

## سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد

ندا عیدگاهیان کاسب، دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

مژگان عظیمی هاشمی<sup>۱</sup>، دانشیار جامعه شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۷/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۶/۸/۱۰

دریافت: ۹۶/۱/۲۳

### چکیده

رفتار گردشگر در مقصد به عنوان یک رفتار معنی دار در قالب عمل اجتماعی شکل می گیرد که در این نوع عمل، رابطه با دیگری مهمترین عنصر است. بنابراین از طریق توصیف و تحلیل نوع و فراوانی روابط گردشگر و سرمایه اجتماعی ناشی از آن می توان به پیش بینی رفتار، دل بستگی و وفاداری او به مقصد دست یافت. نوشتار حاضر تأثیر شبکه روابط زائران اصفهانی در جامعه میزبان بر وفاداری آنان به محله سرشور مشهد را مورد بررسی قرار داده است. روش پیمایشی و نمونه‌ی مطالعه متشکل از ۱۵۰ نفر از زائران اصفهانی در محله سرشور، از اربعین حسینی تا یک هفته بعد از آن در سال ۱۳۹۵ است. نتایج مطالعه نشان داد میانگین اندازه شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور ۲/۱۱ نفر (در بازه میان ۰ تا ۹ نفر) است. میانگین شاخص کلی دل بستگی زائران اصفهانی به محله سرشور ۴/۳۱ در بازه میان ۳/۰۶ تا ۵ و شاخص وفاداری، ۴/۴۳ در بازه ی ۱ تا ۵ برآورد شده است. نتایج مدل معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار آموس، نشان می دهد در مجموع دو مسیر علی در این مدل، ۸۰ درصد از واریانس وفاداری زائران اصفهانی را به مقصد تبیین می کند. سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور باعث افزایش دل بستگی به محله شده و دل بستگی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق افزایش رضایتمندی) بر افزایش وفاداری گردشگر تأثیرگذار است.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه اجتماعی، شبکه روابط اجتماعی گردشگر، وفاداری گردشگر، رضایت از مقصد، دل بستگی به مقصد.

## مقدمه

وجود بارگاه امام هشتم شیعیان در شهر مشهد، عامل اصلی حضور زائران و گردشگران داخلی و خارجی در این شهر است. به گونه‌ای که در حال حاضر مشهد، بالاترین تقاضای سفر را در مقایسه با سایر نقاط پر جاذبه گردشگری کشور دارد، زیرا رشد تعداد سفر در کشور بالغ بر ۱۳ درصد است اما در خراسان رضوی به علت وجود امام رضا، به ۴۰ درصد می‌رسد (طرح توسعه کمی و کیفی زیارت، ۱۳۹۰: ۳). به دلیل عدم آرایه‌ی آمارهای معتبر از تعداد سالانه‌ی زائران این شهر، برآوردهای متفاوتی از سوی مراجع مختلف ارائه شده است. تعداد زائران در سال ۱۳۹۵ بر مبنای برآورد مدل‌های سری زمانی - مبتنی بر آمارگیری مستقیم سال ۱۳۶۵ توسط سازمان برنامه و بودجه - ۲۷,۶۵۴,۰۶۸ میلیون نفر برآورد شده است. که بنا بر این برآورد، تعداد زائران داخلی معادل بیست میلیون و نهصد هزار نفر است (سقائی، ۱۳۹۲). از میان زائران داخلی، سهم استان‌های مختلف در زائر فرستی به شهر مشهد متفاوت است. بر اساس آمار به دست آمده توسط مرکز پژوهش‌های استان قدس رضوی در سال ۱۳۹۴، به ترتیب سه استان خراسان جنوبی، یزد و اصفهان بیشترین میزان زائر فرستی را به شهر مشهد دارند (رضوی، ۱۳۹۴). با توجه به یافته‌های تحقیق مرکز پژوهش‌های استان قدس رضوی، استان اصفهان با کسب رتبه ۲/۴۰ از نظر شاخص زائر فرستی که بر اساس نسبت درصد زائران هر استان (۱۵/۶) بر درصد جمعیت آن استان به کل کشور (۶/۴۹) محاسبه می‌شود عنوان سومین استان زائر فرست را دارد. از آنجا که از دیرباز تا به امروز هر استانی بنا به میزان تقاضا و همکاری هم استانی‌های خود در جهت احداث مکانی ثابت و مستقل در اطراف حرم مطهر رضوی اقدام به ساخت حسینیه، زوارخانه، هتل، هتل آپارتمان می‌کند، استان اصفهان هم از این قاعده مستثنی نیست. همانطور که بنا بر شواهد موجود، اصفهانی‌ها در محله‌ی قدیمی سرشور، واقع در منطقه هشت شهرداری مشهد، در مجاورت حرم مطهر رضوی، اقدام به احداث چندین زوارخانه و حسینیه کرده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی با اهالی محل و مدیران مراکز اقامتی و کتاب تاریخچه حسینیه اصفهانی‌ها، حضور اصفهانی‌ها در محله سرشور تقریباً به بیش از یک قرن پیش باز می‌گردد و همچنان تا به امروز ادامه دارد، به طوریکه در حال حاضر اکثریت زائران در این محله

اصفهانی هستند. وعلاوه برحسینیه‌ها، در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها و منازل فصلی و اجاره‌ای محله سرشور اقامت دارند (با اقتباس از مصاحبه با اهالی کوچه سرشور و مدیران مراکز اقامتی؛ ۱۳۹۴). جهت تایید اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی در خصوص حضور حداکثری زائران اصفهانی در این محله، مصاحبه‌هایی مبنی بر میزان آشنایی اصفهانی‌ها با محله سرشور در شهر مشهد و تاریخچه حضور آنان، از اصفهانی‌ها در شهر اصفهان به صورت حضوری و تلفنی انجام پذیرفت که یافته‌ها حاکی از آگاهی اصفهانی‌ها از تعلق محله سرشور به زائران اصفهانی و احساس دلبستگی بالای آنان و وفاداری به این محله را دارد. اما وفاداری و احساس تعلق زائران اصفهانی به محله سرشور می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی باشد.

تا بحال تحقیقات بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی به بررسی وفاداری گردشگر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. استوکوسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) بر این باور است که در بین تحقیقات متعدد انجام شده در حوزه وفاداری گردشگر، آن دسته از تحقیقاتی که به عنوان پایه و اساس سایر تحقیقات بوده و به پیش بینی رفتار گردشگر در یک مقصد خاص می‌پردازد، تحقیقات حوزه اجتماعی است. زیرا رفتار گردشگر در مقصد به عنوان یک رفتار معنی‌دار در قالب عمل اجتماعی شکل می‌گیرد که در این نوع عمل، رابطه با دیگری حرف اول را می‌زند. بنابراین از طریق توصیف و تحلیل روابط گردشگر در مقصد (با جامعه میزبان، خدمت‌رسانان حوزه گردشگری و سایر گردشگران) می‌توان به پیش بینی رفتار گردشگر در قالب دلبستگی و وفاداری او به آن مقصد دست یافت. بررسی کمیت و کیفیت روابط اجتماعی گردشگر در مقصد، به‌ویژه در زمانی که حضور و میزان مراجعه آنها، مانند زائران اصفهانی به سالیان قبل و به بازدیدهای مکرر بازمی‌گردد، در قالب مفهوم سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد قابل تحقیق است. زیرا فرض بر این است که زائران اصفهانی در طول مراجعات متعدد در محله سرشور، دارای شبکه‌ای از روابط درونی هستند که برای آنها منبع و سرمایه باارزشی محسوب شده و بر وفاداری آنان به مقصد تأثیرگذار است.

