



پژوهشگاه جهاد

## به نام خدا

سیاست مجله: دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری به انتشار مقالات علمی- پژوهشی می پردازد که به نحوی موجب ارتقاء دانش جامعه شده و به ویژه به ارائه پاسخی علمی- عملی برای توسعه متوازن و پایدار گردشگری کشور در وجه اجتماعی و فرهنگی پردازد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

۱- ارائه یافته ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر؛ ۲- تولید روش مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی گردشگری ایران؛ ۳- نوآوری روش شناختی

صاحب امتیاز: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سیدعلی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمیدضرعام بروجنی

معاون سرمدیر: مزگان عظیمی هاشمی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای تحریریه:

محمد حسین ایمانی خوشخو، دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی  
 حامد بخشی، استادیار پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی  
 محمد حسین پاپلی یزدی، استاد دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)/ رئیس پژوهشگاه امیر کبیر  
 دل چیاپا، استادیار بازاریابی، دانشکده اقتصاد و بازرگانی، دانشگاه ساساری، ایتالیا  
 محمد رحیم رهنما، دانشیار دانشگاه فردوسی  
 عبدالرضا رکن الدین افتخاری، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس  
 شمس السادات زاهدی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)  
 ناصر شاهنوشی، استاد دانشگاه فردوسی  
 حمید ضرعام بروجنی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی  
 مزگان عظیمی هاشمی، استادیار پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی  
 حسین کلاتری خلیل آباد، دانشیار جهاد دانشگاهی  
 متین کوزاک، استاد دانشگاه موغلا/ ترکیه  
 طراح جلد: استودیو چپ چین / داوود مرگان

صفحه آرا: الهه فرمانبر

ویرایش فارسی: پروانه سعادت

ویرایش انگلیسی: سعید شریعتی

ناشر: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ انتشار: زمستان ۱۳۹۳

چاپخانه لیتوگرافی: مشهد اسکتر

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

دوفصلنامه

# گردشگری اجتماعی مطالعات

دوره دوم، شماره چهارم  
پاییز و زمستان ۹۳

آدرس دفتر نشریه: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی  
تلفن: ۰۵۱) ۲۸۷۶۴۰۶۴  
آدرس سایت نشریه:

<http://journalitor.ir>

آدرس سایت پژوهشگاه:

<http://itor.ir>

آدرس پست الکترونیک:

[itor@jdm.ac.ir](mailto:itor@jdm.ac.ir)

## فهرست مطالب

- تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهر سلطانیه).  
حسین حاتمی نژاد، حسن رضایی نیا، جواد زارعی ۱-۲۵
- تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر (مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق). بهرام زینعلی، فریبا کرمی، شهاب امیرزاده ۲۷-۴۹
- انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز. منا اکبری، ابوالفضل تاجزاده نمین ۵۱-۶۸
- چالش‌ها و راهکارهای توسعه حوزه اجتماعی-امنیتی شهر مشهد: طرح یک برنامه راهبردی. حامد بخشی، سحر سلطانی، فائزه اعظم کاری ۶۹-۹۰
- گردشگری فرهنگی و طبیعی در کشورهای منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC). صادق بختیاری، افسانه ترابی، فرزام سجادیه خواجویی ۹۱-۱۱۰
- تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری (مطالعه موردی: بانه). نرمین نیکدل ۱۱۱-۱۲۹
- تاملی بر اسکان زائران در شهر مشهد. ندا رضوی زاده، سیمین فروغزاده ۱۳۱-۱۵۶

## هیئت داوران این شماره

احمدرضا اصغریپور ماسوله، دانشگاه فردوسی. محسن احدنژاد، دانشگاه زنجان. حامد بخشی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. محمدرحیم رهنما، دانشگاه فردوسی. ندا رضوی زاده، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. هادی رفیعی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. مهدی سقایی، مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان. جواد سخدری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. سعید شریعتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. غلامرضا صدیق اورعی، دانشگاه فردوسی. حمید ضرغام بروجنی، دانشگاه علامه طباطبایی. مژگان عظیمی هاشمی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. سیمین فروغزاده، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. مهدی کروی، دانشگاه علامه طباطبایی، صدیقه لطفی، دانشگاه مازندران. محمد لگزیان، دانشگاه فردوسی. سعید مرتضوی، دانشگاه فردوسی. محسن نوغانی، دانشگاه فردوسی.

## راهنمای نگارش و ارسال مقاله

با عنایت به سیاست‌های مجله مقاله‌هایی که در زمینه وجه اجتماعی گردشگری و به یکی از زبان‌های فارسی یا انگلیسی و با رعایت شیوه‌نامه زیر نوشته شده باشد، برای چاپ در این دوفصل‌نامه بررسی خواهند شد.

### الف - شرایط پذیرش مقالات

- ۱- مقاله متناسب با سیاست‌های مجله مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
- ۲- قبلاً چاپ نشده یا برای نشریات داخلی یا خارجی فرستاده نشده باشد.
- ۴- مقالات رسیده توسط داوران مجله که به وسیله هیئت تحریریه معین می‌شوند مورد ارزیابی قرار گرفته و پذیرش نهایی منوط به موافقت هیئت تحریریه خواهد بود.
- ۵- هیئت تحریریه مجله در در ویرایش ادبی مقاله (بدون تغییر محتوایی) آزاد است.
- ۶- مقاله‌های دریافتی بازگردانده نمی‌شوند.

### ب - شیوه تنظیم مقاله

- ۱- مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تا پ شده ۲۳ سطری) تنظیم شود.
- ۲- مشخصات نویسنده/ نویسندگان (نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، درجه علمی، گروه آموزشی، نشانی محل کار، پست الکترونیک، تلفن)، در صفحه‌ای جداگانه (صفحه روی جلد) نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
- ۳- مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، بررسی پیشینه، روش شناسی تحقیق، ارائه یافته‌ها، نتیجه‌گیری، پی‌نوشت‌ها و پیوست‌ها (در صورت لزوم)، فهرست منابع (فارسی و انگلیسی).
- ۴- چکیده انگلیسی همراه با واژگان کلیدی در صفحه جداگانه همراه با عنوان مقاله، نام نویسنده/ نویسندگان پیوست شود.
- ۵- چکیده مقاله شامل تعریف مسأله، چارچوب نظری، روش شناسی تحقیق و نتایج بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ واژه تنظیم شود.
- ۶- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
- ۷- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
- ۸- بررسی پیشینه شامل سوابق تجربی و نظری، چارچوب مفهومی یا نظری و طرح پرسش‌ها یا فرضیات تحقیق باشد.
- ۹- روش شناسی تحقیق شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- ۱۰- ارائه یافته‌ها به تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها اختصاص یابد.
- ۱۱- بحث و نتیجه‌گیری بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

## ج- شیوه نگارش مقاله

- ۱- مقاله منطبق بر دستور خط فارسی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی باشد (دستور خط فارسی را می توان از این نشانی بارگیری کرد:  
(<http://www.persianacademy.ir/fa/das.aspx>)
- ۲- فاصله خطوط ۱، حاشیه از طرفین ۴ و از بالا و پایین ۵ سانتی متر باشد.
- ۳- مقاله با قلم ب زر (B zar) ۱۳ تایپ و با فرمت word 2007 ذخیره شود. اندازه قلم متن صفحه چکیده و پی نوشت و منابع ۱۲ باشد.
- ۴- ذکر شماره، عنوان و مأخذ برای تصاویر، جداول و نمودارهای مربوط به مقاله ضروری است (با فرمت JPEG).
- ۵- از ذکر واژگان غیر فارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. چنانچه واژه متداول فارسی وجود نداشته باشد، با دادن شماره در بالای واژه، برابر لاتین آن در در پاورقی آورده شود.
- ۶- این نشریه از شیوه ارجاع «درون متنی» در الگوی APA پیروی می کند. برای استناد در متن اینگونه عمل شود:  
نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار)  
نقل قول مستقیم: نقل قول های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و از سر سطر شروع شود. نقل قول های کوتاه در داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).
- ۷- منابع و مأخذ: فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده است در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:  
- کتاب فارسی؛ تألیف: نام خانوادگی نویسنده، نام. (سال انتشار). عنوان کتاب. محل چاپ: ناشر.  
- کتاب فارسی؛ ترجمه: نام خانوادگی نویسنده، نام (سال انتشار). عنوان کتاب. نام مترجم یا مصحح یا ویراستار. محل چاپ: ناشر.  
- کتاب انگلیسی؛  
Author, A. A. (Year). Title of work. Location: Publiher  
- مقاله فارسی: نام خانوادگی نویسنده، نام. (سال انتشار). عنوان. نام مجله، شماره مجله، شماره صفحات مقاله.  
- مقاله انگلیسی xxx-xxx, xx(XX), Title of article. Title of Journal, Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year).  
- پایان نامه: نام خانوادگی، نام، عنوان پایان نامه، محل انتشار، نام دانشکده، دانشگاه، سال.  
- وب گاه: نام نویسنده گان عنوان، تاریخ دقیق دسترسی، سال نشر، در صورت دسترسی بودن شماره صفحات. آدرس اینترنتی دسترسی.  
توضیح: عنوان کتاب ها، نام مجلات و روزنامه ها با قلم ایتالیک تایپ شود و نام مقالات داخل گیومه بیاید.

## د- شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.
- ۱- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.
- ۲- جداول و تصاویر در صفحات جداگانه در برنامه word ارسال شود.

## تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)

حسین حاتمی نژاد\*

حسن رضایی نیا\*\*

جواد زارعی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۷

### چکیده

شهر سلطانیه از مهم‌ترین نقاط گردشگری استان زنجان و حوزه گردشگری فرهنگی استان به شمار می‌رود، ولی تاکنون نتوانسته است آنچنان که باید در این زمینه جایگاه مناسبی بدست آورد. این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی بازار گردشگری فرهنگی سلطانیه، به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر آن از نظر گردشگران می‌پردازد. گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر سلطانیه در سال ۱۳۹۰ جامعه آماری پژوهش و تعداد ۳۸۳ نفر از آن‌ها حجم نمونه تحقیق هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری شهر بسیار آسیب‌پذیر و شکننده است. کوتاه بودن مدت اقامت در درجه اول و ناکارآمدی تبلیغات در درجه بعدی در رکود بازار گردشگری شهر تأثیر دارند که خود معلول عواملی مانند ضعف گردشگری فرهنگی کشور و ضعف امکانات تفریحی و زیرساختی شهر هستند. از این جهت مهم‌ترین سیاست گردشگری شهر باید توجه به انواع دیگر گردشگری مانند بوم‌گردی و گردشگری ورزشی در کنار گردشگری فرهنگی باشد. این کار از طریق ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و مراکز اقامتی و تسهیلات تفریحی امکان‌پذیر خواهد بود.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، سلطانیه، تبلیغات، اقامت.

### مقدمه

گردشگری فرهنگی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است و هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود. به گزارش سازمان همکاری اقتصادی و

\* عضو هیأت علمی گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران .

h.rezaeinia@ut.ac.ir

javadzareei86@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

توسعه<sup>۱</sup> گردشگری فرهنگی در سال ۲۰۰۹ با ۳۶۰ میلیون گردشگر حدود ۴۰ درصد از سهم کل گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است (کب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱).

گردشگردهی فرهنگی دو بعد دارد:

۱. بُعد مفهومی: حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدا شدن از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی؛
۲. بُعد فنی: حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص مثل مکان‌های دارای میراث، نشانه‌های زیباشناختی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارند (بچلتنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹: ۲۰۱).

از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات، بالا بودن میانگین سنی و شاغل بودن آن‌ها اشاره کرد. گردشگری فرهنگی شامل تمام اشکال گردشگری می‌شود که با انگیزه فردی صورت می‌گیرد. از میان انواع مختلف گردشگرانی که از کشورهای خارجی دیدن می‌کنند، به طور عمده گردشگران فرهنگی از وارستگی و بینشی عمیق برخوردارند و در کنار بازدید ظاهری، تمایل به مطالعه، بررسی و تعمق درباره مسائل فکری و فرهنگی کشور میزبان دارند. با توجه به دغدغه‌های فرهنگی، چنانچه این قبیل افراد مورد احترام و توجه قرار گیرند، می‌توانند نقش سفیران غیررسمی کشور میزبان را در کشور خود ایفا کنند (دولت‌آبادی و یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸: ۴۷).

به دلیل گرایش رو به رشد انگیزه گردشگری مخلوط یا چند بعدی، اغلب تشخیص گردشگران با انگیزه فرهنگی از دیگر گردشگران دشوار است، با این وجود مطالعه در مورد گردشگری فرهنگی به خصوص برای برنامه‌ریزانی که به دنبال ایجاد نوعی از گردشگری با کیفیت بالا و جذب گردشگران سطح بالا هستند، مفید است (کب، ۲۰۱۰: ۱).

شهر سلطانیه استان زنجان علی‌رغم ثبت جهانی در یونسکو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) و داشتن آثارگران بهایی هم‌چون گنبد سلطانیه<sup>۵</sup>، آرامگاه ملاحسن کاشی<sup>۶</sup>، بنای چلبی اوغلی<sup>۷</sup>، ارگ تاریخی ایلخانی<sup>۸</sup>، چمن سلطانیه<sup>۹</sup> و قلعه تاریخی نور<sup>۱</sup> نتوانسته است آن چنان که باید در عرصه گردشگری جایگاه

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)  
2. Institute of CABA  
3. Bachleitner  
4. UNESCO  
5. The Dome of Soltanieh  
6. Mollahassn's Tomb  
7. Chalabi Oghi  
8. Patriarch's historic Citadel  
9. Soltanieh Meadow

مناسبی به دست آورد. چه دلایلی باعث رکود بازار گردشگری این شهر شده است؟ نگاه گردشگران به این شهر گردشگری چگونه است؟ و مهم‌ترین انتظارات گردشگران از این مکان گردشگری کدام است؟ برای پاسخ به این سؤالات، ضروری است با نگاهی آسیب‌شناسانه به بررسی بازار گردشگری این شهر پرداخت و نسبت به برنامه‌ریزی کارآمد و ارائه راهکارهایی متناسب با شرایط منطقه‌ای اقدام نمود.

شهر سلطانیه به دلیل داشتن آثار تاریخی فرهنگی متعدد، دارای پتانسیل فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری کشور است، ولی به دلیل این که تاکنون توجه به این شهر از بعد تاریخی و معماری بوده است، به ابعاد گردشگری، به‌ویژه گردشگری فرهنگی پرداخته نشده و فقدان پژوهش‌های مؤثر در این زمینه یکی از دلایل ناشناخته ماندن گردشگری شهر است.

### پیشینه

نگاهی به روش‌شناسی پژوهش‌های مربوط به گردشگری فرهنگی نشان می‌دهد که تحقیقات گردشگری فرهنگی بیشتر در حوزه کمی و با تکیه بر روش‌های پوزیتیویستی انجام شده است و از سال ۱۹۹۵ م. به تدریج به طرف روش‌های کیفی و استفاده از روش‌های مبتنی بر پارادایم تفسیری پیش می‌رود (ریلی و لاو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۱۸۰).

کورونووسکی و مارینوسکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش «گردشگری فرهنگی در اوهرید به عنوان شکلی از توسعه گردشگری» نشان داده‌اند گردشگری فرهنگی، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌های گردشگری است و مشارکت ذی‌نفعان اعم از گردشگران، مردم محلی و دولت برای توسعه نواحی ضروری است.

لوزانو اوپولا<sup>۴</sup> و دیگران (۲۰۱۲) در تحقیق «شاخص‌های گردشگری پایدار به عنوان ابزار برنامه‌ریزی در مقصدهای فرهنگی، نظامی» سه سطح از شاخص‌های گردشگری فرهنگی ارائه کرده‌اند که میزان پایداری گردشگری را در مقصدهای گردشگری فرهنگی ارزیابی می‌کند. این سه سطح عبارتند از: ایجاد برنامه اجرایی در سطح منطقه‌ای، تعریف استراتژی‌های کوتاه مدت برای مقصدها و ایجاد شیوه‌های محک‌زنی مقصد.

1. Noor Castle
2. Riley & Love
3. Korunovski & Marinoski
4. Lozano Oyola

همچنین تحقیق فرانسویس لینچ<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۱) با عنوان «بررسی تقاضای گردشگری فرهنگی میکماو<sup>۲</sup>: دیدگاه‌های گردشگری» به بررسی علایق گردشگری گردشگران فرهنگی میکماو می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که بهره‌ی بالایی در فعالیت‌های گردشگری فرهنگی منطقه وجود دارد. همچنین سن، آموزش و پرورش و مکان مبدأ گردشگران بر فعالیت‌های گردشگری فرهنگی میکماو تأثیر دارد.

براساس مدل نظری در تحقیق ساعی و نائیجی (۱۳۹۰) با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر اصفهان» در خصوص جذب گردشگر فرهنگی، بین متغیرهای سه‌گانه آموزش فرهنگ گردشگری به مردم بومی، انگیزه‌های جذب مقصد و تضمین امنیت مقصد با جذب گردشگر فرهنگی به میزان ۰.۴۷ هم‌تغییری، رابطه وجود دارد. هر چه میزان این متغیرها بیشتر باشد، به همان نسبت جذب گردشگر فرهنگی بین‌المللی بیشتر است.

رهنمایی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران»، نوعی امکان‌سنجی و برنامه عملیاتی گردشگری شهری را در محدوده منطقه ۱۲ بررسی نمودند.

پژوهش سیف‌الدینی و دیگران (۱۳۸۹) با عنوان «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان؛ نمونه: اصفهان» نشان می‌دهد، ظرفیت پذیرش گردشگری این شهر از دید گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش بالفعل آن است و در مرحله‌ای قرار دارد که به تدریج آثار مخرب محیطی، اجتماعی و اقتصادی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. از دیگر سو کیفیت تجربه گردشگری شهر اصفهان رو به کاهش است و تنها وجود جاذبه‌های با اهمیت شهر باعث جذب گردشگران به این مقصد شده است.

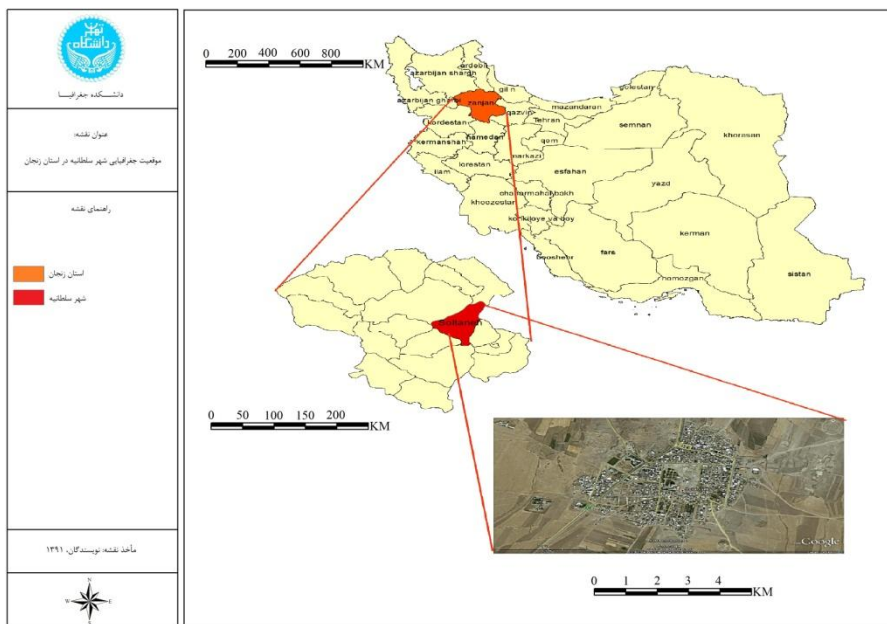
## محدوده مطالعه

شهر سلطانیه در ناحیه مرکزی متمایل به شرق استان زنجان و در موقعیت ۳۶ درجه و ۲۶ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی با ارتفاع ۱۸۸۰ متر از سطح دریا در ۳۵ کیلومتری شرق زنجان قرار گرفته است. این منطقه از شمال به شهرستان طارم علیا، از غرب به بخش حومه شهرستان زنجان، از جنوب به شهرستان خدابنده و از شرق به شهرستان ابهر محدود شده است و ۹۴۰ کیلومتر مربع وسعت دارد (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۶۹: ۱۴۸).

1. Frances Lynch  
2. Mi'kmaw



شهر سلطانیه سومین پایتخت سلسله ایلخانی بعد از مراغه و تبریز بوده است و در سال ۷۰۳ هجری به دست الجایتو حاکم مغول ساخته شد. این شهر در مجموع دارای ۱۷ نقطه تاریخی است که بین ۱۰۰ تا ۷۰۰ سال قدمت دارند و همگی مربوط به دوره بعد از ایلخانان است. گنبد سلطانیه، مهم‌ترین و معروف‌ترین اثر تاریخی به جای مانده از این دوران و دارای ارزش درجه یک جهانگردی و شهرت جهانی است که علی‌شاه تبریزی با تأثیرپذیری از سبک معماری آذری ساخته است. این بنا یکی از بزرگ‌ترین و با شکوه‌ترین بناهای اسلامی، در دوران برپایی، بلندترین بنای جهان بوده و هم اکنون سومین بنای گنبدی شکل جهان و بزرگ‌ترین گنبد آجری ایران به شمار می‌رود. مسأله‌ای که در مورد شهر سلطانیه و روند شکل‌گیری آن بسیار حائز اهمیت است، ساخته و مطرود شدن یکباره آن است، به نحوی که هم اکنون شهر بسیار کوچکی است که به هیچ عنوان زینده این همه جاذبه گردشگری نیست.



(مأخذ: نقشه پایه سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ترسیم از نویسندگان)

### نقشه ۱. موقعیت شهر سلطانیه در استان زنجان

وجود آثار تاریخی متعدد، فرم ویژه خانه‌ها، عرصه‌های باز شهری و طرح شطرنجی شکل خیابان‌ها که نمودی از معماری و شهرسازی دوره ایلخانی است، از مشخصه‌های اصلی شهر است که در هماهنگی کامل با عناصر طبیعی و تاریخی قرار دارد و این شهر را به نقطه‌ای

گردشگری تبدیل کرده است. با توجه به این مشخصه‌های تاریخی و فرهنگی، سازمان یونسکو این شهر را به عنوان یک میراث جهانی در سال ۲۰۰۵ م. به ثبت رسانید.

### پرسش‌ها و روش تحقیق

سؤال اصلی تحقیق عبارتست از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازار گردشگری فرهنگی شهر سلطانیه کدامند؟ برای پاسخ به این سؤال، دو فرضیه تحقیق مطرح می‌شوند.

- کیفیت اقامت در شهر عامل تأثیرگذاری در بازار گردشگری شهر سلطانیه است.
- تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر، عامل تأثیرگذاری در بازار گردشگری شهر سلطانیه است.

همچنین برای شناخت بازار گردشگری شهر، سؤالات فرعی دیگری می‌توان طرح نمود:

- مهم‌ترین نیاز بازار گردشگری شهر برای تبدیل شدن به بازاری رقابتی و پویا کدام است؟
- ویژگی عمومی گردشگران وارد شده به شهر سلطانیه چیست؟
- مهم‌ترین بازارهای گردشگری داخلی شهر سلطانیه کدام مناطق هستند؟

شیوه این پژوهش، توصیفی تحلیلی با اهداف کاربردی است و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و روش پیمایشی انجام شده است. مؤلفه‌های اصلی تحقیق عبارتند از: کیفیت اقامت، میزان تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر و میزان رضایت گردشگران از امکانات مورد استفاده. دو مؤلفه اول در قالب متغیرهای مستقل و وابسته و میزان رضایت به عنوان نمونه‌ای مستقل سنجیده شد.

جامعه آماری این تحقیق، گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر سلطانیه هستند. الف تعداد ۳۸۳ نفر از گردشگران داخلی که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند، نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه، طبق رابطه‌ای که لامسدن<sup>۱</sup> بر پایه روش کوکران ارائه می‌دهد، تعداد نمونه برآورد شده است. از آنجایی که در سال ۱۳۹۰ تعداد گردشگران داخلی وارد شده به شهر سلطانیه ۱۵۸,۵۸۶ نفر بوده است، حجم نمونه ۳۸۳ نفر است.

جدول ۱. محاسبه اندازه نمونه برای ۹۵٪ (با خطای  $\pm 5$  درصد)

جمعیت	۱۰۰ تا ۲۰۰	۲۰۰ تا ۵۰۰	۵۰۰ تا ۱۰۰۰	۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰	۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰	۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰	بالاتر از ۱۰۰۰۰۰
اندازه نمونه	۸۰	۱۳۲	۲۱۷	۲۷۸	۳۲۲	۳۵۷	۳۸۳

(مأخذ: لامسن، ۱۳۸۰: ۱۸۸)

ابزار جمع‌آوری اطلاعات از گردشگران، یک پرسش‌نامه ۲۵ سوالی است که با استفاده از مقیاس‌گذاری لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی و به صورت برابر در ماه‌های فروردین و تیر ۱۳۹۰ بین گردشگران داخلی توزیع گردید. مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، اسمی و ترتیبی و در مواردی فاصله‌ای است. از این رو برای تجزیه و تحلیل داده‌های فاصله‌ای و ترتیبی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و اسپیرمن و برای داده‌های اسمی از آزمون خی دو<sup>۱</sup> استفاده شد. برای تعیین شدت رابطه بین متغیرهای اسمی از ضریب توافق<sup>۲</sup> و آزمون وی کرامر<sup>۳</sup> استفاده گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید که میزان پایایی برای هر سه مؤلفه در سطح قابل قبولی است.

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

مؤلفه‌های پرسش‌نامه	کیفیت اقامت	اثر تبلیغات	میزان رضایت‌مندی
آزمون آلفای کرونباخ	۰.۷۸	۰.۸۶	۰.۸۹

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

## بازار گردشگری استان زنجان و شهر سلطانیه

یکی از اقدامات مثبت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در راستای آمایش فضایی فعالیت‌های گردشگری، دسته‌بندی استان‌های کشور در هفت منطقه گردشگری است. از این طریق فعالیت‌های بین استانی با جهت‌گیری منظم سازمان‌دهی و با تقویت همکاری‌های منطقه‌ای استان‌ها، فرآیند توسعه گردشگری در استان‌ها هماهنگ و دست‌یابی به بازارها بر اساس جاذبه‌های مشترک تسهیل می‌شود (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان، ۱۳۸۷: ۱۰). استان زنجان به همراه استان‌های گیلان، اردبیل و آذربایجان شرقی در منطقه سبلان قرار گرفته است.

1. Chi-Square Test
2. Contingency Coefficient
3. Cramer's V

### جدول ۳. تقسیم بندی استان‌ها بر اساس مناطق گردشگری

نام منطقه	استان‌های منطقه	مرکز منطقه
منطقه یک «البرز»	البرز، مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین، مرکزی	تهران
منطقه دو «سبلان»	گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی، زنجان	تبریز
منطقه سه «زاگرس»	همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام، لرستان	کرمانشاه
منطقه چهار «پایتخت باستانی»	خوزستان، چهارمحال بختیاری	اهواز
منطقه پنج «قلب ایران باستان»	اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر	شیراز
منطقه شش «کاروان‌رو جنوبی»	یزد، کرمان، هرمزگان	کرمان
منطقه هفت «منطقه بزرگ زیارتی»	خراسان شمالی، جنوبی، رضوی، سیستان و بلوچستان	مشهد

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۸۷)

گردشگران بازدیدکننده از سلطانیه در سال ۱۳۸۷ به مراتب بیشتر از گردشگران منطقه‌ای کل استان در همان سال است. زیرا آمارهای مربوط به شهر سلطانیه شامل تمام بازدیدها حتی دیدارهای فوری می‌شود و بر اساس تعداد فروش بلیط‌های ورودی محاسبه می‌گردد که چه بسا درصد قابل توجهی از این بازدیدها متعلق به ساکنان سلطانیه و شهرهای اطراف آن باشد. همین مسأله به دشواری پژوهش در این خصوص می‌افزاید.

### جدول ۴. سهم منطقه‌ای گردشگری استان زنجان در بین سایر استان‌ها در سال ۱۳۸۷

استان	گردشگر داخلی	درصد	گردشگر خارجی	درصد	جمع	درصد
آذربایجان شرقی	۸۵۴۱۳	۳۶.۱۸	۱۴۰۲۷	۷۲.۲۷	۹۹۴۴۰	۳۸.۹۱
اردبیل	۱۴۷۱۳	۶.۲۳	۳۶۱	۱.۸۶	۱۵۰۷۴	۵/۹۰
گیلان	۱۱۹۸۳۰	۵۰.۵۷	۴۲۵۱	۲۱.۹۳	۱۲۴۰۸۱	۴۸.۵۷
زنجان	۱۶۱۴۳	۶.۸۴	۷۴۳	۳.۸۳	۱۶۸۸۶	۶.۶۲
جمع منطقه	۲۳۶۰۹۹	۱۰۰	۱۹۳۸۲	۱۰۰	۲۵۵۴۸۱	۱۰۰
جمع کل	۲۲۶۰۰۷۹	۱۰.۵	۳۱۳۴۱۸	۶.۲	۲۵۷۳۴۹۷	۹.۹

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۸۷)

**جدول ۵. گردشگران ورودی به استان زنجان در سال‌های گذشته**

سال	ایرانی	خارجی	جمع	سال	ایرانی	خارجی	جمع
۱۳۵۶	۶۷۳۰۰	۳۸۲۵	۷۱۱۲۵	۱۳۸۱	۸۵۶۰۰	۹۰۰	۸۶۵۰۰
۱۳۶۰	۶۸۰۰۰	۱۱۰۰	۶۹۱۰۰	۱۳۸۲	۸۸۵۰۰	۸۶۵	۸۹۳۶۵
۱۳۶۵	۷۰۰۰۰	۱۳۰۰	۷۰۱۳۰	۱۳۸۳	۹۴۶۰۰	۱۵۳۳	۹۶۱۳۳
۱۳۷۰	۷۲۷۴۲	۲۹۰	۷۳۰۳۲	۱۳۸۴	۱۱۰۴۰۰	۲۱۵۱	۱۱۲۵۵۱
۱۳۷۵	۷۸۴۷۰	۳۶۸	۷۸۸۳۸	۱۳۸۵	۱۳۰۲۰۰	۲۲۳۴	۱۳۲۴۳۴
۱۳۷۶	۷۹۱۴۱	۴۴۶	۷۹۵۸۷	۱۳۸۶	۱۸۰۵۰۰	۲۸۹۴	۱۸۳۳۹۴
۱۳۷۷	۸۱۱۰۰	۵۱۳	۸۱۶۱۳	۱۳۸۷	۱۹۵۰۰۰	۳۲۱۰	۱۹۸۲۱۰
۱۳۷۸	۸۱۸۳۷	۷۶۳	۸۲۶۰۰	۱۳۸۸	۳۰۲۰۰۰	۳۲۸۰	۳۰۵۲۸۰
۱۳۷۹	۸۲۵۰۰	۱۱۰۰	۸۳۶۸۵	۱۳۸۹	۳۶۲۰۰۰	۳۶۰۰	۳۶۵۶۰۰
۱۳۸۰	۸۳۸۵۵	۸۴۵	۸۴۷۰۰	۱۳۹۰	۳۱۲۰۰۰	۲۶۵۰	۳۱۴۶۵۰

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۱)

روند ورود گردشگران داخلی به شهر سلطانیه با اندکی نوسان هر سال رو به فزونی بوده است و برآورد شده در ده سال آینده، سالانه بیش از ۵۰۰ هزار نفر بازدیدکننده از این شهر بازدید می‌کنند. بر طبق اطلاعات پایگاه میراث فرهنگی شهر، این گردشگران عمدتاً در اواخر فصل زمستان، دو ماهه اول فصل بهار و فصل تابستان به این شهر وارد می‌شوند. برخلاف گردشگری داخلی، ورود گردشگران خارجی با نوسان زیادی همراه است و مطابق آمارهای موجود هر ۱۰ سال دو برابر می‌شود. بدین ترتیب میزان رشد در بازارهای گردشگری داخلی نسبت به بازارهای خارجی به مراتب بیشتر است. گردشگران بازدیدکننده از شهر سلطانیه، در گروه گردشگران فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند، زیرا تمایل آن‌ها بیشتر بازدید از آثار تاریخی - فرهنگی به جای مانده از دوران ایلخانان است.

**جدول ۶. تعداد گردشگران ورودی به شهر سلطانیه ۹۰-۱۳۸۱**

سال	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰
داخلی	۲۶۳۵۱	۴۲۹۶۷	۴۱۲۵۱	۴۹۴۳۸	۵۲۴۶۶	۵۷۹۰۳	۸۰۳۱۳	۱۰۴۴۸۱	۱۴۰۱۶۱	۱۵۸۵۸۶
خارجی	۱۰۳۷	۱۷۳۵	۱۱۹۹	۸۱۳	۸۸۲	۱۷۵۲	۱۳۴۹	۱۸۱۷	۲۵۷۴	۲۲۴۴
جمع کل	۲۷۳۸۸	۴۴۷۰۲	۴۲۴۵۰	۵۰۲۵۱	۵۳۳۴۸	۵۹۶۵۵	۸۱۶۶۲	۱۰۶۲۹۸	۱۴۲۷۳۵	۱۶۰۸۳۰

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۰)

## یافته‌ها

برای تحلیل یافته‌ها، ابتدا ویژگی‌های عمومی گردشگران در ۹ مؤلفه اصلی از پرسش‌نامه استخراج شده است که عبارتند از جنس، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد، استان محل سکونت، دفعات مسافرت به شهر، فصل سفر و ترکیب سفر. داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۸.۱۳ درصد از گردشگران را مردان و ۴۱.۸۶ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند.

۳۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۳ درصد متأهل هستند. سن ۱۷.۳۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال، ۳۰ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱.۷۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۱۲.۶۶ درصد بالاتر از ۵۰ سال است و نشان‌دهنده جوان بودن جمعیت پاسخگو است. ۱۹.۴۶ درصد پاسخگویان دارای مدرک سیکل، ۳۰ درصد دیپلم، ۱۲.۲۶ درصد کاردانی، ۲۸.۵۳ درصد کارشناسی و ۹.۶ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. بیشترین و کمترین میزان تحصیلات به ترتیب متعلق به افراد دیپلم و بالاتر از کارشناسی ارشد است.

حدود ۱۶ درصد گردشگران، درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان دارند. ۱۳.۶ درصد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار، ۳۳.۳۳ درصد بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون، ۲۲.۴ درصد بین ۱ تا ۱.۵ میلیون و ۱۴.۶۶ درصد نیز بیش از ۱.۵ میلیون تومان درآمد دارند. بنابراین بیشتر گردشگران درآمدی بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان دارند. بیشتر گردشگرانی که به شهر سلطانیه وارد می‌شوند، تاکنون این شهر را ندیده‌اند. ۴۸ درصد از گردشگران برای نخستین بار است که از این مقصد دیدن می‌کنند. ۲۱.۶ درصد برای بار دوم، ۱۳.۳۳ درصد برای سومین بار، ۱۴.۶۶ درصد برای بار چهارم و ۲.۴ درصد نیز بیش از چهار بار است که به این شهر می‌آیند.

بر طبق اطلاعات، فصل رونق بازدید از شهر، تابستان با ۵۱.۷۳ درصد و بهار با ۲۲.۴ درصد است. فصل پاییز با ۱۴.۶۶ درصد و فصل زمستان با ۱۱.۲ درصد در مرتبه‌های بعدی قرار دارند (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۰). مؤلفه ترکیب سفر نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران (حدود ۵۱ درصد) به همراه خانواده به این شهر آمده‌اند. ۲۲.۱۳ درصد به همراه دوستان، ۹.۶ درصد با تورهای مسافرتی، ۸.۸ درصد به صورت انفرادی و ۸.۵۳ درصد نیز گزینه‌های دیگر را برای ترکیب سفر خویش انتخاب کرده‌اند.

گردشگران بازدیدکننده، در مجموع از ۱۷ استان کشور هستند که از ۶ منطقه گردشگری به این شهر سفر نموده‌اند. استان تهران با ۲۹.۵ درصد، بیشترین تعداد گردشگران را داشته و مهم‌ترین بازار گردشگری شهر است. استان زنجان با ۱۷.۲ درصد در رتبه بعدی قرار می‌گیرد و سومین و چهارمین جایگاه متعلق به استان آذربایجان شرقی و همدان است. سایر استان‌ها طبق جدول ۷، درصد کمی از بازار گردشگری سلطانیه را در اختیار دارند. از منطقه بزرگ زیارتی شامل

استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی، هیچ گردشگری به بازدید از شهر نیامده است که درخور توجه است.

با توجه به جدول ۷ ملاحظه می‌شود که بین تعداد گردشگران و فاصله استان‌های مبدأ با شهر سلطانیه رابطه مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه استان‌های گردشگر فرست، دورتر از شهر سلطانیه قرار دارند، تعداد کمتری گردشگر به بازدید این شهر می‌آیند. در تحقیقی که زنگی‌آبادی و دیگران (۱۳۸۵) انجام داده‌اند، این ارتباط در حیطه تعداد گردشگر ورودی و میزان توسعه‌یافتگی استان گردشگر فرست است، اما در پژوهش حاضر چنین ارتباطی وجود ندارد و می‌توان نتیجه گرفت که کثرت تعداد گردشگران استان تهران و زنجان به دلیل نزدیکی به این مقصد و کیفیت مطلوب مسیرهای جاده‌ای است.

جدول ۷. نواحی عمده گردشگر فرست به شهر سلطانیه

استان محل سکونت	تهران	زنجان	آذربایجان شرقی	همدان	آذربایجان غربی	مرکزی	خوزستان	کرمانشاه	قزوین	گیلان	اصفهان	قم	بوشهر	یزد	گلستان	فارس	هرمزگان
فراوانی	۱۱۳	۶۶	۲۳	۲۲	۱۹	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۴	۱۰	۱۰	۹	۷	۷	۷
درصد	۲۹.۵	۱۷.۲	۶	۵.۷	۴.۹	۴.۲	۳.۹	۳.۹	۳.۹	۳.۹	۳.۶	۲.۶	۲.۶	۲.۴	۱.۸	۱.۸	۱.۸

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### کیفیت اقامت گردشگران

برای بررسی تأثیرگذاری کیفیت اقامت بر مدت اقامت، باید ارتباط متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته (مدت اقامت) مشخص گردد. به همین دلیل متغیرهای استان محل سکونت، هدف از سفر، نحوه اقامت و هزینه روزانه صرف شده در شهر به عنوان متغیرهای مستقل این مؤلفه بررسی گردید. از میان گردشگران بازدیدکننده، ۲۳۲ نفر کمتر از ۱ روز اقامت داشته‌اند. ۵۷ نفر به مدت ۱ تا ۲ روز، ۲۹ نفر ۲ تا ۴ روز، ۲۹ نفر ۴ تا ۷ روز و ۳۶ نفر بیش از ۷ روز در سفرشان به این شهر اقامت داشته‌اند.

داده‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، رابطه معنی‌داری بین مسافت استان محل سکونت گردشگران و مدت اقامت آن‌ها وجود دارد. این رابطه به دلیل تعداد نمونه‌های زیاد و پایایی بالای پرسش‌نامه، در سطح معنی‌داری  $\alpha = 0.00$  محاسبه گردیده است. ضریب همبستگی پیرسون و

اسپیرمن محاسبه شده به ترتیب ۰.۳۱۹ و ۰.۲۴۰ است و بیانگر جهت همبستگی مثبت این دو متغیر است.

