برای متغیرهای وابسته محاسبه می‌شود و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای Q^2 تعیین شده‌اند (Davari&Rezazadeh,2016). نتایج این دو معیار در پژوهش حاضر در جدول ۴ گزارش شده است.

معیار R Squares یا R^2 و معیار Q^2

R^2 معیاری است که برای ارتباط بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته است. هرچه مقدار R^2 برای متغیرهای وابسته بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای R^2

جدول ۴. محاسبه معیار R^2 و Q^2

سازه	R^2	Q^2
رضایت سفر	۰/۲۹۱	۰/۲۶۶
وفاداری سفر	۰/۳۵۳	۰/۵۳۷
گردشگری مذهبی	۰/۸۷۳	۰/۸۰۷

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها و مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و

برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری...، برازش کلی مدل پژوهش خود را نیز ارزیابی کند. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شوند (Davari&Rezazadeh,2016). مقدار GOF در پژوهش حاضر برابر با ۰/۴۸۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن برازش کلی مدل می‌باشد.

نشان‌دهنده میزان تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که تحت تأثیر یک یا چند سازه برون‌زا قرار می‌گیرد (Davari&Rezazadeh,2016).

معیار GOF به محققان کمک می‌کند تا برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری را ارزیابی کنند. این معیار به محقق اجازه می‌دهد تا پس از بررسی

جدول ۵. محاسبه معیار GOF

سازه	R Square	Communality
میانگین	۰/۵۰۵	۰/۴۶۴
$\text{communalities} \times R^2$		۰/۲۳۴
GOF محاسبه شده		۰/۴۸۴

ارزیابی فرضیه‌های تحقیق می‌رسد تا نتایج پژوهش حاصل شود. مقادیر آماره t و ضریب مسیر در جدول ۶ ارائه شده‌اند. با توجه به اینکه تمامی مقادیر t محاسبه شده از ۱،۹۶ بیشتر هستند، مشخص می‌شود که تمامی روابط موجود در مدل معنادار بوده و فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

بر اساس نتایج ارائه شده در این بخش، واضح است که مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردارند.

پس از ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش کلی مدل، نوبت به بررسی و

جدول ۶. نتایج آزمون فرض روابط بین متغیرها

روابط بین سازه‌ها	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره T	نتیجه
انگیزه سفر ← رضایت سفر	۰/۵۴۰	۰/۰۷۳	۷/۳۴۵	قبول
انگیزه سفر ← گردشگری مذهبی	۰/۸۴۱	۰/۰۶۳	۱۳/۲۶۲	قبول
رضایت سفر ← وفاداری سفر	۰/۵۹۴	۰/۰۸۸	۶/۷۲۷	قبول
رضایت سفر ← گردشگری مذهبی	۰/۸۹۵	۰/۰۱۷	۲/۵۸۶	قبول
وفاداری سفر ← گردشگری مذهبی	۰/۲۲۷	۰/۰۸۲	۲/۷۷۴	قبول

همچنین، در ارزیابی ضریب R^2 مشخص گردید که متغیرهای انگیزه سفر، رضایت و وفاداری به صورت مستقیم ۸۷٪ از تغییرات مرتبط با گردشگری مذهبی را تبیین می‌کنند. باقی‌مانده این تغییرات (۱۳ درصد) به سایر عواملی مربوط می‌شود که در این تحقیق بررسی نشده‌اند.