البته سرمایه اجتماعی شبکه روابط افراد (گردشگران) از دیدگاه شبکه‌ها می‌تواند به طور همزمان هم پیامدهای مثبت و هم منفی داشته باشد و مانند شمشیری دو لبه عمل کند (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱). همانطور که از یک سو گرانورتر در تحقیق خود به روابط درونی اجتماعات محلی و پیوندهای بین اعضای این گونه اجتماعات به خانواده‌های عضو و کل اجتماع اشاره داشت و به این نتیجه دست یافت که اینگونه پیوندها، حس هویت محلی و احساس تعلق را افزایش داده و موجب شکل‌گیری اهداف مشترک می‌شود. از سوی دیگر، متفکران دیدگاه شبکه‌ها، به این نکته پی برده‌اند که در جوامع چندقومی، چند مذهبی و چند فرهنگی که هر اجتماع محلی صرفاً در درون خود پیوندهای درونی مستحکمی دارد، همان متغیرهای اجتماعی تجزیه‌کننده جوامع می‌توانند به بنیاد و پایه‌ای بدل شوند که پیوندهای افقی اعضای هر اجتماع محلی را به دنبال کردن خود محورانه منافع ترغیب کند و از این راه به سرمایه اجتماعی کلی آن جوامع صدمات جدی وارد سازند (پیران، ۱۳۹۲).

بنابراین توجه همزمان به پیامدهای مثبت و منفی سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا همانطور که دست‌یابی به منافع فردی مانند دریافت انواع حمایت‌های مالی، عاطفی و مشورتی متقابل برای زائران اصفهانی به واسطه داشتن شبکه روابط با دوام در محله سرشور یک پیامد مثبت تلقی می‌شود، تحمیل هزینه‌های ویرانگر زیست‌محیطی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به واسطه شکل‌گیری شبکه روابط با دوام یک قومیت و فرهنگ خاص و ناهماهنگ در بستر متفاوت نیز یک پیامد منفی به شمار می‌آید. البته این پیامدها تنها به این مرحله ختم نشده و آثار کلی آنها را می‌توان در حوزه‌های کلان‌تری نیز مشاهده کرد. به عنوان مثال، می‌توان آثار کلی مثبت سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگران در یک مقصد خاص را به شکل افزایش احساس تعلق، رضایتمندی و وفاداری آنها به مقصد در حوزه گردشگری ملاحظه کرد. متغیری که به عنوان یکی از مهمترین و برانگیزاننده‌ترین عامل تأثیرگذار بر موفقیت مقصدها، در بازار رقابتی صنعت گردشگری محسوب می‌شود. و یا می‌توان همانطور که رهنما و همکارانش (۱۳۹۳) با بررسی تغییرات محله سرشور در گذر زمان متوجه از بین رفتن هویت محلی، خارج شدن گروه‌های جمعیتی (اهالی محل) و غلبه وضع ناپایدار بر محله به

واسطه حضور جمعیت موقت گردشگر و زائر در محله شدند، آثار کلی منفی شبکه روابط درونی گردشگر در مقصد را مشاهده کرد (رهنما، ۱۳۹۳).

بنابراین با سنجش سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد می توان همزمان به شناسایی جنبه های مثبت و منفی نتایج و آثار آن دست یافت. اما هدف اصلی نوشتار حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور از طریق شناسایی ویژگی های شبکه روابط فردی زائران در محله بر وفاداری آنان به مقصد - به عنوان یکی از پیامدهای مثبت آن است.

### مبانی نظری

وفاداری گردشگر به مقصد به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پیشرفت و موفقیت مقصدها گردشگری، یک مزیت رقابتی پایدار را برای آنها ایجاد می کند. به همین خاطر است که بسیاری از مقصدها گردشگری در صدد جذب گردشگران بار اولی به مقصد هستند تا وفاداری آنان را افزایش دهند. اما آنچه موجب ایجاد و افزایش وفاداری گردشگر به مقصد می شود از نظر صاحب نظران مختلف متفاوت است. که برخی از عوامل تأثیر گذار ریشه مدیریتی، روانشناسی، سیاسی، اقتصادی، بازاریابی و اجتماعی دارد. پژوهش هایی که به عوامل مدیریتی و بازاریابی توجه داشته اند (رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۵؛ کاظمی، ۱۳۹۴؛ یاسوری، ۱۳۹۴؛ غفاری، ۱۳۹۳؛ همتی، ۱۳۹۳؛ آخوند نژاد، ۱۳۹۲؛ کیانی، ۱۳۹۲؛ تجاری، ۱۳۹۱؛ هرناوند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ اوتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، اپرمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰) نشان می دهند که وفاداری گردشگر به مقصد، تحت تأثیر متغیرهایی مانند ارزش و کیفیت ادارک شده، آگاهی از مقصد یا آشنایی با آن، اعتماد، پنداره یا تصویر ذهنی از مقصد، شخصیت مقصد، دلبستگی یا احساس تعلق و رضایت است. آنچه در میان همه این متغیرهای مؤثر بر وفاداری، مشترک است، ارتباط گردشگر با مقصد است که این ارتباط گاه به صورت فیزیکی و گاه به صورت غیر فیزیکی است. یکی از انواع روابط غیر فیزیکی گردشگر با مقصد، وجود شبکه روابط اجتماعی او در آن مکان است. بررسی رابطه ی میان شبکه روابط گردشگر در مقصد با وفاداری موضوع مهمی است که تا به حال، به جز در حوزه مهاجرت با موضوع سرمایه اجتماعی شبکه ی روابط مهاجران

1. Herna, L, Ndez  
2. Otti  
3. Oppermann

در مقصد و منافع حاصل از آن برای مهاجران و جامعه میزبان که توسط (سان کیونگ لی ۱، ۲۰۱۴؛ ترکینا ۲، ۲۰۱۴؛ یوسفی ۱۳۹۱) انجام شده است، به آن توجه چشمگیری نشده است. به طور کلی، تحقیقات پیشین در زمینه شبکه روابط گردشگر، به پنج دسته - شبکه های فردی، سیاسی، درون و برون سازمانی و فیزیکی تقسیم شده است (اسکات و کریس کوپر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ استوکوسکی، ۱۹۹۲؛ مهدی حسام، ۱۳۹۴). بر همین اساس در برخی از تحقیقات، تأثیر گردشگری بر شبکه روابط درونی جامعه میزبان (محمدی کنگرانی، ۱۳۹۴)، بررسی شبکه مسیرهای جاده‌ای (سپهری، ۱۳۹۴)، اثر شبکه‌های مجازی بر موفقیت سیاستگذاری مقصدها (نادر مظلومی، ۱۳۹۱) مورد بررسی قرار گرفته است. اما یکی از عواملی که موجب لزوم توجه به وفاداری به مقصد می‌گردد، شبکه روابط گردشگر (سرمایه اجتماعی) در مقصد است. این موضوع، در تحقیقات حوزه گردشگری تا بحال از جنبه‌ی دیگر به شکل تأثیر حضور گردشگران بر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان (خوش‌فر، ۱۳۹۱) و تأثیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر گرایش آنان به حضور گردشگر (میرفردی، ۱۳۹۳) در ایران بررسی شده است. بررسی سوابق تجربی داخلی و خارجی پیشین مؤید نو بودن موضوع ارتباط شبکه روابط گردشگران (سرمایه اجتماعی) در مقصد و وفاداری آنان به مقصد است.