جدول ۸. همبستگی فاصله استان محل سکونت گردشگران با مدت اقامت

استان	فاصله از سلطانیه	نصف روز و کمتر	۱-۲ روز	۲-۴ روز	۴-۷ روز	بیش از ۷ روز	جمع کل
زنجان	کمتر از ۵۰ کیلومتر	۵۳	۹	۳	۶	۳	۷۴
قزوین	۱۷۵ کیلومتر	۵	۱	۶	۱	۲	۱۵
تهران	۲۸۴ کیلومتر	۸۰	۱۳	۵	۴	۳	۱۰۵
آذربایجان شرقی	۳۱۵ کیلومتر	۱۷	۱	۲	۳	۰	۲۳
همدان	۳۳۹ کیلومتر	۹	۱۲	۱	۰	۰	۲۲
گیلان	۳۴۸ کیلومتر	۹	۳	۰	۳	۰	۱۵
کرمانشاه	۴۱۴ کیلومتر	۷	۵	۰	۰	۳	۱۵
قم	۴۵۱ کیلومتر	۵	۰	۰	۴	۱	۱۰
مرکزی	۵۰۵ کیلومتر	۸	۴	۱	۰	۳	۱۶
آذربایجان غربی	۵۸۸ کیلومتر	۱۳	۴	۲	۰	۰	۱۹
گلستان	۷۱۶ کیلومتر	۲	۰	۰	۲	۳	۷
اصفهان	۷۵۷ کیلومتر	۹	۱	۳	۰	۱	۱۴
خوزستان	۹۶۷ کیلومتر	۹	۰	۴	۲	۰	۱۵
یزد	۹۹۶ کیلومتر	۰	۰	۰	۳	۶	۹
فارس	۱۲۴۳ کیلومتر	۰	۱	۰	۱	۵	۷
بوشهر	۱۳۳۸ کیلومتر	۴	۳	۲	۰	۱	۱۰
هرمزگان	۱۶۵۳ کیلومتر	۲	۰	۰	۰	۵	۷
جمع کل		۲۳۲	۵۷	۲۹	۲۹	۳۶	۳۸۳

Sig: ۰.۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۲۴۰

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۳۱۹

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، به طور کلی گردشگران استان‌های نزدیک‌تر، مدت اقامت کمتر و گردشگران استان‌های دورتر مدت زمان بیشتری در شهر اقامت دارند. منتها تعداد گردشگران استان‌های دور در حدی نیست که بتواند بازار گردشگری این شهر را تقویت کند؛ البته وجود اقامت‌های کوتاه مدت نمی‌تواند به تنهایی دلیل بر ضعف یک مکان گردشگری باشد و این متغیر باید در ارتباط با سایر متغیرها بررسی گردد. نکته قابل توجه در این خصوص این است که شهر سلطانیه اصولاً برای یک اقامت درازمدت کوچک است.



## رابطه هزینه روزانه با مدت اقامت

بیشتر بازدیدکنندگان، روزانه هزینه‌ای کمتر از ۲۰ هزار تومان صرف می‌نمایند. اگر میزان هزینه در سه طبقه پایین‌تر از متوسط، متوسط و بالاتر از متوسط در نظر گرفته شود، حدود ۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان، مبلغی کمتر از ۴۰ هزار تومان در شهر هزینه می‌کنند که پایین‌تر از حد متوسط است. ضریب همبستگی محاسبه شده و مقایسه فراوانی مشاهده شده برای این دو متغیر نیز تأییدکننده رابطه معنادار بین هزینه صرف شده و مدت اقامت است که برای طبقه فراوانی کمتر از ۲۰ هزار تومان هزینه در روز و زمان اقامت کمتر از یک روز، بیشتر از بقیه است. مقدار به دست آمده ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن که به ترتیب برابر با ۰.۲۷۶ و ۰.۳۴۵ است، جهت همبستگی مثبت دو متغیر را نشان می‌دهد. متغیر هزینه روزانه به شکل بهتری می‌تواند پویایی یا رکود بازار گردشگری یک شهر را نشان دهد. گردشگرانی که دارای زمان اقامت کمتری هستند، در شهر مبلغ چندانی هزینه نمی‌کنند و مواد غذایی را که خودشان تهیه کرده‌اند در مقصد مصرف می‌کنند. این عوامل باعث ناکارآمدی بازار گردشگری از نظر درآمدزایی می‌شود.

**جدول ۹. همبستگی مؤلفه هزینه روزانه صرف شده در شهر با مدت اقامت**

جمع کل	مدت اقامت				نصف روز و کمتر	هزینه روزانه صرف شده در شهر
	بیش از ۷ روز	۴-۷ روز	۲-۴ روز	۱-۲ روز		
۱۱۹	۸	۴	۰	۲	۱۰۵	کمتر از ۲۰ هزار تومان
۶۵	۶	۴	۲	۵	۴۸	۲۰-۴۰ هزار تومان
۷۷	۶	۲	۱۰	۳۶	۲۳	۴۰-۶۰ هزار تومان
۷۴	۹	۱۸	۸	۵	۳۴	۶۰-۸۰ هزار تومان
۴۸	۷	۱	۹	۹	۲۲	بیش از ۸۰ هزار تومان
۳۸۳	۳۶	۲۹	۲۹	۵۷	۲۳۲	جمع کل

Sig: ۰.۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۳۴۵

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۲۷۶

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بیشترین هزینه‌ای که گردشگران در شهر داشته‌اند، با ۳۵ درصد متعلق به خرید صنایع دستی و سوغاتی است و سایر هزینه‌ها به ترتیب به خرید مواد غذایی، حمل‌ونقل، تفریح و اقامت‌گاه اختصاص دارد؛ پایین بودن هزینه تفریح و اقامت‌گاه در خور توجه است.

جدول ۱۰. بیشترین هزینه صرف شده گردشگران در مقصد

درصد	فراوانی	بیشترین هزینه صرف شده در مقصد
۳۵	۱۳۴	خرید صنایع دستی و سوغاتی
۲۲.۷	۸۷	خرید مواد غذایی
۱۶.۹۷	۶۵	حمل و نقل
۱۴.۶۲	۵۶	تفریح
۱۰.۷	۴۱	اقامت‌گاه

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### تأثیر هدف بر مدت اقامت

جدول ۱۱ نشان می‌دهد، حدود ۳۰ درصد گردشگران با هدف بازدید از آثار تاریخی فرهنگی شهر سلطانیه به این شهر مسافرت نموده‌اند. سایر گروه‌ها هدفی غیر از بازدید از شهر داشته‌اند، ولی با ورود به شهر علاقمند به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شهر شده‌اند. برای بررسی این مسأله که آیا هدف سفر در مدت اقامت گردشگران تأثیر داشته یا خیر از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. از طریق این آزمون با این فرض که حداقل یکی از گروه‌ها با بقیه متفاوت است، می‌توان به بررسی میانگین بین گروه‌ها پرداخت.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی متغیر مستقل هدف از سفر در ارتباط با متغیر وابسته مدت اقامت

هدف از سفر	نصف روز و کمتر	۱-۲ روز	مدت اقامت			جمع کل	درصد	میانگین
			۲-۴ روز	۴-۷ روز	بیش از ۷ روز			
دیدار دوستان و آشنایان	۵۲	۶	۲	۷	۹	۷۶	۱۹.۸۴	۱.۸۸
بازدید از جاذبه‌های شهر سلطانیه	۸۱	۱۳	۹	۴	۷	۱۱۴	۲۹.۷۶	۱.۶۷
بازدید از غار کتله خور	۳۸	۲۵	۲	۲	۳	۷۰	۱۸.۲۷	۱.۶۷
کاری و اداری	۴۷	۸	۱۵	۴	۵	۷۹	۲۰.۶۲	۱.۸۹
سایر	۱۴	۵	۱	۱۲	۱۲	۴۴	۱۱.۵۱	۳.۰۷
جمع کل	۲۳۲	۵۷	۲۹	۲۹	۳۶	۳۸۳	۱۰۰	۱.۹۲

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

در جدول ۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که واریانس نمونه‌ها همگن نیست، نتیجه آزمون برابری میانگین‌ها نیز نشان می‌دهد که حداقل بین دو گروه از میانگین‌ها اختلاف معنی داری وجود دارد.

**جدول ۱۲. آزمون همگنی واریانس برای متغیر مستقل**

Sig	df 2	df 1	Levene Statistic
.۰۰۰	۳۷۸	۴	۱۰.۹۶۱

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

برای پی بردن به اختلاف‌ها، از آزمون تامهان<sup>۱</sup> استفاده شده است. نتیجه نشان می‌دهد که از میان ۵ گروه گردشگر، گروه سائیرین با بقیه گروه‌ها متفاوت است. به عبارت دیگر گروهی از گردشگران که با سایر اهداف به این شهر سفر کرده‌اند، دارای نوع اقامتی متفاوت از دیگر گردشگران هستند.

**جدول ۱۳. آزمون تحلیل واریانس برای متغیر مستقل**

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
		۱۷.۲۹۲	۴	۶۹.۱۶۷	بین گروه‌ها
.۰۰۰	۱۰.۲۹۳	۱.۶۸۰	۳۷۸	۶۲۱.۵۹۱	درون گروه‌ها
			۳۸۲	۶۹۰.۷۵۷	مجموع

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج نشان می‌دهد که تمایل به اقامت‌های کوتاه مدت در تمام گروه‌های نمونه وجود دارد، اما اقامت‌های طولانی‌تر در ارتباط با هدف‌هایی هستند که ماهیت غیرگردشگری دارند، مانند دیدار دوستان و آشنایان و سفرهای کاری و اداری. با وجود این که بیشتر پاسخ‌دهندگان، هدف از سفرشان را بازدید از آثار تاریخی فرهنگی سلطانیه عنوان کرده‌اند، ولی اقامت‌های کوتاه مدت کمتر از یک روز نشان می‌دهد که این مقصد گردشگری با وجود داشتن پتانسیل مناسب در جذب گردشگر، در نگهداری آن‌ها چندان موفق نیست.

### همبستگی نحوه اقامت با مدت اقامت

بیشتر بازدیدکنندگان در هتل‌ها و مراکز اقامتی شهر زنجان اقامت می‌کنند و تعدادی نیز اقامت آزاد و استفاده از چادر را ترجیح می‌دهند که ممکن است به دلیل نامناسب بودن مراکز اقامتی شهر و یا پایین بودن پایگاه اقتصادی گردشگران باشد. البته باید دانست که پرسش‌نامه‌های تحقیق در فصل بهار و تابستان تکمیل شده است و گمان می‌رود در نیمه دوم سال تعداد اقامت‌ها در مراکز زنجان و حتی شهر سلطانیه افزایش یابد. با این وجود به دلیل کاهش گردشگر ورودی به شهر در این فصل‌ها، وضعیت گردشگری شهر تغییر چندانی نمی‌کند و حتی بازار گردشگری شهر در نیمه دوم سال بیشتر دچار رکود می‌شود.

جدول ۱۴. توزیع فراوانی متغیر مستقل نحوه اقامت در ارتباط با متغیر وابسته مدت اقامت

جمع کل	مدت اقامت				نصف روز و کمتر	نحوه اقامت
	بیش از ۷ روز	۴-۷ روز	۲-۴ روز	۱-۲ روز		
۴۹	۰	۶	۱۱	۳۲	۰	مرکز اسکان شهر سلطانیه
۸۷	۰	۰	۰	۱۰	۷۷	اقامت آزاد و استفاده از چادر
۱۲۶	۲	۰	۰	۲	۱۲۲	هتل‌ها و مراکز اقامتی زنجان
۶۷	۲۵	۲۳	۱۸	۱	۰	خانه دوستان و آشنایان
۵۴	۹	۰	۰	۱۲	۳۳	سایر
۳۸۳	۳۶	۲۹	۲۹	۵۷	۲۳۲	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

جدول ۱۵. نتایج آزمون سنجش میزان رابطه (متغیر مستقل) نحوه اقامت با مدت اقامت (متغیر وابسته)

df	Sig	مقدار	آزمون آماری
۱۶	۰.۰۰۰	۶۲۴.۲۱	خی دو
۱۶	۰.۰۰۰	۰.۶۴۵	کرامر وی
۱۶	۰.۰۰۰	۰.۷۹۰	ضریب توافق

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

چون سطح معنی‌داری به دست آمده از ۰.۰۵ کمتر است، پس رابطه بین دو متغیر فوق‌الذکر، معنی‌دار است؛ یعنی بین نحوه اقامت و متغیر وابسته مدت اقامت تحقیق رابطه معنی‌دار وجود

دارد. در واقع بیشتر گردشگران بعد از بازدید از آثار شهر سلطانیه تمایل چندانی برای اقامت شبانه در این شهر نشان نمی‌دهند. تقریباً تمام مسافرانی که قصد اقامت در هتل‌ها و مراکز اقامتی زنجان را دارند به مدت نصف روز و کمتر در این مقصد گردشگری می‌مانند. در این مدت می‌توانند از تمام آثار شهر بازدید کنند و یا اصلاً تمایلی برای بازدید از آثار دیگر (به جز گنبد سلطانیه) ندارند. این مسأله نشان می‌دهد که شهر توان کمی برای گردشگری دارد و در واقع برای مدت بیش از یک روز چیزی برای عرضه به گردشگر ندارد.

### عوامل مؤثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران

پرسش «کدام یک از عوامل زیر بر افزایش مدت اقامت شما تأثیر دارند؟» از ۲۳۲ گردشگر دارای اقامت کمتر از ۱ روز پرسیده شد، پاسخگویان دلیل اقامت‌های کوتاه مدت‌شان را نه ضعف جاذبه‌های فرهنگی شهر، بلکه مناسب نبودن امکانات رفاهی و زیرساختی شهر و نیز فقدان امکانات تفریحی برای سرگرم شدن و ماندن در مقصد عنوان کردند. این مسأله‌ای است که همواره بازار مراکز گردشگری فرهنگی را تهدید می‌کند و از عوامل مؤثر بر آسیب‌پذیری بازارهای گردشگری فرهنگی است.

جدول ۱۶. عوامل مؤثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران

درصد	فراوانی	عوامل مؤثر بر افزایش اقامت
۳۳	۷۶	بهبود امکانات رفاهی و زیرساختی
۲۶	۶۰	بهبود وضعیت امکانات تفریحی
۲۱	۴۹	اطلاع‌رسانی و افزایش تبلیغات
۱۱	۲۷	ارتقای فرهنگ گردشگرپذیری شهر
۹	۲۰	بهبود راه‌های ارتباطی و دسترسی‌ها
۱۰۰	۲۳۲	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### بررسی اثر تبلیغات

این مؤلفه با سؤال اصلی «به نظر شما تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری این شهر تا چه حدی بوده است؟» در ارتباط با متغیرهای نحوه آشنایی با مقصد، شناخت جاذبه‌های گردشگری استان قبل از سفر، شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر قبل از سفر و هزینه صرف شده در شهر بررسی

شده است. فراوانی پاسخ‌های سؤال اصلی بدین شرح است: ۳۳ نفر خیلی کم، ۱۰۷ نفر کم، ۱۴۱ نفر متوسط، ۵۰ نفر زیاد و ۵۲ نفر خیلی زیاد.

با وجود معروفیت جهانی شهر سلطانیه، بیشتر پاسخ‌دهندگان (حدود ۴۰ درصد)، از طریق دوستان و آشنایان با این شهر آشنا شده و تحت تأثیر تجارب سفر دیگران، به این شهر مسافرت نموده‌اند. ۲۵ درصد آن‌ها رسانه را در آشنایی خود با این مقصد مؤثر دانسته، ۱۶٫۷ درصد اینترنت، ۱۱ درصد آژانس‌ها و ۶٫۵ درصد نیز از طرق دیگری با این مقصد آشنا شده‌اند. به عبارتی عوامل تبلیغات رسمی شامل رسانه‌ها، آژانس‌های مسافرتی و اینترنت، حدود ۵۰ درصد در اطلاع‌رسانی به گردشگران مؤثر بوده‌اند و عمده شناخت مردم از این شهر توسط کسانی است که قبلاً تجربه سفر به این نقطه را داشته‌اند. این مسأله نشان‌دهنده ناکارآمدی تبلیغات است.

در خصوص همبستگی این متغیر با سؤال اصلی تحقیق می‌توان گفت ۷۰ درصد از کسانی که از طریق دوستان با این مقصد آشنا شده‌اند، کیفیت تبلیغات برای جاذبه‌های شهر را کمتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. به همین صورت نیز ۷۰ درصد از گردشگرانی که از رسانه‌های عمومی با این مقصد آشنا شده‌اند، کیفیت تبلیغات را متوسط و ۹۶ درصد از آن‌ها بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. در اینجا برای بررسی همبستگی از آزمون خی دو و برای بررسی شدت همبستگی، از ضریب همبستگی وی کرامر و ضریب توافق استفاده شده است که مقادیر محاسبه شده به میزان بالایی تأییدکننده همبستگی دو متغیر است.

جدول ۱۷. همبستگی متغیر نحوه آشنایی با مقصد با متغیر تبلیغات

تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر سلطانیه						
نحوه آشنایی با مقصد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
دوستان و آشنایان	۲۴	۸۴	۲۲	۳	۲۲	۱۵۵
آژانس‌های مسافرتی	۰	۱۲	۲۸	۳	۰	۴۳
رسانه	۰	۵	۶۹	۱۳	۹	۹۶
اینترنت	۰	۲	۲۱	۳۱	۱۰	۶۴
سایر روش‌ها (غیررسانه‌ای)	۹	۴	۱	۰	۱۱	۲۵
جمع کل	۳۳	۱۰۷	۱۴۱	۵۰	۵۲	۳۸۳
خی دو: ۳۰۸۰۰۷	کرامر وی: ۰۴۵۳	ضریب توافق: ۰۶۷۲			Sig: .۰۰۰	df: ۱۶

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### کیفیت اطلاع‌رسانی در شهر

گردشگران بازدیدکننده از شهر سلطانیه، بیشترین اطلاعات (۳۰٫۲۸ درصد) را درباره دسترس‌ها و امکانات موجود شهر از مردم عادی و رهگذران دریافت می‌کنند. همان‌گونه که ملاحظه می‌-

شود، کمترین میزان اطلاع‌رسانی مربوط به مراکز راهنمایی گردشگری استان است که در نقاط مختلف استان مستقر شدند و اطلاع‌رسانی می‌کنند. این مسأله ناکارآمد بودن اطلاع‌رسانی و تبلیغات را نشان می‌دهد.

**جدول ۱۸. نحوه کسب اطلاعات مورد نیاز در شهر**

درصد	فراوانی	نحوه کسب اطلاعات مورد نیاز در شهر
۱۳.۵۷	۵۲	مراکز راهنمایی گردشگری استان
۲۴.۲۸	۹۳	نقشه‌ها و کتابچه‌ها
۳۰.۲۸	۱۱۶	مردم عادی و رهگذران
۱۴.۹۰	۵۷	راهنمایان محوطه گردشگری
۱۶.۹۷	۶۵	سایر
۱۰۰	۳۸۳	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### جاذبه‌های گردشگری شهر و تبلیغات

برای اطلاع از میزان اهمیت سلطانیه به عنوان یک مقصد گردشگری مستقل برای گردشگران، رابطه متغیر میزان شناخت از جاذبه‌های شهر با میزان تبلیغات بررسی شد. نتایج به دست آمده ضرایب همبستگی که در جدول ۱۹ مشاهده می‌شود از وجود رابطه خطی مثبت برای این دو متغیر حکایت دارد. در این‌جا تبلیغات (متغیر مستقل) بر شناخت جاذبه‌های فرهنگی شهر (متغیر وابسته) تأثیر دارد.

**جدول ۱۹. همبستگی شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر قبل از سفر با متغیر تبلیغات**

تبلیغات	میزان آشنایی با جاذبه‌های شهر قبل از سفر				
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
خیلی کم	۹	۰	۹	۷	۸
کم	۳۵	۴۸	۱۸	۲	۴
متوسط	۱۴	۳۱	۶۶	۱۵	۱۵
زیاد	۴	۱۳	۹	۱۶	۸
خیلی زیاد	۱۲	۵	۹	۱۱	۱۵
جمع کل	۷۴	۹۷	۱۱۱	۵۱	۵۰

Sig: ۰.۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۲۶۰

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۲۳۱

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

## تبلیغات و هزینه

همان‌طور که در جدول ۲۰ مشاهده می‌شود، رابطه خطی مثبتی بین هزینه روزانه گردشگران و عامل تبلیغات وجود دارد. هر چقدر که گردشگران تبلیغات بیشتری برای جاذبه‌های گردشگری شهر مشاهده کرده‌اند، مبلغ بیشتری را نیز در مقصد هزینه نموده‌اند. نمره ضریب پیرسون به دست آمده برابر با ۰.۶۰۲ است، همچنین نمره ضریب همبستگی اسپیرمن که ۰.۶۶۸ است، تأییدکننده این رابطه‌اند.

جدول ۲۰. همبستگی هزینه روزانه صرف شده در مقصد با متغیر تبلیغات

تبلیغات	هزینه روزانه (تومان)				
	کمتر از ۲۰ هزار	۲۰-۴۰ هزار	۴۰-۶۰ هزار	۶۰-۸۰ هزار	بیش از ۸۰ هزار
خیلی کم	۳۳	۰	۰	۰	۰
کم	۶۴	۴۳	۰	۰	۰
متوسط	۱۰	۹	۶۰	۳۹	۲۳
زیاد	۴	۶	۱۲	۱۱	۱۷
خیلی زیاد	۸	۶	۶	۲۴	۸
جمع کل	۱۱۹	۶۴	۷۸	۷۴	۴۸

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۶۰۲      ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۶۶۸      Sig: ۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

## میزان رضایت از تسهیلات

برای مشخص کردن مهم‌ترین امکانات مورد نیاز بازار گردشگری شهر، متغیر میزان رضایت بررسی شد که دارای ۹ مؤلفه است. به همین منظور از آزمون T تک نمونه‌ای برای بررسی رضایت گردشگران از امکانات مورد استفاده‌شان در شهر، استفاده گردید. در این آزمون برای طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، درجه ۳ (وضعیت متوسط) به عنوان میانگین در نظر گرفته شد و تمامی پاسخ‌ها در ارتباط با این میانگین اندازه‌گیری شد. سطح معنی‌داری این آزمون ۰.۰۰۵ است و مقادیر بیشتر از آن، فاقد معنی‌داری هستند.



**جدول ۲۱. میزان رضایت گردشگران از امکانات شهر سلطانیه**

df	Sig	T	Test value	Mean	Frequency					عناصر بازار گردشگری
					خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۳۸۲	۰.۰۰	۱۱.۷۲۹	۳	۳.۶۱	۸۴	۱۱۱	۱۴۸	۲۸	۱۲	مراکز پذیرایی و رستوران
۳۸۲	۰.۰۰	۷.۳۷۶	۳	۳.۴۷	۸۷	۱۲۹	۶۴	۷۸	۲۵	صنایع دستی و سوغاتی
۳۸۲	۰.۰۰	۶.۲۳۳	۳	۳.۴۱	۹۵	۱۰۰	۸۶	۶۸	۳۴	راه‌های ارتباطی و دسترسی
۳۸۲	۰.۰۰۱	۳.۴۸۷	۳	۳.۲۱	۶۳	۹۳	۱۲۳	۶۹	۳۵	پارک‌ها و فضاهای سبز
۳۸۲	۰.۵۳۱	-۰.۶۲۷	۳	۲.۹۶	۴۳	۸۰	۱۱۹	۱۰۲	۳۹	فرهنگ و برخورد مردم محل
۳۸۲	۰.۵۷	-۱.۹۰۹	۳	۲.۸۶	۷۶	۶۲	۶۹	۸۴	۹۲	قیمت بلیط ورودی و خدمات
۳۸۲	۰.۰۰۴	-۲.۸۸۴	۳	۲.۸۰	۵۶	۷۱	۸۰	۹۳	۸۳	مراکز اقامتی
۳۸۲	۰.۰۰	-۴.۲۴۳	۳	۲.۷۳	۵۳	۴۱	۹۷	۱۳۵	۵۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات
۳۸۲	۰.۰۰	۱۳.۹۴۱	۳	۲.۲۶	۱۱	۴۱	۸۵	۱۵۰	۹۶	امکانات تفریحی شهر

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان تسهیلات مورد استفاده گردشگران، مراکز پذیرایی و رستوران‌ها، وضعیت فروشگاه‌های خرید صنایع دستی و سوغاتی، وضعیت راه‌های ارتباطی و دسترسی‌ها، و پارک‌ها و فضاهای سبز دارای نمرات T مثبت و عدد بالاتر از میانگین هستند. یعنی وضعیت این امکانات بالاتر از حد متوسط می‌باشد. در مقابل، مراکز اقامتی شهر، میزان اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شهر، و امکانات تفریحی شهر پایین‌تر از میانگین یا پایین‌تر از سطح متوسط است و مقدار T محاسبه شده آن‌ها منفی است. دو شاخص فرهنگ و برخورد مردم محل و قیمت بلیط ورودی و خدمات فاقد معنی‌داری هستند. به عبارتی دیگر اختلاف معنی‌داری در میانگین پاسخ‌ها مشاهده نشد.

بالاترین و پایین‌ترین مقدار رضایت به ترتیب مربوط به مراکز پذیرایی و رستوران‌ها با نمره T ۱۱.۷۲۹ و امکانات تفریحی با ۱۳.۹۴۱- می‌باشد. همچنین میانگین کلی برای میزان رضایت-مندی نشان می‌دهد که به طور کلی ۱۳.۷۴ درصد گردشگران میزان رضایت از امکانات مورد استفاده‌شان را خیلی کم، ۲۳.۳۷ درصد کم، ۲۵.۲۷ درصد متوسط، ۲۱.۰۳ درصد زیاد و ۱۶.۵۶ درصد بسیار زیاد ارزیابی نموده‌اند.

## نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اقامت‌های کوتاه مدت و تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر که خود معلول عوامل دیگری هستند، در رکود بازار گردشگری شهر تأثیر زیادی دارند که دلالت بر تأیید فرضیه‌های تحقیق است. بازار گردشگری شهر سلطانیه، بازاری است آسیب‌پذیر و شکننده. بیشتر گردشگران بزرگ‌سالان هستند که به همراه خانواده به این شهر سفر می‌کنند و کمتر از نصف روز در شهر اقامت دارند. این گردشگران با وجود کثرت، دارای درآمد متوسطی هستند. بنابراین، در شهر خیلی کم هزینه می‌کنند.

از طرفی به علت ناکارآمدی تبلیغات، ورود مسافر به شهر رابطه مستقیمی با مسافت و کیفیت دسترسی مسیر می‌یابد و در نتیجه از استان‌های دورتر، به ویژه جنوب و شرق کشور، تعداد اندکی گردشگر به این شهر سفر می‌کنند. گردشگران این مناطق علی‌رغم داشتن تمایل به اقامت طولانی‌تر نسبت به گردشگران استان‌های نزدیک، به علت ضعف امکانات زیرساختی شهر، ناگزیر به اقامت آزاد در چادر و یا اقامت در هتل‌ها و مراکز اقامتی شهر زنجان می‌شوند. این مسأله مهم‌ترین تأثیر را بر گردشگری شهر دارد. زیرا بیشتر بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد به شهر برنمی‌گردند و شهر نیز برای مدت بیش از یک روز چیزی برای عرضه به گردشگر ندارد. این چرخه به همین منوال ادامه می‌یابد و شهر را از توسعه گردشگری پایدار باز می‌دارد.

نکته بعدی، عدم سنخیت تمایلات گردشگران سلطانیه با ویژگی‌ها و اهداف گفته شده برای گردشگران فرهنگی است که باید دارای سن و سطح تحصیلات بالا باشد و به صورت فردی سفر کنند تا نیازها و دغدغه‌های فرهنگی خود را برطرف نمایند. بازدیدکنندگان با وجود این که همگی از جاذبه‌های فرهنگی بازدید می‌کنند، ولی به دنبال مکانی برای گذران اوقات فراغت خود نیز هستند. از این رو، در زمان حاضر به دلیل گرایش گردشگران به فعالیت‌های گردشگری چندبعدی، تکیه صرف به درآمدهای حاصل از گردشگری فرهنگی نمی‌تواند راهگشا باشد و مقصدهای گردشگری فرهنگی ناگزیرند تا با انواع دیگر گردشگری هم‌چون بوم‌گردی، گردشگری سیاحتی تفریحی و گردشگری ورزشی پیوند برقرار نمایند. زیرا گردشگر به دنبال جایی است تا علاوه بر بهره‌مندی از جاذبه‌های فرهنگی، نوعی تفریح و سرگرمی را نیز در مقصد تجربه کند. شهر سلطانیه با داشتن آثار طبیعی متعدد، قابلیت ایجاد انواع گردشگری را دارد. از این جهت مهم‌ترین سیاست گردشگری شهر باید توجه به انواع دیگر گردشگری در کنار گردشگری فرهنگی باشد. این کار از طریق ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و مراکز اقامتی و امکانات تفریحی امکان‌پذیر خواهد بود.

## پیشنهاد

برای ارتقای بازار گردشگری شهر به بازاری پویا و رقابتی، اجرای راهکارهای زیر می‌تواند تأثیرگذار باشد:

۱. تهیه طرح جامع گردشگری برای شهر و تعریف مسیرهای گردشگری در ارتباط با آثار فرهنگی شهر توسط سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به عنوان نخستین و مهم‌ترین اقدام؛

۲. ارتقای میزان و کیفیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی که شامل موارد زیر می‌شود:

- تبلیغ تمامی آثار گردشگری شهر علاوه بر گنبد سلطانیه در رسانه‌های عمومی برای جذب گردشگر از استان‌های دور؛

- دایر نمودن مراکز راهنمای گردشگری در سطح شهر و یا بهبود کارکرد تنها مرکز راهنمای گردشگری شهر؛

- اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان از طریق کتابچه‌های راهنما، بروشورها و سایت‌های اینترنتی؛

- نصب تابلوهای راهنمای تأسیسات رفاهی و مراکز پذیرایی در ورودی شهر و مسیریابی مناسب از طریق نصب علائم و تابلوهای راهنما در امتداد جاده اصلی و هدایت گام به گام گردشگران به شهر.

۳. واگذاری تسهیلات به بخش خصوصی برای افزایش مشارکت آن‌ها در ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و اقامت‌گاه؛

۴. ایجاد امکانات تفریحی مانند چمن و فضاهای سبز، زمین‌های بازی و ورزش، میدان‌های اسب سواری و جاذبه‌های تفریحی مصنوعی با بهره‌گیری از پتانسیل‌های تفریحی چمن سلطانیه.

## پی‌نوشت

الف- روند کاهشی گردشگری بین‌المللی در سال‌های اخیر و نداشتن ساختار منسجم آن موجب شد تا این گروه از گردشگران در این تحقیق در نظر گرفته نشوند.

## منابع

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان. (۱۳۹۱)، «آمار مسافریین ورودی به استان زنجان در سال‌های گذشته». قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://zanjan.ichto.ir/Default.aspx?tabid=908>

تقوایی، مسعود؛ صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). «توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی؛ مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان»، «برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی»، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۵۹-۷۸.

ثبوتی، هوشنگ. (۱۳۷۷). *سرزمین زنگان: بناهای آرامگاهی استان زنجان*. زنجان: انتشارات زنگان، چاپ اول.

حبیب‌پور، کرم؛ صفری، رضا. (۱۳۸۸). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*. تهران: انتشارات راهبرد پیمایش، چاپ اول.

دولت‌آبادی، فیروز؛ یعقوب‌زاده، رحیم. (۱۳۸۸). *گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها برای ارتقای آن در ایران*. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.

رهنمایی، محمدتقی و دیگران. (۱۳۹۰). «نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران». *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال سوم، شماره ۴، صص ۱۰۱-۸۳.

زنگی‌آبادی، علی و دیگران. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی اصفهان». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.

سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح. (۱۳۶۹). *فرهنگ جغرافیایی آبادی‌های کشور جمهوری اسلامی ایران*. بخش زنجان، جلد ۲۵، تهران، صص ۱۵۰-۱۴۸.

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان. (۱۳۸۷). «طرح جامع گردشگری استان زنجان». مهندسین مشاور سبز اندیش پایش.

سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان (۱۳۹۰). «آمار گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به شهر سلطانیه». قابل دسترسی از طریق پایگاه میراث فرهنگی و گردشگری سلطانیه.

ساعی، علی؛ نائیجی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر اصفهان». *علوم اجتماعی*، شماره ۵۲، صص ۱۷۵-۲۰۵.

سیف‌الدینی، فرانک و دیگران. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان؛ نمونه موردی: شهر اصفهان». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۱، صص ۸۷-۶۷.

فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۶). «گردشگری فرهنگی». *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۲۳ (پیاپی ۲۰۷)، صص ۵۲-۵۵.

لامسدن، لس. ۱۳۸۱، *بازاریابی گردشگری*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

موسایی، میثم. (۱۳۸۳). «تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران». *پژوهشنامه بازرگانی*، سال هشتم، شماره ۳۳، صص ۲۲۵-۲۴۴.

Bachleitner, R. & Zins, A. (1999). "Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective". *Journal of Business Research*, 44 (3), 199-209.

Institute of CABE. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. CAB International.

Korunovski, S. & Marinovski, N. (2012). "Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 104 – 113

Lozano-Oyola M. & et.al. (2012). "Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations". *Ecological Indicators*, 18, 659-675

Lynch, M.F. & et.al (2011). "The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives". *Tourism Management*, 32, 977-986.

Riley, R.W. & Love, L. (2000). "The state of qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 164-187.

Ryan, Ch. (2002). "Tourism And Cultural Proximity. Examples From New Zealand". *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 952-971

Sheldon, P. (1991). "An authorship analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research*, 18, 473-484.

UNESCO (2013). Soltanieh, Brief Description. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/1188/soltanieh>.



## تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر (مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق)

بهرام زینعلی\*

فریبا کرمی\*\*

شهاب امیرزاده\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۵

### چکیده

کیفیت بالای محصول گردشگری یک مقصد، موجب تقویت رضایت گردشگران و در نهایت رشد گردشگری یک مقصد می‌شود. علاوه بر این، ارزیابی رضایت گردشگر از طریق یک پارامتر مبنا از عملکرد خدمات و محصولات مقصد امکان‌پذیر است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر سنجش تأثیر کیفیت محصول گردشگری پارک قروق بر رضایت گردشگران است. برای سنجش تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران از پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد محصول گردشگری پارک اعم از جاذبه، دسترسی، تسهیلات، تصویر از مقصد و هزینه‌های صرف شده به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگران مؤثرند. علاوه بر این، نتایج مطابق با تکنیک تحلیل عاملی گویای آن است که تسهیلات مقصد، مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک است. هم‌چنین نتایج این تجزیه و تحلیل به تصمیم‌گیرندگان پارک کمک می‌کند با برطرف کردن کمبودهای پارک نظیر راه‌اندازی اینترنت سوئیت‌ها، افزایش تعداد نیمکت‌های ساحل و غیره رضایت گردشگران را افزایش دهند.

**کلیدواژه‌ها:** محصول مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگر، مدل رگرسیون، تحلیل عاملی، پارک ساحلی قروق.

### مقدمه

گردشگری فعالیتی اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی‌های خاص آن، فرصتهایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت جهانی، فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها فراهم می‌آورد (نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). جهان معاصر به دلیل اختراعات، به‌ویژه در زمینه ارتباطات و اطلاعات، امروزه به سمت فشردگی هر چه بیشتر فضا و زمان می‌رود و این امر خود تسهیل‌کننده جابه‌جایی

\*دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول).

bahramzeinali344@yahoo.com

Fkarami@tabrizu.ac.ir

kadosmehrtaleh@yahoo.com

\*\*دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز

\*\*\*دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیای گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی نور

میلیون‌ها گردشگر در تمام نقاط کره زمین است (رحمانی و خدادادی، ۱۳۹۱: ۲۲). مطالعه آمارهای به‌دست آمده گواهی بر موضوع مذکور است. بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات، نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه این صنعت است، چنان‌که تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود با ۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشته و به ۱۰۰۳۵ میلیارد نفر رسیده است و انتظار می‌رود، این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان را داشته باشد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳).

بنابر آمار و گزارش‌های ارائه شده، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۰)، به طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱) ۵ درصد از صادرات (بیاتی خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲) و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۳) و در بسیاری از نواحی جهان نیز میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی به‌خصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (بوهالیس و دارکی، ۲۰۱۱: ۲).

بدین منظور بسیاری از کشورها، استراتژی‌های توسعه‌یافته‌ای دارند تا به‌طور مؤثری تعداد گردشگران را افزایش دهند (هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۱۵). یکی از استراتژی‌هایی که مورد توجه قرار گرفته است، بهبود کیفیت محصول گردشگری مقصدهای گردشگری برای کسب رضایت گردشگران است (زینعلی و قوجالی، ۱۳۹۲).

محصول گردشگری یک مقصد شامل پنج جزء محیط و جاذبه‌های مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر است (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۵). کیفیت یک محصول یا کالا از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک‌ها از عوامل درون سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. امروزه رضایت مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در جهان

1. United Nation World Tourism Organization, UNWTO
2. World Travel & Tourism Council, WTTC
3. Buhalis and Darcy
4. Horng et al
5. Middleton and Clarke



رقابتهای تجاری در نظر گرفت و اصلی‌ترین مسأله در رسیدن به رضایت مشتری، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴).

موضوع افزایش رقابت در دنیای صنعت جهانی گردشگری سبب شده است تا بسیاری از مدیران هتل‌ها و ادارات دولتی به دنبال جست‌وجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی باشند (باروتکو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۰۴۹). رسیدن به این هدف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد؛ کیفیت محصول و رضایت گردشگران. بدون تردید مسائل مربوط به بهبود کیفیت که آینده گردشگری در گرو آن است، در کانون و قلب پایداری جای دارد و بهبود کیفیت باید در تمام ارکان و عرصه‌های صنعت گردشگری، مانند بهبود کیفیت حمل‌ونقل، میهمان‌پذیری و میهمان‌داری، اماکن اقامتی و غیره ایجاد شود (گی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۳) تا رضایت گردشگر حاصل شود. زیرا که رضایت گردشگر نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری برای مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگران مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۱). از طرفی رضایت گردشگر به مانند یک پارامتر مبنا برای ارزیابی عملکرد خدمات و محصولات مقصد است (دمیتروویک و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۲۲).

شهرستان تالش در شمال ایران در استان گیلان قرار دارد. این شهرستان از شمال به بندر آستارا و جمهوری آذربایجان، از جنوب به بندرانزلی، از شرق به دریای خزر و از غرب به استان اردبیل محدود است. این شهرستان در تمام طول سال، به‌ویژه در دو فصل بهار و تابستان جاذب گردشگران است. از جمله جاذبه‌های طبیعی آن می‌توان به سواحل دریای خزر، کوه‌های تالش، رودخانه کرگانرود، آبشارها و چشمه‌های آب معدنی، بیلاقات و روستاها، چشم‌اندازهای زیبا، پارک گیسوم، قروق و سیاهدران و ... اشاره کرد. علاوه بر این، آداب و رسوم سنتی، به‌ویژه زبان ساکنان این خطه (تالشی) جاذبه ویژه‌ای برای گردشگران علاقمند به جاذبه‌های اجتماعی است. همچنین این شهرستان جاذبه‌های تاریخی و باستانی مانند قلعه صلصال لیسار، روستای باستانی مریان و غیره را در خود جای داده است.

