

## بررسی تأثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری مقصد با میانجی‌گری تصویر برند؛ مطالعه موردی گردشگران عراقی شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

کد مقاله: ۵۸۷۹۸

فاطمه حامدی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

رویدادهای مذهبی علاوه بر اینکه می‌توانند تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگر داشته باشند، چون از باور افراد سرچشمه گرفته و مورد تأیید و قبول عامه می‌باشند جایگاه خاصی را در ملیت‌ها و مذاهب مختلف دارند و گاهی موجب حرکت‌های عظیم گردشگری می‌شوند بر همین اساس گردشگران برای دیدن این رویدادها یا شرکت در آنها به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند. بر همین اساس گردشگران برای دیدن این رویدادها یا شرکت در آنها به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند. سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری موجب رشد زیرساخت‌ها و توسعه منطقه و در نتیجه بطور کلی موجب توسعه گردشگری می‌شود که در مواردی که با برنامه‌ریزی و سازماندهی و کنترل انجام شود میتواند موجب توسعه پایدار گردشگری شود. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ژو (۲۰۰۸) برای متغیر آیین‌ها و رویدادهای فرهنگی و پرسشنامه استاندارد کریس و همکاران (۲۰۰۶) برای متغیر توسعه گردشگری مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد بو و همکاران (۲۰۰۹) برای متغیر تصویر برند می‌باشد. برای پایداری پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران عراقی شهر مشهد در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیت‌های کرونایی غیراحتمالی در دسترس بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آیین‌ها و رویدادهای مذهبی بر توسعه گردشگری مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد و تصویر برند این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، رویداد، توسعه مقصد گردشگری، مشهد، تصویر برند

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) [a.r.n52520@gmail.com](mailto:a.r.n52520@gmail.com)