## مفاهیم اصلی پژوهش

### سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی برای بررسی کمیت و کیفیت روابط اجتماعی در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مفهوم به طور کلی منابعی است که به عنوان میراث روابط اجتماعی است و در نتیجه آن کنش جمعی تسهیل می‌شود. این منابع از طریق فرایند اجتماعی شدن حاصل می‌شود و در برگیرنده اعتماد، هنجارهای مشارکتی و شبکه‌هایی از پیوندهای اجتماعی هستند که موجب گرد آمدن افراد به صورتی منسجم و با ثبات در داخل گروه به منظور تامین هدفی مشترک می‌شود. (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱) این مفهوم دارای تقسیم بندی های مختلفی است. که یکی از آنها سرمایه اجتماعی در سطح فردی و جمعی به واسطه سطح

1. Kyong Lee  
2. Ekaterina Turkina  
3. Scott and Cooper

منفعت حاصل از شبکه روابط است. منظور از فردی و جمعی آن است که منابع موجود در شبکه روابط آیا به فردی که عضو گروه است، یا به کل شبکه بازمی‌گردد (پیران، ۱۳۹۲؛ توسلی، موسوی، ۱۳۸۴؛ رضوی زاده، ۱۳۸۸؛ جان فیلد، ۱۳۸۵).

به طور کلی چهار دیدگاه نظری که شامل اجتماع محلی‌گرا، شبکه‌ها، نهادی و هم‌افزایی است در حوزه مفهومی سرمایه اجتماعی وجود دارد.

از نظر دیدگاه اجتماع محلی‌گرا، سرمایه اجتماعی تنها دارای آثار مثبت است. از نظر طرفداران این دیدگاه، تعداد و تراکم سازمان‌های غیر رسمی فعال اجتماع محلی به عنوان مهمترین شاخص سرمایه اجتماعی است. از نظر دیدگاه شبکه‌ها، سرمایه اجتماعی هم دارای آثار مثبت و هم منفی است. این دیدگاه بر اهمیت انجمن‌های موجود بین مردم که حالتی افقی و عمودی دارند، تاکید دارد و روابط اجتماعی درون و برون سازمان‌ها، گروه‌های اجتماع محلی و شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی را بررسی می‌کند. دیدگاه نهادی بر خلاف دو دیدگاه دیگر، سرمایه اجتماعی را متغیری وابسته می‌داند. از نظر طرفداران این دیدگاه، ظرفیت گروه‌های اجتماعی فی‌نفسه برای کنش اجتماعی در جهت منافع جمعی به کیفیت نهادهای رسمی که گروه‌های اجتماعی تحت لوای آنها هستند، وابسته است.

دیدگاه هم‌افزایی، تلفیقی از دیدگاه نهادی و شبکه‌ها است. ماحصل این دیدگاه، ارائه سنتزی است که پادزهر فرقه پرستی، جناح‌گرایی، انزواطلبی و فساد که بر اثر جهانی‌سازی به شدت رواج می‌یابد، است (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱).

## وفاداری گردشگر

تعریف الیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) از وفاداری به دو جنبه متفاوت رفتاری و نگرشی اشاره دارد: وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای دیگر حفظ کنند. در اینجا بیشتر بر تعهد و التزام روان‌شناختی تاکید می‌شود. و وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی مشتریان در انتخاب

برند تأثیر دارد. وی سپس سطح بالاتری برای وفاداری به نام «وفاداری نهایی» معرفی کرد و آن را این گونه تعریف کرد: افرادی که عمیقاً میل به خرید یک محصول / خدمت دارند، هیچ گزینه دیگری ندارند و از مقاومت در برابر تمام مشکلات و هزینه ها دست بر نمی دارند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). در در بیشتر پژوهش‌های حوزه گردشگری، بازدید مکرر، تمایل به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران از شاخص‌های وفاداری گردشگر<sup>۱</sup> هستند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳).

### چارچوب نظری و مدل پژوهش

اصولاً وفاداری گردشگر به مقصد، زمانی اتفاق می افتد که بنا به نظرهای روبینستین و پارملی<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) و یوکسل<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) تجربه‌ی شخصی و تعامل اجتماعی به عنوان دو بعد اصلی از شکل گیری احساس تعلق گردشگر و وفاداری به مقصد، از سوی او مطلوب ارزیابی گردد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ آخوندنژاد و همکاران، ۱۳۹۲). همانطور که مدل نظری توسعه یافته‌ی الیور از توالی شکل‌گیری وفاداری تأیید کننده آن است. الیور، با به کارگیری مباحث جدید در ایجاد و نگهداری وفاداری، چارچوب جدیدی را پیشنهاد می‌کند. محور عمودی (شکیبایی فردی) نشان‌دهنده درجه تعهد مصرف کنندگان به برند بوده و بیانگر توانایی آنها در اجتناب از برندهای رقیب است. محور افقی نشان دهنده درجه حمایت اجتماعی و جامعه است. این دو محور باعث بوجود آمدن چهار حالت می شوند که در صورتی که هر دو زیاد باشند قوی‌ترین شکل وفاداری (غرق در هویت خود) شکل می‌گیرد و زمانی که هر دو کم باشند ضعیف‌ترین شکل وفاداری (مزیت عمومی محصول) بوجود می‌آید. (الیور، ۱۹۹۹)

---

1. Tourist loyalty  
2. Rubinstein and Parmlee  
3. Yuksel



جدول ۱. چهار استراتژی وفاداری

حمایت اجتماعی

	کم	زیاد
شکیبایی فردی	کم	احاطه جامعه
	زیاد	غرق در هویت خود

منبع الیور (۱۹۹۹)

برکاتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز در دل بستگی به مکان به عنوان یک عامل تأثیر گذار بر وفاداری به روابط اجتماعی گردشگر در مقصد تأکید دارد. از نظر او، افراد نه تنها به جنبه های کالبدی یک محیط، بلکه به بازیگران اجتماعی (دیگر افراد) و تعاملات بین فردی که در یک محیط رخ می دهد، دل بسته می شوند. برکاتو (۲۰۰۶)، پارک<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)؛ هالپینی<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) کرامپتون<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) نیز معتقدند دل بستگی خود به تنهایی بر ادراکات و احساسات فرد نسبت به مقصد اثر گذاشته و سبب ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با آن می شود که این امر به وفاداری گردشگر منجر می شود. (به نقل از یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴).

و از سوی دیگر بر اساس نظر اسکات و ویتارداس<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) دل بستگی به مقصدها تأثیر معنی داری از طریق رضایت از مقصد بر وفاداری دارد. لی<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) و پرایاگ و رایان<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که گردشگران راضی از سفر به یک مقصد، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت. از این رو می توان اظهار داشت که رضایت گردشگر می تواند وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی داری تحت تأثیر قرار دهد. (به نقل از کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

و اما از نظر جانسون، آنچه که برای ایجاد ارتباطات اجتماعی مهم تر است، شکل گیری اعتماد متقابل بین شخصی است. طبق دیدگاه وی، اعتماد، جنبه ای از روابط اجتماعی است که مدام، در حال تغییر و پویایی است و این اعمال اجتماعی افراد است که سطح اعتماد را در روابط اجتماعی آنها افزایش یا کاهش می دهد (قدیمی، ۱۳۸۶).