پارک ساحلی قروق از جمله جاذبه‌های گردشگری شهرستان تالش است. پارک ساحلی قروق به مساحت ۲۴ هکتار در فاصله پنج کیلومتری شهر هشتمر (مرکز شهرستان تالش) احداث شده است. پارک ساحلی قروق همه ساله و به‌ویژه در دو فصل بهار و تابستان به دلیل وجود سواحل دریاچه خزر و آب و هوای مطبوع و به عبارت دیگر سه جاذبه اصلی مناطق ساحلی که در ادبیات

1. Barutcu et al  
2. Gee

گردشگری معروف به سه اس<sup>۱</sup> هستند، پذیرای گردشگران زیادی است. پژوهش حاضر می‌کوشد به بررسی تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران از طریق عملکرد کیفیت اجزاء محصول گردشگری در پارک ساحلی قروق بیردازد.

### مبانی نظری پژوهش

مفهوم «محصول گردشگری» در بین محققان و بازاریابان عرصه گردشگری مورد بحث و تبادل نظر بوده است و به‌رغم گذر مدت زمانی طولانی تا به امروز محققان حوزه گردشگری نتوانسته‌اند تعریفی جامع و مانع از آن ارائه نمایند. این نبود توافق بر سر ماهیت محصول گردشگری، موجب ارائه دو تفسیر متفاوت از محصول مقصدهای گردشگری شده است.

گروه اول محققانی هستند که در تعریف محصول گردشگری فقط بر عناصر ملموس تأکید دارند: جفری<sup>۲</sup> محصول گردشگری را شامل جاذبه، تسهیلات و دسترسی مقصد بر می‌شمارد (۲۰۰۱: ۵۶) و یا کوپر و هال<sup>۳</sup> معتقدند محصول گردشگری ترکیبی از عناصر مقصد شامل جاذبه‌ها، خدمات پشتیبان‌کننده مانند اقامت‌گاه، غذا، نوشیدنی، حمل‌ونقل و غیره است (۲۰۰۸: ۲۷).

گروه دوم محققانی هستند که هم بر عناصر ملموس و هم غیرملموس تأکید دارند. ونهو<sup>۴</sup> محصول گردشگری را ترکیبی از چیزی می‌داند که گردشگر در یک مقصد انجام می‌دهد و خدماتی که او از آن استفاده می‌کند و احتمالاً برای وی مهیا شده است. این ترکیب محصول شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات (اقامت‌گاه‌ها، غذاخوری، سرگرمی، حمل‌ونقل درونی و ارتباطات، تور اپراتورهای داخلی و ...) و عناصر ناملموس (اتمسفر یا جو، دوستی و رفتار جامعه محلی، آرایش فضا و ...) است. همچنین نکته قابل ذکر دیگر آن است که این عناصر با هم دیگر و در ارتباط با یکدیگر کار می‌کنند (۲۰۰۵: ۱۱). کلب<sup>۵</sup> معتقد است محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی و ملموس، یک خدمت، یک ایده یا تجربه باشد. یک شهر (مقصد گردشگری) به‌طور هم‌زمان ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده است که تجربه گردشگری را شکل می‌دهد (۲۰۰۶: ۱۰). در این گروه میدلتون و کلارک بیان کردند، محصول گردشگری دارای پنج مؤلفه

1. Sea, Sand, and Sun  
2. Jeffries  
3. Cooper and Hall  
4. Vanhove  
5. Kolb

اصلی است که عبارتند از محیط و جاذبه‌های مقصد، دسترسی مقصد، خدمات و تسهیلات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر (۲۰۰۱: ۱۲۵).

جاذبه‌ها یک گونه ویژه از منابع گردشگری هستند (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۱۱۸) و در بعد عرضه گردشگری، مهم‌ترین و قوی‌ترین عنصر تشخیص داده شده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵). علاوه بر این، جاذبه‌ها، هسته اصلی مقصدهای گردشگری هستند (حیدری چپانه، ۱۳۸۹). به این دلیل که به‌طور گسترده‌ای نقش تعیین‌کننده در انتخاب گردشگران و انگیزه‌های خرید آن‌ها دارند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۵). اهمیت جاذبه در گردشگری تا حدی است که و نه‌و معتقد است بدون جاذبه، گردشگری وجود ندارد و در واقع جاذبه‌ها عناصر کلیدی در سیستم گردشگری هستند که قابلیت جذب مردم به مقصدها را دارند (۲۰۰۵: ۷۶). پیچ<sup>۱</sup> معتقد است: جاذبه‌ها نیروی حیاتی برای یک مقصد هستند (۲۰۰۷: ۲۷۳).

از منظر روان‌شناختی جاذبه، رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). کارکرد جاذبه‌ها به‌صورت دوگانه است بدین معنا که آن‌ها از یک طرف موجب جذب گردشگر به مقصدها می‌شوند و از طرف دیگر بر رضایت گردشگران تأثیر دارند (کاظمی، ۱۳۸۵). محققان، جاذبه‌های گردشگری را به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی کرده‌اند. میدلتون و کلارک جاذبه‌های گردشگری را به چهار نوع یعنی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و مصنوعی تقسیم می‌نمایند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۵). ونه‌و، جاذبه‌ها را به سه دسته طبیعی اصلی، انسانی اصلی و مصنوعی هدفمند تقسیم می‌کند (۲۰۰۵: ۷۶-۷۷).

۱. جاذبه‌های طبیعی اصلی شامل اقلیم، سواحل، چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، دریاچه‌ها، کوه‌ها و هر پدیده طبیعی دیگر مانند تالاب‌ها است.

۲. جاذبه‌های انسانی اصلی که با هدف جذب گردشگر ساخته نمی‌شوند، ولی قابلیت جذب گردشگر به مقصدها را دارند و به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) جاذبه‌های ساخته شده مانند بناهای معماری قدیمی و مدرن، مساجد، کلیساها، صومعه‌ها، بناهای یادبود، پارک‌های طبیعی، باغ‌ها و ...؛

ب) جاذبه‌های فرهنگی مانند موزه، تئاتر، صنایع دستی، تاریخ، فولکلورها، کارناوال‌ها، جشن‌ها؛

پ) جاذبه‌های اجتماعی مانند زبان، گروه‌های نژادی یا قومی، روش زندگی مردم محلی؛

۳. جاذبه‌های مصنوعی هدفمند که فقط با هدف جذب گردشگر ساخته می‌شوند. از این جاذبه‌ها می‌توان جشن‌ها، شهربازی‌ها و میدان‌های اسکی را نام برد.

دسترسی مقصد شامل نمودهای حمل‌ونقل عمومی و خصوصی که تعیین‌کننده قیمت، سرعت و راحتی مسافر از زمان ترک محل سکونت تا مقصد گردشگری است (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۶). نقش با اهمیت دسترسی مقصد در شکل ۱ نمایش داده شده است (پیچ، ۲۰۰۷: ۱۲۲). از نقطه نظر میدلتون و کلارک دسترسی مقصد شامل زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه، بنادر و مواردی از این قبیل)، تجهیزات (اندازه، سرعت و طیف وسیعی از وسایل نقلیه حمل‌ونقل عمومی)، عوامل عملیاتی (جاده‌های مورد استفاده، قیمت شارژ و وضع عوارض جاده‌ای)، مقررات و قوانین دولتی (طیف وسیعی از کنترل نظارتی بر عملیات حمل‌ونقل مانند قوانین راهنمایی و رانندگی) است.

یکی دیگر از عناصر کلیدی که امکان استفاده، لذت بردن و مشارکت داشتن در جاذبه‌های مقصدهای گردشگری را برای گردشگران و بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد، تسهیلات و خدمات مقصد است (نک: شکل ۱). میدلتون و کلارک (۲۰۰۱: ۱۲۶) تسهیلات و خدمات مقصد را به هفت زیرگروه به ترتیب ارائه شده تقسیم می‌کنند.

۱. واحدهای اقامتی مانند هتل‌ها، آپارتمان‌ها، سوئیت‌ها، مهمان‌پذیرها و مسافرخانه‌ها،
  ۲. واحدهای پذیرایی هم‌چون رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، اغذیه‌فروشی، بار،
  ۳. فعالیت‌های ورزشی یا مورد علاقه مثل مدارس اسکی، کلوب‌های گلف، مراکز خرید صنایع دستی، گالری‌ها،
  ۴. تسهیلات دیگر مانند مدارس زبان، کلوب‌های سلامتی (مراکز بهداشتی)،
  ۵. خرده‌فروشان از جمله مغازه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، سوغاتی و...
  ۶. خدمات دیگر مانند مراکز اطلاع‌رسانی، پلیس گردشگر و راهنمایان.
- گردشگران، یک مقصد را براساس ترکیبی از تصاویر دریافتی از مقصد و نگرش‌های به‌دست آمده از منابع اطلاعاتی انتخاب می‌کنند (تریونگ و کینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۵۲۵). تصویر از مقصد یکی از مهم‌ترین عناصر یک مقصد گردشگری است (لوپز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۳۱۲). به دلیل ارتباط نزدیک با انتظارات بازدیدکنندگان (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۶) تأثیر بر رفتار و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۳)، تأثیر بر تمایلات رفتاری آتی گردشگران (فیلیپس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۹۴) به یکی از عوامل ضروری در موفقیت یا شکست مدیریت مقصدهای گردشگری

1. Truong and King

2. Lopes

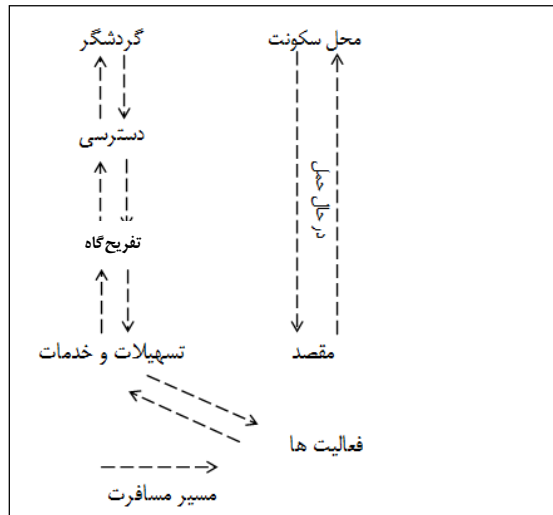
3. Phillips et al

تبدیل شده است. علاوه بر این، تصویر از مقصد یک مفهوم با ارزش در طراحی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مقصدها است (سان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۲۷۹).

مفهوم تصویر مقصدهای گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس الله‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۵). با این وجود مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقصدهای گردشگری را به خود برای بیش از چهار دهه جلب کرده است (راجش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۶۸). با این وجود تاکنون تعریف جامع و مورد قبول تمامی محققان وجود ندارد و این عدم توافق منجر به ارائه سه تفسیر متفاوت از آن شده است، به طوری که بعضی از محققان آن را یک ادراک کلی می‌دانند. بعضی آن را متشکل از مؤلفه‌های متفاوت می‌دانند و اخیراً آن را به صورت ترکیبی از موارد یاد شده نیز دانسته‌اند (پرایاگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۳). همچنین تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی برای اندازه‌گیری تصویر از مقصد توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب مخالف در این باره تمرکز شده است.

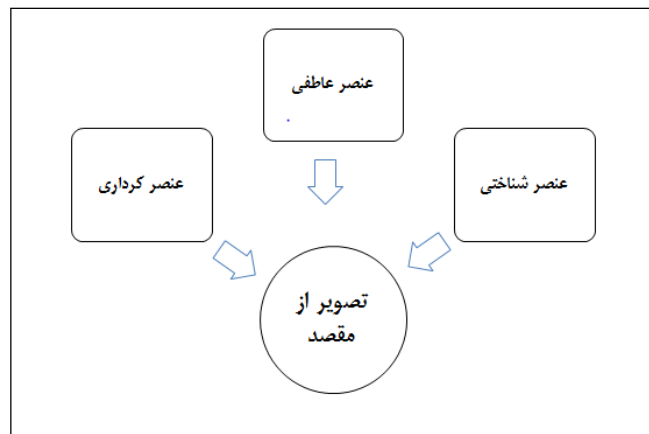
مکتب اولی معتقد است که تصویر از مقصد می‌تواند به مشخصات و عناصر مختلفی تجزیه و تقسیم شود که در این صورت تصویر از مقصد مفهومی است قابل اندازه‌گیری، اما مکتب دومی معتقد است که تصویر از مقصد یک مفهوم جامع و کامل است و قابلیت تجزیه و تقسیم به اجزاء و عناصر مختلف را ندارد (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۴). مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که توسعه تصویر از مقصد براساس عقلانیت و احساسات گردشگران است (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۷) و حاصل ترکیب سه عنصر عمده شناختی<sup>۴</sup>، عاطفی<sup>۵</sup> و کرداری<sup>۶</sup> است (نک: شکل ۲) (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳؛ کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۴-۲۲۵). عنصر شناختی یا ادراکی به اعتقادات و دانش درباره مقصد ارجاع داده می‌شود (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳). عنصر عاطفی به احساسات و عواطف که به وسیله گردشگر از مقصد به دست آمده، ارجاع داده می‌شود. این عنصر بسیار تحت تأثیر انگیزه‌های گردشگران قرار دارد (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۷). عنصر کرداری یک مؤلفه عملی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۵) و به رفتار هدف‌دار ارجاع داده می‌شود (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳)، همچنین این عنصر حاصل ترکیب دو مؤلفه شناختی و عاطفی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۵).

1. Son
2. Rajesh
3. Prayag
4. Cognitive
5. Affective
6. Conative



(مأخذ: بیج، ۲۰۰۷: ۱۲۲)

شکل ۱. مسیر مسافرت و اقامت گردشگران



(مأخذ: محاسبات نگارندگان)

شکل ۲. عناصر تشکیل‌دهنده تصویر از مقصد

هر گونه بازدید (یک ساعت تا یک سال) از یک مقصد دربرگیرنده هزینه برای گردشگران است. این هزینه شامل تمامی پولی است که یک مسافر برای اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل و نقل، خرید، سوغاتی و ... می‌پردازد (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۷). محصول و قیمت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، از طرفی قیمت یک عنصر کلیدی در رقابت بین شرکت‌ها (در این مطالعه

مقصدهای گردشگری) (ونهو، ۲۰۰۵: ۸۶)، همچنین یک متغیر کلیدی در آمیزه‌های بازاریابی است (گلدنر و ریچی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۵۲۹). بنابراین قیمت‌گذاری و به طور اخص قیمت هر جزء از محصول مقصد می‌تواند به مانند یک مؤلفه کلیدی در جذب، ترغیب یا عدم ترغیب و رضایت گردشگران و حتی وفاداری گردشگران به یک مقصد باشد. نکته دیگر درباره قیمت این است که نرخ قیمت با تغییر فصول، تغییر ارز، نوع تسهیلات، جاذبه و وسایل حمل‌ونقل تغییر می‌کند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۷).

رضایت مشتری<sup>۲</sup>، عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۷). رضایت مشتری، مفهومی روان‌شناختی است و شامل احساس خشنودی و لذت حاصل از به‌دست آوردن امید و انتظار از یک محصول جذاب و یا خدمات است. مهم‌ترین نظریات درباره رضایت و عدم رضایت مشتری را ریچارد اولیور ارائه نموده است (ابوعلی و هویدی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۱۶۹). طبق تعریف وی رضایت قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق است (شربت اوغلی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۵۸). بنابراین رضایت مشتری، ارزیابی بعد از مصرف تعریف شده است (بوتنارو و میلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲: ۳۷۹)، که از دو عامل انتظار و عملکرد خدمات تجربه شده متأثر می‌گردد می‌گردد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

در ارتباط با گردشگری، موتینهو در سال ۱۹۸۷ رضایت یا عدم رضایت از سفر را به تجربه آن مربوط می‌کند. پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) رضایت گردشگر را به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن داشته، مربوط می‌دانند (به نقل از ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). به همین دلیل رضایت گردشگر یکی از مؤلفه‌های موفقیت در بازاریابی مقصد است، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات و تصمیم به بازگشت مؤثر است (دمیتروویک و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۱۷؛ ابوعلی و هویدی، ۲۰۱۲: ۱۷۰).

رضایت گردشگر، مسأله اساسی برای آماده نمودن راهنمای مدیریتی صنعت گردشگری است. علاوه بر این رضایت گردشگر فقط یک عنصر اصلی برای حفظ روابط طولانی مدت با گردشگران نیست، بلکه بر انگیزه‌های بازگشت، شهرت و اعتماد نیز مؤثر است. برآورده نمودن

1. Goeldner and Ritchie
2. Customer Satisfaction (CS)
3. Abu Ali and Howaidee
4. Butnaru and Miller

رضایت گردشگران احتمالاً منجر به افزایش سود و منافع ارائه‌کنندگان خدمات می‌شود. بنابراین تشخیص و درک شناختی و رفتاری از رضایت، تأثیر مهمی بر مدیریت مقصد دارد. به عبارت دیگر رضایت گردشگر نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگران، مهم‌ترین منبع سود رقابتی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین نظارت بر رضایت گردشگر همچنین می‌تواند برای مدیران در عرصه‌های شناسایی اهداف راهبردی مقصد، آماده نمودن برنامه‌های تاکتیکی و عملیاتی مقصد و ... مفید واقع شود (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۱).

در سه دهه اخیر محققان عوامل متنوع و مختلف مؤثر بر رضایت گردشگر را در مقصدهای گردشگری مورد مطالعه قرار داده‌اند و بیان داشتند، محصول گردشگری مقصد (تریونگ و کینگ، ۲۰۰۹: ۵۳۵-۵۲۱؛ وتیتنو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۱۶۳)، کیفیت خدمات (بوتنارو و میلر، ۲۰۱۲: ۳۸۰-۳۷۵)، امنیت، تجربه قبلی، تصویر از مقصد (وتیتنو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۶۴)، جاذبه (نوواسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۳۰۹-۲۹۷)، حمل‌ونقل (تامپسون و اسکوفیلد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴)، هتلداری، هزینه‌ها (کراگس و اسکوفیلد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۵۸۴) و ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی (زینعلی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴: ۸۴-۶۷) به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت گردشگر مؤثر هستند (زینعلی و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۲). با این وجود محققان تأکید دارند که یافته‌های آن‌ها به‌طور جهانی قابل تعمیم نیست، چرا که ماهیت عوامل مؤثر بر رضایت بستگی به ابعاد ویژگی‌های مقصدها مانند تسهیلات، جاذبه‌ها، هزینه‌های صرف شده در مقصد و ... دارد (کراگس و اسکوفیلد، ۲۰۱۱: ۵۸۶).

در راستای مطالب مذکور هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر ابعاد محصول گردشگری پارک ساحلی قروق بر رضایت گردشگران است. برای دستیابی به هدف پژوهش، سؤال پژوهشی «ابعاد محصول گردشگری پارک قروق چگونه بر رضایت گردشگر مؤثر هستند؟» مطرح شده است. برای پاسخگویی به سؤال پژوهش، پنج فرضیه به ترتیب ذیل مطرح شده است:

۱. جاذبه مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۲. دسترسی مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.

1. Vetitnev et al  
2. Nowacki  
3. Thompson and Schofield  
4. Craggs and Schofield  
5. Zeinali et al



۳. تسهیلات مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۴. تصویر از مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۵. هزینه‌های صرف شده به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.

### روش تحقیق

مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران و مشتریان یک منبع ارزشمند از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری، سازمان و ... است (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۲). از طرفی، یکی از کاربردهای مهم این مطالعه، توسعه یک چارچوب کاری برای دست‌اندرکاران پارک ساحلی قروق برای بهبود کیفیت محصول خود برای تقویت حس رضایت‌مندی در گردشگران است.

ابتدا پرسش‌نامه‌ای که ابوعلی و هویدی (۲۰۱۲: ۱۸۷-۱۸۲) برای ارزیابی کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت گردشگران در جراث<sup>۱</sup> طراحی و استفاده کرده بودند، انتخاب و بعد از اعمال تغییرات مورد نظر از طریق نظرخواهی از اساتید و کارشناسان، بومی‌سازی پرسش‌نامه در پنج بُعد تسهیلات مقصد (رستوران، سوئیت، راهنما، پارک و سوغاتی)، دسترسی مقصد (حمل‌ونقل عمومی، توالی، نقشه و پارکینگ)، جاذبه مقصد (جاذبیت ساحل، دریا و آفتاب)، تصویر از مقصد (شنا در دریا، قدم زدن روی ماسه‌ها، تابش آفتاب، نسیم دریا و رطوبت و رفتار جامعه میزبان) و هزینه‌ها (قیمت سوئیت، خوردنی و نوشیدنی، کرایه و قیمت سوغاتی) در مقیاس لیکرت «خیلی موافقم (۵) تا خیلی مخالفم (۱)» طراحی و بین گردشگران به شکل نمونه‌گیری در دسترس توزیع شده است.

پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ در بسته نرم افزاری SPSS- نسخه نوزده، ۰.۹۲ تعیین شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران، بخش اولیه پرسش‌نامه بود. این بخش شامل ۱۲ متغیر مختلف از جنسیت تا نوع وسیله حمل‌ونقل برای رسیدن به پارک است (نک: آمار توصیفی). بخش دوم پرسش‌نامه شامل سؤالاتی در زمینه پنج بُعد محصول گردشگری پارک ساحلی قروق و رضایت‌مندی گردشگران با ۴۴ سؤال است.

جامعه آماری تحقیق و تعیین حجم نمونه: جامعه آماری تحقیق، گردشگران وارد شده به پارک ساحلی هستند. از آنجایی که هیچ گونه آمار رسمی یا غیر رسمی در زمینه ورود گردشگران به این پارک وجود ندارد، بعد از نظر خواهی از پژوهشگران و متخصصان علوم مختلف، تعداد ۲۰۰ پرسش نامه بین ۲۰۰ نفر از گردشگران به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شده است. بعد از جمع آوری پرسش نامه ها، داده ها در محیط نرم افزار SPSS نسخه نوزده با مدل های رگرسیونی تک متغیره و تکنیک تحلیل عاملی مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفتند.

### یافته های پژوهش (توصیف داده ها)

تعداد ۲۰۰ پرسش نامه بین ۲۰۰ نفر از گردشگران طی ۱۰ روز توزیع شده است. با جمع آوری پرسش نامه ها مشاهده شد، تعداد ۱۴۵ پرسش نامه برای سنجش و اندازه گیری نظرات، قابل استفاده است. از این بین، ۵۵.۲ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۴۴.۸ درصد را زنان تشکیل می دهند. از نظر سن، ۱۲.۴ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۵۸.۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۷.۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۱.۷ درصد بالای ۴۰ سال هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۵.۹ درصد مجرد و ۶۴.۱ درصد متأهل هستند. از نظر شغل، ۶.۹ درصد متخصص، ۱۷.۲ درصد کارمند، ۲۲.۱ درصد صاحب شغل آزاد، ۲.۱ درصد کارگر، ۲۰ درصد خانه دار، ۶.۲ درصد بیکار و ۲۵.۵ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر تحصیلات، ۹ درصد فوق لیسانس، ۲۷.۶ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۳۷.۹ درصد دیپلم، ۱۱.۷ درصد راهنمایی، ۲.۸ درصد نیز ابتدایی هستند.

۴۹ درصد بازدید کنندگان بومی استان گیلان (بندرانزلی، رشت، رودسر و آستارا)، ۱۶.۶ درصد از استان تهران، ۹ درصد از استان آذربایجان شرقی، ۵.۵ درصد از استان اصفهان، ۶.۸ درصد از اردبیل و مازندران، ۲.۸ درصد از خراسان رضوی، ۲.۱ درصد همدان، ۵.۶ درصد از استان های خوزستان، البرز، کردستان و فارس، ۲.۸ درصد نیز از استان های چهارمحال بختیاری، قم، زنجان و هرمزگان به پارک قروق برای بازدید آمده بودند. از نظر تعداد بازدید افراد برای اولین بار و ۶۱.۴ درصد نیز برای دومین بار یا بیشتر است که از این مقصد بازدید می کنند. از نظر مدت اقامت، ۵۵.۹ درصد در حدود چند ساعت، ۲۸.۳ درصد برای یک روز و ۱۵.۹ درصد دو روز یا بیشتر در این مقصد اقامت داشته اند. ۷۳.۱ درصد از بازدید کنندگان خانوادگی، ۲۰.۷ درصد همراه دوستان و ۶.۲ درصد نیز تنهایی به برای بازدید پارک آمده بودند.

هدف سفر ۲۹.۷ درصد از بازدید کنندگان، جذابیت ساحل و دریا، ۲۳.۴ درصد برای کسب آرامش و سلامتی، ۴.۸ درصد برای آب و هوای مطبوع، ۹.۷ درصد به خاطر ملاقات با دوستان و خویشاوندان، ۳.۴ درصد برای ارضای احساسات شخصی، ۰.۷ درصد با انگیزه اقتصادی، ۲۱.۴

درصد تفریح و گذران اوقات فراغت و ۶.۹ درصد نیز با انگیزه‌های دیگر به این پارک سفر کرده‌اند. برای ۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، پارک جذابیت ویژه‌ای داشته و برای ۹ درصد نیز پارک جذابیت نداشته است. نتیجه شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی این که بیشتر گردشگران میانه‌رو (میدستریک‌ها) هستند که در طیفی از انگیزه‌های معمولی مانند زیبایی جاذبه‌های طبیعی مقصد، آرامش و کسب سلامتی و غیره سفر می‌کنند (دهستانی، ۱۳۸۳: ۲۱). یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد، ۲۱.۴ درصد از پاسخگویان زمان مناسب سفر به پارک قروق را فصل بهار، ۷۱.۷ درصد فصل تابستان، ۴.۸ درصد فصل پاییز و ۲.۱ درصد نیز فصل زمستان را مناسب می‌دانند.

### تحلیل داده‌ها (آزمون فرضیه‌ها)

مطابق فرضیات پژوهش، رابطه بین جاذبه مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های صرف شده متغیر مستقل (x) و رضایت گردشگر متغیر وابسته (y)، برای آزمون ریاضی به صورت خطی فرض شده‌اند. مدل رگرسیونی تک متغیر:  $y = \beta_0 + \beta_1x + \varepsilon$  (استفن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۱۱) در سطح معنی‌داری پنج درصد (۵٪) برای آزمون اول تا پنجم استفاده شده است (سانگیکیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۸۶).

نتایج حاصل از اولین مدل رگرسیونی گویای آن است که جاذبه مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ( $R=0.53, Sig<0.05$ ) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ( $F= 39.3, Sig < 0.5$ ). مقدار بتای جاذبه مقصد نشان می‌دهد، یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۵۳٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آزمون نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است که تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین جاذبه مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه اول تحقیق «جاذبه مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می‌کند (نک: جدول ۱).

**جدول ۱.** نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری جاذبه مقصد بر رضایت گردشگران

Model (1)	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
	۰.۵۳۵	۰.۳۸۱	۱.۱۲۹
ANOVA	F		Sig.
	۳۹.۳۴۶		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۵۳۵	۹.۰۲۵	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته های تحقیق)

نتایج حاصل از دومین مدل رگرسیونی گویای آن است که دسترسی مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی داری ( $R=0.59, Sig<0.05$ ) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۹ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی دار است و نشان دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ( $F=43.7, Sig<0.5$ ). مقدار بتای دسترسی مقصد نشان می دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن، باعث تغییر (۵۹٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی دار شده است و تأییدکننده معنی داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش دهنده رابطه مثبت و معنی دار بین دسترسی مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه دوم تحقیق «دسترس مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می کند (جدول ۲).

**جدول ۲.** نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری دسترسی مقصد بر رضایت گردشگران

Model (2)	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
	۰.۵۹۳	۰.۳۹۴	۱.۱۸۴
ANOVA	F		Sig.
	۴۳.۷		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۵۹۳	۱۲.۳۴	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته های تحقیق)

نتایج حاصل از سومین مدل رگرسیونی گویای آن است که تسهیلات مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ( $R=0.65, Sig<0.05$ ) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۴۲ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ( $F= 56.7, Sig <0.5$ ). مقدار بتای تسهیلات مقصد نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۶۵٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است و تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین تسهیلات مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه سوم تحقیق را «تسهیلات مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» تأیید می‌کند (جدول ۳).

**جدول ۳. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری تسهیلات مقصد بر رضایت گردشگران**

Model (3)	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
	۰.۶۵۴	۰.۴۲۲	۱.۱۳۸۹
ANOVA	F		Sig.
	۵۶.۷۴		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۶۵۴	۱۸.۳	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از چهارمین مدل رگرسیونی گویای آن است که تصویر از مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ( $R=0.44, Sig<0.05$ ) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۲ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ( $F= 24.7, Sig <0.5$ ). مقدار بتای تصویر از مقصد نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۴۴٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است و

تأییدکننده معنی داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش دهنده رابطه مثبت و معنی دار بین تصویر از مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه چهارم تحقیق «تصویر از مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می کند (جدول ۴).

**جدول ۴. نتایج مدل رگرسیونی تأثیر گذاری تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران**

Model (4)	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
	۰.۴۴۵	۰.۳۲۳	۰.۹۸۷۶
ANOVA	F		Sig.
	۲۴.۷		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۴۴۵	۷.۵۶	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته های تحقیق)

نتایج حاصل از پنجمین مدل رگرسیونی گویای آن است که هزینه های صرف شده با رضایت گردشگر همبستگی معنی داری ( $R=0.48, Sig<0.05$ ) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۷ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی دار است و نشان دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ( $F=32.56$ ,  $Sig<0.5$ ). مقدار بتای این متغیر نشان می دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۴۸٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی دار شده است و تأییدکننده معنی داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش دهنده رابطه مثبت و معنی دار بین هزینه های صرف شده و رضایت گردشگر است و فرضیه پنج تحقیق «هزینه های صرف شده (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می کند (جدول ۵).

### جدول ۵. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری هزینه‌های صرف شده بر رضایت گردشگران

Model (5)	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
	۰.۴۸۳	۰.۳۷۴	۱.۰۰۹
ANOVA	F		Sig.
	۳۲.۵۶		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۴۸۳	۸.۰	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### شناسایی مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق

برای شناسایی مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی، دو مدل اساسی تحلیل عاملی مشترک<sup>۱</sup> و تحلیل مؤلفه‌های اصلی<sup>۲</sup> وجود دارد که محقق بسته به هدف خود یکی از آن‌ها را به کار می‌گیرد. قبل از به کارگیری تحلیل عاملی آن‌چه که باید مد نظر باشد، تعیین و تشخیص تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. بدین منظور می‌توان به دو آزمون کی ام اُ و بارتلت<sup>۳</sup> اشاره کرد.<sup>۴</sup>

آزمون بارتلت نیز این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده، متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسته است، می‌آزماید. همواره آزمون بارتلت با مقدار (۰.۰۰۰) معنی دار است. نکته دیگری که در تحلیل عاملی باید مد نظر قرار گیرد، معیار استخراج تعداد عامل‌ها است. بدین منظور ضوابطی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به معیار مقدار ویژه<sup>۵</sup> (بدین معنی که در تحلیل مؤلفه‌های اصلی تنها عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از ۱ باشد، عامل‌های معنی‌دار در نظر گرفته می‌شوند)، معیار تست بریدگی<sup>۶</sup> (کلانتری، ۱۳۸۲) معیار پیشین<sup>۷</sup>، معیار درصد تجمعی واریانس (این معیار در تحقیقات غیر علوم انسانی ۹۵٪ و در تحقیقات علوم اجتماعی و انسانی

1. Common Factor Analysis
2. Principal Components Analysis
3. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) & Bartlett Test

۴- مقدار آزمون کی ام اُ همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار حاصل کمتر از ۵٪ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۵٪ تا ۶٪ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۷٪ باشد، همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

5. Eigenvalue Criterion
6. Scree Test Criterion
7. A prior Criterion

۶۰٪ از واریانس کل (در مواردی کمتر از ۶۰٪) متغیرها در نظر گرفته می‌شود) و معیار سنگریزه کتل<sup>۱</sup> اشاره نمود.

در این پژوهش برای تعیین و تشخیص تناسب داده‌ها برای تکنیک تحلیل عاملی دو آزمون کی ام اُ و بارتلت به کار گرفته شده‌اند. همچنین مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی و نمودار سنگریزه کتل برای استخراج مهم‌ترین عامل استفاده شده است.

بارهای عاملی به دست آمده برای پژوهش حاضر بیشتر از ۰.۵ است. این مسأله به معنای سطح معنی‌داری بسیار قابل قبول است. شایان ذکر است، بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی یک متغیر با یک عامل است. مقدار بارهای عاملی بین صفر و یک در نوسان است. به طوری که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰.۳ به معنای سطح معنی‌داری قابل قبول، بیشتر از ۰.۴ سطح معنی‌داری قابل قبول بالا و بیشتر از ۰.۵، به معنای سطح معنی‌داری بسیار قابل قبول است (منصورفر، ۱۳۸۵: ۳۰۳).

نتایج استخراج مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق، کاهش اولیه پنج عامل به یک عامل، با مقدار ۶۵.۵٪ از کل واریانس ( $KMO = 0.77$ ) که از طریق چرخش واریماکس نرمال با سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) است. مطابق جدول ۶ نتایج بیانگر آن است که تسهیلات مقصد، مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق با بار عاملی (۰.۸۸۷) است. از طرف دیگر جاذبه مقصد در رتبه‌بندی ابعاد محصول گردشگری پارک قروق در رتبه آخر با بار عاملی (۰.۶۱۳) قرار گرفته است. همچنین نمودار سنگریزه کتل تأییدی دیگر بر مدعای مذکور است (شکل ۳).

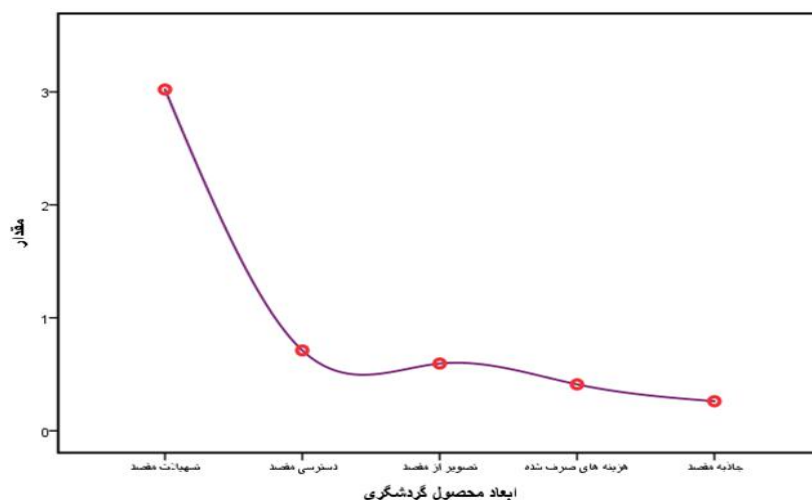
بنابراین، پارک ساحلی قروق با تسهیلات و امکانات خود موجبات جذب گردشگران را فراهم می‌آورد. اگر پارک قروق به دنبال تعریف استراتژی‌های جدید برای رقابت با پارک‌های مشابه چه در سطح استان و چه در سطح کشور است، باید تسهیلات و امکانات جدیدی نظیر دوش آب در ساحل ایجاد نماید و از طرف دیگر تسهیلات موجود را تقویت نماید، مانند راه‌اندازی اینترنت در سوئیت‌ها (نک: نتیجه‌گیری).



جدول ۶. رتبه‌بندی ابعاد محصول گردشگری پارک قروق

رتبه‌بندی	میانگین	بار عاملی	ابعاد محصول گردشگری
۵	۱.۲۶۱	۰.۶۱۳	جاذبه مقصد
۲	۴.۰۴۸	۰.۸۱۹	دسترسی مقصد
۱	۴.۲۹۵	۰.۸۸۷	تسهیلات مقصد
۳	۳.۴۷۰	۰.۷۷۸	تصویر از مقصد
۴	۱.۸۴۵	۰.۶۶۳	هزینه‌های صرف شده

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### شکل ۳. استخراج عامل‌ها با سنگریزه کتل

## نتیجه‌گیری

تغییرات سریع تکنولوژیکی، روند جهانی سازی را تسریع نموده است. از طرفی جهانی شدن سبب افزایش رقابت بین مقصدهای گردشگری شده است. در دنیای رقابتی صنعت گردشگری، برتری از آن مقصدی است که رضایت گردشگران را از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود تأمین نماید. درک و اندازه‌گیری رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت گردشگری است، زیرا گردشگران رضایت‌مند قصد انتقال تجربه مثبت خود به دیگر گردشگران بالقوه را دارند و احتمالاً قصد بازگشت به مقصد و ناحیه‌ای مشابه را می‌کنند. علاوه بر این، رضایت گردشگر در

مقصدهای گردشگری، به‌ویژه در پارک ساحلی قروق و مقصدهای مشابه به متصدیان و مسئولان کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های خود را تغییر و رضایت گردشگران را افزایش دهند. توسعه موفقیت‌آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی‌ها و برنامه‌های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه‌گیری رضایت گردشگران دارد تا از این طریق، مشکلات شناسایی و بر روش‌های مناسب حل آنها تمرکز شود. در این راستا مطالعه حاضر بررسی تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر را در پارک ساحلی قروق مورد توجه و ارزیابی قرار داده است. نتایج حاکی از آن است کیفیت اجزای محصول مقصد گردشگری پارک ساحلی قروق اعم از جاذبه، دسترسی، تسهیلات، تصویر از مقصد و هزینه‌های گردشگر بر رضایت گردشگران اثر مستقیم و معناداری دارند.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که پارک قروق از طریق تسهیلات مقصد به جذب گردشگران می‌پردازد. همچنین تقویت کیفیت محصول گردشگری در پارک ساحلی قروق، سبب افزایش رضایت گردشگران و در نهایت رضایت گردشگران موجب رشد و سودآوری این مقصد خواهد شد. لذا مسئولان این مقصد باید به دنبال راهبردهایی برای افزایش رضایت گردشگران باشند. باید اذعان داشت مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران یک منبع ارزشمند از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری است. بدین منظور در پایان کمبودهایی که گردشگران در پارک ساحلی قروق با آن روبه‌رو هستند، نام برده می‌شود. مواردی که در ذیل آورده شده است از طریق نظر خواهی از بازدیدکنندگان و گردشگران استخراج شده است.

- افزایش تعداد نیمکت‌ها در ساحل؛
- راه‌اندازی اینترنت در سوئیت‌ها؛
- نصب آنتن‌های دیجیتال در سوئیت‌ها برای دسترسی آسان به کانال‌های مورد نظر برای تماشای برنامه‌های مورد علاقه؛
- ایجاد قطعاتی از بتن یا آسفالت برای چادر زدن در محوطه پارک؛
- ایجاد دوش آب در ساحل؛
- رسیدگی مناسب به سرویس‌های بهداشتی؛
- رسیدگی به فضای سبز و جلوگیری از خشک شدن درختان پارک؛
- افزایش وسایل شهرسازی کودکان.