در این پژوهش، از تکنیک پی ال اس برای بررسی روابط میان انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در گردشگری مذهبی استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای انگیزه سفر، رضایت و وفاداری به طور مستقیم بر گردشگری مذهبی تأثیر می‌گذارند. در بررسی ضرایب مسیر ارائه شده در جدول ۶، مشخص شد که بالاترین ضریب مسیر مربوط به رضایت سفر است، در حالی که وفاداری سفر تأثیر کمتری بر متغیر اصلی (گردشگری مذهبی) دارد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنعت گردشگری، نقش حیاتی در توسعه این صنعت ایفا می‌کند. استان قم به‌عنوان یکی از مراکز اصلی گردشگری مذهبی در ایران، هر ساله پذیرای تعداد زیادی از زائران و گردشگران از نقاط مختلف کشور و جهان است. برای برنامه‌ریزی و بهبود خدمات و ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری مذهبی در این استان، درک انگیزه‌ها، رضایت و وفاداری زائران ضروری است. این پژوهش به مدل‌سازی روابط بین انگیزه‌های سفر، رضایت و وفاداری در گردشگری مذهبی پرداخته است. در این تحقیق، روابط تأثیرگذار شناسایی و با استفاده از تکنیک پی ال اس تحلیل شده‌اند. این روابط به سه دسته تقسیم می‌شوند: انگیزه‌های سفر تأثیر معناداری بر رضایت و وفاداری زائران دارند. بین این انگیزه‌ها، انگیزه‌های مذهبی و معنوی بیشترین تأثیر را بر رضایت و وفاداری زائران داشته‌اند. توجه به این انگیزه‌ها در طراحی و ارائه خدمات گردشگری مذهبی - از جمله توسعه اماکن مذهبی، برگزاری مراسم مذهبی و ارائه خدمات آموزشی و فرهنگی مرتبط- می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری زائران کمک کند. همچنین، رضایت سفر نقش میانجی را در رابطه بین انگیزه‌های سفر و وفاداری ایفا می‌کند؛ بدین معنا که زائرانی که از سفر خود به قم راضی‌تر هستند، تمایل بیشتری به سفرهای بعدی دارند. افزایش سطح رضایت زائران از طریق ارائه خدمات باکیفیت و تجارب مثبت می‌تواند به افزایش وفاداری آن‌ها و تبدیل شدنشان به مشتریان دائمی کمک کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد. برای مثال، غفاری و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به کرمان شامل بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه مذهبی، کاری، اقتصادی، گروهی، دیدار دوستان و بستگان، خرید، تفریح و سرگرمی، نوستالژیک، بهره‌مندی از محیط طبیعی و یادگیری است. یونکی و همکاران (۱۳۹۹)

نیز بیان کردند که بهبود زیرساخت‌های گردشگری باعث افزایش رضایت گردشگران و مطلوبیت تصویر مقصد می‌شود. همچنین، رجوعی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که توسعه اماکن گردشگری رابطه مثبت و معناداری با رضایت زائران دارد. مرزی (۱۳۹۶) نیز تأکید کرد که انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی بالاترین اولویت را دارند. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نتیجه‌گیری کردند که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی مقصد تأثیرگذار است.

درک عمیق‌تر از انگیزه‌ها، رضایت و وفاداری زائران، کلید ارتقاء کیفیت تجربه سفر و توسعه گردشگری مذهبی است. بررسی عوامل دیگری مانند کیفیت اماکن مذهبی، زیرساخت‌ها گردشگری، عوامل فرهنگی و اجتماعی بر رضایت و وفاداری سفر در گردشگری مذهبی استان قم اثرگذار هستند. انجام تحقیقات طولی برای بررسی تغییرات انگیزه‌ها، رضایت و وفاداری زائران در طول زمان. مقایسه انگیزه‌ها، رضایت و وفاداری زائران در استان قم با مقاصد گردشگری مذهبی در سایر کشورهای اسلامی، مانند مکه، مدینه، کربلا برای تبادل دانش و تجربیات و ارائه راه‌های نوآورانه برای توسعه این نوع گردشگری می‌باشد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- Perić, G., Dramićanin, S., & Gašić, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Šumadija and Western Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(4), 1071-1086.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 14, 10037.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100371>
- Lin, C. P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86: 103091.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103091>
- 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.
- A. Nassar (2015), Mohamed & mohmed M. Mostaf and Yvette Reisinges, Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of kunaitinationals, international journal of culture, tourism and hospitality research, vol. 9 , No. 1, p:36-53.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Abbasi, A., Rostampourshahidi, N., & Bazyarhamzekhani, E. (2017). Formation of destination loyalty with destination experience, destination image, and satisfaction with destination. *Business Management Researches*, 9(17), 175-196.
- Almeida_Santana, A., & Moreno_Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Barclay D, Higgins C, Thompson R. The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: *personal computer adoption ans use as an Illustration* 1995.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management*, 42, 215-223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research*, 49, 1-18.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.001>

- Cajiao, D., Leung, Y. F., Larson, L. R., Tejedó, P. & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate proenvironmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 37
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Structural Equation Modeling with PLS Software. Jahad Daneshgahi Publications Organization.
- Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importanceperformance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456351>
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
<https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Ebrahimzadeh Eisa. (2013). An analysis of tourists' motivation and the impact of gender and income on it, case study: Nowruz tourists of Mahallat city.
- Esmaeili Mehryari, F., Irani, M., & Normandi Pour, N. (2023). A bibliometric review of religious tourism research. *Tourism Management Studies*, 18(61), 139-168.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.73129.2821>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
<https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Farhadi Younki, M., & Imani Khoshkhou, M. (2022). The Impact of Tourism Infrastructure on Tourists' Loyalty (Case Study: Isfahan). *Tourism and Development*, 11(1), 129-142.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.251974.2145>
- Fornell Claes., David F. Larcker. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981; 18(1): 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghaderi, M., & Seyedeh Mahsa, S. (2013). Investigating the push and pull factors motivating tourists in destination selection, comparing domestic and foreign destinations (Case study: Tehran). *Journal of Urban Economics and Management*, 1(2), 15-29.