1. Brocato  
2. Park  
3. Halpini  
4. Crompton  
5. Scott and witardus  
6. Lee  
7. Prayag and Ryan

ولکاک و پاتنام<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) نیز معتقدند که اعتماد محصول روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی است که از سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود. آن‌ها بر این عقیده‌اند که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برتری دارد (به نقل از باستانی و کمالی، ۱۳۸۶). بنابراین سرمایه اجتماعی شبکه روابط، از طریق اعتماد متقابل بین شخصی نیز بر وفاداری گردشگر به مقصد تأثیرگذار است. بنابراین سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد پیش بینی کننده رفتار فعلی گردشگر و رفتار آتی او در مقصد است. به این معنی که گردشگر به عنوان یک کنشگر اجتماعی تحت تاثیر ساختار شبکه روابط خود در مقصد، رفتارهای اجتماعی مختلفی را از خود بروز می‌دهد. شبکه روابط موجب انتخاب یک مقصد خاص و دل بستگی به آن مقصد و در نتیجه افزایش رضایتمندی و وفاداری گردشگر می‌شود. گردشگر با انتساب یک سری معانی خاص به مکان به واسطه تعاملات اجتماعی‌اش در مقصد به آن مقصد دل بسته می‌شود. و با دل بستگی به مقصد، وفاداری او به آن مقصد و رضایتمندی از تجارب مقصد افزایش می‌یابد. از سوی دیگر اعتماد نهفته در روابط گردشگر در مقصد از احساس خطر و نا امنی فرد در مقصد می‌کاهد و بدین ترتیب موجب وفاداری او به مقصد از طریق افزایش اطمینان خواهد شد. در این پژوهش سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد به مثابه روابط با دوام و نیمه دوام گردشگر با جامعه میزبان تلقی می‌شود که از رهگذر آن دل بستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد و وفاداری و اعتماد متقابل بین شخصی فراهم می‌آید که در غیاب شبکه روابط مذکور، وفاداری به راحتی قابل دستیابی نخواهد بود.

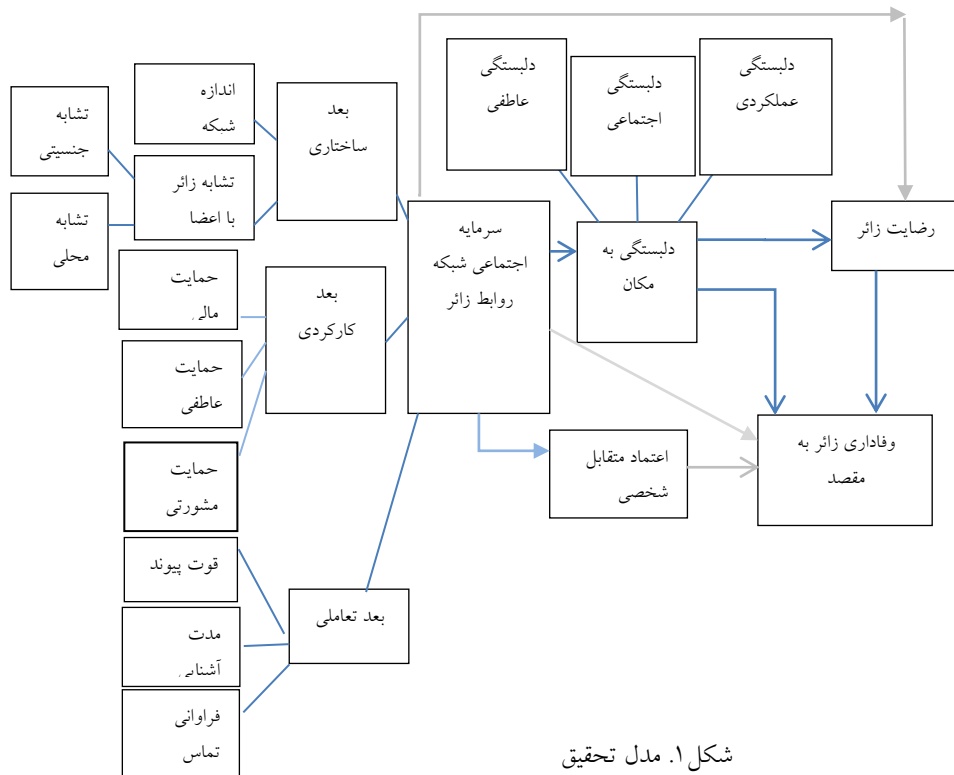
بنابراین تعاملات اجتماعی یا شبکه روابط گردشگران در مقصد، متغیر کلیدی اثرگذار بر وفاداری به مقصد، در این مطالعه می‌باشد که با مرور بر سازوکارهای اثرگذاری آن بر وفاداری به مقصد در نظریات و پژوهش‌های مرور شده پیشین، سه مسیر یا سازو کار اثرگذاری شبکه تعاملی گردشگران در مقصد بر وفاداری آنان قابل تشخیص است. مدل ترکیبی (شکل ۱) این تحقیق این روابط را نشان می‌دهد.

مسیر نخست، تأثیر شبکه روابط بر ایجاد حس دل بستگی به مکان و دل بستگی بر وفاداری را منعکس می‌کند (گیتلسان و کرامپتون، ۱۹۸۴؛ برکاتو، ۲۰۰۶؛ هالپنی، ۲۰۰۶؛ پارک، ۲۰۱۰؛ آخوندنژاد و همکاران، ۱۳۹۲؛ یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مسیر دوم، تأثیرگذاری شبکه روابط برافزایش حس دل بستگی و افزایش دل بستگی بر رضایتمندی و رضایتمندی بر وفاداری را نشان می‌دهد (اسکات و ویتارداس، ۲۰۰۸؛ لی، ۲۰۱۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مسیر سوم، تأثیرگذاری شبکه روابط بر ایجاد اعتماد بین شخصی و سپس افزایش وفاداری را توضیح می‌دهد (ولکاک و پاتنام، ۲۰۰۱؛ باستانی و کمالی، ۱۳۸۶؛ قدیمی، ۱۳۸۶).

روابط مذکور در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

بنابر مدل ارائه شده سه مسیر تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی و شبکه روابط گردشگران بر وفاداری گردشگر به مقصد به صورت مستقیم و غیر مستقیم و در غالب سه فرضیه متصور است.

- ۱- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه دلبستگی به مقصد وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد.
- ۲- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه دلبستگی به مقصد و از طریق افزایش رضایتمندی از مقصد، وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد.
- ۳- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه افزایش اعتماد متقابل بین شخصی، وفاداری گردشگر به مقصد را افزایش می‌دهد.