## فهرست منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل؛ مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۷۰-۹۱.
- اسماعیلی، رضا؛ گندمکار، امیر و نوخندان، مجیدحبیبی. (۱۳۹۰). «ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET» پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، صص ۱-۱۸.
- بیاتی خطیبی، مریم؛ زینعلی، بهرام؛ رحیم پور، توحید و ذوالقدر، حمید. (۱۳۹۲). «تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر». همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- حسین‌زاده دلیر، کریم؛ پورمحمدی، محمدرضا و مدادی، صمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی - فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز». جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۹۴-۶۷.
- حقیقی، محمد؛ مقیمی، محمد و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۲). «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری». دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۷۲-۵۳.
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). «مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
- دهستانی، بهبود. (۱۳۸۳). «برنامه‌ریزی کالبدی گردشگری؛ مطالعه موردی: شهرستان آستارا». دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، صص ۲۲۷-۱.
- رحمانی، بیژن و خدادادی، پروین. (۱۳۹۱). «ارزیابی پیامدهای گسترش خانه‌های دوم گردشگری بر ساختار روستاها؛ مطالعه موردی: روستاهای بیلاقی جواهر ده رامسر». فصلنامه فضای گردشگری، سال اول. شماره ۳، صص ۴۸-۲۱.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله زاده، یاسر. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز»، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- زینعلی، بهرام و قوجالی، سعید. (۱۳۹۲). «ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیت‌های اجاره‌ای: یک آنالیز تطبیقی - همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیکی - اجتماعی». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم‌انداز آینده، اصفهان.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم (پیاپی)، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- شربت اوغلی، احمد و اخلاصی، امیر. (۱۳۸۷). «طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن براساس آن». دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.

علامه، محسن؛ نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری؛ مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان» مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۲۴-۱۰۹.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

کلانتری. خلیل. (۱۳۸۲). «پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی». تهران: نشر شریف، چاپ اول.

کرمی، فریبا؛ زینعلی، بهرام؛ شجاعی وند، بهمن و عمرانی، خلیل. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری؛ مطالعه موردی: استان گلستان». دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲ (۳)، ۱۵۹-۱۳۹.

منصورفر، کریم. (۱۳۸۵). «روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری». تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول.

نوری، غلامرضا: تقی زاده، زهرا و شیرانی، زیبا. (۱۳۹۱). «نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی؛ کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۳، صص ۲۰-۱.

Abu Ali, J., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Journal of contemporary research in Business*, 3(12), 164-187.

Barutcu, S., Dogan, H., & Unguren, E. (2011). Tourist's perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Social and Behavioral Sciences (Procedia)* 24, 1049-1059.

Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Chanel View Press.

Butnaru, G., & Miller, A. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Economics and Finance (Procedia)* 3, 375-380.

Craggs, R., & Schofield, P. (2011). The Quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Tourism Research*, 13, 583-599.

Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

Dmitrovic, T., Cvelbar, L.K. Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126.

Gee, C. Y. (2002). *International Tourism a global Perspective*, UNWTO. Translated By Parsayan and Aarabi, Second Edition, Cultural Research Bureau.

Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: principles, practices and philosophies* (9<sup>th</sup> ed.). Hobkon: Jhon Wiley and Sons Publications.

Hornig, J., Liu, C., Chou, H., & Tasi, C. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management* 33, 815-824.

Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

Kolb, B.M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. PASOS, 9 (2), 305-315.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism (Third ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Nowacki, M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioral intentions of visitors: verification of a model. International Journal of Tourism Research, 11, 297-309.
- Page, S. (2007). Tourism management: managing for change (2nd ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA, International Journal of Tourism Research, 15, 93-104.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty. International Journal of Tourism Research, 14, 1-15.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. PASOS, 11 (3), 67-78.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. International Journal of Tourism Research, 10, 81-94.
- Stephens, L. (2004). Advanced statistics demystified. McGraw-Hill, USA.
- Son. A., (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. International Journal of Tourism Research, 7, 279-249
- Thompson, K., & Schofield, P. (2004). Overseas visitors' attitudes toward public transport in Greater Manchester – an importance performance analysis: Tourism: State of the Art II, International Scientific Conference, University of Strathclyde, Glasgow. June 2004.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. International Journal of Tourism Research, 11, 521-535.
- Vanhove, N. (2005). The economics of tourism destinations (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Vetitnev, A. et al. (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts, World applied sciences journal, 8 (22), 1162-1173.
- United Nation of World Tourism Organization. (2013). International Tourism to continue robust growth. <http://www.unwto.org>
- World Travel & Tourism Council. (2013). <http://www.wttc.org>
- Zeinali, B., Jafarpour, M., Hessam, A., Shojaeivand, B., & Zolghadr, H. (2014). Tourists' Satisfaction with and Loyalty to Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(6), 67-84.



## انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز

منا اکبری\*

ابوالفضل تاج‌زاده نمین\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۳۰

## چکیده

در مطالعات فراغت و گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز هدف عمده این تحقیق است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است و بر اساس یافته‌ها و نتایج یک بررسی میدانی از ۱۰۰ نفر از گردشگران تهرانی شهر شیراز در بهار ۱۳۹۲ که به صورت تصادفی انتخاب شدند، تهیه گردید و پرسش‌نامه محقق‌ساخته، ابزار اصلی در گردآوری اطلاعات است. در باب انگیزه‌ها تعداد ۲۴ شاخص انگیزشی در ۶ بعد فیزیکی، فرهنگی، احساسی - عاطفی، شخصی، توسعه فردی و موقعیتی و برای محدودیت‌های سفر، تعداد ۱۰ شاخص در ۳ بعد محدودیت‌های ساختاری، درون فردی و بین فردی مورد پرسش قرار گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار spss نشان می‌دهد که دیدن جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شیراز و استفاده از طبیعت این شهر از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر است. همچنین مسافت زیاد بین شهرهای تهران و شیراز، هزینه سفر و نداشتن زمان کافی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی است که گردشگران با آن مواجه‌اند.

**کلید واژه‌ها:** انگیزه سفر، محدودیت‌های سفر، شهر شیراز.

## مقدمه

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. به‌طور کلی مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر گردشگری نامیده می‌شود (رهنما، ۱۳۸۱: ۷). سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که

\* Tourism\_xxx@yahoo.com

\* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

Tajzadehnamin@yahoo.com

\*\* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی.

همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت و از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

انگیزه‌ها دلایلی بنیادی برای رفتارهای مسافرتی به‌خصوص هستند و نقشی حیاتی در درک فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، همچنین ارزیابی رضایت حاصل شده بعد از انتظار گردشگر، ایفا می‌کنند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه، عاملی درونی است که رفتار انسان را برمی‌انگیزاند و کنترل می‌کند. همچنین انگیزه، نیرویی که ما را به حرکت وا می‌دارد، توصیف می‌شود (کیم لین<sup>۱</sup>: ۲۰۱۰: ۴). مسأله انگیزه‌ها در گردشگری و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده، آن‌ها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رویاهایی که مسافران را وا می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش پردازند (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴ و ۱۲۵). مطالعه درباره محدودیت‌های فراغتی، ماهیت آن‌ها و این‌که افراد چگونه با آن‌ها مواجه می‌شوند در طول دو دهه اخیر موضوعی مهم در مطالعات فراغت مطرح شده است (دانگ، چیک، ۲۰۱۲: ۴۱۷)<sup>۲</sup>. در واقع محدودیت‌های فراغتی می‌توانند چارچوبی مفهومی برای کمک به درک این‌که چرا افراد در فعالیت‌های گردشگری ویژه شرکت نمی‌کنند، فراهم آورد (چن، وو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۳۰۳).

این پژوهش بر آن است تا با استفاده از عوامل انگیزشی که کرامپتون<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) مطرح کرده و نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران که اسواربروک و هورنر<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) ارائه کرده‌اند، به شناسایی انگیزه‌های گردشگران تهرانی شهر شیراز بپردازد. در واقع عوامل انگیزشی مورد مطالعه در این پژوهش ترکیبی است از عوامل انگیزشی مدل کرامپتون، انگیزه‌های معرفی شده در مدل اسواربروک و هورنر و چند مورد دیگر که با توجه به تنوع جاذبه‌ها در شهر شیراز، متغیرهای مکمل هستند. سپس با استفاده از ۳ بعد محدودیت که در مدل کرافورد و گود بی<sup>۶</sup> (۱۹۸۷) معرفی گردیده است، به بررسی محدودیت‌هایی که گردشگران بیشتر با آن‌ها مواجه‌اند، پرداخته می‌شود.

1. Kim Liên
2. Dong, Chick
3. Chen, Wu
4. Crompton
5. Swarbrooke & Horner
6. Crawford & Godbey



## اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر عبارت‌اند از شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز؛ شناسایی و اولویت‌بندی محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز و شناسایی هدف عمده گردشگران از سفر به شهر شیراز.

## پرسش‌های تحقیق

۱. گردشگران شهر شیراز عمدتاً چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارند؟
۲. انگیزه‌های اصلی گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟
۳. گردشگران برای سفر به شهر شیراز بیش از همه با چه محدودیت‌هایی مواجه‌اند؟
۴. هدف اصلی اغلب گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟

## پیشینه تحقیق

واژه گردشگری<sup>۱</sup> نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله‌ای انگلیسی زبان<sup>۲</sup> آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلاتی، ۱۳۸۰: ۳). در تعریف واژه جهانگرد می‌توان به نظر چاک وای گی<sup>۳</sup> اشاره کرد. از نظر وی، جهانگرد کسی است که حداقل یک شب در اقامت‌گاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر برد (چاک وای گی، ۱۳۷۷: ۳۲). در سال‌های اخیر به جنبه‌های روان‌شناسی اجتماعی گردشگری نیز توجه شده است و عناوینی مانند انگیزه‌ها (کرامپتون، ۱۹۷۹ و دان، ۱۹۸۱)، تأثیرات فرهنگی و محیطی تجربه شده در مقصد (کورت و کینگ، ۱۹۷۹ و پیرس، ۱۹۸۱)، نگرش‌ها (استوفل، ۱۹۷۹ و فارل، ۱۹۷۹)، رضایت‌مندی (پیزما، ۱۹۸۷) و ... مطرح گردید (کوهن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴: ۳۷۶). تحقیق درباره رفتار و انگیزه گردشگر در تمامی تمامی تحلیل‌های گردشگری به موضوعی کنشگر و مهم تبدیل شده است (گوها<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۴).

1. tourism  
2. Sporting Magazine  
3. Chuck Y. Gee  
4. Cohen  
5. Guha

بحث درباره عوامل مؤثر بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد و نوع مسافرت آن‌ها یکی از مسائل گردشگری است که بسیار مورد توجه نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفته است و بیشتر این نظریات و مدل‌ها، ادامه مدل مازلو<sup>۱</sup>، یکی از ساده‌ترین و مبنایی‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه افراد است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). آنچه گردشگر را به حرکت در می‌آورد که میان چندین فرصت یکی را انتخاب کند، ممکن است بسیار در ریشه یا منشأ شبیه باشد، اما این که چرا در انتخاب‌های افراد تفاوت وجود دارد، تاکنون به میزان ناچیزی درک شده است (گوها، ۲۰۰۹: ۱۳). مک اینتاش و گلدنر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) در تحقیقی که در زمینه عوامل تحریک‌کننده گردشگران برای اقدام به سفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مسافران می‌تواند در چهار دسته تقسیم‌بندی شود:

۱. محرک‌های فیزیکی: این انگیزه‌ها به راحتی ذهن و بدن، ورزش، تفریح و اهداف مختص به سلامتی مربوط هستند. گویا این گروه از انگیزه‌ها با آن دسته از فعالیت‌ها که تنش را تقلیل می‌دهند، در ارتباط هستند.
۲. محرک‌های فرهنگی: این محرک‌ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ‌ها، آموختن دانش در مورد اتباع یک کشور، سبک زندگی آن‌ها، موسیقی، هنر، فولکلور و رقص شناسایی می‌شود.
۳. محرک‌های بین فردی: این محرک‌ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جست‌وجوی تجارب جدید و متفاوت است. مسافرت به معنی فرار از روابط روزمره و یکنواخت یا دوستان و همسایگان و محیط خانه و یا حتی به دلایل معنوی و روحی صورت می‌پذیرد.
۴. محرک‌های موقعیت و پرستیژ: این محرک‌ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی‌ها و آموزش است، در مواردی شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می‌شود (ایسال، ان، هانگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳: ۷۹۹).

انگیزه فقط یکی از چندین متغیری است که ممکن است رفتار گردشگر را توضیح دهد، اما هنوز یک متغیر بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود، زیرا این گونه تصور می‌شود که نیرویی وادارکننده و مجبورکننده در پس رفتار گردشگر است (گوها، ۲۰۰۹: ۲۲). این مسأله که چگونه عواملی مانند انگیزه‌های سفر و محدودیت‌های سفر بر رفتار گردشگران مؤثرند، نیازمند تحقیق و مطالعه بیشتر

1. Maslow  
2. McIntosh & Goeldner  
3. Uysal & Ann & hang, 1993: 799

است. این تحقیق تلاش می‌کند تا بینشی از بازار گردشگری داخلی کشور و به‌طور خاص گردشگران تهرانی شهر شیراز فراهم آورد و امید است نتایج این پژوهش درکی بهتر از عوامل مرتبط با رفتار گردشگران فراهم سازد.

## انگیزه در گردشگری

برای درک انگیزه در گردشگری باید دریافت که چه چیزی گردشگران را برای انتخاب یک مقصد خاص تحریک می‌کند. پیرس، موریسون و راتلج<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) انگیزه گردشگر را «شبکه یکپارچه‌سازی جهانی نیروهای زیستی و فرهنگی که به انتخاب‌های سفر، رفتار و تجربه، جهت و ارزش می‌دهد» تعریف کردند (کیم لین، ۲۰۱۰: ۵). تاکنون مطالعات بسیاری در زمینه بررسی انگیزه در گردشگری انجام گرفته است. یک رویکرد متداول در مطالعات مربوط به انگیزه در گردشگری استفاده از تئوری «عوامل کششی و رانشی»<sup>۲</sup> است. در واقع مفهوم انگیزه‌های گردشگری بر مبنای عوامل کششی و رانشی است؛ مفهومی که استفاده از آن متداول و پذیرفته است (چن، وو، ۲۰۰۹: ۳۰۲).

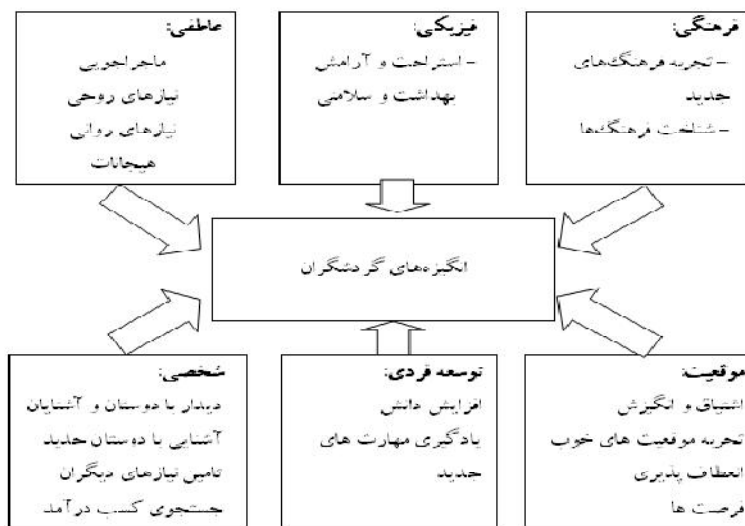
گردشگران اغلب بیش از یک محرک برای انتخاب مقصدی خاص دارند، مثلاً افراد می‌توانند مقصدی را با انگیزه استراحت در مکانی امن و دلپذیر به‌علاوه بازدید از میراث تاریخی آن مکان انتخاب کنند. همچنین انگیزه، متغیری پویا و انعطاف‌پذیر است (ژانگ، مارکوسن، ۲۰۰۷: ۶).

کرامپتون (۱۹۷۹) انگیزه‌های گردشگر را به عوامل کششی و رانشی طبقه‌بندی می‌کند. عوامل رانشی، انگیزه‌های درونی در نظر گرفته می‌شوند، حال آن‌که عوامل کششی، عوامل بیرونی تصور می‌شوند (گوها، ۲۰۰۹: ۴ و ۵). کرامپتون (۱۹۷۹) ابتدا به جست‌وجو برای طراحی هفت محرک اجتماعی - روانی یا رانشی (فرار، خوداکتشاف، استراحت، پرستیژ، بازگشت به گذشته، بهبود روابط خانوادگی و تعاملات اجتماعی) و دو محرک فرهنگی یا کششی (نوجویی و آموزش) پرداخت (محمد الحاج محمد، مت سام، ۲۰۱۰: ۴۱).

عوامل اصلی ایجادکننده انگیزه در گردشگران که باعث می‌شود افراد رفتارهای گردشگری خاصی را از خود نشان دهند، به‌طور کامل شناخته نشده است و نظریه‌پردازان مختلف، به بیان

1. Pearce, Morrison and Rutledge
2. Pull and Push Factors
3. Zhang, Marcussen
4. Mohammad Al-Haj Mohammad, Mat Som

نظریه‌های مختلفی پرداخته‌اند، به طوری که هورنر و اسواربروک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ م. نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران را بیان کرده‌اند که عبارتند از محرک‌های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه فردی، منزلتی و محرک‌های فرهنگی. شکل ۱ این نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران را نشان می‌دهد (ابراهیم پور و اربطانی، ۱۳۹۰: ۸).



(مأخذ: ابراهیم پور و اربطانی به نقل از اسواربروک و هورنر، ۱۳۹۰: ۸)

شکل ۱. نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران

## محدودیت‌های سفر

جکسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، محدودیت‌های سفر را عواملی تعریف می‌کند که از توانایی افراد برای مشارکت در فعالیت‌های فراغتی، گذراندن زمانی بیشتر برای این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات فراغتی و دستیابی به سطح مطلوب رضایت جلوگیری می‌کند. مطالعات ابتدایی بیشتر به واژه «موانع» برای اشاره به عواملی که باعث عدم مشارکت در فعالیت‌های تفریحی می‌شود، اشاره می‌کردند. بیشتر تحقیقات اخیر واژه «محدودیت‌ها» را به دلیل فراگیری بیشتر جایگزین «موانع» کرده‌اند (دانگ، چیک، ۲۰۱۲: ۴۱۹).

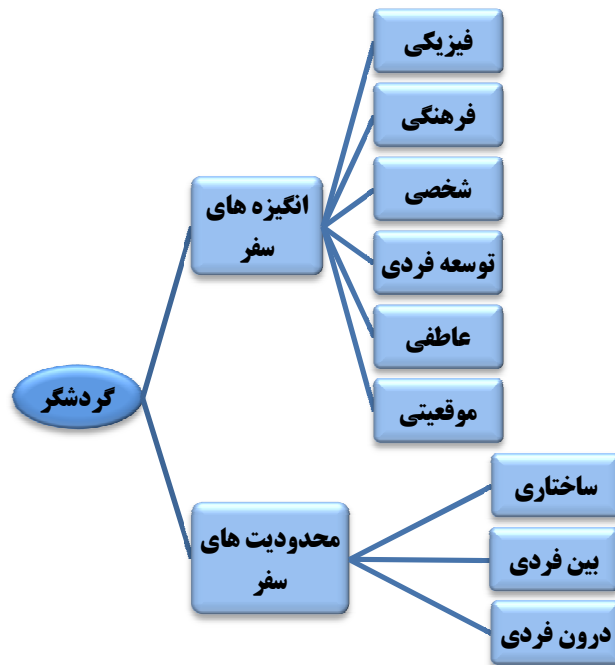
1. Swarbrooke & Horner  
 2. Jackson

شماری از مطالعات، محدودیت‌های سفر را مورد بررسی قرار داده‌اند. عوامل زیادی بر سفرهای تفریحی مؤثرند و آن را محدود می‌کنند. سن، مهم‌ترین محدودیت سفر است، مثلاً تیف و تورپین<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) در مطالعه‌ای با هدف یافتن رابطه بین سفر و سن دریافتند که امریکایی‌های مسن‌تر به دفعات بیشتر و مسافتی طولانی‌تر سفر می‌کنند و مدت بیشتری اقامت دارند و بیشتر از سایر اقشار مردم به آژانس‌های مسافرتی اعتماد دارند (کیتی یاپورنپونگ، میلر،<sup>۲</sup> ۲۰۰۸: ۸۴). مدل سلسله مراتبی ارائه شده کرافورد و گود بی (۱۹۸۷) و کرافورد و همکارانش<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، پذیرفته‌ترین چارچوب نظری برای محدودیت‌های فراغتی است (چن، وو،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹: ۳۰۳). این مدل محدودیت‌های مشارکت در فعالیت‌های فراغتی را به سه دسته تقسیم می‌کند. درون فردی<sup>۴</sup>، بین فردی<sup>۵</sup> و ساختاری<sup>۶</sup>. محدودیت‌های ساختاری، حائلی بین ترجیحات فراغتی و مشارکت در آن‌ها توصیف شده‌اند.

محدودیت‌های ساختاری شامل کمبود زمان، سرمایه ناکافی و محدودیت دسترسی به حمل‌ونقل است. محدودیت‌های درون فردی، اشاره به وضعیت روانی و رفتاری فرد دارد که مشارکت آن‌ها را کاهش می‌دهد مانند کمبود اعتماد به نفس، رفتار گروه‌های مرجع، ترس، تشویش و کمبود مهارت‌ها یا استعدادها درک شده. محدودیت‌های بین فردی، عواملی اند که در تعاملات اجتماعی شخص با دیگر افراد با اهمیت مانند دوستان، اعضای خانواده و همکاران ظهور می‌کنند، توصیف شده‌اند. نبود همراهان مناسب برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی نیز مثالی از محدودیت‌های بین فردی در مدل مذکور به شمار می‌رود (ویلسون، لیتل،<sup>۷</sup> ۲۰۰۵: ۱۵۸).

بیشترین محدودیت‌های ذکر شده در مطالعات مرتبط، کمبود زمان، ملاحظات مالی، هزینه‌های فیزیکی و احساسی، وضعیت سلامت، معلولیت، سن، نگرانی و تشویش، امنیت، کمبود اطلاعات، تأیید خانواده و مسئولیت‌های خانوادگی است (چن، وو،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹: ۳۰۳).

1. Teaff & Turpin
2. Kattiyapornpong, Miller
3. Crawford et al
4. Intrapersonal
5. Interpersonal
6. Structural
7. Wilson, Little



(مأخذ: برگرفته از مدل های اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵ و کرافورد و گود بی، ۱۹۸۷)

### نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

#### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. پس از گردآوری تعاریف و مفاهیم از طریق جست و جوی کتابخانه ای و مطالعه ادبیات مشابه، متغیرهای تحقیق شناسایی و از ابزار پرسش نامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در بازه زمانی اردیبهشت تا خردادماه از تهران به شیراز سفر داشتند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شده است. در این راستا از تاریخ ۲۵ اردیبهشت لغایت ۷ خردادماه محقق با مراجعه حضوری به پایانه های شهر تهران نسبت به توزیع پرسش نامه ها در میان مسافران شهر شیراز اقدام نمود.

با توجه به این که در تحقیقات توصیفی زمینه یاب و پیمایشی، حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۳۸)، تعداد نمونه ۱۰۰ نفر انتخاب گردید و تعداد ۱۴۵ پرسش نامه خام

توزیع شد و پس از حذف پرسش‌نامه‌های کامل نشده، ناقص و مخدوش، ۱۰۰ عدد پرسش‌نامه کامل و قابل استفاده استخراج گردید.

با توجه به اهمیت متغیرهای جمعیت‌شناسی مختلف مانند سن، جنس و تحصیلات در تقاضای گردشگری و آنچه تاکنون گفته شد، متغیرهای این تحقیق عبارتند از متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی، تجربه سفر قبلی، همراهان در سفر و هدف از سفر و متغیر انگیزه‌های سفر که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. انگیزه‌های سفر

متغیرها	ابعاد
۱. استراحت و آرامش	فیزیکی
۲. سلامت	
۳. انگیزه‌های ورزشی	
۴. دیدن جاذبه‌های فرهنگی	فرهنگی
۵. آشنایی با فرهنگ‌های تازه	
۶. حس ماجراجویی	احساسی - عاطفی
۷. نوستالژی (بازگشت به گذشته)	
۸. هیجان	شخصی
۹. گذراندن وقت با خانواده	
۱۰. دیدار دوستان و آشنایان	
۱۱. ملاقات با مردم جدید و برقراری روابط اجتماعی	
۱۲. تجارت و کسب درآمد	
۱۳. فرار از زندگی روزمره	توسعه فردی
۱۴. افزایش دانش درباره چیزهای تازه	
۱۵. پرستیژ (منزلت)	
۱۶. خود اکتشافی	
۱۷. جست‌وجوی تجارب نو و تازه	موقعیت (فرصت‌ها)
۱۸. زیارت	
۱۹. خرید	
۲۰. استفاده از غذاهای محلی	
۲۱. استفاده از طبیعت مقصد	
۲۲. استفاده از آب و هوا	
۲۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی	
۲۴. دور شدن از کار و فعالیت	

محدودیت‌های سفر در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. محدودیت‌های سفر

متغیرها	ابعاد
۱. کمبود زمان	ساختاری
۲. مسافت زیاد	
۳. هزینه سفر	
۴. وضعیت سلامت	
۵. سن	
۶. تعهدات شغلی	درون فردی
۷. کمبود اطلاعات	
۸. ترس از سفر و استرس	بین فردی
۹. تعهدات خانوادگی	
۱۰. نداشتن همراه مناسب برای سفر	

برای رتبه‌بندی داده‌های تحقیق در پرسش‌نامه، هر یک از متغیرها در قالب یک عبارت آورده شد تا نظر پاسخ‌دهندگان با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای با گزینه‌هایی بدین شرح استخراج گردید: ۱. کاملاً مخالف، ۲. مخالف، ۳. بی تفاوت، ۴. موافق، ۵. کاملاً موافق.

پس از آن برای پردازش و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و در نهایت جداول مربوط ترسیم گردید.

روایی: منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۵۵). اعتبار خود انواع گوناگونی دارد و دست‌یافتنی‌ترین نوع آن اعتبار صوری است که در آن گروهی از صاحب‌نظران در مورد اعتبار وسیله سنجش داوری می‌کنند (منصوریان، ۱۳۸۱: ۸۸). اعتبار پرسش‌نامه این تحقیق را گروهی از صاحب‌نظران گردشگری داوری نمودند و پس از انجام پاره‌ای از اصلاحات، روایی قابل قبولی به دست آمد.



پایایی<sup>۱</sup>: ابزار تحقیق باید از پایایی نیز برخوردار باشد. یکی از شیوه‌های محاسبه پایایی در تحقیق، محاسبه آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار spss است. در این تحقیق پایایی به وسیله محاسبه آلفای کرونباخ و با استفاده از پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون (به تعداد ۲۵ عدد)، یک بار برای پرسش‌های مربوط به انگیزه‌ها و یک بار برای پرسش‌های مربوط به محدودیت‌ها محاسبه گردید و نتیجه آن بدین شرح است:  $0.792 = \alpha$  الفای انگیزه‌ها،  $0.61 = \alpha$  الفای محدودیت‌ها. همان‌گونه که آمار نشان می‌دهد، تحقیق از پایایی برخوردار است.

## یافته‌های پژوهش

### ۱. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

این نتایج در جدول ۳ قابل ملاحظه است.

جدول ۳. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	درصد
جنس	مرد ۵۱٪
	زن ۴۹٪
سن	تا ۲۰ سال ۱۶٪
	۲۱ تا ۳۹ سال ۵۲٪
	۴۰ تا ۵۹ سال ۲۳٪
	۶۰ تا ۷۹ سال ۹٪
وضعیت تاهل	مجرد ۵۲٪
	متاهل ۴۰٪
	فوت همسر ۷٪
	طلاق ۱٪
تحصیلات	زیر دیپلم ۱۱٪
	دیپلم ۲۶٪
	فوق دیپلم ۱۹٪
	لیسانس ۲۸٪
	فوق لیسانس و بالاتر ۱۶٪
شغل	شاغل ۴۵٪
	بیکار ۱۷٪
	خانه‌دار ۱۲٪
	سایر موارد ۲۶٪

ادامه جدول ۳. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	درصد
تجربه سفر قبلی	بله ۵۰٪
	خیر ۵۰٪
همراهان در سفر	خانواده ۶۰٪
	دوستان ۲۷٪
	همکاران ۶٪
هدف از سفر	تنها ۷٪
	دیدار دوستان و آشنایان ۱۸٪
	کار و تجارت ۶٪
	تفریح و دیدن جاذبه‌های گردشگری ۷۱٪
سایر موارد	۵٪

۲. تحلیل عوامل و پاسخ به پرسش‌های تحقیق: در این قسمت با توجه به تحلیل‌های آماری که به وسیله نرم‌افزار spss انجام گرفته است، پرسش‌های تحقیق پاسخ داده می‌شود. پرسش اول: گردشگران شهر شیراز عمدتاً چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارند؟ نتایج توصیفی ذکر شده در جدول فوق نمایان‌گر ویژگی‌ها و مشخصات جمعیت‌شناختی و رفتاری گردشگران گروه نمونه است.

پرسش دوم: انگیزه‌های اصلی گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟ در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، تمامی انگیزه‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی شد. با توجه به سطح معناداری ( $Sig < 0/05$ )، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد.

الف) اولویت‌بندی انگیزه‌ها

جدول ۴. میانگین رتبه‌ها از انگیزه‌های سفر

میانگین رتبه‌ها	انگیزه‌های سفر
۱۴/۲۹	۱. استراحت و آرامش
۱۳/۰۶	۲. سلامت
۵/۸	۳. انگیزه‌های ورزشی
۱۷/۱۶	۴. دیدن جاذبه‌های فرهنگی
۱۵/۰۶	۵. آشنایی با فرهنگ‌های تازه
۱۱/۲۲	۶. حس ماجراجویی
۸/۴	۷. نوستالژی (بازگشت به گذشته)

#### ادامهٔ جدول ۴. میانگین رتبه‌ها از انگیزه‌های سفر

میانگین رتبه‌ها	انگیزه‌های سفر
۱۲/۵۹	۸. هیجان
۱۳/۰۵	۹. گذراندن وقت با خانواده
۸/۵۶	۱۰. دیدار دوستان و آشنایان
۱۳/۶۰	۱۱. ملاقات با مردم جدید و برقراری روابط اجتماعی
۶/۷۵	۱۲. تجارت و کسب درآمد
۱۵/۳۲	۱۳. فرار از زندگی روزمره
۱۱/۱۵	۱۴. افزایش دانش درباره چیزهای تازه
۷/۳۹	۱۵. پرستیز (منزلت)
۱۰/۸	۱۶. خود اکتشافی
۱۲/۴۸	۱۷. جست‌وجوی تجارب نو و تازه
۱۳/۲۵	۱۸. زیارت
۱۱/۵۷	۱۹. خرید
۱۳/۱۲	۲۰. استفاده از غذاهای محلی
۱۷/۶۱	۲۱. استفاده از طبیعت مقصد
۱۵/۵۶	۲۲. استفاده از آب و هوا
۱۷/۰۹	۲۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی
۱۴/۴۷	۲۴. دور شدن از کار و فعالیت

با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی ۵ انگیزهٔ اصلی گردشگران بدین صورت است:  
 ۱. دیدن جاذبه‌های فرهنگی، ۲. استفاده از طبیعت مقصد، ۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی، ۴. استفاده از آب‌وهوای مقصد، ۵- فرار از زندگی روزمره.

#### ب) اولویت‌بندی ابعاد انگیزه

در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، ابعاد ۶گانهٔ انگیزه برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی گردید. با توجه به سطح معناداری ( $Sig < 0.05$ )، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد. در نتیجه با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها می‌توان گفت که اولویت‌بندی عوامل یاد شده به این صورت است. ۱. بعد فرهنگی، ۲. بعد موقعیتی، ۳. بعد شخصی، ۴. بعد فیزیکی، ۵. بعد توسعهٔ فردی، ۶. بعد احساسی-عاطفی.

**جدول ۵. میانگین رتبه‌ها در ابعاد انگیزه**

میانگین رتبه‌ها	ابعاد انگیزه
۲/۹۰	فیزیکی
۵/۰۶	فرهنگی
۲/۷۴	عاطفی
۲/۹۹	شخصی
۲/۷۷	توسعه فردی
۴/۵۶	موقعیتی

پرسش سوم: گردشگران برای سفر به شهر شیراز بیشتر با چه محدودیت‌هایی مواجه‌اند؟ در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، تمامی محدودیت‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی شد. با توجه به سطح معناداری ( $Sig < 0/05$ )، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد.

**الف) اولویت‌بندی محدودیت‌ها**

با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی ۵ محدودیت اصلی گردشگران به این صورت است: ۱. مسافت زیاد (بین شهرهای تهران تا شیراز)، ۲. هزینه سفر، ۳. کمبود زمان، ۴. نداشتن همراه مناسب برای سفر، ۵. تعهدات شغلی.

**جدول ۶. میانگین رتبه‌ها در محدودیت‌های سفر**

میانگین رتبه‌ها	محدودیت‌های سفر
۶/۵۰	۱. کمبود زمان
۷/۰۹	۲. مسافت زیاد
۶/۸۲	۳. هزینه سفر
۳/۹۴	۴. وضعیت سلامت
۳/۸۴	۵. سن
۶/۱۷	۶. تعهدات شغلی
۴/۷۴	۷. کمبود اطلاعات
۳/۸۱	۸. ترس از سفر و استرس
۵/۸۱	۹. تعهدات خانوادگی
۶/۳۰	۱۰. نداشتن همراه مناسب برای سفر

#### ب) اولویت‌بندی ابعاد محدودیت

در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، ۳ بعد محدودیت‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی گردید. با توجه به سطح معناداری ( $Sig < 0.05$ )، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد. در نتیجه با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی عوامل یاد شده به این صورت است: ۱. بین فردی، ۲. ساختاری، ۳. درون فردی.

**جدول ۷. میانگین رتبه‌ها در ابعاد محدودیت**

میانگین رتبه‌ها	ابعاد محدودیت
۲/۱۶	ساختاری
۱/۵۶	درون فردی
۲/۳۱	بین فردی

پرسش چهارم: هدف اصلی اغلب گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟ همان‌طور که در قسمت نتایج توصیفی هم مشاهده می‌شود، هدف اصلی عمده گردشگران از سفر به شهر شیراز تفریح و دیدن جاذبه‌های گردشگری این شهر است که در جامعه آماری تحقیق بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان آن را مطرح کرده‌اند.

#### نتیجه‌گیری

انگیزه گردشگران همواره یکی از موضوعات مورد علاقه محققان و متولیان امور گردشگری بوده است. در واقع مطالعه انگیزش و محدودیت‌های گردشگران، جست‌وجویی برای یافتن پاسخ به سؤالات پیچیده درباره ماهیت گردشگران است. بنابراین، برای پاسخ به این سؤالات که چه عواملی موجب شرکت افراد در یک برنامه گردشگری می‌شود، یا چرا افراد به مسافرت می‌روند و چه عواملی مانع از شرکت آن‌ها در برنامه‌های گردشگری می‌شود یا چرا افراد به مسافرت نمی‌روند، باید ویژگی‌های گردشگران را بررسی نمود. اصولاً با شناخت ویژگی‌های گردشگران یک مقصد گردشگری خاص و بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌های آن‌ها، می‌توان دید دقیق‌تری نسبت به بازار گردشگری به دست آورد، آن را رونق بخشید و خدمات بهتری به گردشگران ارائه نمود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۶ بعد انگیزه که در تحقیق به آن اشاره شد و از دیدگاه گردشگران، ۲ بعد فرهنگی و موقعیتی بیشترین تأثیر را در اقدام به سفر گردشگران داشته‌اند و از میان ۳ بعد محدودیت‌ها، بعد عوامل بین‌فردی بیش از ۲ بعد دیگر گردشگران را محدود می‌سازند. همچنین از دیدگاه گردشگران در میان همه انگیزه‌های مطرح شده دیدن جاذبه‌های فرهنگی، استفاده از طبیعت مقصد، دیدن جاذبه‌های تاریخی، آب‌وهوای شیراز و فرار از زندگی روزمره اولویت بالاتری نسبت به بقیه موارد دارند که با توجه به وفور جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در شهر شیراز، کسب اولویت برای این انگیزه‌ها دور از ذهن نبود.

در میان محدودیت‌های سفر نیز مسافت زیاد شهر تهران تا شیراز، هزینه سفر، کمبود زمان، نداشتن همراه مناسب برای سفر و تعهدات شغلی در صدر عوامل مطرح شده قرار گرفتند. مقایسه این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات قبلی نشان می‌دهد که در شهرهای بزرگ همانند تهران همواره کمبود زمان، تعهدات شغلی و هزینه‌های سفر می‌تواند سفر کردن افراد را با محدودیت مواجه سازد، اما آن محدودیتی که در مورد گردشگران تهرانی شهر شیراز متمایز بود و بیشتر گردشگران به آن اشاره می‌کردند، همانا مسافت زیاد یا دور بودن دو شهر از یکدیگر است. بنابراین سفر به شیراز برای آن‌ها مستلزم صرف زمان بیشتری است که با در نظر گرفتن محدودیت کمبود زمان، گاهی این امر میسر نیست.

چنان‌که گفته شد، این تحقیق در مورد انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران شهر شیراز که در اردیبهشت و خردادماه سال ۱۳۹۲ از تهران به این شهر سفر می‌کردند، انجام گردید و امکان تعمیم نتایج آن به دیگر فواصل و زمان‌های سال و دیگر گردشگران باید با احتیاط‌های لازم همراه گردد. بدیهی است که گاهی حتی با تغییر زمان یا تغییر فصل سفر، اهدافی که گردشگران به دنبال آن هستند، نیز تغییر می‌کند.

نکته دیگر این‌که حفظ و نگهداری هرچه بهتر آثار فرهنگی، تاریخی و طبیعی شهر شیراز (به عنوان اولویت‌های اول گردشگران داخلی برای سفر به این شهر) باید هر چه بیشتر مورد عنایت مسئولان قرار گیرد تا گردشگری، این صنعت نوپا در کشور عزیزمان ایران روز به روز شکوفاتر و پربارتر گردد. همچنین به محققانی که قصد انجام تحقیقاتی در زمینه انگیزه و یا محدودیت‌های گردشگران را دارند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- در پژوهش حاضر ابعاد مختلف و کلی انگیزه‌های گردشگران داخلی مورد بررسی قرار گرفته است، در نتیجه پیشنهاد می‌شود برای افزودن بر غنای تحقیقات آتی، روی تک تک ابعاد (با تأکید بر بعد فرهنگی، اولویت اول گردشگران) دقیق شوند و شاخص‌های دیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

- با توجه به این که این پژوهش در مورد گردشگران داخلی و به طور خاص گردشگران تهرانی شهر شیراز صورت گرفته است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی سایر بازارهای گردشگری و به خصوص بازار گردشگران خارجی نیز به لحاظ انگیزه‌ها و محدودیت‌ها مورد مطالعه قرار گیرند. واضح است که شیراز یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران، برای گردشگران داخلی و خارجی شناخته شده است و شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های این بازارهای هدف می‌تواند ما را در ارائه بهتر خدمات و جذب بیشتر گردشگران یاری نماید.

## منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ اربطانی روشندل، طاهر. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف؛ مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل». مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۲۲-۱.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال؛ مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۱۴۳-۱۲۳.
- حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۶). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی». تهران: انتشارات سمت.
- رهنما، محمدتقی. (۱۳۸۱). «مطالعات جامع استان اردبیل».
- محلای، صلاح‌الدین. (۱۳۸۰). «درآمدی بر جهانگردی». انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- منصوریان، محمدکریم. (۱۳۸۱). «روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی». شیراز: انتشارات نوید.
- وای گی، چاک. (۱۳۸۲). «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع». ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Chen, Ching-Fu, Wu, Chine-Chiu. (2009), How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Senior's Overseas Travel Propensit. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.