- <https://doi.org/20.1001.1.2345287.0.1392.1.2.2.0>
- Ghaffari, M., Rezaei, M., & Mahla, M. (2023). Identifying, classifying and prioritizing the motivations of domestic tourists to travel to Kerman. *Journal of Urban and Regional Development Planning*, 8(26), 117-142.
- <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>
- Heidarzadeh, K., Najafi, S. I., & Hosseini, S. M. (2017). The effect of tourism service quality on loyalty to the tourism destination with respect to the mediating role of mental image of the tourism destination and tourist satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153.
- <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>
- <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01201-0>
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 131-140.
- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Imani Khoshkhoo, M., Farhadi Younki, M., & Doosti Irani, M. (2019). The Impact of Tourism Infrastructure on Destination Choice (Case Study: Isfahan). *Tourism and Development*, 8(4), 126-147.
- Kalantari, A. H., & Farhadi, M. (n.d.). Youth and tourism consumption.
- Karoubi, M., Ebrahimi, M., & Ghasempour, F. (2014). Investigating the relationship between customer satisfaction and loyalty in the hotel industry (case study of 4 and 5 star hotels in Shiraz). *Journal of Urban Tourism*, 1(1), 97-112.
- <https://doi.org/10.22059/jut.2014.53158>
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
- <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Liaghati, H., Khoshbakht, K., Mahmoudi, H., Koochakzadeh, M., & Omidvar, P. (2010). Analysis of Leisure Features and Patterns in Urban Tour-

- ism (Case Study: Tehran). *Environmental Studies*, 36(55), 250-36.
<https://doi.org/20.1001.1.10258620.1389.36.55.3.0>
- Lin, Y. H., Lee, Y. c., & Wang, S. C. (2012). Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmers: Developing measurement scales;
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.01.002>
- Marzi, V. (2017). Prioritization of the Motivations of Iraqi Tourists Visiting the Holy City of Mashhad. *Social Studies of Tourism*, 5(9), 125-149.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.14085.1391>
- Molazem Al-Hosseini, M. K., Rojouei, M., & Moradi, M. (2017). The impact of the development of tourist attractions on the satisfaction of religious tourists (case study: Mashhad metropolis). *Tourism Management Studies*, 12(39), 123-142.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.14085.1391>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
<https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-35
<https://doi.org/10.1177/004728751410321>
- Ranjbarian, B., & Zahedi, S. M. (2007). Investigating the effects of repeat travel to Isfahan on the satisfaction of foreign tourists. *Geography and Regional Development*, 5(9), 65-78.
- Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 386-396.
<https://doi.org/10.1002/sres.2791>
- Runting, T. (2004). "Beyond Service Quality and Expectation: The Critical Impact of Emotions and Service Experience on Customer Satisfaction". Dissertation submitted to the faculty of University of North Carolina at Chapel Hill.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.

- <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validity choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Taqva, M. R., Tabatabaeian, S. H., Seyed Habibollah, S., Salehi Sedghiani, J., Mohammadi, M., & Kamal, M. (2014). Factors Affecting the Success of International Technology Transfer Projects Supported by a Facilitating Organization. *Innovation Management*, 2(4), 53-80.
- Thaothampitak, W., & Weerakit, N. (2012). Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang Province, Thailand. *Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Thailand*.
- Tinakhat, P. (2020). A study of tourist motivation toward destination loyalty: Targeting European tourists traveling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22-46.
- [10.14456/tureview.2020.10](https://doi.org/10.14456/tureview.2020.10)
- Tkaczynski, A., & D. Arli (2018). Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35: 75-84.
- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.004>
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Budhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.
- <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.
- [10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, A. (2018). Analysis of Importance-Performance of Religious Tourism Services (Case Study of Birjand City). *Tourism Planning and Development*, 7(24), 38-58.
- <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1823>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>