### روش پژوهش

در این تحقیق از مفاهیم رویکرد شبکه‌ای بهره گرفته شده است. اما از لحاظ روش شناختی کمی و پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته و واحد مشاهده و تحلیل، فرد است. ویژگی‌های سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور متغیر مستقل و وفاداری آنها به محله مورد نظر وابسته پژوهش است. همچنین دلبستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد و اعتماد متقابل بین شخصی نیز به عنوان متغیرهای میانجی منظور شده اند. سطح تحلیل متغیرهای تحقیق مانند وفاداری، دلبستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد، اعتماد متقابل بین شخصی و برخی از متغیرهای سرمایه اجتماعی شبکه روابط مانند میزان صمیمیت و انواع حمایت‌ها و تشابه در سطح ترتیبی است که از طریق طیف لیکرت به صورت ترکیبی مورد سنجش قرار گرفته اند. و سطح تحلیل متغیرهای تحقیق مانند میزان آشنایی، فراوانی تماس و اندازه شبکه فاصله ای است. جامعه آماری شامل کلیه زائران اصفهانی در محله سرشور است که در انواع واحدهای اقامتی در یک بازه زمانی مشخص از اربعین تا یک هفته بعد از شهادت امام رضا در سال ۱۳۹۵ شمسی معادل ۱۴۳۸ قمری اسکان داشتند. متغیرهای تحقیق عبارت از: ویژگی‌های فرد پاسخگو یا خود (جنس، سن، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی، شغل، قومیت، استان)، ویژگی‌های فردی اعضای شبکه فرد پاسخگو (جنسیت، محل تولد، محل اقامت، شغل) پیوندهای بین فرد کانونی و اعضای شبکه، که می‌تواند ویژگی‌های رابطه (میزان فراوانی تماس، میزان صمیمیت، مدت آشنایی فرد کانونی با هر یک از اعضای شبکه)، محتوای رابطه (عرضه و دریافت حمایت عاطفی به

اعضای شبکه) یا انواع رابطه (ترکیب شبکه مانند دوست، همسایه، همکار، همشهری و یا پیوند نسبی با فرد کانونی شبکه) باشد. ویژگی‌های اعضای شبکه که با فرد کانونی رابطه دارند (جنس و قومیت، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی، شغل، شهر آنها)، مجموع ویژگی‌های اعضای شبکه مانند ویژگی‌های ساختی شبکه (مانند اندازه، تنوع یا تشابه در یک شبکه از لحاظ ویژگی‌های فرد کانونی با اعضای شبکه) است (سالار، ۱۳۸۹).

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد. با قرار دادن واریانس مقیاس وفاداری زائران اصفهانی به محله معادل ۰/۲۵، (که بر اساس مصاحبه با ۳۰ نفر در مرحله پیش‌آزمون در محله سرشور تعیین شد) و احتمال خطای اندازه‌گیری<sup>۱</sup> ( $d=0/08$ )، حجم نمونه معادل ۱۵۰ نفر تعیین شد. روش انتخاب واحدهای نمونه در این محله، به صورت سهمیه‌ای انجام شد. زیرا طبق بررسی‌های صورت گرفته و مصاحبه با مدیران واحدهای اقامتی اکثریت مسافران این محله را زائران اصفهانی تشکیل می‌دهند و انواع واحدهای اقامتی (حسینیه، مهمانپذیر، خانه اجاره‌ای، هتل، هتل آپارتمان، خانه مسافر، سوئیت آپارتمان) هر کدام سهم متفاوتی در پذیرش زائران اصفهانی در محله سرشور دارند. در انتخاب نمونه سعی شد که سهم هریک از گروه‌های مذکور لحاظ شود.

متغیر وفاداری زائر به مقصد در بعد رفتاری توسط مؤلفه‌های (انتخاب این محل در سفرهای بعدی، باور مثبت به محل انتخابی مقصد، ترجیح این محل برای اقامت نسبت به سایر محل‌ها، توصیه این محل به دوستان و آشنایان و همشهریان (تجربه توصیه و تصمیم به توصیه)، نسبت اقامت در محله سرشور به کل سفرها به مشهد) سنجیده شد. متغیر دل‌بستگی به مقصد در سه بعد (عاطفی، اجتماعی و عملکردی) و متغیر رضایت از مقصد تنها در بعد (ارزش ادراک شده) و متغیر اعتماد متقابل بین شخصی در دو بعد (پذیرش و صداقت) مورد سنجش قرار گرفت. برای توصیف متغیرها از توزیع فراوانی و آماره‌هایی چون میانگین، میانه، نما و انحراف معیار، واریانس، چولگی و کشیدگی و برای آزمون مدل نظری (فرضیات) از روش مدل

۱- احتمال خطای اندازه‌گیری معمولاً بین ۰/۰۸ و ۰/۰۵ متغیر است و محقق بسته به اینکه تمایل به انتخاب اندازه نمونه کم یا زیاد داشته باشد، مقدار  $d$  را تغییر می‌دهد. به این ترتیب که در صورت انتخاب مقدار کم  $d$  اندازه نمونه بیشتر می‌شود و برعکس. در این مطالعه با توجه به امکانات پژوهش احتمال خطای ۰/۰۸ برای اندازه‌گیری و برآورد متغیر وفاداری زائران به محله در نظر گرفته شد.

یابی معادلات ساختاری استفاده شده است (زیرا در این تحقیق متغیرهایی مانند سرمایه اجتماعی شبکه روابط فردی، قابل جمع نبوده و امکان شاخص سازی و استفاده از رگرسیون نبود).

### یافته‌ها

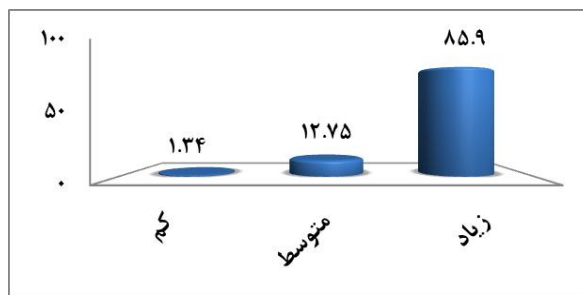
میانگین نسبت مراجعه زائران اصفهانی به محله سرشور بر اساس تعداد کل سفرهایشان به شهر مشهد معادل ۰/۶۴ در بازه میان ۰/۰۳ تا ۱ (متوسط رو به بالا) است. به بیان دیگر، نسبت مراجعه زائران اصفهانی به محله سرشور با چولگی منفی ۰/۳۳ - (چولگی متوسط) نشان از این واقعیت است که نسبت مراجعه به محله سرشور اکثریت زائران مورد مطالعه در نمونه تحقیق بیشتر از میانگین یاد شده است. میانگین طول اقامت زائران اصفهانی مورد مطالعه در محله سرشور، در بازه میان ۱ تا ۵۷ روز، معادل ۷/۵ روز است. با توجه به نسبت بالای حضور زائران اصفهانی هم از لحاظ تعداد مرتبه و هم از لحاظ طول اقامت در محله سرشور، سه علت اصلی انتخاب این محله از سوی آنان سؤال گردید. اصلی ترین علت های حضور زائران اصفهانی در این محله نزدیکی به حرم با ۲۱/۱ درصد و حضور همشهری های اصفهانی با ۱۷/۹ درصد و وجود حسینیه اصفهانی ها و خمینی شهری ها و غیره با ۱۳/۸ درصد می باشد.