Cohen, Erik. (1984), *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, Findings*. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, 373-392.

Crawford, D., Godbey, G. (1987), *Reconceptualizing barriers to family leisure*. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.

Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dong, Erwei, Chick, Garry, (2012), *Leisure Constraints in Six Chinese Cities*. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 34:5, 417-435.

- Guha, Sutihee, (2009), Motivational push factors for visiting reenactment sites. Master's Theses, The Faculty of the Department of Hospitality Recreation and Tourism Management, San Jose State University.
- Jackson, E. L. (1988), Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10, 203–215.
- Kattiyapornpong, Uraiporn, Miller, Kenneth, (2008), Socio-demographic constraints to travel Behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 81-94.
- Kim Liên, Phan Thi, (2010), Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Mohammad Al-Haj Mohammad, Bashar Aref, Mat Som, Ahmad Puad, (2010), An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50 .
- Pearce, P., A. M. Morrison., and J. L. Rutledge (1998), *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, John, Horner, Susan. (2005), *Consumer behavior in tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Teaff, J.D. and Turpin, T. (1996), Travel and elderly. *Parks and Recreation*, 31(6), 16-19.
- Uysal, Muzaffer, lee, ann, R. Hagan. (1993), Motivation of pleasure travel and tourism. in VNR'S encyclopedia of hospitality and Tourism, edited by: Mahmood, A.Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. Newyork, Van Nostrand Reinhold.
- Wilson, E, Little, DE. (2005), A relative escape? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, Vol. 9, 155–175.
- Zhang, Jie, Marcussen, Carl. (2007), Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, USA.



## برنامه‌ریزی راهبردی توسعه عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت در

شهر مشهد الف

حامد بخشی\*

سحر سلطانی\*\*

فائزه اعظم‌کاری\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۷/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۲۲

## چکیده

گردشگری زیارتی، واجد وجه اجتماعی تأثیرگذاری هم در میان زائران و هم در جامعه میزبان است. شهر مشهد، دومین کلان‌شهر زیارتی جهان اسلام با میزبانی سالانه بیش از ده میلیون زائر نیازمند توجه و برنامه‌ریزی ویژه در تمامی حوزه‌ها - به ویژه عرصه اجتماعی زیارت است. مقاله حاضر به دنبال ارائه شناختی از وضعیت اجتماعی زیارت در شهر مشهد برای تدوین برنامه راهبردی توسعه اجتماعی زیارت در شهر مشهد است. بدین ترتیب ابتدا حوزه مفهومی عرصه اجتماعی - امنیتی تعریف و سپس با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه زیارت شهر مشهد به شیوه مصاحبه با زائران و سایر ذی نفعان کلیدی شناسایی گردید و بر مبنای آن مأموریت، چشم‌انداز، اهداف و راهبردهای متناظر با این عرصه ارائه گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که برای تحقق چشم‌انداز بایستی بر راهبردهای افزایش امنیت و احساس امنیت زائران، فرهنگ‌سازی در بین زائران، تقویت فرهنگ میزبانی مجاوران، اطلاع‌رسانی به زائران، تغییر الگوی سفر و ایجاد الگوهای متوازن سفرهای زیارتی در طول سال، سرمایه اجتماعی، تقویت سیستم‌های نظارتی، استانداردسازی رویه‌های رفتاری و هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی تمرکز کرد.

کلیدواژه‌ها: زیارت، توسعه، حوزه اجتماعی، امنیت، برنامه راهبردی، SWOT.

## مقدمه

گردشگری در شرایط امروزی فراتر از یک صنعت است و در سطح جهانی به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی تبدیل شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۴). طبق گزارش «سفر و گردشگری در کشور ایران» بسیاری از سفرهای داخلی یا دیدارهای مذهبی از مکان‌های مقدس نظیر مشهد

\* استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. hmd\_bakhshi@yahoo.com

\*\* پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول). soltani.sahar@hotmail.com

\*\*\* پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. fzh.azmkr@gmail.com

و قم است و یا دیدار از افراد فامیل و دوستان در سایر نقاط کشور است (یورومانیتور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از این رو، توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند باعث بهبود سطح رفاه زندگی اجتماع بومی گردد که البته نیازمند ملزومات مختلفی است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی و توسعه گردشگری محسوب می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیایی انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، خود را در متن گردشگری جهانی جای داده است، به گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (نولان و نولان<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹: ۱۱ و سانتوس<sup>۳</sup> ۲۰۰۴: ۸).

شهر مشهد، بزرگ‌ترین کلان‌شهر کشور پس از تهران است. کارکردها و ساختارهای شئون زندگی معنوی (اجتماعی و فرهنگی) و مادی (اقتصادی و فضایی) این شهر برخاسته از سرشت مذهبی - فرهنگی آن است. با عنایت به قداست این استان، زائران مسلمان (عمدتاً شیعیان) از سراسر جهان طی سده‌های متمادی به این شهر سرازیر شده‌اند. ورود روز افزون زائران به این شهر، اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر این شهر خواهد گذاشت، اما ایجاد ناپایداری‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی، تبعات منفی ورود این حجم گردشگر به این شهر است. عمده این ناپایداری‌ها از جمعیت فزاینده و گسستگی مدیریت شهری سرچشمه می‌گیرد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۴). تجربیات گذشته نیز نشان داده‌اند که عدم تعادل‌های اقتصادی و مشکلات اجتماعی به علت فقدان برنامه‌ریزی‌های لازم است، نه به علت ماهیت ذاتی خود جهانگردی (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

مواجهه با کاستی‌ها و کمبودهای موجود در عرصه‌های مختلف زیارت شهر مشهد، بر کیفیت سفر زائران، تصویر ایجاد شده در ذهن آنان و تمایل به بازگشت مجدد آن‌ها تأثیرگذار است. هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت

1 . [http://www.euromonitor.com/Travel\\_And\\_Tourism\\_in\\_Iran](http://www.euromonitor.com/Travel_And_Tourism_in_Iran)

2 . Nolan & Nolan

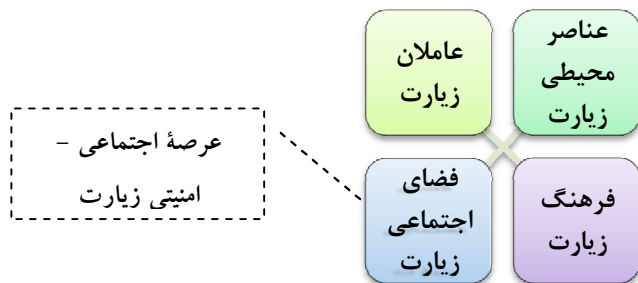
3 . Santos

شهر مشهد بر اساس مفاهیم کلیدی آن و تدوین راهبردهایی برای بهبود این عرصه است. برای دستیابی به این هدف از روش برنامه‌ریزی استراتژیک استفاده شده است.

### چارچوب نظری و مفهومی

زیارت، فرآیند تصمیم‌گیری و اقدام برای رسیدن به مقصد زیارتی، یک نظام مفهومی مستقل را تشکیل می‌دهد و شامل انگیزه‌های تصمیم‌گیری و اقدام به زیارت به عنوان ورودی و در نهایت زیارت کردن به عنوان خروجی است. از دیدگاه جامعه‌شناختی فرآیندی که در این میان شکل می‌گیرد، شامل تمام اقداماتی است که کنشگر زیارت از لحظه تصمیم‌گیری برای این امر انجام می‌دهد. علاوه بر این محیط زیارتی یا مکان مقدس مورد نظر و اقداماتی که در آن برای حضور زائران صورت پذیرفته، از جمله فضاها و امکانات، مسئولان و خدمت‌رسانان، انواع کنش‌هایی که آنان در این جهت صورت می‌دهند و نیز انگیزش‌هایی که تمام عاملان این عرصه را بر می‌انگیزاند، جزئی از نظام مفهومی زیارت خواهد بود. تمام این عوامل به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. با بررسی عرصه زیارت در سطح کلان می‌توان چهار وجه برای آن در نظر گرفت که عبارتست از:

۱. فرهنگ زیارت که در ذهن افراد درگیر در امر زیارت حضور دارد. این فرهنگ شامل ارزش‌ها و باورهایی است که انگیزه زیارت و نحوه رفتار افراد را در محیط زیارت شکل می‌دهد.
۲. عاملان زیارت که کنش‌ها را انجام می‌دهند. این افراد کسانی هستند که به نوعی در ارتباط با حوزه زیارت قرار دارند و کنش‌های آنان در ارتباط مستقیم با مقوله زیارت است نظیر زائران، خدمت‌رسانان و شهروندان.
۳. اشیاء و عناصر محیطی زیارت که عاملان در آن فضا، کنش‌های خود را انجام می‌دهند.
۴. فضای اجتماعی زیارت: کنش‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی عاملان حوزه زیارت با یکدیگر که در حالت معمولی طبق نقش‌های اجتماعی تعریف شده در این حوزه انجام می‌شود (در واقع هر تعامل خارج از این نقش‌های اجتماعی تعریف شده نوعی عدم تعادل و مسأله به شمار می‌رود).



شکل ۱. وجوه عرصه زیارت از منظر جامعه شناختی

این چهار وجه به طور متقابل با یکدیگر ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند. در چنین تعریفی فضای اجتماعی زیارت با حضور سه وجه دیگر و در ارتباط با آن‌ها تعریف می‌شود و به بررسی نقش‌ها و منزلت‌های حاضر در عرصه زیارت که تحت سیطره فرهنگ زیارت است و عاملان زیارت (زائران، خدمت‌رسانان و شهروندان) در محیط زیارتی آن را اشغال کرده‌اند، می‌پردازد.

### حوزه اجتماعی امنیتی زیارت

حوزه اجتماعی شامل نقش‌های منزلتی عاملان عرصه زیارت و الگوهای هنجاری است که رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. الگوهای هنجاری بر اساس انتظارات نقشی شکل می‌گیرند، این انتظارات نقشی فضای ذهنی عاملان عرصه زیارت را شکل می‌دهند و انواع نگرش‌های اجتماعی، رضایت اجتماعی و احساساتی نظیر احساس امنیت، اعتماد و ... را در بر می‌گیرد. هنگامی که حوزه زیارت به طور مطلوب به فعالیت خود ادامه دهد، انتظارات نقشی در فضای اجتماعی زیارت، با الگوهای رفتاری عاملان زیارت تطابق دارد. این بدین معنی است که الگوهای رفتاری زائران و خدمت‌رسانان با انتظارات نقشی که آن‌ها از یکدیگر دارند، سازگاری و تطابق دارد. این امر موجب ایجاد انسجام در فضای اجتماعی زیارت می‌گردد.

برای ترسیم حوزه اجتماعی زیارت نیاز به مقدمه‌ای در رابطه با کنش است. یک کنش محصول انتخاب مختارانه فرد با در نظر گرفتن دو حوزه «ذهنیت» و «وضعیت» است. به عبارت دیگر، کنشگر با در نظر گرفتن ذهنیتی که محصول ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته شده است و نیز وضعیتی که در آن قرار گرفته و به او فشارهای خاصی می‌آورد، تصمیم به انجام کنشی می‌گیرد که نوعی مصالحه یا انتخاب بین این دو عامل است.

۱. «فضای ذهنی» کنشگر شامل دو حوزه کلی

- باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی درونی شده کنشگر

- نگرش<sup>۳</sup> ایجاد شده در کنشگر که خود شامل شناخت و آگاهی کنشگر، احساس رضایت، اعتماد، امنیت و ...
  - ۲. «وضعیتی» که کنشگر با آن مواجه می‌شود.
- از این رو ترسیم حوزه اجتماعی زیارت بدین صورت است:

### فضای ذهنی عاملان عرصه زیارت

عاملان عرصه زیارت دارای نگرش‌ها و فضای ذهنی هستند که بر مبنای آن کنش اجتماعی خود را انجام می‌دهند. این ذهنیت بر کنش اجتماعی و تعاملات آن‌ها با یکدیگر تأثیر می‌گذارد و یا به عبارت دیگر، کنش اجتماعی اولیه آن‌ها متأثر از این ذهنیت خواهد بود. ذهنیت عاملان عرصه زیارت، شامل موارد زیر می‌گردد:

۱. آگاهی: میزان اطلاعات فرد در مورد سایر عرصه‌های سه‌گانه زیارت (محیط زیارتی، خدمت‌رسانان و فرهنگ زیارت)
۲. نگرش<sup>۱</sup>: واکنش مطلوب و یا نامطلوبی که در باورها، احساسات یا فهم کسی یا چیزی نسبت به عناصر مختلف در عرصه زیارت ابراز می‌شود.
۳. احساس امنیت: حالت آرامش روانی ناشی از این باور که احتمال آسیب متعمدانه ناشی از دیگر کنشگران پایین است.
۴. اعتماد: باور به این که دیگری وظایف نقشی یا مورد انتظار خود را بدون نیاز به نظارت به درستی انجام می‌دهد.
۵. انتظارات: مجموعه درخواست‌های ذهنی فرد از یک وضعیت که وی «مشروع» تلقی می‌کند، انتظارات او را تشکیل می‌دهد.
۶. رضایت از تعامل: میزان افزونی وضع موجود از انتظارات کنشگر، رضایت را تشکیل می‌دهد. لذا حداقل رضایت، تطابق انتظارات با وضع موجود است و کمتر از آن نارضایتی را در پی خواهد داشت. چنانچه وضع موجود بالاتر از حد انتظار فرد باشد، به همان میزان افزونی رضایت را در پی خواهد داشت.

### کنش یک‌سویه و دوسویه عاملان

به معنای رفتار آگاهانه و معنی‌دار که تأثیرات مشهودی بر محیط و عاملان عرصه زیارت به جای می‌گذارد. تحقیق حاضر در پی تقویت عرصه اجتماعی زیارت در هر دو بعد ذهنی و عینی کنشگران درگیر در امر زیارت است.

### پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی در خصوص استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری شهرهای مختلف ایران انجام شده است. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: شهر قم»، استراتژی‌های قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی این شهر را در اولویت نخست استراتژی‌های محافظه‌کارانه تعیین نموده‌اند و استراتژی‌های تهاجمی در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار گرفتند.

اجرا و تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی و فضاهای سبز، تقویت جاذبه‌های طبیعی به عنوان عنصر مکمل گردشگری مذهبی، در تمام طول سال، برای جلوگیری از فصلی شدن گردشگری شهر و افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر، توسعه علوم اسلامی و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها، همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر، از جمله پیشنهادها مطرح شده در این مطالعه است.

منشی‌زاده و مرادی (۱۳۸۶) به بررسی تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که با گسترش ورود زائران به اطراف حرم، این بافت به دلیل قدیمی بودن آسیب‌های زیادی دیده و تبدیل به خرابه‌هایی شده که مشکلات فراوانی را برای زائران به وجود آورده است.

مؤمنی و همکاران (۱۳۸۶) شهر مشهد را جزء شهرهای مقدس جهان (جغرافیای زائران) دانستند که در پرتو جهان‌بینی پدید آمده و سرشت و شکل‌گیری فضایی و زندگی اجتماعی - اقتصادی خود را کاملاً تحت تأثیر عامل مذهبی - فرهنگی و گردشگری برخاسته از آن شکل داده است. به اعتقاد ایشان، این شهر پس از انقلاب اسلامی با توجه به پیوند میان حاکمیت مذهبی کشور با آستان قدس و گردشگری مذهبی - فرهنگی ایجاد شده و نیز سایر عوامل درون‌زا و برون‌زا، جایگاهی ممتاز در سطح بین‌المللی به دست آورده است و امروزه نه تنها

مهم‌ترین شهر گردشگری ایران است، بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه گردشگری مذهبی - فرهنگی مورد توجه است.

زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۶) ضمن بررسی و شناسایی توانمندی‌های گردشگری بخش باغ بهادران اصفهان و برنامه‌ریزی توسعه آن، به بررسی و شناخت محرومیت‌های این منطقه پرداختند، نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که برای رسیدن به یک گردشگری مناسب در منطقه بایستی ضمن ارائه برنامه استراتژیک کارا و کاربردی، فعالیت‌هایی هم‌چون سامان‌دهی شبکه‌های ارتباطی، دادن خدمات و تأسیساتی مانند هتل در منطقه صورت پذیرد که خود مستلزم ارائه خدمات سرمایه‌گذاری ویژه و کارشناسی شده خواهد بود.

## روش تحقیق

هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد و تدوین راهبردهایی برای بهبود این عرصه است. برای دستیابی به این هدف از روش برنامه‌ریزی استراتژیک (دیوید، ۱۳۷۹) استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق پیمایشی جمع‌آوری شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در میان صاحب‌نظران حوزه اجتماعی - امنیتی زیارت تکمیل گردید. همچنین با ذی‌نفعان کلیدی در حوزه اجتماعی و امنیتی شهر در سطح مدیران و افراد شاخص مصاحبه عمیق و نیمه ساخت یافته صورت گرفت و بر مبنای آن گزاره‌های مربوط به نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد گردآوری شد. پس از گردآوری و مرتب‌سازی، گویه‌های مربوط توسط ۱۵ کارشناس و مدیر در عرصه اجتماعی و فرهنگی شهر مشهد وزن دهی گردید.

## یافته‌ها

در این بخش ابتدا بیانیه مأموریت و چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت و پس از آن عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر این عرصه معرفی می‌گردند. سپس بر اساس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت استراتژیک عرصه اجتماعی زیارت تعیین خواهد شد. در مرحله بعد، استراتژی‌هایی برای تحقق چشم‌انداز تعریف شده در این مطالعه، معرفی و اولویت‌بندی می‌شود و در نهایت عوامل کلیدی موفقیت و اهداف کلان ارائه خواهد شد.

### بیانیه مأموریت و چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت

مأموریت عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت امام رضا (ع) فراهم ساختن زمینه تعامل مطلوب و رضایت‌بخش زائران و مجاوران با تقویت نگرش مثبت و اعتماد بین این دو جامعه تعریف گردید. برای این منظور حفظ آرامش روانی زائران، تأمین امنیت کامل آن‌ها در مدت حضور در شهر مشهد مد نظر قرار گرفته است. بر مبنای مأموریت تعریف شده، چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت امام رضا (ع) در افق ۱۴۰۴ شامل آگاهی بالا، نگرش و تعامل سازنده میان زائران و مجاوران، بهره‌مندی زائران از امنیت و حمایت‌های اجتماعی و قضایی با تأکید بر حفظ پایداری جامعه میزبان تعریف شد.

### عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی زیارت

در این قسمت، ۲۰ عامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و ۲۸ عامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) تأثیرگذار بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد معرفی می‌شوند. ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در دو ماتریس آمده است.

امتیاز نهایی درج شده در آخرین ستون جدول ۱، بیانگر اهمیت هر یک از عوامل داخلی از نظر زائران است، چنین استنباط می‌گردد که در میان نقاط قوت مطرح شده، «وجود تمهیدات امنیتی و حمایتی ایجاد شده در حرم مطهر» مهم‌ترین و «وجود سازمان‌ها و گروه‌های خودجوش مردمی برای حمایت‌های اجتماعی» کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت از دید نمونه مورد مطالعه است. در میان نقاط ضعف مطرح شده، «ضعف فرهنگ سفرهای گروهی و برنامه‌ریزی شده در زائران» مهم‌ترین و «ضعف در فرهنگ‌سازی و آموزش رفتارهای صحیح و مناسب برای زائران» کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف به شمار می‌آید. مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر ۲ است.



**جدول ۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی<sup>۱</sup> مؤثر بر عرصه اجتماعی-امنیتی زیارت شهر مشهد**

ردیف	نقاط قوت	ضریب	نمره	امتیاز نهایی
۱	وجود نهادها و ستادهای پاسخگو به مسائل و شکایات زائران	۰.۰۵	۳.۰۳	۰.۱۴
۲	وجود نهادهای قضایی خاص منطقه ثامن و زائران	۰.۰۵	۳.۲۲	۰.۱۶
۳	توجه ویژه نهادهای متولی حمایت‌های اجتماعی به آسیب‌های اجتماعی پیرامون حرم	۰.۰۴	۳.۱۰	۰.۱۳
۴	استقرار نهادهای انتظامی در منطقه ثامن	۰.۰۵	۳.۲۰	۰.۱۷
۵	اقدامات انجام شده برای پاک‌سازی چهره منطقه ثامن از افراد ناپه‌نجان	۰.۰۵	۳.۰۳	۰.۱۵
۶	تمهیدات امنیتی و حمایتی ایجاد شده در حرم مطهر	۰.۰۵	۳.۳۳	۰.۱۸
۷	وجود نظارت‌های اجتماعی و امنیتی در پایانه، فرودگاه و راه‌آهن	۰.۰۵	۳.۰۳	۰.۱۴
۸	وجود سازمان‌ها و گروه‌های خودجوش مردمی جهت حمایت‌های اجتماعی	۰.۰۴	۲.۹۱	۰.۱۱
۹	تعامل اجتماعی مناسب خادمان حرم با زائران	۰.۰۵	۳.۰۰	۰.۱۴
<b>نقاط ضعف</b>				
۱	ناپایداری در عرصه مدیریتی زیارت	۰.۰۶	۱.۱۳	۰.۰۶
۲	عدم یکپارچگی مدیریتی در عرصه اجتماعی و امنیتی	۰.۰۶	۱.۰۴	۰.۰۶
۳	ضعف فرهنگ سفرهای گروهی و برنامه‌ریزی شده در زائران	۰.۰۵	۱.۴۳	۰.۰۷
۴	ضعف در فرهنگ‌سازی و آموزش رفتارهای صحیح و مناسب برای زائران	۰.۰۵	۱.۱۱	۰.۰۵
۵	ضعف آموزش نیروهای انسانی نهادهای خدمت‌رسان در رابطه با تعامل مناسب با زائر	۰.۰۵	۱.۱۶	۰.۰۶
۶	فقدان آموزش و فرهنگ‌سازی کافی در زمینه فرهنگ میزبانی شهروندان	۰.۰۵	۱.۱۱	۰.۰۶
۷	ضعف در اطلاع‌رسانی و آشناسازی زائران با اطلاعات مورد نیاز برای حضور در شهر	۰.۰۵	۱.۴۰	۰.۰۷
۸	فقدان نظارت کافی بر نهادهای خدمت‌رسان	۰.۰۵	۱.۲۱	۰.۰۶
۹	نارضایتی زائران از نحوه تعامل و برخورد خدمت‌رسانان	۰.۰۵	۱.۲۰	۰.۰۶
۱۰	مشکلات امنیتی اسکان زائران در منازل شخصی و مسافرخانه‌ها	۰.۰۶	۱.۱۹	۰.۰۷
۱۱	ضعف سیستم آمار و اطلاعات در حوزه زیارت	۰.۰۵	۱.۱۱	۰.۰۶
	جمع	۱.۰۰	-	۲.۰۰

در جدول ۲، نیز مشابه جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ضرایب، نمرات و امتیاز نهایی هر یک از عوامل خارجی تعیین شدند. بر این اساس، مهم‌ترین فرصت از دید نمونه مورد مطالعه، «وجود حرم امام رضا(ع) و قابلیت‌های ترویجی فرهنگی آن» و کم‌اهمیت‌ترین آن «وجود فضاهای گردشگری مناسب در شهر مشهد» است. در میان تهدیدات معرفی شده، مهم‌ترین تهدید «میزان بالای جرایم در منطقه ثامن» و کم‌اهمیت‌ترین تهدید «بیکاری ناشی از تعطیل شدن واحدهای صنعتی و نظایر آن» است. مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی برابر ۲۰۰۸ به دست آمد.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی<sup>۱</sup>

ردیف	فرصت‌ها	ضریب	نمره	امتیاز نهایی
۱	وجود حرم امام رضا(ع) و قابلیت‌های ترویجی فرهنگی آن	۰.۰۵	۲.۹۵	۰.۱۴
۲	قابلیت و آمادگی تقویت فرهنگ میزبانی از زائران در پرتو قداست امر زیارت در نظر مجاوران	۰.۰۳	۱.۶۸	۰.۰۵
۳	قابلیت و آمادگی بهبود رفتار زائران در پرتو حرمت زیارت رضوی	۰.۰۳	۱.۶۵	۰.۰۶
۴	سفر و حضور مکرر مقامات سیاسی و اجتماعی با نفوذ (ملی و بین‌المللی) به مشهد	۰.۰۴	۲.۱۴	۰.۰۸
۵	توجه جدی سطوح بالای حکومتی به امنیت و سلامت اجتماعی حوزه زیارت	۰.۰۴	۲.۳۰	۰.۰۹
۶	گرایش به سرمایه‌گذاری در شهر مشهد به واسطه اعتقادات مذهبی	۰.۰۳	۲.۰۷	۰.۰۷
۷	برخورداری مشهد از رسانه‌های جمعی قدرتمند برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی	۰.۰۳	۲.۱۹	۰.۰۷
۸	گرایش مسئولان نظام به تکریم زائران	۰.۰۳	۲.۰۹	۰.۰۷
۹	نقش شهر مشهد به عنوان مرکزیت مذهبی، اقتصادی و فرهنگی در مقیاس ملی و فراملی (نظیر پایتخت معنوی، دومین کلان‌شهر مذهبی جهان)	۰.۰۴	۳.۱۷	۰.۱۴
۱۰	وجود حوزه علمی قوی و در سطح بالا و مراکز دانشگاهی و فرهنگی مهم	۰.۰۳	۲.۰۰	۰.۰۷
۱۱	وجود مراکز انتظامی تأثیرگذار در بحث امنیت در سطوح بالا نظیر مراکز آموزش، لشکر ۱۷، سپاه امام رضا و ...	۰.۰۴	۳.۲۲	۰.۱۲
۱۲	وجود مسئولان عالی‌رتبه علمی، سیاسی، کشوری بومی شهر مشهد	۰.۰۳	۱.۷۸	۰.۰۶
۱۳	وجود فضاهای گردشگری مناسب در شهر مشهد	۰.۰۲	۲.۰۰	۰.۰۵
<b>تهدیدات</b>				
۱	حضور اتباع بیگانه در شهر مشهد	۰.۰۴	۱.۹۵	۰.۰۸
۲	حضور جمعیت بیش از توان شهر مشهد و حرم مطهر در مناسبت‌ها	۰.۰۴	۱.۷۹	۰.۰۷
۳	ضعف فرهنگ یکپارچه شهری و بافت موزائیکی جمعیتی	۰.۰۴	۱.۶۶	۰.۰۶
۴	کالبد ناامن و جرم‌زای اطراف حرم	۰.۰۴	۲.۱۳	۰.۰۹
۵	تعداد بالای زائران بالقوه آسیب‌پذیر	۰.۰۳	۱.۷۴	۰.۰۶
۶	مشکلات زیرساختی شهر مشهد در ارتباط با زائران	۰.۰۴	۱.۸۲	۰.۰۷

### ادامه جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی<sup>۱</sup>

ردیف	ادامه تهدیدات	ضریب	نمره	امتیاز نهایی
۷	ناتوانی زائر از استیفای حقوق خود	۰.۰۳	۱.۶۶	۰.۰۶
۸	میزان بالای جرایم در منطقه ثامن	۰.۰۴	۲.۵۳	۰.۱۰
۹	مسائل اخلاقی اطراف حرم	۰.۰۴	۲.۲۰	۰.۰۸
۱۰	حضور افراد ناپهتجار و بزهکار در محدوده ثامن	۰.۰۴	۲.۱۸	۰.۰۸
۱۱	تردد باندهای سازمان‌یافته و مجرمین تحت عنوان زائر و گردشگر خارجی و نظایر آن.	۰.۰۳	۲.۰۸	۰.۰۷
۱۲	اعتیاد و توزیع ارزان و گسترده مواد مخدر در اطراف حرم	۰.۰۴	۲.۱۰	۰.۰۸
۱۳	همسایگی با کشورهای بی‌ثبات شرقی	۰.۰۳	۱.۲۲	۰.۰۴
۱۴	بیکاری ناشی از تعطیل شدن واحدهای صنعتی و نظایر آن	۰.۰۳	۱.۰۰	۰.۰۳
۱۵	حاشیه‌نشینی	۰.۰۴	۱.۷۳	۰.۰۷
	جمع	۱.۰۰	۲۰.۰۸	۲۰.۰۸

با توجه به این که مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲۰.۰۸ به دست آمده است، عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت در شرایط فعلی در ناحیه تدافعی قرار دارد. در این شرایط عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت باید نقاط ضعف داخلی خود را رفع و از تهدیدات خارجی پرهیز کند.

### ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)



شکل ۲. موقعیت استراتژیک عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد

1. EFE

پس از شناسایی و نهایی کردن نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد و تعیین موقعیت استراتژیک این عرصه، از ماتریس سوات<sup>۱</sup> برای تدوین استراتژی استفاده شده است. برای تدوین استراتژی و در این مرحله از تصمیم‌گیری، از تجزیه و تحلیل و قضاوت شهودی استفاده شد. با مقایسه عوامل داخلی و خارجی عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت، استراتژی‌های امکان‌پذیر شناسایی شدند. همان‌گونه که در مباحث نظری اشاره شد، قرارگیری در یک ناحیه استراتژیک بیانگر نوع استراتژی‌هایی است که سازمان‌ها و نهادهای اصلی متولی حوزه‌های اجتماعی و امنیتی زیارت باید بر آن تمرکز کنند.

با توجه به قرارگیری عرصه اجتماعی - امنیتی در ناحیه تدافعی، اغلب استراتژی‌های پیشنهادی این عرصه در ناحیه تدافعی هستند. سایر استراتژی‌ها در مناطق مجاور ناحیه تدافعی (رقابتی و محافظه‌کارانه) قرار دارند و تنها یک استراتژی در ناحیه تهاجمی پیشنهاد شده است. راهبردهای پیشنهادی در عرصه امنیتی - اجتماعی زیارت، در قالب سه راهبرد کلیدی آموزش (زائر، خدمت‌رسان و شهروند)، اطلاع‌رسانی به زائران و نظارت بر زائر و خدمت‌رسان قرار می‌گیرد. بدین ترتیب با بهره‌گیری از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، تصمیم‌گیری نهایی در خصوص استراتژی‌های پیشنهادی ارائه می‌گردد.

### جدول ۳. ماتریس کمی استراتژی‌های پیشنهادی عرصه اجتماعی زیارت

رقابتی تهاجمی (SO)						
SO1 اصلاح معماری بافت جرم خیز و ناامن حرم						
۳.۵۹						
تنوع (ST)						
ST1 هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی			ST2 تشکیل نهادهای اجتماعی-امنیتی ویژه			
منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت			زیارت			
۴.۴۶			۵.۱۱			
بازنگری (WO)						
WO1 تقویت سیستم نظارت در امر زیارت		WO2 تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد		WO3 استانداردسازی روبه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر		
۴.۳۲		۳.۵۲		۳.۳۳		
تدافعی (WT)						
WT7	WT6	WT5	WT4	WT3	WT2	WT1
ارتقای امنیت	تقویت سرمایه	تقویت سیستم	توزیع و مدیریت	تغییر الگوی سفر (از الگوهای	افزایش احساس	آموزش و فرهنگ‌سازی
زائران	اجتماعی در جامعه	اطلاع‌رسانی به	زائر در طول سال	سفر فردی به سفرهای	امنیت زائران	زائران
	میزبان - میهمان	زائران	و ایام پیک	گروهی)		
۴.۲۱	۳.۸۴	۴.۶۹	۴.۴۸	۴.۷۹	۳.۸۲	۳.۹۸

SIOMS

بر مبنای چشم‌انداز و مسیر پیشنهادی استراتژی‌های به دست آمده، اهداف کلان عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد به شرح زیر تدوین شد:

- توانمندسازی زائران با افزایش اطلاعات و اصلاح رفتاری؛
- حمایت اجتماعی از زائران با استفاده از اصلاح قوانین و تقویت سیستم‌های نظارتی؛
- بهبود تعامل زائر و میزبان برای به حداکثر رساندن رضایت و آرامش روانی عاملان؛
- تقویت سیستم‌ها و نهادهای حافظ امنیت زائران؛
- بسترسازی تأمین امنیت زائران با استفاده از مشارکت‌های مردمی و اقدامات زیرساختی؛
- حفظ و تحکیم پایداری جامعه میزبان.

**اولویت بندی راهبردهای استراتژیک عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد**  
هدف از این قسمت، شناسایی مهم‌ترین استراتژی‌های ارائه شده بر اساس ماتریس<sup>۱</sup> است. لازم به ذکر است که با توجه به قرارگیری عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد در ناحیه تدافعی، اغلب استراتژی‌های پیشنهادی تدافعی هستند. بر این اساس ابتدا به بررسی اولویت بندی این نوع استراتژی می‌پردازیم.

**اولویت بندی استراتژی‌های تدافعی عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد**  
در میان استراتژی‌های تدافعی مطرح شده، مهم‌ترین استراتژی بر اساس نمره جذابیت، تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی) است. یکی از محدودیت‌های موجود در بخش زیارت شهر مشهد این است که اغلب سفرهای انجام شده به صورت فردی یا خانوادگی است و سفر در قالب تورهای گروهی، سهم اندکی را به خود اختصاص می‌دهد. انجام سفرهای گروهی می‌تواند مزایایی نظیر ایجاد امنیت بیشتر به دلیل آشنایی راهنمایان تورها با شهر مشهد و کاهش زمینه تعارضات اجتماعی فراهم آورد. بنابراین تشویق به سفرهای گروهی و در نظر گرفتن تسهیلات خاص برای این نوع سفرها، پیامدهای مثبتی برای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت خواهد داشت.

اولویت دوم استراتژی‌های تدافعی مربوط به استراتژی «تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران» است. یکی از تهدیدات پیش‌روی زائران، عدم آشنایی با شهر و فرهنگ شهر مشهد است. از این رو اطلاع‌رسانی از مبدأ یا اطلاع‌رسانی در مبادی ورودی شهر می‌تواند موجب احتراز آنان از تهدیدات بالقوه حوزه‌های امنیتی و اجتماعی گردد.

اولویت سوم در این نوع استراتژی مربوط به «توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک» است. ورود بیش از حد زائران به شهر مشهد در ایام خاص مذهبی و ملی نیز یکی دیگر از محدودیت‌های شهر مشهد است که مدیریت شهر و اعمال کنترل‌های امنیتی و اجتماعی بر آنان را با مشکل مواجه می‌سازد. راه‌حل کارشناسان، توزیع سفر یا به عبارت دیگر توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک است. در صورت اجرای این استراتژی، حجم مسافر ورودی با توان نهادهای امنیتی اجتماعی متناسب خواهد شد و زمینه تعارضات اجتماعی و بروز جرم کاهش خواهد یافت.

اولویت چهارم استراتژی‌های تدافعی متعلق به استراتژی «ارتقای امنیت زائران» است. از امنیت به عنوان یکی از پنج نیروی تغییردهنده بخش گردشگری در هزاره جدید یاد شده است. موفقیت

و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب چرخه گردشگری و عناصر متعددی است که سیستم گردشگری را تشکیل می‌دهند. این مؤلفه‌ها، هر یک در سیستم مذکور اهمیت خاصی داشته و با سایر مؤلفه‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل که رونق و توسعه گردشگری در گرو آن است، «امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری» است. از این رو استراتژی ارتقای امنیت زائران، جایگاه مهمی در میان استراتژی‌های پیشنهادی دارد.

«آموزش و فرهنگ‌سازی زائران» اولویت پنجم در استراتژی‌های تدافعی را داراست. خردمایه این استراتژی این است که بخشی از تعارضات فرهنگی و اجتماعی میان زائران و مجاوران از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی زائران از بین خواهد رفت.

«تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - مهمان» اولویت ششم این نوع استراتژی است. از آنجایی که رفتار اجتماعی مجاوران و خدمت‌رسانان به زائران، نقش زیادی در ایجاد تصویر کلی از شهر مشهد و ساکنان آن در زائران دارد، تقویت سرمایه اجتماعی موجب بهبود تعاملات اجتماعی با زائران می‌شود.

حضور مشهود نیروهای امنیتی در سطح شهر به همراه خود احساسی از ناامنی را در بین زائران ایجاد می‌کند، به علاوه این که به متخلفان این امتیاز را می‌دهد که حوزه بزهکاری خود را به زمان یا مکان‌هایی که این حضور مشهود وجود ندارد منتقل کنند. از این رو استفاده از تمهیداتی برای «افزایش احساس امنیت زائران» می‌تواند موجب جلب رضایت زائران و فراهم آوردن زمینه آرامش روانی آنان گردد.

**جدول ۴. اولویت‌بندی استراتژی‌های تدافعی بر اساس ماتریس QSPM**

اولویت	استراتژی‌ها	نمره جذابیت
اول	تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی)	۴.۷۹
دوم	تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران	۴.۶۹
سوم	توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک	۴.۴۸
چهارم	ارتقای امنیت زائران	۴.۲۱
پنجم	آموزش و فرهنگ‌سازی زائران	۳.۹۸
ششم	تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - مهمان	۳.۸۴
هفتم	افزایش احساس امنیت زائران	۳.۸۲

**اولویت‌بندی استراتژی‌های بازنگری عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد**  
طبق نظر کارشناسان، «تقویت سیستم نظارت در امر زیارت»، اولویت اول را در میان استراتژی‌های بازنگری داراست. به طور کلی، در حوزه خدمت‌رسانی به زائران، نبود یک سیستم

نظارت ویژه بر امور آنان، می‌تواند زمینه را برای سوء استفاده از سوی کسانی که با زائران تعامل دارند، فراهم سازد. از سوی دیگر، مسائل مربوط به زائران، حوزه تخصصی خود را می‌طلبد که با سایر امور شهری قدری متفاوت است. از این رو، ایجاد سیستم نظارت تخصصی در حوزه زیارت، یک استراتژی مهم در کاهش آسیب‌های تعاملی زائران از سوی سوء استفاده‌کنندگان و افزایش رضایت آنان خواهد بود.

اولویت دوم در این نوع استراتژی، «تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد» است. بسیاری از ساکنان شهر مشهد نگرش مثبتی به زائران ندارند و زائران را عامل ایجاد ترافیک و بسیاری از مشکلات شهر مشهد می‌دانند. این نوع نگرش موجب برخورد نامناسب مجاوران با زائران می‌گردد. بنابراین تقویت فرهنگ میزبانی موجب اصلاح نگرش آنان به زائران و بهبود تعامل آنان می‌شود.

«استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر» اولویت سوم را در این نوع استراتژی داراست. عمده خدمت‌رسانان به زائران در منطقه ثامن قرار دارند. از این رو تعامل مثبت خدمت‌رسانان، آموزش دیدن آنان و کسب گواهینامه و به طور کلی استانداردسازی رفتار آنان موجب جلب رضایت زائران می‌گردد. بنابراین استانداردسازی رفتار خدمت‌رسانان به زائران، تعامل میان آنان را بهبود می‌بخشد.