سرمایه اجتماعی شبکه روابط خود محور زائران اصفهانی، در سه بعد ساختاری (اندازه شبکه روابط پاسخگو در محله سرشور، تشابه از نظر استان محل اقامت و جنسیت میان پاسخگو با اعضای شبکه روابطش)، تعاملی (میزان صمیمیت، نحوه تماس، فراوانی تماس و مدت آشنایی میان پاسخگو با اعضای شبکه روابطش در محله سرشور) و کارکردی (انواع حمایت های مالی، مشورتی، عاطفی دریافت شده و ارائه شده میان پاسخگو و اعضای شبکه روابطش در محله سرشور) توصیف می شود. میانگین اندازه شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور، ۲/۱۱ نفر (در بازه میان ۰ تا ۹ نفر) و میانگین تشابه جنسیتی زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان ۰/۹۲ (در بازه میان ۰ تا ۴)، میانگین تشابه محلی زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان از نظر استان محل تولد و اقامت، ۰/۵۲ در بازه میان ۰ تا ۲ است. میانگین مدت آشنایی زائران اصفهانی از اعضای شبکه روابطشان در محله سرشور، ۱۴ سال در بازه میان ۱ تا ۷۲ سال، میانگین میزان صمیمیت شبکه روابط زائران اصفهانی در محله، ۲/۵ در بازه میان ۰/۲۵ تا ۵ و

میانگین فراوانی تماس زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان در محله سرشور، ۲/۹ در بازه میان ۱ تا ۵ می باشد. میانگین حمایت‌های درون شبکه‌ای زائران اصفهانی اعم از حمایت‌های مادی، عاطفی و مشورتی، ۲/۲ در بازه میان ۰ تا ۵ می باشد. میانگین اعتماد متقابل بین شخصی در شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور، ۳/۲۶ در بازه میان ۰/۶ تا ۵ است.

دلبستگی در سه بعد عاطفی، اجتماعی و عملکردی مورد مطالعه قرار گرفته است. میانگین دلبستگی عاطفی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۳۵ در بازه میان ۲/۳۳ تا ۵ می باشد. و میانگین دلبستگی اجتماعی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۰۷ در بازه میان ۱/۶۷ تا ۵ است. میانگین دلبستگی عملکردی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۵ در بازه میان ۳ تا ۵ می باشد. میانگین شاخص کلی دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۳۱ در بازه میان ۳/۰۶ تا ۵ است.

میانگین رضایت زائران اصفهانی از محله سرشور از نظر ارزش ادراک شده (مقرون به صرفه بودن هزینه-ها)، ۳/۷۸ در بازه میان ۱/۵ تا ۵ است. وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور در سه دسته کم، متوسط، زیاد به شرح نمودار زیر می باشد.



شکل ۲. وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور (درصد)

همانطور که مشاهده می‌شود، حدود ۸۶ درصد از زائران اصفهانی به محله سرشور بسیار وفادار هستند.

میانگین وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۴۳ در بازه میان ۱/۶۷ تا ۵ است.

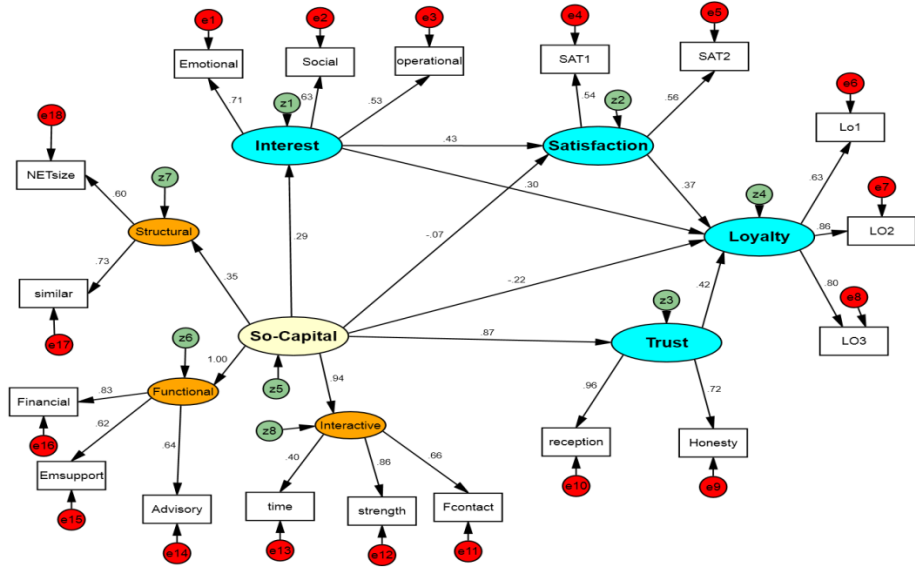
جهت آزمون مدل نظری، ابتدا نرمال بودن متغیرهای اصلی با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج آزمون نرمالیتی، برخی از متغیرهای تحقیق مانند:

رضایت، اعتماد، دل‌بستگی، حمایت اجتماعی، بعد تعاملی و بعد کارکردی سرمایه اجتماعی دارای سطح معناداری بالاتری از ۵ درصد و نرمال بوده و سایر متغیرها پایین‌تر از ۵ درصد و غیرنرمال بودند، لذا به جای استفاده از نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> از نرم‌افزار آموس<sup>۲</sup> با رعایت حداکثر درست‌نمایی بهره گرفته شد (هومن ۱۳۸۴: ۱۱).

از آنجا که پدیده‌های اجتماعی دارای پیچیدگی‌های زیادی بوده و در زندگی واقعی، به صورت همزمان بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند، جهت بررسی این تنیدگی و تداخلات بایستی از روش‌های چند متغیره و مدل‌های نظری پیچیده استفاده کرد. جهت آزمون مدل پیچیده نظری استفاده از روش‌های چندمتغیره مانند «تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس» یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری»، به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی به کار گرفته شد (آذر، ۱۳۸۱).

به طور کلی در مدل نظری آزمون شده، ۵۲ متغیر وجود دارد. که از این میان ۱۸ متغیر مشاهده شده و ۳۴ متغیر پنهان و ۲۶ متغیر برون‌زا و درون‌زا وجود دارد. متغیرهای مشاهده شده متغیرهایی است که محقق آنها را اندازه‌گیری کرده و در مدل زیر با مستطیل نمایش داده شده است. متغیرهای مشاهده نشده یا پنهان متغیرهایی است که محقق آن را مشاهده نکرده و بلکه ساخته شده است که دو گروه مفاهیم و خطاها را شامل می‌شود. که با شکل بیضی نمایش داده شده است. متغیرهای برون‌زا متغیرهایی هستند که از بیرون مدل و متغیرهای درون‌زا از درون مدل تأثیر می‌پذیرند.





شکل ۳. مدل‌یابی معادلات ساختاری با مقادیر تأثیر استاندارد

توضیح: متغیرهای اصلی تحقیق که در شکل‌های بیضی قرار گرفته‌اند عبارتند از وفاداری، رضایتمندی، دل‌بستگی به مقصد و سرمایه اجتماعی است.

مدل بهینه، مدلی است که در تصویر فوق آمده است. پس از اجرای این مدل در نرم افزار آموس مقادیر تأثیر استاندارد (بتا) فوق به دست آمده است. نتایج این مدل به صورت خلاصه در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲. مقادیر تأثیر استاندارد

وضعیت تأثیر	P-value	مقدار t	بنا	خطای استاندارد	مقدار B	متغیر وابسته	متغیر مستقل
مؤثر است	0.08	1.75	0.29	0.22	0.27	دلبستگی	سرمایه اجتماعی
مؤثر است	0.02	2.51	0.87	1.45	3.64	اعتماد	سرمایه اجتماعی
مؤثر نیست	0.69	-0.40	-0.07	0.18	-0.07	رضایت	سرمایه اجتماعی
مؤثر است	0.02	2.33	0.43	0.19	0.45	رضایت	دلبستگی
مؤثر نیست	0.496	-0.61	-0.22	0.33	-0.20	وفاداری	سرمایه اجتماعی
مؤثر است	0.04	2.11	0.30	0.14	0.30	وفاداری	دلبستگی
مؤثر است	0.03	2.09	0.37	0.17	0.35	وفاداری	رضایت
مؤثر نیست	0.18	1.35	0.42	0.14	0.19	وفاداری	اعتماد

بر اساس مدل و جدول فوق نتایج زیر که شامل فرضیه‌های مورد تایید می باشد، به دست آمده است.

سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور به میزان (۰/۸۷) بر اعتماد متقابل بین شخصی آنها به اعضای شبکه روابطشان تأثیر معنادار دارد .

سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور به میزان (۰/۲۹) بر دلبستگی آنها به محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور به میزان (۰/۴۳) بر رضایت آنها از محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور به میزان (۰/۳۰) بر وفاداری آنها نسبت به محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

رضایت زائران اصفهانی از محله سرشور به میزان (۰/۳۷) بر وفاداری آنها از محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

به طور کلی، این مدل می‌تواند بر اساس میزان مهمترین شاخص برازندگی یعنی RMSEA<sup>۱</sup> که معادل ۰/۰۷ می‌باشد، ملاک قضاوت قرار گیرد. مدلهایی که RMSEA آنها بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیفی دارند. اما اگر کمتر از ده درصد باشد به معنای آن است که مدل برازندگی لازم را دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص وفاداری رفتاری به عنوان متغیر وابسته اصلی در نظر گرفته شد، نتایج نشان داد که بر اساس مدل نظری، از میان سه مسیر علی<sup>۲</sup> ترسیم شده به طرف وفاداری، تنها دو مسیر علی تأیید می‌شود که هر کدام به نحو متفاوتی وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد. در مسیر علی اول؛ سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور باعث افزایش دلبستگی به محله، و افزایش دلبستگی موجب افزایش رضایتمندی و در نتیجه باعث افزایش وفاداری زائران به محله سرشور می‌شود. در مسیر علی دوم؛ دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور باعث افزایش وفاداری آنها به این محله می‌شود. بخش نخست مسیر علی اول یعنی تأثیر سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور بر دلبستگی زائران به این محله تأیید کننده نظریات روبینستین و پارملی (۱۹۹۲)، یوکسل (۲۰۱۰)، برکاتو (۲۰۰۶) می‌باشد، زیرا آنها یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری دلبستگی به مقصد را تعاملات اجتماعی مطلوب گردشگر در جامعه میزبان می‌دانند. این تأثیر، به نوعی تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی (مسچ و مانر<sup>۳</sup> ۱۹۹۸؛ هیدالگو و هرناندز<sup>۴</sup> ۲۰۰۶؛ یوسفی، ۱۳۹۱؛ حقیقتیان، ۱۳۹۴؛ میرفردی، ۱۳۹۳؛ استوکوسکی، ۱۹۹۲؛ مظلومی، ۱۳۹۱ و زرقانی و حجازی، ۱۳۹۴) نیز می‌باشد. بخش دوم مسیر علی اول یعنی تأثیر دلبستگی زائران اصفهانی در محله سرشور بر رضایتمندی آنان از این محله تأیید کننده نظریه پارک (۲۰۱۰) است زیرا او یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رضایتمندی گردشگر را

1. Root Mean Square Error of Approximation

۲ - از آنجا که تکنیک مدل معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری و از خانواده رگرسیون چند متغیری است به محقق امکان آزمون چند مدل رگرسیونی را به صورت همزمان می‌دهد. در واقع این تکنیک، آمیزه‌ای از تحلیل عاملی (مدل اندازه‌گیری) و تحلیل مسیر (روابط ساختاری بین متغیرهای مکنون) است و لذا در این بررسی با استفاده از این تکنیک و مدل‌سازی روابط متغیرها سه مسیر علی یا سه مدل رگرسیونی به صورت همزمان مورد آزمون قرار گرفتند.

3. Mesch & Manor

4. Hidalgo and Hernandez

دلبستگی به مقصد می‌داند. این تأثیر، تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی آخوند نژاد (۱۳۹۲) و یاسوری (۱۳۹۴) می‌باشد. در پی تأثیر دلبستگی بر رضایتمندی در مسیر علی اول، رضایتمندی از مقصد نیز بر وفاداری گردشگر از مقصد تأثیر دارد که این تأثیر تأیید کننده نظریات پراگ و رایان (۲۰۱۰)، اسکات و ویتارداس (۲۰۰۸) و بیکر و کرمپتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) است. آنها معتقدند که گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری دارند، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت. نتایج تحقیقات قبلی (کاظمی، ۱۳۹۴؛ غفاری، ۱۳۹۳؛ همتی، ۱۳۹۳؛ کیانی، ۱۳۹۲؛ رمضان زاده، ۱۳۹۵؛ تجاری، ۱۳۹۱ و هرناندز، ۲۰۰۶) تأیید کننده این تأثیر است.

در مسیر علی دوم به دنبال دلبستگی زائر به محله سرشور، آنها به محله وفادار شده وفاداری آنها به محله شکل می‌گیرد. بر اساس مبانی نظری، دلبستگی به مقصد یا احساس تعلق یکی از عواملی است که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد. دلبستگی بر ادراکات و احساسات فرد نسبت به مقصد اثر گذاشته و سبب ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با مقصد می‌شود که این امر به وفاداری فرد منجر می‌گردد. همانطور که نظریات گیتلسان و کرامپتون (۱۹۸۴)، هالپنی (۲۰۰۶) و برکاتو (۲۰۰۶) به این رابطه علی اشاره دارند، وفاداری زائران به مقصد تحت تأثیر دلبستگی زائران به مقصد شکل می‌گیرد. مسیر دوم علی تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی (آخوند نژاد، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۹۴؛ رمضان زاده، ۱۳۹۵ و کیانی، ۱۳۹۲) است.

به طور کلی می‌توان از یافته‌های تحقیق این‌گونه استنباط نمود که زائران اصفهانی به محله سرشور دلبستگی زیادی دارند و این محله را از آن خود می‌دانند. بر اساس یافته‌ها، یکی از عوامل مرثر بر دلبستگی آنها به این محله، میزان بالای سرمایه اجتماعی زائران اصفهانی است که به واسطه شبکه روابط خود در محله سرشور به دست آورده‌اند. این سرمایه اجتماعی برای آنها حمایت‌های مالی، عاطفی و مشورتی قابل توجهی را فراهم کرده است. همچنین آنان به واسطه این سرمایه اجتماعی، امنیت و آرامش زیادی را در این محله نسبت به سایر محلات شهر مشهد تجربه می‌کنند. بویژه که اعتماد متقابل بین شخصی آنها در این محله به واسطه شبکه روابطشان و به واسطه حضور سایر اصفهانی‌ها بسیار زیاد می‌باشد. از سوی دیگر، زائران اصفهانی در این محله، نوعی از خدمات گردشگری را دریافت می‌کنند که نسبت به کیفیت و

نزدیکی آن به حرم مطهر رضوی بسیار مقرون به صرفه است. مثلاً آنها می توانند به این واسطه که اصفهانی هستند، محل اقامت تمیز و مناسبی را در نزدیک ترین محل به حرم مطهر رضوی با کمترین هزینه اقامت داشته باشند. یا آنها می توانند از غذاهای متنوع و با کیفیت و رایگانی در این محله بهره مند شوند که تنها علت این بهره مندی، داشتن هویت اصفهانی است. همچنین آنها می توانند در مراسم مذهبی و هیئت‌های اصفهانی که در مناسبت‌های خاص در محله سرشور حضور دارند شرکت کنند. تمامی این موارد و سایر بهره مندی‌های دیگر موجب رضایت آنها و دل‌بستگی شان به محله سرشور شده است. رضایت بالا، دل‌بستگی به محله سرشور، داشتن سرمایه اجتماعی شبکه‌ای بالا و اعتماد موجب وفاداری آنها به محله سرشور شده است. به طوریکه حاضرند در سفرهای بعدی به این محله بیایند و تنها این محله را جهت اقامت چند روزه خود در شهر مشهد انتخاب کنند و همچنین به سایر دوستان و آشنایان خود این محله و مراکز اقامتی آن را معرفی نمایند.