#### جدول ۵. اولویت‌بندی استراتژی‌های بازنگری بر اساس ماتریس QSPM

اولویت	استراتژی‌ها	نمره جذابیت
اول	تقویت سیستم نظارت در امر زیارت	۴.۳۲
دوم	تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد	۳.۵۲
سوم	استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر	۳.۳۳

#### اولویت‌بندی استراتژی‌های تنوع عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد بر

##### اساس ماتریس QSPM

بر اساس نتایج ماتریس، مهم‌ترین استراتژی تنوع طبق نظر کارشناسان، «تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت» است. دلیل تأکید خاص کارشناسان بر این امر، این است که حجم بالای ورود زائر به شهر مشهد تناسبی با ظرفیت موجود نهادهای اجتماعی - امنیتی ندارد. به عبارت دیگر ورود سالانه میلیون‌ها زائر به شهر مشهد ایجاب می‌کند که نهادهای اجتماعی - امنیتی خاص زائر تشکیل شود.

اولویت دوم استراتژی‌های تنوع مربوط به «هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت» است. ایجاد امنیت در شهر مشهد نیازمند همکاری و مشارکت نهادهای قضایی و امنیتی به عنوان دو نهاد مکمل است.



**جدول ۶. اولویت‌بندی استراتژی‌های تنوع بر اساس ماتریس QSPM**

اولویت	استراتژی‌ها	نمره جذابیت
اول	تشکیل نهادهای اجتماعی-امنیتی ویژه زیارت	۵.۱۱
دوم	هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت	۴.۴۶

در خصوص استراتژی رقابتی تهاجمی تنها یک استراتژی «اصلاح معماری بافت جرم‌خیز و ناامن حرم» پیشنهاد شده است. این استراتژی به نوعی در جهت استفاده از پتانسیل عظیم نیروهای مردمی ارادتمند به حضرت رضا (ع) قرار می‌گیرد و با ملی کردن اصلاح اجتماعی و امنیتی بافت پیرامون حرم، از مشارکت تمامی مردم کشور در این راستا کمک گرفته شود.

#### اولویت‌بندی کل استراتژی‌ها

در جدول ۷، تمامی راهبردهای ارائه شده در این مطالعه اولویت‌بندی شده‌اند. از میان راهبردهای مطرح شده برای بهبود فضای اجتماعی - امنیتی زیارت، راهبرد رقابتی «تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت از دید کارشناسان و صاحب‌نظران» مهم‌ترین راهبرد است. در اولویت دوم راهبردها، ترویج الگوی سفر گروهی قرار دارد و «تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران» اولویت سوم را در میان کل راهبردها دارد.

کم‌اهمیت‌ترین راهبرد پیشنهادی از دید کارشناسان و صاحب‌نظران، «استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر» بود. دلیل این امر را می‌توان در وقفه زمانی موجود در اثربخشی آموزش‌های تخصصی و کارایی فرآیندهای استانداردسازی رفتاری جست‌وجو کرد. علاوه بر این بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری با توجه به تجارب گذشته خود اعتقاد چندانی به عملی کردن استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات نداشتند.

سایر راهبردها نظیر «اصلاح معماری بافت جرم‌خیز و ناامن حرم» و «تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد» نیز اهمیت کمتری در مقایسه با سایرین داشتند. آنچه در مجموع می‌توان از این جدول استنباط کرد، این است که اغلب راهبردهایی که برای تحقق، نیاز به دوره زمانی بلندمدت دارند، اولویت کمتری از دید کارشناسان دارند. شاید دلیل این امر اعتقاد اندک آنان به اثربخشی این‌گونه راهبردهاست.

### جدول ۷. اولویت‌بندی تمامی استراتژی‌ها بر اساس ماتریس QSPM

اولویت	استراتژی‌ها	نمره جذابیت
اول	ST2: تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت	۵.۱۱
دوم	WT3: تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی)	۴.۷۹
سوم	WT5: تقویت سیستم اطلاع رسانی به زائران	۴.۶۹
چهارم	WT4: توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک	۴.۴۸
پنجم	ST1: هم افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت	۴.۴۶
ششم	WO1: تقویت سیستم نظارت در امر زیارت	۴.۳۲
هفتم	WT7: ارتقای امنیت زائران	۴.۲۱
هشتم	WT1: آموزش و فرهنگ‌سازی زائران	۳.۹۸
نهم	WT6: تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - میهمان	۳.۸۴
دهم	WT2: افزایش احساس امنیت زائران	۳.۸۲
یازدهم	SO1: اصلاح معماری بافت جرم خیز و ناامن حرم	۳.۵۹
دوازدهم	WO2: تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد	۳.۵۲
سیزدهم	WO3: استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر	۳۳.۳

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تدوین یک برنامه توسعه که سازگار با ایده‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دولت و مردم منطقه میزبان باشد و بهبود رضایت بازدیدکنندگان دو مورد از پنج هدف توسعه گردشگری است که مک‌اینتاش و گلدنر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۶ مطرح نمودند. هدف این مطالعه، برنامه‌ریزی گردشگری اجتماع‌محور در پاسخ به نیاز به توسعه مقررات پذیرفته شده اجتماعی در گسترش گردشگری بود. برنامه‌ریزی اجتماع‌محور به میزان بالای مشارکت عمومی در فرآیند برنامه‌ریزی اشاره دارد و نوعی از برنامه‌ریزی از پایین به بالا به شمار می‌آید.

فضای اجتماعی زیارت مطلوب شامل ذهنیت‌های کنشگران و وضعیتی که در آن واقع می‌شوند، موجب احساس رضایت اجتماعی در بین زائران گردیده که در تمایل مجدد آنان برای سفر به شهر مشهد بسیار مؤثر و مفید است. تمامی استراتژی‌های پیشنهادی در این مطالعه در چهارچوب حفظ هنجارهای عینی با هدف ایجاد تعامل عادی، مبتنی بر ادب و احترام و در نهایت گرم میان عاملان عرصه زیارت تدوین شده است که نتیجه آن ایجاد احساس رضایت اجتماعی و امنیت برای تمامی عاملان خواهد بود. بنابراین همه راهبردهای پیشنهادی در عرصه امنیتی - اجتماعی زیارت، در قالب سه راهبرد کلی آموزش (زائر، خدمت‌رسان و شهروند)، اطلاع‌رسانی به زائران و

1. McIntosh & Goeldner

نظارت بر زائر و خدمت‌رسان قابل تبیین هستند. بر این مبنای شاخص‌های کلیدی موفقیت این عرصه رضایت از تعامل، آگاهی زائر، امنیت زائر و رفتار زائر تعیین گردیده است. برای بهبود فضای اجتماعی-امنیتی زیارت شهر مشهد پیشنهادهای به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

• **تقویت فرهنگ میزبانی با انجام پژوهش با**

- هدف شناسایی راهکارهای مؤثر تقویت فرهنگ میزبانی و علل ضعف احتمالی آن در شهر مشهد؛

- انجام پیمایش‌های میدانی مستمر در جهت سنجش وضعیت فرهنگ میزبانی مردم شهر مشهد؛

- تشکیل جلسات آموزش و ترویج فرهنگ میزبانی در مدارس.

• **تصحیح و بهبود رفتار خدمت‌رسانان به زائران با**

- تدوین استانداردنامه رفتاری خدمت‌دهندگان زائر؛

- برگزاری دوره‌های آموزشی اصناف،

- ارائه گواهینامه استاندارد رفتاری به فروشندگان؛

- رتبه‌بندی واحدهای خدماتی با ارائه برچسب‌های خدمات استاندارد به واحدهای صنفی؛

- مشروط کردن صدور و تمدید مجوز خدمت‌رسانی به گذراندن دوره‌های آموزشی.

• **تقویت نظارت بر خدمت‌رسانان به زائران با**

- ایجاد مراکز نظارتی اصناف در اماکن خدمت‌رسان؛

- به‌کارگیری بازرسان نامحسوس؛

- به‌کارگیری ناظران ویژه برای پیگیری و اعلام نتیجه مورد تخلف به گزارش‌دهنده؛

- نصب پوسترهای اطلاع‌رسانی موارد نظارتی به مردم در مراکز خدمت‌رسان؛

- ایجاد و پشتیبانی سامانه اینترنتی اطلاع‌رسانی مردمی تخلفات خدمت‌رسانان؛

- ایجاد خط تلفن و شماره پیامکی اطلاع‌رسانی مردمی تخلفات خدمت‌رسانان؛

- به‌کارگیری قضات ویژه برای رسیدگی به تخلفات خدمت‌رسانان زیارت.

• **افزایش امنیت ذهنی و عینی زائران با**

- نصب سیستم‌های نظارت تصویری فعال در اماکن با ضریب امنیت پایین؛

- ارائه بسته‌های «زیارت امن» به زائران در رابطه با رعایت نکات امنیتی؛

- پاک‌سازی مناطق بالقوه پناهگاه مجرمان؛

- طرد و پاک‌سازی منطقه از افراد بالقوه مجرم (نظیر معتادان، متکدیان، ولگردان و ...)

- سامان‌دهی مراکز اسکان غیر رسمی زائران؛

- ایجاد خط تلفن ویژه برای پاسخگویی به مشکلات امنیتی زائران خارجی؛

- انجام طرح پژوهشی استفاده از تجارب شهرهای گردشگری در زمینه اصلاح معماری‌های جرم‌خیز؛
- انجام طرح مطالعاتی در زمینه شناسایی معماری‌های بالقوه جرم‌خیز؛
- تسطیح و سامان‌دهی اماکن مخروبه یا خالی از سکنه؛
- اصلاح و ترمیم معماری‌های بالقوه جرم‌خیز؛
- روشنایی کوچه‌ها؛
- ایجاد پیشخوان برای مراکز پر تردد گردشگری شهر مشهد؛
- اطلاع‌رسانی در منطقه مورد کنترل به زائر و مجاور؛
- افزایش آگاهی و فرهنگ سازی در بین زائران با
- انجام طرح مطالعاتی در زمینه تولید محتوا در مورد آداب سفر برای مبلغان دینی در منابر؛
- ایجاد کیوسک‌ها و ایستگاه‌های ارائه بسته‌های آموزشی در مسیر راه؛
- انجام طرح مطالعاتی برای تولید محتوا در مورد مزایای سفر در ایام غیر پیک؛
- برگزاری برنامه‌ها و جشن‌های فرهنگی هنری در ایام غیر پیک؛
- تولید نقشه‌های جزئی و کلی از شهر مشهد به تفکیک انواع خدمات؛
- تولید بسته‌های اطلاعاتی مورد نیاز زائران؛
- ایجاد یک خط تلفن سه رقمی چند زبانه برای پاسخگویی به سؤالات گردشگری زائران.

### پی نوشت

- الف - این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «مطالعات تهیه و تدوین سند راهبردی و برنامه پنج ساله عرصه اجتماعی و امنیتی زائر و زیارت» است که با حمایت مالی «پارک علم و فناوری استان خراسان رضوی» انجام شده است. نویسندگان این مقاله مراتب قدردانی و سپاس خود را نسبت به این نهاد، همچنین ناظران طرح پژوهشی، ابراز می‌دارند.
- ب- در اینجا نگرش به معنای کلی لحاظ شده و معادل با Attitude نیست، بلکه منظومه شناختی و احساسی کنشگر در عرصه‌های مختلف را در بر می‌گیرد و خود شامل نگرش به معنای خاص آن نیز می‌شود.
- ج- ادارات و دستگاه‌های دولتی که برای تکمیل پرسش‌نامه بخش اجتماعی به آنان مراجعه شده عبارتند از امور اجتماعی استان، فرمانداری، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری،

نماینده مشهد در مجلس شورای اسلامی، سازمان بهزیستی استان خراسان رضوی، شرکت سپاد، سازمان پایانه‌های شهرداری مشهد، سازمان اتوبوسرانی شهرداری مشهد، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی، سازمان هلال احمر خراسان رضوی و سازمان ارتباطات اسلامی. در بخش امنیتی نیز پرسش‌نامه طراحی شده به پلیس امنیت اخلاقی، معاونت اجتماعی ناجا، بخش پیشگیری از وقوع جرم دادگستری، شعبه ۳ دادگاه انقلاب اسلامی شهر مشهد، قاضی شعبه ۸ مجتمع قضایی شهید کامیاب، مجتمع قضایی ثامن، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز خراسان رضوی، اداره زندان‌های شهر مشهد، سپاه امام رضا (ع) و انجمن جرم‌شناسی شهر مشهد ارجاع داده شد.

## منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ اسکندری‌ثانی؛ محمد. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: شهر قم». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، شماره ۷۶، صص ۱۴۱-۱۱۵.
- حسینی، فرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه؛ مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه»، مدیریت شهری، شماره ۲۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- دیوید، ف. آ. (۱۳۷۹). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زنگی‌آبادی، علی و دیگران. (۱۳۸۶). «شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باغبان‌دران و برنامه‌ریزی توسعه آن». *شهرداری‌ها*، شماره ۷۸.
- منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ مرادی، اعظم. (۱۳۸۴). «تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد». *دانشکده علوم زمین*، شماره ۱۱.
- مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۸۷.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک‌محمد. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی». *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱.

<http://www.euromonitor.com/>. *Travel And Tourism in Iran*

McIntosh, R. W., & C. R. Goeldner. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th end. New York: John Wiley & Sons.

Nolan, M. L., & Nolan, S. (1989). *Christian pilgrimage in modern Western Europe* Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Santos, Maria da Graca Mouga Pocas. (2004). *Fatima: Religious Tourism in a Sanctuary Ctiy*. <http://www. Bibemp2. us.es/turismo/ economia>.

Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management, Third Edition*, Wiley Publications.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: Problems and prospects. *Journal of Personality*, 67(6), 889–919.

گردشگری فرهنگی و طبیعی در کشورهای منتخب عضو سازمان  
کنفرانس اسلامی (OIC)

صادق بختیاری\*

افسانه ترابی\*\*

فرزام سجادیه خواجهویی\*\*\*

## چکیده

در دنیای امروزی، صنعت گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین و پاک‌ترین صنایع جهان است و جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گردی دو مقوله مهم در حوزه گردشگری هستند که می‌توانند در پیچه‌های نوینی از شناخت را برای جوامع به همراه داشته باشند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش فرهنگ و طبیعت در صنعت گردشگری منتخبی از کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از طریق تکنیک برآورد الگوی جاذبه است. الگوی جاذبه برای شرح انواع مختلفی از رفتارها در مکان‌های مختلف استفاده می‌شود. برای این منظور از متغیرهای مناطق حفاظت شده زمینی به عنوان شاخصی برای میزان بناهای تاریخی، مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق جنگلی، درآمد سرانه گردشگری، تولید ناخالص داخلی سرانه و گردشگران بین‌المللی ورودی در تصریح الگو استفاده شده است. پس از بررسی پایایی متغیرهای مورد مطالعه، الگوی جاذبه تصریح شده، با استفاده از روش داده‌های تابلویی برای ۸ کشور منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی در بازه زمانی (۲۰۱۲-۱۹۹۵) برآورد شده است. نتایج حاصل از تخمین الگو نشان داده‌اند که مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق حفاظت شده زمینی، مناطق جنگلی و تولید ناخالص داخلی سرانه، تأثیر مثبت و معنی‌دار و درآمد سرانه گردشگری، تأثیر منفی و معنی‌دار بر صنعت گردشگری کشورهای مورد مطالعه داشته‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری فرهنگی، گردشگری طبیعی، کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، داده‌های تابلویی.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با فراهم ساختن سطح بالایی از توسعه برای بخش اقتصادی اکثر کشورها، به عنوان بخش پایه‌ای در توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (ریورو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱). اهمیت این صنعت تا جایی است که بسیاری از مناطق نوظهور از همان ابتدا، مبنای ساخت و سازها و

\* عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).

af.torabi@khuisf.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول).

fsajadieh@khuisf.ac.ir

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).

I. Rivero

توسعه خود را به گونه‌ای هدایت می‌کنند تا مکانی جاذب برای گردشگران بین‌المللی ایجاد نمایند. با نگاهی عمیق به تحولات اقتصادی در جهان امروز در می‌یابیم که بسیاری از کشورهای جهان به دلیل دست و پنجه نرم کردن با مشکلات اقتصادی، منابع مالی کافی برای ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز در حوزه گردشگری را در اختیار ندارند و اینجا است که جاذبه‌های طبیعی به عنوان موهبت‌های خداوند و جاذبه‌های فرهنگی به عنوان میراثی ارزشمند و به جا مانده از گذشتگان به کمک آنان می‌شتابند. شناسایی این مکان‌ها به عنوان خاستگاه اولیه بشر، کشف آثار و اشیای باستانی، دیدار از معماری‌های ویژه و منحصر به فرد، بازدید از موزه‌ها، دنبال نمودن حوادث و رخدادهای تاریخی گوناگون، دیدار از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یک منطقه و تجربه حضور در مناطق کوهستانی، ساحلی و مناطق جنگلی از جمله عوامل مهمی هستند که بر اهمیت مطالعه و پژوهش درباره نقش عوامل فرهنگی و طبیعی بر توسعه صنعت گردشگری در یک کشور می‌افزایند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۷). بنابراین در دنیایی که انسان، حتی از هوای پاک، به عنوان یک جاذبه برای جذب گردشگران استفاده می‌نماید (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۰)، توجه به ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک منطقه، می‌تواند به عنوان زبان گویای تاریخ، تمدن، فرهنگ و زیبایی یک کشور، بسیار حائز اهمیت باشد، بر همین اساس پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری منتخبی از کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی<sup>۱</sup> (OIC) شامل ایران، لبنان، مصر، مراکش، تونس، ترکیه، آلبانی و مالزی طی سال‌های (۲۰۱۲-۱۹۹۵) پرداخته است. با توجه به مجموعه کشورهای انتخابی در این تحقیق، گفتنی است که بسیاری از کشورهای مهم اسلامی جهان و به دنبال آن شهرهای اسلامی - مذهبی موجود در این کشورها، ضمن برخورداری از ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی، مملو از جاذبه‌های طبیعی هستند که به منظور درک این مهم به عنوان نمونه، به ویژگی‌های شاخص استان خراسان به عنوان یک شهر نمادین اسلامی - مذهبی که خود زیر مجموعه‌ای از یک کشور اسلامی است اشاراتی می‌گردد.

### پتانسیل‌های بالقوه گردشگری فرهنگی و طبیعی استان خراسان به عنوان یک شهر نمادین اسلامی - مذهبی

کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای مورد مطالعه، دارای پتانسیل‌های متعدد گردشگری فرهنگی و طبیعی است که به گواهی همه کارشناسان گردشگری داخلی و خارجی از نظر توانمندی‌های گردشگری فرهنگی جزء ده کشور اول و از نظر توانمندی‌های گردشگری طبیعی



جزء پنج کشور اول جهان است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). استان خراسان به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مستعدترین استان‌های ایران در جذب گردشگر محسوب می‌شود که مملو از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است. یکی از نقاط دیدنی در این استان، شهر طرنبه است که به عنوان یکی از مناطق بیلابی اطراف مشهد محسوب می‌شود، طرنبه به دلیل قرار گرفتن در دامنه‌های کوه‌های بینالود و وجود روستاهایی با آب و هوای مناسب در اطراف این شهر از موقعیتی ممتاز برخوردار است (رسول‌زاده و حسن‌نژاد، ۱۳۹۱: ۲۱)، از دیگر مناطق طبیعی و فرهنگی جاذب در این استان می‌توان به مناطق بیلابی: شان‌دیز، جاغرق، نغندر، کنگ، عنبران، زشک، اخمد، دره ارزنه، دره آل، چهل‌میر، شمخال، کوه سرخ و لایین کلات، چشمه‌های: سبز، گیلاس، گراب، آب گرم فردوس، حضرت، آب گرم شهر کهنه و آب گرم کاریز، سدهای: طرنبه، کارده، نادری و شهید یعقوبی، غارهای مغان، هندل‌آباد، دره آل، سنو، مزدآوند، پرده رستم، آتشفشان و مابری، پناهگاه‌های حیات وحش: حیدری و شیراحمد، پارک‌های ملی تندوره و مناطق شکار ممنوع: بزما، هلالی، قرخود و دربادام اشاره کرد. همچنین در بخش شمالی خراسان رضوی قسمت قابل توجهی از رشته کوه‌های کپه داغ هزار مسجد، آلاداغ و بینالود قرار گرفته‌اند، ارتفاعات جنوبی نیز از ادامه کوه‌های ایران مرکزی شکل گرفته و کوه‌های سیاه‌کوه و سرخ‌کوه را شامل می‌گردند که اگرچه از مناطق نیمه‌خشک و خشک کویری به شمار می‌روند اما تحت تأثیر عوامل جغرافیایی مختلف از تنوع اقلیمی ممتازی برخوردار هستند (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱). در این راستا با توجه به هدف اصلی پژوهش، این پرسش مطرح است که آیا عوامل فرهنگی و طبیعی مورد بررسی تأثیر مورد انتظار و معنی‌داری بر صنعت گردشگری کشورهای منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی دارند؟

## مبانی نظری

در این پژوهش مبانی نظری به دو بخش تقسیم شده است: در بخش اول به بیان مفهوم گردشگری و انواع جاذبه‌های گردشگری و در بخش دوم نیز ضمن معرفی برخی از عوامل فرهنگی و طبیعی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری، به رابطه میان این عوامل با صنعت گردشگری اشاره شده است.

### صنعت گردشگری و جاذبه‌های گردشگری

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی «اسپورتینگ مگزین»<sup>۱</sup> ارائه شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (سلیمی سودرجانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۰). گردشگری، امروزه به یکی از ارکان تجارت تبدیل شده است و بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن، فناوری‌های جدید، شهرک‌های گردشگری و امکانات تفریحی به قطب‌های گردشگری جهان تبدیل شده‌اند. آرتور بورمن<sup>۲</sup> (۱۹۳۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری، مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که برای استراحت، تفریح، تجارت و یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه برای شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد، این‌درحالی‌است که غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود طی این سفر، موقتی و گذرا است» (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰: ۱۹۱).

مقوله گردشگری به طور عام و مقوله گردشگری فرهنگی<sup>۳</sup> به طور خاص از پیوند جغرافیا و فرهنگ شکل گرفته‌اند. محاسبات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از کل سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۰۹ به گردشگری فرهنگی مربوط می‌شوند (ریچاردز و مونس تر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۲). به طور کلی جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به جاذبه‌های انسان‌ساخت، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی تقسیم کرد. جاذبه‌های انسان‌ساخت مواردی چون موزه‌ها، پارک‌های مصنوعی، محدوده‌های حفاظت شده و سینماها را دربرمی‌گیرند. جاذبه‌های فرهنگی شامل کاخ‌ها و قصرها، آثار باستانی، باغ‌های قدیمی، سبک معماری، نوع پوشش و لباس و مکان‌های مقدس می‌شود و جاذبه‌های طبیعی کوهستان‌ها، غارها، آتشفشان‌ها، جنگل‌ها، آبشارها، چشمه‌های آب گرم، دریاها، مناطق ساحلی و تنوع جانوران را شامل می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

### تأثیر عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری

در این بخش، ضمن بررسی تأثیر برخی از عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری، به بیان برخی از انواع گردشگری مرتبط با فرهنگ و طبیعت اشاره شده است.

1. Sporting Magazine
2. Arthur Boreman
3. Cultural Tourism
4. Richards and Munster

### گردشگری شهری و روستایی

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند، یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری<sup>۱</sup> است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد از مقصدهای مهم گردشگری محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های بزرگ و متنوعی مانند موزه‌ها، بناهای یادبود و مکان‌های تاریخی را دارند که گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی همچون دیدار دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، سفرهای مذهبی، خریدهای تفریحی و مسائل ورزشی و آموزشی، شکل می‌گیرد. بر مبنای این انگیزه‌ها عملکرد در فضای شهری، چند بُعدی می‌شود: رویکرد به درون در پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی (شهبان، ۱۳۹۰: ۱۲۲). از سویی دیگر گاهی انسان در پی مکان‌هایی است که به دور از هیاهو و مشغله‌های زندگی در محیط پر ازدحام شهری، ساعاتی را در آنجا سپری کند. در چنین شرایطی، روستاها و حاشیه‌های شهری با بهره‌مندی از هوایی پاک‌تر نسبت به محیط‌های شهری و داشتن جاذبه‌های منحصر به فرد خود، پذیرای گردشگران می‌شوند. گردشگری روستایی<sup>۲</sup> دربرگیرندهٔ دامنه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات مربوط به آرامش و تفریح گردشگران است که به وسیله کشاورزان و مردم روستایی برای جذب گردشگران به مناطق خود، به منظور کسب درآمد صورت می‌گیرد. می‌توان گفت گردشگری روستایی، گردشگری زراعی و کشاورزی را دربرمی‌گیرد و به تبع آن ارائه خدماتی نظیر اسکان، پذیرایی، امکانات و وسایل سرگرمی و تفریح، برپایی جشن‌ها و مراسم محلی، تولید و فروش صنایع دستی و محصولات کشاورزی به گردشگران را شامل می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۴).

### موزه‌ها و گردشگری فرهنگی

شورای بین‌المللی موزه‌ها<sup>۳</sup> در قرن نوزدهم تعریف خود از موزه را به قرار زیر بیان می‌دارد: «موزه، عبارت است از یک سازمان غیرانتفاعی دائمی که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است، این سازمان، شواهد مادی مربوط به انسان‌ها و محیط‌زیست آن‌ها را برای مطالعه، آموزش و کسب لذت، گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد» (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۰). در مقولهٔ گردشگری فرهنگی هدف

1. Urban Tourism  
2. Rural Tourism  
3. International Council on Museums

اصلی گردشگر، دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل رفتارها، مراسم، نمایشنامه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنر و موسیقی آن است. گردشگری فرهنگی را می‌توان نوعی گردشگری به منظور آشنایی با میراث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، آثار و بناهای تاریخی با اهداف آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی دانست (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۹). شوتن<sup>۱</sup> (۱۳۷۹) با ارائه الگویی، تجارب تاریخی و بازمانده‌های تاریخی از گذشته را یکی از عوامل جذب گردشگر می‌داند. از نظر او، گردشگری تنها به مفهوم سفر به مقصدها و فراهم کردن وسایل راحتی نیست، بلکه وی معتقد است تمامی این ابزارها برای رسیدن به جذابیت‌ها به کار گرفته می‌شوند. او معتقد است جاذبه، تجربه‌ای جسمی یا روان‌شناختی است که در چهارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است، رخ می‌دهد و او را از دنیای معمول خود فراتر می‌برد، درواقع از نظر او جاذبه‌ها چند پهلو هستند و همین جاذبه‌ها هستند که انگیزه‌های سفر را شکل می‌دهند. شوتن در مقاله‌ای با عنوان «جهانگردی و تغییر فرهنگی» به دنبال پاسخ به این سؤال است که چرا جاذبه‌هایی که مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده‌های تاریخی هستند، تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند و در نهایت دو عامل را به عنوان محرک گردشگران معرفی می‌کند، این دو عامل عبارتند از جست‌وجوی غم‌گریت و اصالت (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

### زمین‌گردشگری و گردشگری ساحلی

زمین‌گردشگری<sup>۲</sup>، زیر شاخه بوم‌گردی و یکی از جدیدترین انواع گردشگری است که بعد از موضوع زمین‌پارک‌ها از سال ۲۰۰۰ میلادی مورد توجه سازمان یونسکو<sup>۳</sup> قرار گرفته است. در زمین‌گردشگری سعی می‌شود پدیده‌های طبیعی و تماشایی زمین‌شناسی، چه از نظر تخصصی و چه از نظر جاذبه‌های عمومی، برای معرفی به گردشگران بررسی شود، در واقع هر محلی که به خاطر شرایط ویژه خود مانند پدیده‌های زمین‌شناسی، زیست‌محیطی، پوشش‌های گیاهی و دیگر زیبایی‌های طبیعی، مورد بازدید قرار می‌گیرد، در زمین‌گردشگری می‌گنجد. در این راستا می‌توان از انواع جاذبه‌ها از جمله تپه‌های ماسه‌ای، معادن نمک، غارها، تالاب‌ها، جنگل‌ها و سواحل صخره‌ای و ماسه‌ای نام برد (احراری رودی و شاه‌رخ‌ی خرگردی، ۱۳۸۷: ۴۶). وجود سواحل صخره‌ای و ماسه‌ای خود نوع دیگری از گردشگری، یعنی گردشگری ساحلی<sup>۴</sup> را به وجود آورده‌اند. منظور از گردشگری ساحلی، نوعی از گردشگری است که در آن مناطق ساحلی و

1. Schouten  
2. Geotourism  
3. United Nations Educational Scientific Cultural Organization (UNESCO)  
4. Coastal Tourism

دریایی به عنوان مقصد انتخاب می‌شوند، در واقع گردشگری ساحلی مستلزم مسافرت از محل دائمی اقامت و تمرکز بر محیط‌های دریایی است. گردشگری ساحلی، طیف کاملی از گردشگری، فراغت و فعالیت‌های تفریحی در مجاورت نواحی ساحلی و آب‌های نزدیک ساحل را دربرمی‌گیرد (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۵). به‌طور کلی می‌توان گفت گردشگری در سواحل، دربرگیرنده چهار منطقه موازی با ساحل است که به نواحی گردشگری ساحلی مشهورند، این چهار منطقه بدین شرح است.

الف) منطقه آب‌های ساحل: منطقه آب‌های ساحل، یک منطقه دریایی اکولوژیکی است که از فلات قاره شروع می‌شود و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه، غنی‌ترین مکان برای ماهیگیری است و غالباً شامل صخره‌ها و ستون‌های سنگی جالب توجه است، همچنین از این منطقه برای سفر به جزایر نزدیک استفاده می‌شود.

ب) منطقه ساحل: منطقه ساحل، منطقه‌ای گسترده شامل محدوده‌ای از دریا و همچنین محدوده‌ای از خشکی است که دارای پوشش شنی است. در این منطقه بسیاری از تفریحات و ورزش‌های آبی صورت می‌پذیرند.

ج) منطقه پهنه کرانه‌ای: منطقه پهنه کرانه‌ای، شامل ناحیه پشت منطقه ساحل است. در این منطقه بسیاری از تفریحات دریایی از جمله چادر زدن، پیک‌نیک و گردش شهری انجام می‌شود، همچنین این منطقه دربردارنده هتل‌ها و بسیاری از مشاغل است. از مهم‌ترین چشم‌اندازهای این منطقه می‌توان به منظره دریا اشاره کرد.

د) منطقه پس کرانه: زمین‌های پشت مناطق ساحلی عموماً شامل مناطقی است که ارائه‌دهنده خدماتی برای فعالیت‌های تفریحی هستند. پستی‌ها، بلندی‌ها و پوشش‌های گیاهی، منظره ساحلی در این منطقه را شکل می‌دهند (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۱).

### نقش اقلیم و ارتفاعات منطقه در صنعت گردشگری

اقلیم، یک منبع طبیعی گردشگری است که نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری طبیعی دارد. بی‌شک شرایط آب‌وهوا، بر رضایت مسافرانی که به قصد تفریح سفر می‌کنند، تأثیرگذار است. مراکز تفریحی، موجودیت و ارزش‌های خود را مدیون عوامل متعدد، به‌ویژه آب‌وهوای مناسب و ملایم هستند و از سوی دیگر وجود آب‌وهوای نامناسب از جنبه‌های مثبت یک منطقه گردشگری

می‌کاهد. در واقع دمای هوا، دمای آب، وزش باد، ابری بودن، بارش برف و باران، رطوبت، میزان روشنایی روز و دامنه دید، همگی از عوامل مهم گردشگری به حساب می‌آیند. ترکیب دمای بالای هوا و رطوبت در تابستان و ترکیب دمای پایین هوا و وزش باد در زمستان، فعالیت‌های واقع در فضاهای باز را مختل می‌سازند و سلامتی افراد را تهدید می‌کنند؛ بنابراین اقلیم، یکی از عناصر ژئوفیزیکی سازنده فضای جغرافیایی است که می‌تواند باعث تسهیل و یا برعکس، باعث نفی سکونت بشری در مکان‌ها شود (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۴). از طرفی می‌توان گفت اقلیم به عنوان یکی از منابع مورد نیاز صنعت گردشگری در معرض تغییرات زیاد زمانی از جمله تغییرات روزانه، فصلی و سالانه قرار دارد (تولایی، ۱۳۸۶: ۲۹).

### پیشینه تجربی

مطالعات پیشین در دو بخش خارجی و داخلی معرفی می‌شوند. دریایی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «بررسی اثرات حکمرانی خوب بر توسعه صنعت گردشگری برای ۳۰ کشور منتخب در حال توسعه و ۳۰ کشور عضو OECD در دوره زمانی ۲۰۰۹-۱۹۹۶» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی اثرات شاخص‌های حکمرانی خوب بر جذب گردشگر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که در هر دو گروه از کشورهای مورد مطالعه، بهبود شاخص‌های حکمرانی خوب، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارند. لیتاو و شهباز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «مهاجرت و تقاضای گردشگری برای کشور پرتغال، در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۵» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی ارتباط میان مهاجرت و تقاضای گردشگری این کشور پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که مسافت و فاصله جغرافیایی میان کشور پرتغال و کشورهای مبدأ از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری پرتغال است. اصغری<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «گردشگری و منابع طبیعی، برای ۳۰ کشور اروپایی، در دوره زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۰» با استفاده از مدل<sup>۴</sup> به بررسی ارتباط میان منابع و جاذبه‌های طبیعی و صادرات خالص گردشگری پرداخته است. یافته‌های تحقیق وی نشان داده‌اند که زمین‌های مزروعی و مناطق جنگلی تأثیر مثبتی بر توسعه صنعت گردشگری دارند.

1. Daryaei et al.
2. Leitao and Shahbaz
3. Asghari
4. Heckscher-Ohlin-Vanek (HOV)

شریفی رنانی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «نقش حکمرانی خوب در جذب گردشگر، برای منتخبی از کشورهای آپک<sup>۱</sup>، در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۶» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی نقش شاخص‌های حکمرانی خوب در جذب گردشگر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که میان کیفیت شاخص‌های حکمرانی خوب و جذب گردشگران خارجی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران»، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۰ نفر را به عنوان حجم نمونه انتخاب کرده‌اند و با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که موزه‌های کلیدی شهر ساری و گوهرتپه شهر بهشهر به صورت بالقوه نقش بسزایی در جذب گردشگر و معرفی تاریخ و فرهنگ شرق مازندران دارد.

هزارجریبی (۱۳۹۰) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «احساس امنیت اجتماعی از منظر گردشگری، برای کشور ایران، در سال ۱۳۸۹»، با استفاده از مدل رگرسیون خطی دو متغیره، به بررسی رابطه امنیت اجتماعی و تمایل گردشگران خارجی برای اقامت در این کشور پرداخته است. نتایج نشان داده‌اند که میان احساس امنیت اجتماعی گردشگران خارجی و تمایل آنان برای اقامت در کشور ایران و سفرهای مجدد به این کشور رابطه مثبتی وجود دارد.

## روش تحقیق

### داده‌ها و اطلاعات آماری

در این پژوهش برای برآورد الگو، از روش رگرسیون مبتنی بر داده‌های تابلویی استفاده شده است. حجم نمونه پژوهش ۸ کشور ایران، لبنان، مصر، مراکش، تونس، ترکیه، آلبانی و مالزی بوده است. علت انتخاب این مجموعه از کشورهای اسلامی این بوده است که اولاً همگی عضو سازمان کنفرانس اسلامی بوده‌اند. ثانیاً از لحاظ آمار و اطلاعات موردنیاز برای پژوهش حاضر، از غنای بیشتری برخوردار بوده‌اند. ثالثاً از لحاظ شاخص توسعه انسانی کم و بیش در محدوده نزدیک به هم قرار داشته‌اند. تمامی متغیرهای مورد استفاده مربوط به داده‌های دوره زمانی (۲۰۱۲-۱۹۹۵) بوده‌اند. مباحث نظری و مطالعات تجربی تحقیق به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده و برای بررسی ادبیات موضوع از روش اسنادی استفاده شده است، همچنین تمامی آمار و

1. Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC)

اطلاعات موردنیاز در این پژوهش از آمار منتشر شده تارنماهای شاخص‌های توسعه جهانی<sup>۱</sup> و بانک جهانی<sup>۲</sup> دریافت شده‌اند.

### معرفی الگوی جاذبه

الگوی جاذبه<sup>۳</sup> برای شرح انواع مختلفی از رفتارها استفاده می‌شود که میان مکان‌های مختلف رخ می‌دهند. تین برگن<sup>۴</sup> (۱۹۶۲) و پوی هونن<sup>۵</sup> (۱۹۶۳) برای اولین بار الگوی جاذبه را بدون یک پشتوانه نظری قوی برای تحلیل تجارت بین‌الملل به کار گرفتند و سپس به دنبال آن‌ها افرادی چون اندرسون<sup>۶</sup> (۱۹۷۹)، برگستراند<sup>۷</sup> (۱۹۸۵-۱۹۸۹) و هلیمن و کروگمن<sup>۸</sup> (۱۹۸۵) پایه‌های نظری مختلفی را برای الگوی جاذبه اولیه بیان کردند و تغییراتی نیز در شکل آن به وجود آوردند. الگوی جاذبه در ساده‌ترین حالت خود به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$T_{it} = e^{B_0} Y_i^{B_1} N_i^{B_2} Y_j^{B_3} N_j^{B_4} D_{ij}^{B_5} e^{u_{ij}}$$

که در آن،  $T_{it}$ : مقدار صادرات از کشور مبدأ (i) به کشور مقصد (j)،  $Y_i$  و  $Y_j$ : به ترتیب اندازه اقتصادی کشورهای i و j (معمولاً به وسیله تولید ناخالص داخلی اندازه‌گیری می‌شوند)،  $N_i$  و  $N_j$ : به ترتیب اندازه فیزیکی اقتصاد کشورهای i و j (به وسیله جمعیت اندازه‌گیری می‌شوند)،  $D_{ij}$ : فاصله فیزیکی دو کشور و  $u$ : ضریب خطاست که هرگونه تأثیر تصادفی بر تجارت دو جانبه را جذب می‌کند (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). الگوی جاذبه مورد بررسی در این پژوهش به صورت زیر تصریح شده است:

$$LARV = a_0 + a_1 LPREC_{it} + a_2 LTPA_{it} + a_3 LMPA_{it} + a_4 LFA_{it} + a_5 LGDP_{it} + U_{it}$$

که در آن: LARV: لگاریتم تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی (بر حسب تعداد نفر)، LPREC: لگاریتم درآمد سرانه گردشگری (بر حسب دلار)، LTPA: لگاریتم مناطق

1. World Development Indicators (WDI)
2. World Bank (WB)
3. Gravity Model
4. Tin Bergen
5. Poy Honen
6. Anderson
7. Bergstrand
8. Helpman and Krugman



حفاظت شده زمینی به عنوان شاخصی برای میزان بناهای تاریخی (برحسب درصدی از کل مناطق زمینی)، LMPA: لگاریتم مناطق حفاظت شده دریایی (بر حسب درصدی از آب‌های ساحلی)، LFA: لگاریتم مناطق جنگلی (بر حسب درصدی از مناطق زمینی)، LGDP: لگاریتم تولید ناخالص داخلی سرانه (بر حسب دلار به قیمت ثابت سال ۲۰۰۲) و U: جز اخلاص الگو می‌باشد. در این الگو از آنجایی که کشورهای مبدأ و در نتیجه فاصله جغرافیایی میان کشورهای مبدأ و مقصد مشخص و قابل اندازه‌گیری نبوده‌اند، از درآمد سرانه گردشگری کشورهای مورد مطالعه به عنوان جایگزین استفاده شده است. در ادامه تعریف مناطق مورد بررسی آمده است.