## منابع

- آخوندنژاد، آرمان؛ نیرومند توماج، عبدالاحد؛ حکیمی، امید. (۱۳۹۲). «مطالعه تأثیر دل‌بستگی به مقصد بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد (مطالعه موردی: شهر گنبدکاووس)». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده. اصفهان.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). *آمار و احتمالات*. تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش کشور ایران.
- آستان قدس رضوی، مدیریت پژوهش. (۱۳۹۴). مخاطب شناسی زائران حرم مطهر آستان قدس رضوی. پژوهش کاربردی. اسکات، جان. (۱۳۹۶). *تحلیل شبکه اجتماعی*. ترجمه محسن نوغانی دخت بهمنی، مهسا صادقی نژاد. چاپ اول. دانشگاه فردوسی مشهد.
- باستانی، سوسن؛ کمالی، افسانه؛ صالحی نیکویی، مریم. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی». *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*. شماره ۶۱. صص ۴۱-۸۱.
- پیران، پرویز. (۱۳۹۲). *مبانی مفهومی و نظری سرمایه اجتماعی*. چاپ اول. تهران: نشر علم.
- پارک علم و فناوری خراسان. (۱۳۹۰). *طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت، برنامه اجرایی توسعه زیارت امام رضا علیه السلام*.

- تجاری، فرشاده؛ فراهانی، ابوالفضل؛ زارع، سعید. (۱۳۹۱). «آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی های بازاریابی ورزش». *مطالعات مدیریت ورزشی*. شماره ۱۳. صص ۱۳۷-۱۵۶.
- توسلی، غلامعباس؛ موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریات سرمایه اجتماعی». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۶. صص ۱-۳۲.
- حسام، مهدی. (۱۳۹۴). «تحلیل شبکه های اجتماعی؛ رویکردی نو در توسعه گردشگری روستایی». *مجله مطالعات اجتماعی گردشگری*. شماره ۵. صص ۴۵-۷۲.
- خوش فر، غلامرضا؛ عبدالله زاده، مریم؛ کریم زاده، سارا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر گردشگری خانه های دوم بر سرمایه ی اجتماعی (مورد مطالعه: روستاهای لیره سر و سیاورز شهرستان تنکابن)». *مجله ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری*. شماره ۲. صص ۱۳۱-۱۵۲.
- رضوی زاده هروی، ندا. (۱۳۸۸). «رابطه ی سرمایه اجتماعی و سلامت روان». پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری. دانشگاه فردوسی مشهد.
- رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش تعیین کننده های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی مطالعه موردی (روستاهای دهستان کلیجان و تنکابن)». فصلنامه علمی - پژوهشی بین المللی *انجمن جغرافیای ایران*. شماره ۴۹. صص ۷۹-۹۴.
- رهنما، محمد رحیم؛ امیر فخریان، مصطفی؛ شیرزاد، زهرا. (۱۳۹۳). «جایگاه محله در شهر اسلامی و بررسی علل ناپایداری آن در بافت مرکزی شهر مشهد، نمونه؛ محله سرشور». ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه های شهر اسلامی. مشهد مقدس.
- سالار، علی. (۱۳۸۹). «بررسی ویژگی های شبکه ی اجتماعی همسرگزینی و تاثیر آن بر رضایت از زندگی زناشویی در بین مردان متأهل شهر مشهد». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- سپهری، محمد مهدی؛ بابایی، ادریس. (۱۳۹۴). «واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد توری تحلیل شبکه های اجتماعی». *مدیریت تولید و عملیات*، شماره ۱. صص ۲۱-۳۴.
- سقائی، مهدی. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر آمار گردشگران و زائران داخلی ورودی به کلانشهر مشهد با استفاده از مدل های سری زمانی». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. شماره ۲۸. صص ۷۱-۹۴.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *مدیریت فرهنگ سازمانی*. شماره ۳. صص ۵۵۱-۵۶۸.

- فیلد، جان. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*. ترجمه احمدرضا اصغر پور. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- قدیمی، مهدی. (۱۳۸۶). «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه های زنجان». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۳. صص ۳۲۵-۳۵۶.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۲. صص ۳۸-۵۲.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مطالعه موردی (شهر اصفهان)». *اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده*.
- محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۹۴). «اثرات گسترش طبیعت گردی بر شبکه روابط اجتماعی میان ساکنان روستا (مورد مطالعه: روستای طبل / جزیره قشم)». *مجله ی مطالعات اجتماعی گردشگری*. شماره ۵. صص ۹۷-۱۲۰.
- موسوی، میر طاهر؛ علی پور، پروین. (۱۳۹۱). *تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه شناسی*. چاپ اول. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- مظلومی، نادر، جلالی، حسین. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. شماره ۱۸. صص ۲۵-۴۸.
- میرفردی، اصغر؛ مختاری، مریم؛ حیدری، علی؛ دانش پذیر، هومان. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (شهر یاسوج)». *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۰. صص ۱۰۶-۱۲۵.
- نوک، دیوید؛ کاکلینسکی، جیمز. اچ. (۱۳۸۷). *تحلیل شبکه*. ترجمه مژگان عظیمی هاشمی، مریم اسکافی. چاپ اول. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- همتی، رضا؛ زهرانی، داوود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۰. صص ۱۸۲-۲۰۴.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. چاپ ششم. تهران: انتشارات سمت.
- یاسوری، مجید؛ شاکری نیا، ایرج؛ شفیعی ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). «ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی». *مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۳. صص ۲۰۶-۲۲۹.
- یوسفی، علی. (۱۳۹۱). «شبکه اجتماعی مهاجران افغان در مشهد مورد پژوهش: مهاجران ساکن شهرک گلشهر». *مسائل اجتماعی ایران*. شماره ۱. صص ۲۱۳-۲۳۹.

- 
- Journal of Tourism Space, Place and Environment*,8(4), 343-358.
- Lee, K. (2014). The impact of social capital in ethnic religious communication networks on Korean immigrant's intercultural development. *International Journal of intercultural Relations*,4, 289-303.
- Niininen, O. (2004). Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement. *International journal of tourism research*,6, 439-447.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*,39, 78-84.
- Oliver, D. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*,63, 33-44.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.27.
- Turkina, E. (201۳). Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: a cross-country analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*,7(2), 108-124.
- stokowski. P.A., (1992). Social networks and tourist behavior. *The American Behavioral Scientist*,36(2), 212-221.
- Scott, N. (2007). Use of Network Analysis in Tourism Research. *Advances in Tourism Marketing Conference*, valencia, Spain, 10-12 September.