مناطق حفاظت شده زمینی: مناطقی هستند که توسط مقامات ملی طراحی شده‌اند. این مناطق حداقل هزار هکتار مساحت دارند و دسترسی به تمامی این مناطق برای عموم مردم امکان‌پذیر نیست؛ زیرا دیدار از برخی این مناطق مستلزم پرداخت هزینه ورود است. این مناطق شامل پارک‌های ملی، بناهای تاریخی، پناهگاه‌های حیات وحش، مناطق سرسبز و چشم‌اندازهای حفاظت شده هستند. مناطق محافظت شده دریایی: مناطقی هستند که در بر گیرنده گونه‌های متنوعی از گیاهان دریایی و جانداران می‌باشند. در این مناطق ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و امکانات تفریحی نیز به چشم می‌خورند که در حیطه قوانین وضع شده توسط مقامات کشور محافظت می‌شوند. مناطق جنگلی: مناطقی هستند که به صورت طبیعی، با درختانی به ارتفاع حداقل پنج متر، پوشیده شده‌اند. این درختان ممکن است دارای محصول یا فاقد محصول باشند، درختانی که در سیستم تولید محصولات کشاورزی و همچنین درختان موجود در پارک‌های شهری که توسط انسان به وجود آمده‌اند، جزء مناطق جنگلی محسوب نمی‌شوند.

### معرفی روش داده‌های تابلویی<sup>۱</sup>

داده‌های تابلویی، ترکیبی از داده‌های سری زمانی و مقطعی می‌باشند که اطلاعات مربوط به داده‌های مقطعی را در طول زمان بررسی می‌کنند. بر مبنای نتایج به دست آمده حاصل از ترکیب آماره‌های سری زمانی با آماره‌های مقطعی محقق قادر می‌شود به استنباط‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در خور توجهی دست یابد (گجراتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). قبل از شروع تخمین به روش داده‌های تابلویی باید پایایی تمامی متغیرها، بررسی می‌شود، این در حالی است که در دهه‌های اولیه رشد، اغلب مدل‌های اقتصادسنجی مورد بررسی، بر فرض پایایی سری‌های زمانی استوار

1. Panel Data  
2. Gujarati

بودند، اما پس از آن که ناپایایی اکثر سری‌های زمانی آشکار شد، به کارگیری متغیرها به انجام آزمون‌های پایایی منوط گردید. آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های ترکیبی به وسیله کواه<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) پایه‌ریزی شدند و این مطالعات توسط لوین و لین<sup>۲</sup> (۱۹۹۲)، لوین، لین و چو<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، بریتونگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) و ایم، پسران و شین<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) کامل شده‌اند. پس از انجام آزمون پایایی متغیرها، به انتخاب میان مدل‌های تلفیقی و ترکیبی پرداخته می‌شود. داده‌های تلفیقی<sup>۶</sup> ترکیب کردن مشاهدات روی داده‌های مقطعی در طول چندین دوره زمانی است. در این روش، تمامی ضرایب ثابت است و فرض می‌شود که جمله اخلاص قادر است، تفاوت میان واحدهای مقطعی و زمان را توضیح دهد. در این حالت، الگو به روش حداقل مربعات معمولی<sup>۷</sup> قابل برآورد است اما در صورتی که در بین مشاهدات، ناهمگنی وجود داشته باشند، از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. برای انتخاب بین مدل‌های تلفیقی و داده‌های تابلویی از آزمون F لیمر<sup>۸</sup> استفاده می‌شود. این آزمون با استفاده از یک فرآیند جبری میان مجموع مجذورات پسماندهای مقید<sup>۹</sup> و مجموع مجذورات پسماندهای غیرمقید<sup>۱۰</sup> به صورت زیر به دست می‌آید:

$$F = \frac{(RRSS - URSS) / N - 1}{URSS / (NT - N - K)} \approx F_{N-1, NT-N-K}$$

در این آزمون، فرضیه  $H_0$  مبنی بر یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی) در مقابل فرضیه  $H_1$  مبنی بر ناهمسان بودن عرض از مبدأها (روش داده‌های تابلویی) قرار می‌گیرد (بالتاجی، ۲۰۰۱: ۴۶۰). روش رگرسیون مبتنی بر داده‌های تابلویی شامل تخمین‌های اثرات ثابت<sup>۱۱</sup> و تخمین‌های اثرات تصادفی<sup>۱۲</sup> است. در تخمین اثرات ثابت، بعد زمان در نظر گرفته نمی‌شود و تنها اثراتی که مختص هر یک از مقطع‌هاست، به عنوان اثرات انفرادی منظور می‌گردند. در تخمین اثرات تصادفی عامل زمان منظور

1. Quah
2. Levin and Lin
3. Levin, Lin and Chu (LLC)
4. Breitung
5. Im, Pesaran and Shin
6. Pooling
7. Ordinary Least Squares Method
8. FLeamer Test
9. Restrict Residual Sum Squares (RRSS)
10. Un Restrict Residual Sum Squares (URSS)
11. Fixed Effects (FE)
12. Random Effects (RE)

می‌شود و اثرات انفرادی واحدها در طول زمان به طور جداگانه به عنوان متغیرهای توضیحی وارد مدل می‌شوند (صفایی شکیب، ۱۳۹۰: ۳۵). برای انتخاب بین مدل‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن<sup>۱</sup> استفاده می‌شود که آماره آن  $H$ ، دارای توزیع  $\chi^2$  با درجه آزادی  $K$  (تعداد متغیرهای توضیحی) است و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$H = \hat{q}V\hat{a}r(\hat{q})^{-1}\hat{q} \approx \chi^2(k)$$

$$V\hat{a}r(\hat{q}) = V\hat{a}r(\hat{\beta}_{FE}) - V\hat{a}r(\hat{\beta}_{RE(GLS)})\hat{q} = \hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE(GLS)}$$

به طوری که  $\hat{\beta}_{FE}$  معرف تخمین زنده‌های روش اثرات ثابت و  $\hat{\beta}_{RE(GLS)}$  نشان‌دهنده تخمین زنده‌های روش اثرات تصادفی هستند. در صورت به کارگیری روش اثرات تصادفی، آزمون LM که دارای آماره  $\chi^2$  با درجه آزادی یک است، صحت بین مدل OLS تلفیقی را در مقابل اثرات تصادفی بررسی می‌کند، به منظور انجام این آزمون از آماره  $\chi^2$  به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[ \frac{\sum_{i=1}^n \left[ \sum_{t=1}^T e_{it} \right]^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right] \approx \chi^2$$

که در آن  $n$  تعداد مقطع‌ها،  $T$  تعداد مشاهدات و  $e_{it}$  پسماندها را نشان می‌دهند. بروش پاگان<sup>۲</sup> پاگان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۹، این آزمون را برای بررسی ناهمسانی واریانس و همچنین تعیین روش تخمین بر اساس اثرات تصادفی ارائه کردند (صفایی شکیب، ۱۳۹۰: ۳۸).

1. Hausman Test  
2. Breusch-Pagan Test

### یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در بخش روش تحقیق گفته شد، به منظور بررسی نقش فرهنگ و طبیعت بر صنعت گردشگری کشورهای منتخب عضو کنفرانس اسلامی، الگوی جاذبه به صورت زیر تصریح شده است:

$$LARV = a_0 + a_1LPREC_{it} + a_2LTPA_{it} + a_3LMPA_{it} + a_4LFA_{it} + a_5LGDP_{it} + U_{it}$$

قبل از برآورد الگو لازم است از پایایی متغیرها اطمینان حاصل شود. به این منظور از آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو، برای آزمون پایایی متغیرها استفاده شده است و نتایج آن به صورت زیر در جدول ۱ گزارش شده‌اند:

جدول ۱. بررسی پایایی متغیرها براساس آزمون لوین لین چو

متغیرها	بدون روند زمانی		با روند زمانی	
	آماره آزمون	سطح احتمال	نتیجه	سطح احتمال
LARV	-۲/۲۶۴	۰/۰۱۱۸	مانا	۰/۰۰۰
LPRE C	-۱/۲۵۹	۰/۱۰۳۹	نامانا	۰/۰۰۰
LTPA	۰/۹۷۶	۰/۸۳۵۵	نامانا	۰/۰۲۲۳
LMPA	*-۴/۸۵۲	۰/۰۰۰	مانا	۰/۹۴۷
LFA	*-۳/۳۵۴	۰/۰۰۰	مانا	۰/۰۰۰
LGDP	-۳/۶۱۲	۰/۰۰۰	مانا	۰/۰۰۱

آماره t تعدیل شده برابر آماره Z است به گونه‌ای که  $Z_{0.05}=1.96$

قدر مطلق آماره محاسبه شده از عدد جدول بزرگ‌تر است پس دال بر مانایی متغیرها است

\* بدون عرض از مبدأ زمانی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

نتایج نشان داده‌اند که فرضیه  $H_0$  در مورد تمامی متغیرهای الگو رد شده که مبنی بر مانا بودن آن‌ها است. اکنون لازم است نوع روش (حداقل مربعات معمولی یا داده‌های تابلویی) در تخمین الگو مشخص گردد. برای این منظور از آزمون F لیمر استفاده شده است، نتیجه این آزمون در جدول ۲ آمده است.

### جدول ۲. نتیجه آزمون F لیمر

سطح احتمال	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۷۹/۲۸

F(7,131) جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۲/۰۹ می‌باشد.  
(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

با توجه به رد شدن فرضیه صفر و تأیید وجود ناهمگنی میان مقاطع، پانل دیتا بودن داده‌های آماری پذیرفته می‌شود. پس از تأیید پانل دیتا بودن داده‌های آماری، برای انتخاب مدل برتر از میان الگوی اثرات ثابت<sup>۱</sup> و الگوی اثرات تصادفی<sup>۲</sup>، از آزمون هاسمن<sup>۳</sup> استفاده شده است، نتیجه این آزمون در جدول شماره (۳) گزارش شده است.

### جدول ۳. نتیجه آزمون هاسمن

سطح احتمال	آماره آزمون
۰/۰۰۹	$\chi^2(5) = 15/20$

کای-دو جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۱/۱۴۵۴ است.  
(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

با توجه به نتیجه جدول شماره (۳) فرضیه  $H_1$  دال بر تأیید وجود اثرات ثابت را نمی‌توان رد کرد؛ بنابراین الگوی مذکور در قالب اثرات ثابت برآورد می‌شود. برای بررسی وجود مشکلات ناهمسانی واریانس بین جملات اختلال و همچنین خود همبستگی، به ترتیب از آزمون‌های نسبت درست‌نمایی<sup>۴</sup> و آزمون وولدریج<sup>۵</sup> استفاده شده است و نتایج آن در جدول شماره (۴) گزارش شده است.

1. Fixed Effect Model
2. Random Effect Model
3. Hausman
4. Likelihood Ratio Test
5. Wooldridge's Test

**جدول ۴. نتایج آزمون‌های نسبت درست‌نمایی و وولدریج**

سطح احتمال	آماره آزمون	لگاریتم تابع درست‌نمایی		آزمون‌ها نسبت درست‌نمایی (LR)
		نامقید	مقید	
۰/۰۰۰	$\chi^2(4) = 111/63$	۵۱/۵۷۹ (۰/۰۰۰)	-۴/۲۳۵ (۰/۰۰۰)	
۰/۰۰۰	$F_{(1,7)} = 143/987$			وولدریج

کای-دو جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۰/۷۱۰ است.

$F_{(1,7)}$  جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۵/۵۹ است.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

نتایج جدول شماره (۴) وجود ناهمسانی واریانس میان اجزا اخلاص در الگو و همچنین وجود خود همبستگی مرتبه اول را تأیید کرده‌اند، از این رو از آزمون حداقل مربعات تعمیم یافته<sup>۱</sup> برای دستیابی به نتایج کارآتر استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۵) گزارش شده است.

**جدول ۵. برآورد به روش GLS**

متغیر وابسته: تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی			
متغیرهای توضیحی	ضریب	Z	P> Z
LPREC	-۰/۲۱۴۴۲۸	-۴/۷۹	۰/۰۰۰
LTPA	۰/۰۰۰۱۵۴	۲/۳۸	۰/۰۰۹
LMPA	۰/۶۰۴۶۳۹۷	۱۵/۷۴	۰/۰۰۰
LFA	۰/۰۳۱۳۰۰۴	۲/۹۵	۰/۰۰۱
LGDP	۰/۶۰۳۷۷۶۹	۱۸/۵۷	۰/۰۰۰

$R^2 = 0/8946$

\*واحد کمیت‌ها در بخش روش تحقیق بیان شده‌اند.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مجموعه مطالب مذکور در این پژوهش و یافته‌های حاصل از تخمین الگو، تمامی ضرایب به لحاظ آماری معنی‌دار و به لحاظ نظری مورد انتظار هستند. در تحلیل تأثیرگذاری هر یک از متغیرها، مشاهده شد که افزایش در مساحت مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق حفاظت

شده زمینی، مناطق جنگلی و میزان تولید ناخالص داخلی سرانه، منجر به افزایش ورود گردشگران بین‌المللی به کشورهای مورد مطالعه می‌شود. از طرفی ۱ درصد افزایش در درآمد سرانه گردشگری کشورهای واردکننده گردشگر، منجر به کاهش ۰/۲۱۴۴ درصدی در تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی شده است، در واقع از آنجایی که درآمد سرانه گردشگری برای کشور واردکننده گردشگر به نوعی تداومی کننده هزینه گردشگری برای کشور صادرکننده گردشگر است، افزایش درآمد سرانه گردشگری در کشور واردکننده، منجر به کاهش صادرات گردشگر به این کشور خواهد شد.

برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری کشورهای عضو کنفرانس اسلامی، راهبردهایی بدین شرح ارائه می‌شود.

از آنجایی که درآمد سرانه گردشگری در کشورهای مورد بررسی، تداومی کننده هزینه گردشگری برای کشورهای مبدأ است، می‌بایست هزینه‌ها به گونه‌ای که برای کشورهای مورد بررسی توجیه اقتصادی داشته باشند به حداقل برسند، این موضوع از طریق تحلیل در بخش عرضه کالاها و خدمات به گردشگران و همچنین توجه به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، خود می‌تواند در قالب پژوهشی دیگر بررسی شود.

با توجه به اهمیت سواحل و مناطق دریایی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران، می‌بایست این مناطق چه از نظر کمیت و چه از نظر کیفیت ارتقا یابند. گسترش این مناطق از طریق فراهم کردن امکانات رفاهی و اقامتی بیشتر در مجاورت سواحل، استفاده از قایق‌ها و کشتی‌های تفریحی، ایجاد مناطقی برای ماهیگیری، گشت‌های منطقه‌ای برای دیدار از مرجان‌ها، پوشش‌های گیاهی و تنوع جانوران، مهیا ساختن امکانات و زیربنای ورزش‌های آبی و ساحلی، پیش‌بینی مکان‌هایی به منظور درمان‌های ساحلی و آبی، ایجاد مناطقی برای آموزش‌های مرتبط، تعبیه امکانات بهداشتی استاندارد، در نظر گرفتن وسایل حمل‌ونقل عمومی در مجاورت ساحل، تربیت نیروهای امنیتی، ایجاد رستوران‌های متنوع با چشم‌اندازهای ساحلی و احداث فروشگاه‌هایی برای ارائه وسایل و خدمات مرتبط با فعالیت‌های آبی امکان‌پذیر خواهد بود.

توجه به مناطق جنگلی از دو بُعد قابل بررسی است: نخست آنکه ضمن حفظ و حراست از مناطق جنگلی موجود بر بهره‌گیری از این مناطق تأکید جدی شود. به این منظور می‌توان از نیروهای محافظتی، نیروهای راهنما و مأموران بهداشتی برای حفظ بهداشت منطقه و همچنین از نیروهای متخصص در زمینه فضای سبز بهره برد، این موضوع خود کمک شایانی به اشتغال کشور و بهره‌گیری از استعدادهای کشور خواهد کرد. قابل ذکر است که تأمین هزینه به کارگیری نیروهای مذکور حداقل در نگاه نخست از طریق درآمدهای حاصل از گردشگران بین‌المللی امکان‌پذیر خواهد بود. موضوع دوم، ارائه خدمات در مناطق جنگلی است. ایجاد دهکده‌های

ورزشی، امکانات بهداشتی، پزشکی و رفاهی، تعبیه مکان‌های مشخص برای اسکان و طبخ غذا، در نظر گرفتن وسایل حمل‌ونقل برای جابه‌جایی مسافران، فراهم‌سازی جاذبه‌هایی چون باغ‌وحش‌های محافظت شده و تربیت نیروهای آگاه به مباحث گیاهان برای توضیح به افراد علاقه‌مند، همگی از خدماتی هستند که می‌توانند به بهترین شکل به گردشگران ارائه شوند. گسترش مناطق جنگلی به جذب دی‌اکسیدکربن نیز کمک می‌کند و راهکاری برای کاهش آلودگی هوا در منطقه خواهد بود.

بسیاری از بناهای تاریخی، از چنان معماری منحصر به فردی برخوردار هستند که حتی امروزه برخی از صاحب‌نظران بر عدم توانایی در ساخت بسیاری از این بناها اذعان دارند، از طرفی اکثر این بناها به دلیل قدمت سازه و قرار داشتن در معرض باد، باران و انواع رخدادهای طبیعی به شدت آسیب‌پذیر هستند. بی‌شک چنین میراثی نباید با بی‌توجهی مسئولین روبه‌رو شود، بخش قابل توجهی از درآمد فروش بلیطها در چنین اماکنی باید صرف حفاظت، مرمت و بازسازی آنها شود و در این راستا باید از برجسته‌ترین اهالی هنر استفاده شود. در بسیاری از کشورهای مورد مطالعه هیچ نیروی امنیتی برای محافظت از چنین بناهایی وجود ندارد و تعداد قابل توجهی از این اماکن ارزشمند به پناهگاه افراد خاطی جامعه تبدیل شده‌اند که این فاجعه خود نیازمند توجه کافی است. طرح‌های عمرانی که در مجاورت چنین بناهایی به اجرا در می‌آیند از بین‌برنده نماد فرهنگ و تمدن آن کشور خواهند بود. نبود نیروهای متخصص در پاسخگویی به سؤالات گردشگران از دیگر مشکلات موجود در چنین مناطقی است. پیشنهاد می‌شود تمامی بناهای تاریخی توسط سازه‌های چشم‌نوازی محصور شوند تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری شوند. همچنین جای تبلیغ و معرفی بناهای تاریخی کشور از طریق رسانه‌های جمعی در میان سیل عظیمی از آگهی‌های تجاری خالی به نظر می‌رسد.

در پایان باید متذکر شد که با توجه به جمع‌آوری داده‌های تحقیق در دوره زمانی مورد بررسی، کمیت مناطق مطرح شده در کشورهای مورد مطالعه از پیشرفت‌های قابل توجهی برخوردار نبوده‌اند. این در حالی است که کمیت و کیفیت ارائه خدمات در مناطق مورد نظر باید مطابق با استانداردهای جهانی همراه شوند؛ زیرا بسیاری از گردشگران وارد شده به این کشورها، خود از ساکنان کشورهای پیشرفته‌ای هستند که از پیشرفته‌ترین و مدرن‌ترین امکانات رفاهی در چنین مناطقی بهره می‌برند، بنابراین کمیت و کیفیت غیرقابل قبول در مناطق نام‌برده در کشورهای مورد مطالعه، از جذابیت‌های لازم برای گردشگران بین‌المللی می‌کاهند.



## منابع

- پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتنایی، زهرا؛ محمدی، آرزو (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۸.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». *مجله فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد/هر، سال نهم*، صص ۱۷۱-۱۴۹.
- بلالی، مریم؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا؛ امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). «بررسی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی». *نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، سال سوم، شماره نهم و دهم، صص ۸۷-۱۰۰.
- رسول‌زاده، مریم؛ حسن‌نژاد، مریم (۱۳۹۱). «بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی؛ مطالعه موردی: شهر طرنبه». *دو فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال اول، شماره اول، صص ۱۹-۳۳.
- سلیمی سودرجانی، احسان؛ محمودی‌نیا، داود؛ زارعی‌نمین، علی؛ پورشهبایی، فرشید (۱۳۹۰). «اثرات درآمدی صنعت جهانگردی بر رشد اقتصادی کشورهای عضو D8». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۵، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- پوراصغر، فرزاد؛ ویسی، رضا (۱۳۹۰). «آمایش سرزمین‌مبنایی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار». *فصلنامه علوم اقتصادی*، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۸۶-۲۰۰.
- شهباییان، پویان (۱۳۹۰). «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان». *مجله آرمان‌شهر*، صص ۱۳۳-۱۲۱.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک». *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، سال دهم، شماره ۲، صص ۱-۳۰.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۶). *جغرافیا و صنعت توریسم*. چاپ هفتم. تهران: انتشارات پیام‌نور.
- ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ همدانیان، فاطمه (۱۳۸۹). «نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۱۴۴-۱۲۱.
- احراری رودی، محی‌الدین؛ شاهرخی خرگردی، ژیللا (۱۳۸۷). «زمین‌گردشگری در چابهار». *مجله علوم زمین*، سال هفدهم، شماره ۶۷، صص ۴۵-۵۳.
- خانی، فزیله؛ قاسمی وسمه‌جانی، ابوطالب؛ قنبری‌نسب، علی (۱۳۸۸). «بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چخماله، شهرستان لنگرود». *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی انسانی*، سال اول، شماره چهارم، صص ۶۴-۵۱.

خاتمی فیروزآبادی، علی؛ عسکری پور، حسین؛ بخشنده، قاسم (۱۳۹۱). «بررسی و تعیین رتبه سواحل چابهار در مقایسه با سواحل کیش و قشم به منظور گردشگری ساحلی با استفاده از روش AHP». همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.

زنگی آبادی، علی؛ موسوی، سیدعلی؛ خلقی پور، خلیفه (۱۳۸۹). «تحلیلی بر نقش طبیعت‌گردی در جذب گردشگران؛ مطالعه موردی: منطقه سی سخت استان کهگیلویه و بویر احمد». نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه تبریز، سال ۱۵، شماره ۳۴، صص ۶۷-۹۷.

تولایی، سیمین (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری. تهران: نشر دانشگاه تربیت معلم. چاپ اول.

شریفی‌رنانی، حسین؛ سجادیه‌خواجویی، فرزاد؛ ترابی، افسانه (۱۳۹۲). «نقش حکمرانی خوب در جذب گردشگر؛ مطالعه موردی کشورهای منتخب اوپک». اولین همایش الکترونیکی ملی چشم‌انداز اقتصاد ایران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۱). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، صص ۱۴۳-۱۲۱.

آذربایجانی، کریم؛ رنجبر، همایون؛ شعاعی، فروغ (۱۳۹۲). «دستاورد های تجاری انعقاد توافقنامه تجارت آزاد میان کشورهای منتخب منا و بلوک آسه آن؛ مطالعه موردی: ایران». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۹، صص ۱-۲۲.

صفایی شکیب، مریم (۱۳۹۰). «اثر گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای گروه D-۸ طی سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۹۸». پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد. گرایش علوم اقتصادی. دانشگاه آزاد اصفهان. صص ۶۷-۱.

Regidor, Rivero., Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and local Community, Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain): M.A. European Tourism Management, Bournemouth University. 2009.

Richards, Greg. & Munster, William., Cultural Tourism Research Method, Wallingford: UK, Cab international, 2010.

Daryaei A., Aliashrafipour M., Eisapour K., Afsharian M., The Effect of Good Governance on Tourism Industry Development. Journal of Advances in Environmental Biology, 6: 2046-2052, 2012.

Leitao NC., Shahbaz M., Migration and Tourism Demand, Theoretical and Applied Economics, 2(567): 39-48, 2012.

Asghari M., Tourism and Natural Resources. Iranian Economic Review, 30: 103-117, 2011.

Gujarati DN., Basic Econometric, 5th edn, Singapore: Mc Graw- Hill International Edition, Economic Series, 2003.

## تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری (مطالعه موردی: بانه)

نرمین نیکدل\*

### چکیده

تحقق مفهوم پایداری در حوزه گردشگری باهدف حفظ و ارتقای امتیازات جامعه میزبان در ابعاد مختلف و بهره‌مندی از منافع منبعث از گردشگری همواره موردتوجه برنامه‌ریزان بوده است؛ اما بررسی نحوه درک ساکنان از گردشگری و اثرات آن حوزه‌ای مغفول در عرصه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری بوده است. نگرش ساکنان نسبت به گردشگری تنها بازتاب ادراک آنان از پیامدهای گردشگری نیست، بلکه در تعامل میان ادراک ساکنان و تجربه آنان از واقعیت گردشگری شکل می‌گیرد. شناسایی این مهم، مستلزم مطالعه کیفی و عمیق با مردمان جامعه میزبان است که روند تحولات صورت‌گرفته در عرصه گردشگری را شاهد بوده‌اند و به‌تبع توانایی گزارشی طولی از وضعیت توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه را دارند. بر همین اساس پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با اتخاذ رویکردی امیک به مطالعه کیفی پیامدهای توسعه گردشگری با تأکید بر ساکنان شهر بانه بپردازد. اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق با ۲۱ مرد و زن بالای ۴۰ سال ساکن بانه با حداقل ۳۰ سال سابقه سکونت در این شهر گردآوری شد. روش نمونه‌گیری، به شیوه هدفمند-نظری است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جامعه میزبان اثرات و پیامدهای متفاوت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی گردشگری را نتیجه تأکید افراطی بر کارکرد تجاری- گردشگری منطقه ارزیابی کردند. تضاد مشاهده شده میان ادراک و نگرش جامعه میزبان از تبعات توسعه گردشگری می‌تواند حاکی از عادلانه نبودن توزیع نشدن منافع گردشگری در شهر بانه باشد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری تجاری، تحلیل موضوعی، تجربه زیسته، تعاملات بین‌قومی، وابستگی اقتصادی.

### مقدمه

سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> گردشگری پایدار را مناسب‌ترین راه دستیابی به اهداف توسعه هزاره پیشنهاد کرده است. ۸۰ درصد از ۵۶ کشور عضو این سازمان، توسعه گردشگری را گزینه‌ای هم‌تراز با بخش کشاورزی و ساخت‌وساز به‌عنوان استراتژی کاهش فقر و رشد اقتصادی، در

N.Nikdel@tabrizu.ac.ir

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز.

1. The World Tourism Organization (WTO)

برنامه‌های خود جای داده‌اند (بازیند، کلوار، ملوبو،<sup>۱</sup> ۲۰۱۴: ۲۱-۲۲). اهمیت صنعت گردشگری بیش از هر چیزی در روانه‌سازی درآمد برای مناطق گردشگری پذیر و افزایش شاخص توسعه این مناطق است. امروزه این صنعت به یکی از منابع مهم اقتصادی تبدیل شده است که منجر به تولید ناخالص ملی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای مالیاتی، تأمین ارز و بهبود تراز پرداخت‌ها، سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و ... خواهد شد (چیانه و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۳)؛ اما فراتر از یک رویکرد اقتصادمحور، باید توجه داشت که صنعت گردشگری به‌عنوان ابزار توسعه، غالباً اثرات مخربی را بر روی رفاه جامعه بومی برجای خواهد گذاشت. نتایج تحقیقات (ترن و والتر<sup>۲</sup> ۲۰۱۴؛ استیلیدس و ترزیدو<sup>۳</sup> ۲۰۱۴؛ شبیری، می‌بودی و حاجی حسینی ۱۳۹۲؛ قدمی، علی قلی‌زاده فیروزجایی ۱۳۹۱) نشان می‌دهد که افزایش ازدحام و ترافیک فضایی، از بین رفتن امنیت و مهم‌تر از همه اثرات سوء آن بر محیط‌زیست از جمله افزایش میزان تولید زباله، از بین رفتن زیستگاه‌های جانوری و گیاهی از عمده پیامدهای زیان‌بار گردشگری است. با وجود افزایش توجه مسئولان به پایداری توسعه گردشگری و تلاش برای افزایش پیامدهای مثبت و کاهش پیامدهای منفی به‌ویژه در مناطق پر بازدید، در سال‌های اخیر به اهمیت نگرش ساکنان مناطق گردشگری‌پذیر نسبت به حمایت از توسعه گردشگری کمتر توجه شده است. این در حالی است که نتایج نشان می‌دهد نحوه مواجهه جامعه میزبان نسبت به پیامدهای ذکر شده ارتباط مستقیمی با نگرش آن‌ها دارد (جکسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۱۸۹).

درواقع پایداری اجتماعی به مفهوم قضاوت مثبت و رضایت‌مندی جامعه میزبان از حضور گردشگران یکی از عوامل اساسی در کاهش رکود و حتی اصلاح ساختار و توسعه گردشگری در محیط سکونت آن‌هاست. در رویکرد توسعه پایدار گردشگری با تأکید بر نقش کلیدی نگرش ساکنان به‌منظور درک و ارزیابی مداوم عقاید، طرز فکر و تصورات آنان نسبت به توسعه گردشگری در مقصد، عمدتاً از شاخص‌های ذهنی استفاده شده است. مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که شدت روابط اجتماعی میان گردشگران و جامعه میزبان به‌عنوان عنصری بازتابی بر ادامه و ارتقای سطح گردشگری در مقصد بسیار مؤثر است. اینکه احساسات میزبان نسبت به گردشگران مثبت ارزیابی شود، خود عاملی مؤثر در گسترش تعاملات طرفین می‌شود و در غیراین صورت می‌تواند به تشویش و کاهش تقاضا برای دیدار از منطقه گردشگری‌پذیر منجر شود (ریزاینر و ترنر، ۱۹۹۸).

1. Buzinde, Kalavar, Melubo
2. Tran, Walter
3. Stilids, Terzidou
4. Jackson

براین اساس محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، شهر بانه یکی از شهرهای استان کردستان است. اگرچه طبیعت منزوی و غیر حاصلخیز منطقه مرزی به خصوص در عرصه‌های کوهستانی و بیابانی ایران، پیوسته به دلیل فقدان رفاه و نبود انگیزه‌های لازم برای زندگی، زمینه‌ساز مشکلات سیاسی، اقتصادی و امنیتی برای دولت‌های وقت بوده است، اما در برخی موارد پتانسیل‌های مناسبی برای جذب گردشگران فراهم می‌کند. شهرستان بانه یکی از شهرهای مرزی ایران است که به دلیل موقعیت جغرافیایی و همجواری با کشور عراق، دارای مبادلات تجاری حجیمی در اشکال رسمی و غیررسمی است و صرفه اقتصادی و منافع ناشی از خریدوفروش کالاهای واردشده از مبادی مرزی سبب پیدایش شکلی از گردشگری (گردشگری تجاری-تفریحی) در این منطقه شده است که حوزه عمل آن تا دورترین شهرهای داخل کشور نیز تسری یافته است (حاجی‌نژاد، احمدی، ۱۳۸۹: ۵). باید اذعان داشت که شهر بانه در طی چند سال اخیر به خصوص از سال ۱۳۸۰ به بعد با وجود مشکلات موقعیتی یادشده به یک شهر با کارکرد گردشگری-تجاری تبدیل شده که به سبب افزایش مبادلات بخش اقتصادی سالیانه بر آمار گردشگران به این شهر افزوده می‌شود، به طوری که با توجه به آمار اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بانه تعداد گردشگران در ۲۰ روز اول سال ۱۳۸۴ از ۲۵ هزار نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵) به یک میلیون نفر در سال ۱۳۹۳ رسیده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۳). بسیاری از گردشگران باهدف صرفه‌جویی در هزینه‌های خود مسافت‌های طولانی برای دستیابی به کالاهای مشابه و با نرخ پایین می‌پیمایند، چراکه در این نوع انتخاب به‌طور هم‌زمان دو هدف گشت‌وگذار و خرید به‌صرفه منظور شده است (ایجنو- مارتین؛ کامپوس- سوریآ؛ ۲۰۱۴: ۵۵). غالباً چنین بازدهی‌هایی از مقصد که مسائل اقتصادی را در مرکز اهداف ورود گردشگران در نظر دارد در طول زمان و هنگامی که جامعه‌میزبان به لحاظ سوددهی اقتصادی به سطح مطلوبی دست می‌یابد، با تضاد دیدگاه‌ها درباره پیامدهای این توسعه مواجه می‌شود؛ بنابراین مطالعه و شناسایی چنین تنوعی از ادارک ساکنان می‌تواند به پیشبرد برنامه‌ها و اهداف توسعه گردشگری تجاری-تفریحی در منطقه کمک شایانی کند. براین اساس، مسأله اصلی این پژوهش شناخت پیامدهای گردشگری از نگرش ساکنانی است که تحولات بخش تجاری و تأثیرات آن را بر توسعه این صنعت در بانه شاهد بوده‌اند.

## مبانی نظری

گرایش دیرپا از جانب افراد نسبت به جنبه یا نمودی خاص از زیست‌بوم، متأثر از عواملی همچون طرز تفکر، احساسات و چگونگی برخورد و مواجهه فرد با آن است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه میزبان آن است که آنچه توسط آن‌ها ادراک می‌شود، لزوماً با واقعیت موجود هماهنگ نیست، بلکه متأثر از مجموعه عوامل فردی و اجتماعی ساکنان است که چنین نگرشی - مثبت یا منفی - درباره اثرات ورود گردشگران به محل زندگی‌شان را ارزیابی می‌کند. در واقع ادراک آنان از واقعیت و نه خود واقعیت است که بر روی نگرش و به تبع آن، طرز رفتار ساکنان تأثیر می‌گذارد (مک دوگال<sup>۱</sup> و مونرو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷؛ کارمیشل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰ به نقل از عادل، ۱۳۹۱: ۸۴).

با وجود اینکه در رویکردهای امیک<sup>۴</sup>، پژوهشگران از تئوری‌های موجود در قالب چارچوب و راهنمای اصلی تحقیق - آن‌گونه که در تحقیقات کمی اتخاذ می‌شود - استفاده نمی‌کنند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۴۸-۴۷)، اما ملاحظات نظری را چراغ راهنمایی در کشف لایه‌های پنهان مغفول مانده به کار می‌گیرند و تلاش آنان از بررسی منابع تئوریک متنوع، اشراف بر موضوع و الهام‌گرفتن از آن در تدوین نظریات جدید است (استراس و کوربین<sup>۵</sup>، ۱۳۸۵: ۴۹)؛ بنابراین در این پژوهش نیز تلاش نگارنده، مطالعه همه‌جانبه نظریات موجود برای ایجاد حساسیت نظری و خلق مقولاتی جدید در عرصه موضوع مورد مطالعه است.

در خصوص نحوه ارزش‌گذاری پیامدهای توسعه گردشگری از نقطه نظر جامعه میزبان چندین تئوری مطرح شده است (فیروزجایی و دیگران، ۱۳۸۹؛ مک گی و آندرک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). یکی از تئوری‌ها مرتبط با هزینه - منفعت ناشی از توسعه گردشگری در مقصد است؛ بدین معنا که جامعه میزبان تا زمانی از ورود گردشگران به محل سکونت خود حمایت می‌کند که برای آن‌ها نفعی را در پی داشته باشد، به عبارت دیگر ساکنان باید در تماس مستقیم با تأثیرات مثبت ناشی از توسعه گردشگری باشند. این گروه موافق غالباً در بخش خدماتی و تجاری جای می‌گیرند، در حالی که آن دسته از ساکنانی که نه تنها نفعی از حضور گردشگران نمی‌برند، بلکه به مراتب از چنین پدیده‌هایی

1. Mc Dogal
2. Monerwo
3. Carmichele

۴. رویکرد امیک یکی از مفاهیم بنیادی در پارادایم تفسیری و روش‌شناسی کیفی و به معنای درک، تفسیر و بازنمایی پدیده یا موضوع مورد بررسی از «نقطه نظر افراد درگیر» با آن است.

5. Strauss & Corbin
6. McGehee & Andereck

متضرر می‌گردند، عمدتاً به پیامدهای منفی توسعه گردشگری اشاره می‌کنند و پس از ارزیابی سود و هزینه‌های یک مبادله، تصمیم به عدم مشارکت و توافق می‌گیرند؛ لذا چنانچه پیامدهای مطلوب و منفی که ساکنان دریافت می‌کنند از دیدگاه آنان رضایت‌بخش باشد، حتی اگر این منافع در یک رابطه متعادل و نابرابر حاصل شود، بازهم نگرش آنان به گردشگری مثبت خواهد بود و به پشتیبانی و توسعه هرچه بیشتر آن متمایل خواهند شد (بیرو<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۹۹۳؛ گورسوی<sup>۲</sup> و دیگران، ۱۹۹۷، لَنکفورد و هاوارد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). در این گروه به پیامدهای نامطلوب منتج از حضور گردشگران با توجه به میزان و اهمیت اختلالی که این پیامدها در جریان سکونت ساکنان ایجاد کرده‌اند، توجه شده است. این دسته از اثرات منفی عموماً با گذشت زمان و طی فرآیند مرحله‌ای در مقصد بروز می‌یابد. برطبق مدل چرخه حیات باتلر، ساکنان در مرحله‌ای که از منافع حاصل از ورود گردشگران به اشباع برسند، در مخالفت با افزایش گردشگران در منطقه و عدم برآورد ظرفیت‌های لازم برای آنان، با اظهار نارضایتی از آسیب‌های دریافتی از گردشگران خواستار کاهش ورود مسافران و در نتیجه زوال گردشگری در منطقه خواهند شد. علاوه بر این، بسیاری از محققان بر این باورند که جوامع محلی در درک اینکه چه پیامدهایی مثبت و یا منفی است، به‌صورت پراکنده باهم تفاوت دارند (برامول و شارمان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۳۵).

در صورتی می‌توان به جلب مشارکت جوامع محلی دست یافت که ابتدا شناختی از وضعیت درک ساکنان محلی از توسعه گردشگری حاصل شود. چراکه وضعیت عینی گردشگری در یک منطقه را نمی‌توان به‌طور قطع متأثر از متغیرهای ساختاری آن منطقه دانست، بلکه در بسیاری از موارد آنچه شاخص است بازتابی از ذهنیات، درک و تفسیر جامعه‌میزبان از گردشگری است. از طرفی نیز، با توجه به جاذبه‌های فراوان، همچنین افزایش تقاضا و تنوع فعالیت‌های گردشگری تجاری - تفریحی در مناطق کوهستانی و آسیب‌پذیری زیاد این مناطق، تجارب نشان داده که توجه به گردشگری جوامع محلی محور حائز اهمیت است (فوست<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹، ۴۵۶ و بلاک و کرابتری<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۲). براین اساس، درک مردم از پیامدهای احتمالی توسعه گردشگری می‌تواند روند پایداری در ابعاد مختلف را تحت تأثیر قرار دهد و روند پایداری کلی را کند یا تسهیل کند. با

1. Biro
2. Gursoy
3. Lankford & Havard
1. Bramwell & Sharman
2. Fust
3. Blak & crabtree

توجه به موارد ذکر شده، هدف این پژوهش، شناخت درک ساکنان از پیامدهای گردشگری تجاری-تفریحی در شهر بانه است.

### روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف این تحقیق، بازسازی معنایی تفسیر کنشگران از پیامدهای توسعه گردشگری است، روش‌شناسی کیفی به‌منزله روش غالب و تحلیل تماتیک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده است. این روش، روشی «استقرایی» و «اکتشافی» است که به دنبال استخراج تم‌های اصلی از دل داده‌های گردآوری شده است. فهم عمیق از نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای توسعه گردشگری، نیازمند مطالعه‌ای کیفی با رویکردی آمیک است. رویکرد آمیک یکی از مفاهیم بنیادی در پارادیم تفسیری و روش‌شناسی کیفی است و به معنای درک، تفسیر و بازنمایی پدیده یا موضوع موردبررسی از «نقطه نظر افراد درگیر» با آن است؛ بنابراین تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری اطلاعات به کار گرفته شد و با ۲۱ نفر از ساکنان ۴۰ سال به بالای شهر بانه که حداقل ۳۰ سال سابقه سکونت در منطقه موردبررسی را دارند، مصاحبه به عمل آمد.

هدف از انتخاب چنین جامعه آماری، اخذ داده از طریق تجربیات زیسته افرادی است که روند توسعه گردشگری را مشاهده کرده‌اند. در این پژوهش، مصاحبه‌های انجام شده برحسب اهداف و سوالات اصلی تحقیق سازمان‌دهی شدند، سپس با واکاوی مفهومی و محتوایی آن‌ها، مقوله‌های اصلی را از آن استخراج و با نظرات پاسخگویان مستند ساختیم.

### یافته‌های تحقیق

از طریق مصاحبه عمیق فردی سعی شد تا درک ساکنان شهر بانه از پیامدهای توسعه گردشگری در این منطقه واکاوی شود. از آنجایی که نیازمند کسب اطلاعات از شهروندانی بودیم که روند توسعه گردشگری را مستقیماً در تجربه زیسته خود داشته‌اند، جدول شماره (۱)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

**جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه**

ویژگی‌های جمعیت شناختی	ابعاد	آماره‌های توصیفی	فراوانی و درصد
نمونه آماری	مقوله	۲۱	۱۰۰٪
جنسیت	زن	۸	۳۸٪
	مرد	۱۳	۶۲٪
توزیع سنی	۴۰ تا ۵۰	۹	۴۳٪
	۵۱ تا ۶۱	۸	۳۸٪
	۶۲ و بالاتر	۴	۱۹٪
میزان تحصیلات	بی‌سواد	۷	۳۳٪
	ابتدایی	۵	۲۴٪
	راهنمایی	۱	۵٪
	متوسطه	۲	۱۰٪
	دیپلم	۲	۱۰٪
مدت‌زمان سکونت	بالاتر از دیپلم	۳	۱۴٪
	از بدو تولد	۱۴	۶۷٪
	۳۰ سال و بالاتر	۷	۳۳٪
شغل	بازاری	۱۱	۵۲٪
	فرهنگی	۶	۲۹٪
	سایر	۴	۱۹٪

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشتر افراد مورد مطالعه مرد بودند و بیشتر آن‌ها بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشتند که ۳۳ درصد آن‌ها بی‌سواد بودند و ۶۷ درصد از آن‌ها از بدو تولد در این منطقه سکونت داشته‌اند. در نهایت، ۵۲ درصد از آن‌ها بازاری بوده‌اند.

سؤال اصلی تحقیق این است که ساکنان جامعه میزبان، چه معانی ذهنی را برای پیامدهای توسعه گردشگری در فضای شهری مورد مطالعه ما دارند؟ همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشخص است، در مرحله استخراج مفاهیم فرعی، بیش از پنجاه مفهوم اولیه استخراج شده است و تمامی آن‌ها در قالب سیزده مقوله دسته‌بندی شدند. مفاهیم و مقولات این جدول در خلال خرد-تحلیل<sup>۱</sup> مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند که بیانگر ایده‌ها، نگرش‌ها و معانی ذهنی سوژه‌ها از

پیامدهای گردشگری است. جدول ۲ روند کلی استخراج مفاهیم اولیه و ثانویه (اصلی) را از دل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم و تم‌های اولیه

تعداد ظهور مقولات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارات
۱۳	تخریب هویت بومی - محلی	الگو برداری اجتماع محلی از گردشگران، تحقیر ارزش‌های سنتی، نمایشی شدن زندگی و آداب‌ورسوم، زوال ماهیت حقیقی محله، استیلاي فرهنگ غیربومی.	«بعضی چیزها عار شده، مردم خودشون و فرهنگشون را از یاد بردند»، «همه رفتند تو کار مارک بازی و زندگی‌هاشون را به رخ هم می‌کنند»
۱۳	تضعیف ارزش‌های سنتی - مذهبی	تابوشکنی از ممنوعیت‌ها، آشفتگی بنیان خانواده، کم‌رنگ شدن عرصه خصوصی ساکنان، افزایش روابط خارج از عرف، بی‌اعتمادی و تزلزل ارزش‌ها، تخریب مبانی اعتقادی.	«روابط راحت و بی‌اساس شده، امروز با یکی دوست می‌شوند فردا با یکی دیگر»، «بازاری‌ها با مسافرها دوست می‌شوند خیلی‌ها از زندگی‌ها به هم‌ریخته»
۱۰	تخریب بافت تاریخی - فرهنگی	عدم توجه به بافت و ابنیه تاریخی، افزایش تخریب بافت قدیمی شهر، کم‌ارزش شدن میراث سنتی بازار و همسازي آن به معیارهای معماری مدرن.	«بازار قدیمی شهر شده جای سمسارها و کهنه‌فروش‌ها»، «حمام تاریخی خدری داره از بین میره. تنها چیزی که بهش توجه می‌کنند از دست ندادن مسافرهاست»
۲۰	ظهور ارزش‌های مادی گرایانه	ترویج مدهای رفتاری - پوششی، افزایش مصرف‌گرایی، تنوع‌طلبی، توجه به ظواهر دنیوی، پول پرستی، افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس و تجملی، افزایش ریخت‌وپاش‌های تجملاتی، ایجاد رقابت‌های درآمدی در بین ساکنان مرفه، خشونت نمادین میان طبقه‌ای.	«شب تو ماهواره یک چیزی تبلیغ میشه فردا صبحش تو همه مغازه‌های بانه پیدا میشه و همه می‌خرند»، «هرروز یک مد و بندوسیاسط راه میافته»، «هر سال یکی اینجا جشن میلیاردری می‌گیره»
۱۶	پذیرش اجتماعی «غریبه»	مسخ شدن مرزبندی‌های سنتی، تقلیل نگرش‌های محلی، افزایش روابط بین قومی، کم‌رنگ شدن تصورات قالب و مخرب بین قومی، رفع شایعه‌پردازی‌های بی‌اساس، افول گفت‌مان قوم‌مدارانه درون‌محور و رشد فضای متکثر فرهنگی.	«دیگه الان ترک و کرد و فارس معنی نداره»، «از بس از همه‌جا میایند بانه، برامون عادی شده اکثر مغازه‌دارها چند تا زبان را بلدند».
۱۳	افزایش انحرافات اجتماعی	فراهم شدن بسترهای اشاعه فحشا و فرصت‌های ارتکاب جرم، بی‌بندوباری اخلاقی، هنجارگریزی و انحراف از «نرم».	«متأسفانه اخلاقیات شدید افت کرده، یک عده کمی هم به خاطر وضع خوب کاسب‌ها میایند بانه و فساد به بار می‌آورند»
۱۶	رشد روابط و مناسبات اجتماعی	همبستگی درون قومیتی، تقویت حس تعلق و وابستگی به محل سکونت، شکل‌دهی تجارب ارزشمند.	«این‌همه آدم از دور و نزدیک میایند شهر رو می‌بینند، باید قدرش را بدانیم»
۱۸	تک‌بعدی شدن مسیر سرمایه‌گذاری‌ها	وابستگی اقتصادی به گردشگری، از بین رفتن اقتصاد در سایر بخش‌ها، تضعیف اقتصاد سنتی، سرمایه‌گذاری صرف در بخش واردات کالا.	«اگر یک روز مسافر نیاد شهر تعطیل میشه»، «کسی تو روستا کار نمیکند، زمین‌های کشاورزی رو ول کردند اومدن بانه دست‌فروشی و کولبری»

تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

## ادامه جدول ۲. مفاهیم و تم‌های اولیه

تعداد ظهور مقولات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارات
۱۵	محروریت ابزاری گردشگری	نادیده‌انگاری سایر پتانسیل‌های گردشگری در منطقه، جست‌وجوی مقاصد مالی، تبدیل شدن صرف به جاذبه گردشگری، نگاه ابزاری گردشگران به فرهنگ و زندگی ساکنان.	«هدف ۹۹٪ مسافرها خرید اجناس خارجی ارزونه»، «هر وقت بخواهند جهیزیه، لوازم منزلی بگیرند می‌آیند اینجا»
۱۷	رشد توانش‌های اقتصادی	اشتغال‌زایی در بخش گردشگری، افزایش درآمد، کاهش فقر، افزایش تراکم در میانگین دستمزدها	«با کمترین سرمایه هم میشه اینجا پول درآورد»
۱۵	ارتقای سطح استانداردهای زندگی	بهبود وضعیت زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطی، بالا رفتن قدرت خرید مردم، گسترش مراکز تجاری و خدماتی، بهبود ساختار منظر شهری.	«همه خیابان‌ها جدول‌بندی شدن، هتل‌ها و مسافرخانه‌های جدید ساختند، وضعیت جاده‌ها کم‌خطرتر شده»، «خانه‌ها و پاساژها را خیلی شیک و امروزی می‌سازند»
۱۴	یکسونگری گردشگرمحورانه	کاهش دسترسی ساکنین به اماکن تفریحی، اولویت داشتن گردشگری بر مردم، در حاشیه قرار گرفتن جامعه میزبان در برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری، به حاشیه راندن جامعه مدنی.	«هرجا میری پر مسافره آدم نمیدونه زن و بچه‌اش را کجا باید بیره»، «تنها چیزی که برای مسئولین اهمیت داره مسافرها هستنند نه مردم»
۱۱	افزایش ضریب امنیت عمومی	افزایش ناظران الکترونیکی (نظارت از طریق دوربین در اماکن عمومی)، حضور مستمر افراد در صحنه، افزایش حس مسئولیت‌پذیری ساکنان در قبال محافظت از گردشگران، حضور متداوم پلیس در شهر.	«حتی شب‌ها هم خیابان‌ها پر جمعیت»، «هوای همدیگه را دارند»
۱۲	تحلیل اکو توریسم	تضعیف گردشگری طبیعی یا اکوتور، ناشناخته‌ماندن جاذبه‌های بکر، بی‌توجهی ساکنان به طبیعت گردی	«مردم از اینجا میرن شمال طبیعت را ببیند باوجود اینکه بانه سرشار از کوه‌ها و مناظر بکر»، «مگر یک سیزده بدری، عیدی باشه والا همه تو شهرند و مشغول کاسی»
۱۷	تخریب پتانسیل‌های طبیعی و زیست‌محیطی	آلودگی هوا، تولید زباله، ترافیک شهری، از بین بردن زیستگاه گیاهی و جانوری تغییر مورفولوژی و کاربری زمین	«مواقعی که شهر پر میشه از مسافر کنار جدول‌ها، تو پارک‌ها، وسط بلوارها اصلاً جای سوزن انداختن هم پیدا نمیشه»، «هرگوشه شهر به یک طرف رفته همه جا دارند پاساژ می‌زنند»

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

پس از فرایند کدگذاری، مفاهیم و مقولات در این بخش به ۵ مقوله عمده تقلیل یافته است:

جدول ۳. مفاهیم اصلی

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
پیامدی	فرهنگی	تخریب هویت بومی - محلی تضعیف ارزش‌های سنتی - مذهبی تخریب بافت تاریخی - فرهنگی ظهور ارزش‌های مادی گرایانه پذیرش اجتماعی «غریبه»
پیامدی	اجتماعی	رشد روابط و مناسبات اجتماعی افزایش انحرافات اجتماعی تک‌بعدی شدن مسیر سرمایه‌گذاری‌ها
پیامدی	اقتصادی	محوریت ابزاری گردشگری رشد توانش‌های اقتصادی ارتقای استانداردهای زندگی
پیامدی	سیاسی	افزایش ضریب امنیت عمومی یکسونگری گردشگر محورانه
پیامدی	زیست‌محیطی	تحلیل اکو توریسم تخریب پتانسیل‌های طبیعی و زیست‌محیطی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

### درک مردم از پیامدهای فرهنگی

از آنجا که گردشگری، عاملی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود، در بسیاری موارد، از گردشگری برای غنی‌سازی فرهنگی و یا ایجاد نقصان در یکپارچگی فرهنگی یاد می‌شود. با توجه به سازمان‌های موجود در صنعت گردشگری (سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات، سازمان‌های حمل‌ونقل، سازمان‌های مسافرتی و سازمان‌های بازاریابی مقصد)، آمیزه مقصد (جاذبه‌ها و رویدادها، ساختارهای زیربنایی، حمل‌ونقل، میهمان‌نوازی و تسهیلات) و تعامل ساکنان و بازدیدکنندگان، همچنین چرخه پویای گروه‌های ذی‌نفع گردشگری (جمعیت میزبان، مؤسسه‌های کوچک و بزرگ گردشگری، متصدیان تور، بخش عمومی و دولتی و گردشگران) و تأثیرات متقابلی که در این رابطه وجود دارد، گستردگی و پیچیدگی موجود در آن نمایان‌تر شده (تاج‌زاده نمین، ۱۳۸۳:۳) و نتایج بازتاب‌های معنایی متفاوت را می‌توان حاصل و پیامد این تعامل چند سویه در نظر گرفت.

تحلیل کیفی نگرش جامعه‌میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

تفاوت‌های میان گردشگران و افراد جامعه‌میزبان می‌تواند در اشکال مثبت و منفی خود را بنمایاند، به عبارت دیگر گردشگری ممکن است جنبه‌هایی از فرهنگ را تقویت نماید و جنبه‌های دیگری از آن را تا حد ناپدیدشدن کمرنگ کند؛ به عنوان مثال عملکردهای فرهنگی برای گردشگری ممکن است منجر به غنای فرهنگی یا فرهنگ‌یابی شود. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که هر دو شکل از این عملکرد، در منطقه مورد مطالعه رخ داده است. بدین معنا که توسعه گردشگری از نظرگاه جامعه‌میزبان هم منجر به ضعف فرهنگی (تخریب هویت بومی - محلی، تضعیف ارزش‌های سنتی - مذهبی، تخریب بافت تاریخی فرهنگی و ظهور ارزش‌های مادی‌گرایانه) و هم بستری برای غنی‌سازی آن (مدارا و پذیرش اجتماعی «غریبه») شده است. مفاهیم ذکر شده و تم‌های اصلی به‌طور مستقیم از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنتاج شده است. علی ۷۱ ساله با تحصیلات اول ابتدایی می‌گوید: «الآن دیگه کرد و فارس و ترک تو این شهر رو همیشه از هم تشخیص داد» (متکثرشدن فضای بین‌قومی). «زدواج با غیرکردها زیاد شده ... قبلاً یکی رو میدیدین با لباس فارسی همه نگاهش می‌کردن، براشون عجیب بود» (تضعیف مرزهای سنتی و محدودکننده)

مریم ۴۲ ساله با تحصیلات کارشناسی می‌گوید: «مسافرها میانند بانه که خرید کنند، ولی خواسته یا ناخواسته ارزش‌ها و فرهنگ بومی را دست‌کاری می‌کنند (خدشه‌دارشدن ارزش‌های سنتی - فرهنگی)»

حسن ۵۰ ساله با تحصیلات دیپلم نیز در این باره می‌گوید: «فکر می‌کنم که چندساله بانه محوریتش فقط تجاری شده» (تثبیت کارکرد تجاری - گردشگری شهر)، «به فرهنگ و کولتورش بی‌توجهی میشه، جیب‌ها پر از پول شده اما از لحاظ فرهنگی پیشرفت متناظر با اقتصاد نداشته» (عدم تناظر رشد فرهنگی و اقتصادی / تأخر فرهنگی)

یکی از مفاهیمی که در مقوله پیامدهای اقتصادی به کرات در مصاحبه‌ها نمودار شد، مفهوم ظهور ارزش‌های مادی‌گرایانه است. افزایش معاملات تجاری و به تبع رونق اقتصادی حاصل از حضور گردشگران از طریق به کارگیری مجدد سرمایه در بازار کار منجر به گرایش قشرهای منتفع از ورود بازدیدکنندگان، به سبک زندگی خاص طبقه اجتماعی بالا (در اینجا بیشترین متغیر تأثیرگذار در تعریف مفهوم طبقه، وضعیت اقتصادی است) شده است. مظاهر چنین تفاوت‌گذاری‌هایی گرایش شدیدی به ساخت‌پذیری و ناهمگرایی اساسی نسبت به یکدیگر و ایجاد گروه‌بندی‌های خاص باهدف بازنمایی فرصت‌ها و توانایی‌های منتج از پایگاه اجتماعی آن‌ها دارد. مجید ۴۸ ساله که تحصیلات ابتدایی دارد، در این باره می‌گوید: «شما غروبا بیاید بیرون روبه روی پاساژ «سان سیتی» وایستید ببینید چند تا اتومبیل بالای ۲۰۰ میلیون از اینجا رد

میشن... اما یک عده تو همین بانه واسه نون شبش مجبوره بره کولبری و...» (افزایش فاصله طبقاتی و بازتولید ثروت).

### درک مردم از پیامدهای اجتماعی

ماهیت دیدارکنندگان و جامعه میزبان در ارتباط با اثرات اجتماعی گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تعامل میان دو گروه سبب تولید نگرش و ادراکات متعددی از یکدیگر به واسطه تجارب گوناگون می‌شود که متعاقباً بازنمایی این تجارب در سطوح مختلف، تفاسیر کنشگران اجتماعی را شکل خواهد داد. به گفته برنز و هلدن<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران وجود داشته باشد، احتمال بروز تبعات منفی اجتماعی زیادی را می‌توان انتظار داشت. از سویی مناطق گردشگرپذیر به دلیل فراهم شدن فضاهای غریبگی، مستعد زمینه‌سازی برای انحرافات و آسیب‌های اجتماعی هستند و از سوی دیگر همین عامل ناآشنایی، امکان توسعه روابط و مناسبات بین گروهی و شکل‌دهی به تجارب ارزشمند را برای آنان ایجاد خواهد کرد؛ برای مثال سهیلا ۴۵ ساله در این باره می‌گوید: «آمار اعتیاد تو بانه نسبت به گذشته زیاد شده، مردم وضعشون خوب شده رفتند سراغ لذت‌های نادرست... روزی نیست که از بی‌اخلاقی نشویم و نبینیم» (تنزل اخلاقیات و خطر تضعیف هویت محلی).

همچنین جلال ۶۱ ساله می‌گوید: «با این همه مسافری که بانه داره آدم کل عمرش رو هم سالی دو بار می‌رفت مسافرت نمی‌تونست این قدر راحت مردم جاهای دیگر را بشناسه» (تسهیل رشد گفتمان من / دیگری).

### درک مردم از پیامدهای اقتصادی

با عطف توجه به تفاسیر سوژه‌های مورد مطالعه می‌توان گفت که وابستگی بیش‌ازحدی به گردشگری در بانه به وجود آمده است و هرگونه تغییر در تقاضا می‌تواند منجر به بحران اقتصادی بزرگی در منطقه شود. اگرچه این صنعت با توسعه خود، رفاه و رونق قابل توجهی را برای جامعه میزبان به همراه دارد، اما وابستگی ساکنان به درآمدهای حاصل از گردشگری بدین معناست که هر نوع ناپایداری احتمالاً به معنای محروم کردن بسیاری از مردم محلی از درآمد پایدار و بروز مسائل و بحران‌های اجتماعی در جامعه گردشگرپذیر است. همان‌گونه که به‌طور تقریبی ۸۵٪ از پاسخگویان، پیامد وابسته‌شدن اقتصاد بانه را به گردشگران تأکید کردند. اگرچه توجه به جایگاه

تحلیل کیفی نگرش جامعه‌میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

صنعت گردشگری می‌تواند با بهره‌گیری مناسب از منابع طبیعی و انسانی، علاوه بر امکان رشد اقتصادی، به ترویج بخش کشاورزی و تولید صنایع بومی و محلی پرداخت و گامی در مسیر بهبود شرایط زیست‌محیطی و پاس‌داشت موارث فرهنگی بومی و محلی در جوامع میزبان برداشت. اما بنا به گزارش‌های اعلام‌شده پاسخگویان، توسعه گردشگری در بانه نه تنها موجب توسعه بخش‌های یادشده نشده، بلکه در دامنه وسیعی از شرایط به دست فراموشی سپرده شده است. برای مثال منصور ۵۱ ساله که دارای تحصیلات ابتدایی است در این باره می‌گوید: «روزی اکثر مردم این شهر به همین مسافرهاست» (وابستگی اقتصادی به گردشگری)... «بانه تو همه جای ایران به ارزونی جنس‌هاش معروفه از دور و نزدیک میان اینجا خرید» (تبلیغات و توسعه گردشگری تجاری).

مریم ۴۳ ساله و با تحصیلات راهنمایی می‌گوید: «جوونها دیگه تو روستا نمی‌موندند» (مهاجرفرستی روستا به شهر)، «اینجا میان دست‌فروشی می‌کنند، جنس میان از مرز، پر شده بازار از جنس‌های چینی» (گسترش ورود کالاهای خارجی)... «حاضرند باربری کنند ولی تو روستا نموندند و کشاورزی نکنند... خیلی از زمین‌های کشاورزی رو به امان خدا ول کردند...» (گرایش اقشار مختلف به مشاغل کاذب).

### درک مردم از پیامدهای سیاسی

محققان در خلال تحلیل تماتیک متون مصاحبه‌های انجام‌شده متوجه این موضوع شدند که تفکیک آثار اقتصادی و سیاسی توسعه گردشگری از دیدگاه سوژه‌های موردبررسی به آسانی میسر نیست و نمی‌توان خط مشخصی را بین این دو ترسیم کرد. جذب درآمدهای اقتصادی ناشی از توسعه این صنعت، منوط به تأمین ثبات، امنیت، صلح و آرامش در منطقه است. بدیهی است که نتیجه چنین امری به جذب مجدد گردشگران و اتخاذ تمهیدات مناسب منجر خواهد شد. پلیس و سازمان‌های نظارت‌کننده با ایجاد امنیت جانی و مالی گردشگران، بار روانی قابل‌ملاحظه‌ای را از روی دوش آن‌ها برداشته‌اند و آرامش را برپا می‌کنند. باوجود این، اگرچه افزایش ضرایب امنیت عمومی خود جامعه میزبان را نیز از بسیاری مسائل و حوادث مصون می‌دارد، اما تمرکز بیش‌ازحد نهادهای سیاست‌گذار و برنامه‌ریزی برای ایجاد تسهیلات برای گردشگران و به حاشیه‌رفتن ساکنان و مطالبات آنان می‌تواند منجر به واکنش‌های عمومی مخرب گردشگری در درازمدت شود.

محمد ۴۸ ساله با تحصیلات دیپلم در این باره می‌گوید: «هر طرح و مصوبه‌ای که می‌آید و در ظاهر به نفع مردم، دقیقاً متوجه گردشگرهاست چون در نهایت اون‌ها از امکانات استفاده

می‌کنند... حتی واسه تفریح باید بریم خارج از شهر... همه جا مسافرها چادر می‌زنند» (تغییر کارکرد فضاهای شهری).

### درک مردم از پیامدهای زیست‌محیطی

یافته‌ها حاکی از آن است که در ماه‌های دارای بیشترین گردشگر (فروردین، تیر، مرداد، شهریور، آبان)، به دلیل بی‌توجهی گردشگران به حفظ زیبایی و پاکیزگی محیط زندگی ساکنان محلی، حجم بالای زباله و مواد زائد شده به شدت افزایش می‌یابد. مصاحبه با سوژه‌های مشارکت‌کننده در این تحقیق نشان می‌دهد که ساکنان منطقه به دلیل عدم مشارکت گردشگران در دفع زباله‌های خود و رعایت مسائل بهداشتی، بیشترین میزان درگیری و نزاع با آن‌ها را تجربه کردند. از سویی تأثیر گردشگری بر کیفیت محیط مقصد مذکور - عمدتاً تحت تأثیر فعالیت گردشگران - منجر به بورس‌بازی زمین و افزایش صعودی و سرسام‌آور قیمت در منطقه شده است و از سوی دیگر دست‌اندازی به حریم منابع طبیعی و کوه‌ها، تغییر مورفولوژی زمین، تخریب خاک و در نهایت کشیده شدن و امتداد گوشه‌های نقشه شهری و انحراف از استانداردهای تعریف شده را در پی داشته است؛ بنابراین توسعه گردشگری زمانی پایدار است که امکان حفظ منابع آب‌و‌خاک، منابع ژنتیکی، گیاهی و جانوری و حتی فرهنگی و اجتماعی را برای آیندگان فراهم آورد.

درواقع گردشگری شهری پایدار باید بتواند در یک محیط، در زمانی نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط‌زیست صدمه نزند و به حدی فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت‌ها و فرآیندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نسازد (باتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱ به نقل از خاکساری و دیگران: ۱۲۹)؛ اما در واقعیت آنچه ساکنان درباره پیامدهای توسعه گردشگری بیان می‌کنند، نشان از عدم مدیریت و مشارکت در گفتمان محافظت از محیط‌زیست است. با وجود توانایی‌های زیست‌محیطی بانه و داشتن کوه‌ها و ارتفاعات زیبا، مناظر طبیعی، بکر و دست‌نخورده، تنها صرفه و سود اقتصادی بازارهای آن است که صدها هزار گردشگر را از دورترین نقاط ایران بدان‌جا رهسپار خواهد کرد و چنانچه دیدوبازدید از طبیعت صورت گیرد، تنها به‌عنوان مأمی برای چادرهای شبانه و گذران اوقات فراغت از خرید صورت می‌پذیرد. چراکه گردشگری تجاری کمترین رابطه را با طبیعت‌گردی باهدف بازدید از سرمایه‌های طبیعی مقصد دارد در این میان یک‌سونگری سودجویانه از عمده عواملی است که منجر به افت شدید نرخ ورود بوم‌گردها به منطقه مورد مطالعه شده است.



فرهاد ۵۵ ساله و فاقد تحصیلات در این باره می‌گوید: «اصلاً رعایت نمی‌کنند، می‌ریزند و می‌پاشند. تذکر که می‌دهیم شاکمی می‌شوند که مهمان‌نواز نیستید» (تولید ضایعات).

## نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، بررسی ادراک جامعه‌میزبان از توسعه گردشگری با استناد به تجارب زیسته آنان است. به همین دلیل محققان رویکرد کیفی را برای فهم جزئیات پیچیده مربوط به پدیده‌هایی همچون احساسات، فرآیندهای فکری و معانی ذهنی کنشگران از توسعه این صنعت برگزیدند و تلاش آن‌ها نه تعمیم نتایج به کل جامعه آماری، بلکه هدف واکاوی جوانب و ابعاد ناشناخته مسأله مورد مطالعه است. برای بررسی پیامدهای درک‌شده از دیدگاه جامعه مقصد، شهر بانه را به دلایلی همچون، امکان دسترسی به منطقه، تشابهات قومی- فرهنگی نگارنده، شهرت تجاری آن در سطح ملی و روند روبه رشد توسعه گردشگری با توجه به آمارهای موجود، انتخاب کردیم. اهمیت این کار بیش از هرچیز به نادیده‌انگاری بازخوردهای میزبانان از پدیده گردشگری در محل سکونت آنان است که در مقام ناظرانی همیشگی، روندها و تأثیرات و تأثرات را ارزیابی می‌کنند. براین اساس و با توجه به ماهیت سؤال تحقیقاتی- که درنوردیدن مرز عینیت و واکاوی روایت‌ها، تجارب و تفاسیر ساکنان از پیامدهایی است و گردشگری را مسئول آن می‌دانند- با اتخاذ رویکردی امیک، به دنبال کشف ابعاد پیامدهای گردشگری هستیم. پژوهشگران می‌کوشند تا در خلال مصاحبه‌ها به نوعی انسجام مقوله‌ها در قالب انواع پیامدها دست یابند.

نتایج نشان می‌دهد که پدیده گردشگری و توسعه آن در یک سنخ‌شناسی به پنج مقوله عمده پیامدهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی تقسیم می‌شود. اگرچه مقولات عمده استنتاجی در برخی موارد همپوشانی قابل توجهی باهم دارند و تفکیک و جدا کردن مرزهای آن‌ها از همدیگر دشوار است (برای مثال همپوشانی مقولات فرهنگی و اجتماعی یا اقتصادی و سیاسی)، اما بنا بر پررنگ بودن یکی از شاخص‌های بُعد انتخابی (مثلاً افزایش ضریب امنیت عمومی، هم اقتصادی و هم سیاسی است. اما با توجه مصاحبه‌های پاسخگویان در پیامدهای سیاسی گنجانده شد)، مفاهیم مشابه را در ذیل یکی از مقولات آورده‌ایم. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جامعه‌میزبان اثرات و پیامدهای متفاوت فرهنگی (تخریب هویت بومی- محلی، تضعیف ارزش‌های سنتی- مذهبی، تخریب بافت تاریخی- فرهنگی، ظهور ارزش‌های مادی‌گرایانه، پذیرش اجتماعی «غریبه»)، اجتماعی (رشد روابط و مناسبات اجتماعی، افزایش انحرافات اجتماعی)، اقتصادی (تک‌بُعدی شدن مسیر سرمایه‌گذاری‌ها، محوریت ابزاری گردشگری، رشد توانش‌های اقتصادی، ارتقای استانداردهای زندگی)، سیاسی (افزایش

ضریب امنیت عمومی، یک‌سونگری گردشگرمحورانه) و زیست‌محیطی (تحلیل بوم‌گردی، تخریب پتانسیل‌های طبیعی و زیست‌محیطی) را ارزیابی کردند. شایان‌ذکر است که هرکدام از مقولات استنتاج شده- به‌استثنای مقوله مربوط به درک مردم از پیامدهای زیست‌محیطی گردشگری- مشتمل است بر پیامدهای مثبت و منفی. برای مثال در روند تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که آنچه از نقطه‌نظر برخی از ساکنان، پیامد بعدی خاصی از گردشگری گزارش می‌شود، از دیدگاه عده‌ای دیگر می‌تواند مخرب باشد.

بررسی نمونه بانه نشان داد که تضاد میان ادراک و نگرش‌های جامعه میزبان از تبعات توسعه گردشگری، می‌تواند نشانی بر عادلانه توزیع‌نشدن منافع گردشگری در شهر باشد. نتایج ذکر شده می‌تواند نشانی بر ارزیابی پیامدهای توسعه گردشگری از منظر ساکنان منطقه با توجه منافع و هزینه‌هایی باشد که جامعه میزبان در نتیجه این صنعت منتفع یا متضرر می‌شود (نظریه هزینه-منفعت). نگارنده با بررسی روابط میان انواع پاسخ‌دهی‌ها با مجموعه‌هایی از متغیرهای تأثیرگذار همچون میزان تحصیلات و نوع شغل- مرتبط یا غیر مرتبط با گردشگری- دریافت که افراد با تحصیلات بالا نسبت به سایر بیشترین نگرانی‌ها و اثرات منفی را برای توسعه این صنعت در جامعه مورد مطالعه اظهار داشتند. درحالی‌که ساکنانی که در ارتباط مستقیم با سود و منافع حاصل از گردشگری بودند، پیامدهای مثبت بیشتری را عنوان کردند. اگرچه چنین یافته‌ایی تنها در حیطه مکانی و زمانی خاص خود تحقیق قابل توجه است؛ برای یافتن رابطه علی مستلزم مطالعات بیشتری است که در چارچوب مقاله حاضر نمی‌گنجد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر عمومی شهر در رابطه با اثرات گردشگری به‌تنهایی نمی‌تواند ملاک ارزش‌یابی تأثیرات گردشگری در توسعه پایدار شهری باشد. باید توجه داشت که دست‌یابی به پایداری، تنها از طریق توسعه برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با گردشگری و جلب امکانات و افزایش نرخ گردشگران در منطقه میسر نمی‌شود، بلکه با شناخت و درک شرایط و بسترهای نمادینی است که به شکل پیچیده‌ایی تعاملات میان دو گروه گردشگر و میزبان را تعریف می‌کند و کنش‌ها و واکنش‌های آنان را شکل می‌دهد و درنهایت پیامدهای خاص خود را به همراه می‌آورد.

تحلیل کیفی نگرش جامعه‌میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

## منابع

- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۸۳). «نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری». *مجله مطالعات گردشگری*، شماره ۵، صص ۲۶-۱.
- حاجی‌نژاد، علی؛ احمدی، علی (۱۳۸۹). «تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری؛ مطالعه موردی شهر بانه». *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال اول، شماره دوم، صص ۲۵-۵.
- حیدری چپانه، رحیم؛ رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر؛ معتمدی مهر، اکبر (۱۳۹۲). «تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۵، صص ۳۲-۱۱.
- خاکستری، علی؛ ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ دامادی، محمد؛ معزز، وحید (۱۳۹۲). «ارزیابی تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۴۷-۱۲۷.
- شبییری، سیدمحمد؛ می‌بودی، حسین؛ حاجی‌حسینی، افسانه (۱۳۹۲). «پیامدهای محیط زیستی گردشگران بر نواحی ساحلی دریای مازندران از دیدگاه مردم و مسئولین». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۴۵-۱۲۹.
- عادل‌لی، سمیرا (۱۳۹۱). «بررسی نگرش جامعه‌میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد». *نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی*، دوره ۱۷، شماره ۴، صص ۹۴-۸۱.
- غفاری، غلامرضا؛ مستولی‌زاده، سیدعلی (۱۳۹۲). «نظام اداری- مدیریتی و توسعه اجتماعی- فرهنگی پایدار در بخش گردشگری ماسوله». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۲۵-۱۰۶.
- فرج‌زاده اصل، منوچهر؛ کریم‌پناه، رفیق (۱۳۸۷). «تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی». *مجله پژوهش‌های جغرافیایی طبیعی*، شماره ۶۵، صص ۵۰-۳۵.
- قدمی، مصطفی؛ علی‌قلی‌زاده فیروزجایی، ناصر (۱۳۹۱). «ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری؛ نمونه مورد مطالعه: دهستان تمشکل / شهرستان تنکابن». *مجله تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۱۰۴، صص ۱۰۴-۷۹.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه‌میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی؛ نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن». *مجله پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، شماره ۷۱، صص ۴۸-۳۵.

محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم؛ علیزاده، مهدی (۱۳۹۰). «مطالعه تفسیری خرده فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی؛ مطالعه موردی: پاساژ ستاره فارس شیراز». مجله زن در فرهنگ و هنر، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۹-۶۱.

محمدی، جمال (۱۳۹۲). «تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه نظریه زمینه‌ای؛ مطالعه موردی: گردشگران سنج». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷، صص ۲۰۳-۱۸۲.

مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، شهر بانه.

Berg, Bruce. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. NewYork: Allyn and Becon.

Blak, R. and A. Crabtree (2007). *Quality assurance and certification in ecotourism*. CAB International, Oxfordshire, UK

Biro, Allen (1366). *Culture and social sciences*. Translated by Dr. B. Sarokhani. Tehran, Kayhan.

Bramwell, Bill & Angela, sharman (2000). *Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation*. (Tourism and sustainable Community Development).

Butler, R (2001). *Impacts of alternative types of tourism in rural village communities in less developed countries*. PN.10.

Buzinde, Christine N. Kalavar, Jyotsna M & Kokel Melubo (2014). "Tourism and community well-being: The case of the Maasai in Tanzania". *Journal of Turism Reaserch*. No 44. PP 20-35.

Creswell, J. W (2003). *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. London: Sage.

Eugenio-Martin, Juan L, Campos-Soria, Juan (2014). "Economic crisis and expenditure cutback decision". *Journal of Turism Reaserch*. No 44. Pp 53-73. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)

Fust, Walter (1999). "Mountains of the World: Tourism and Sustainable Mountain Development Mountain Agenda, Institute of geography". university of Berne, Switzerland, PP. 450-465.

Gabrium, J. F (1998). *Analyzing Field Reality*. London: Sage Publications Ltd.

Glaser, Barney et al (1967). *Discovery of Grounded Theory*. Transaction Publishers,U.S. Publisher.

Jackson, G. (2006), "Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy", *Tourism Management*, 27 (4), 695 – 706.

McGehee, N. G, & Andereck, K. L (2004). "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism". *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.

Mcintyre, G (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: W.T.O.

تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری  
(مطالعه موردی: بانه)

Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). " Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction". *Journal of Business Research*, 42(2), pp. 175–187.

Sharpley, R (2002). "Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: the Case of Cyprus". *Tourism Management*, 23, PP: 233–244.

Stylidis, Dimitrios, Terzidou, Matina (2014). " Tourism and economic crisis in Kavala, Greece". *Annals of Tourism Research*. No 44. Pp 210- 226

Silverman, D (2005). *Doing Qualitative Research*, London: Sage Publications Inc

Stylidis, Dimitrios, Terzidou, Matina (2014). " Tourism and economic crisis in Kavala, Greece". *Annals of Tourism Research*. No 44. Pp 210- 226

Thanopoulou, M. and Tsartas, P (1991). "Tourism and Environment in Greece: What Sociology?". *Problems of Tourism*, 14(1&2): 23–29.

Tosun, C. (2002). " Host Perceptions of Impacts a Comparative Tourism Study, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), PP: 231–253.

Tran, Linh & Walter, Pierre (2014). " Ecotourism, gender and development in northern Vietnam". *Journal of Tourism Research*. No 44. PP 116- 130.



## تاملی بر اسکان زائران در شهر مشهد

سیمین فروغزاده\*

ندا رضویزاده\*\*

## چکیده

در مجموعه خدمات میزبانی گردشگران، اسکان یکی از مهم‌ترین عناصر به شمار می‌آید. از آن جا که کیفیت اقامتگاه، تأثیر عمیقی بر کیفیت زندگی گردشگران در مقصد دارد، یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های گردشگران است. مشهد، مقصدی شناخته شده است که طیف متنوعی از گزینه‌های اقامتگاهی را در اختیار زائران قرار می‌دهد. با این حال تاکنون توصیف جامعی از توزیع زائران در انواع اقامتگاه‌ها، نحوه‌ی انتخاب اقامتگاه، هزینه‌ها و میزان رضایت از این انتخاب‌ها ارائه نشده است. برای ارائه تصویری شفاف از وضعیت اسکان زائران ایرانی در مشهد، داده‌های طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» مبنای تحلیل ثانویه قرار گرفت. در پیمایش مزبور تمامی زائران ایرانی شهر مشهد در سه فصل سال ۱۳۸۹ و یک فصل سال ۱۳۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. جمعیت نمونه شامل ۱۶۰۰ زائر ایرانی در شهر مشهد در فصل‌های تابستان ۱۳۸۹، پاییز ۱۳۸۹، زمستان ۱۳۸۹ و بهار ۱۳۹۰ بود که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. در این مقاله‌ها الهام از گونه‌شناسی کوهن از گردشگران که بر مبنای مفهوم جامعه‌شناختی «نهادی‌شدن» پیشنهاد شده است، انواع اقامتگاه‌های زائران طبقه‌بندی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد مسأله اسکان در اولویت نخست ۸۱.۸۵ درصد زائران است. با تمرکز بر روی آن دسته از زائرانی که هزینه‌های اسکان‌شان صفر نبود، مشخص شد هزینه اسکان، رتبه اول هزینه سفر آن‌ها را به خود اختصاص داده است؛ یعنی حدود یک‌سوم هزینه‌های سفر (۳۵ درصد). تحلیل بر روی همین گروه نشان داد میانگین هزینه سرانه اسکان در مدت حضور در شهر مشهد ۵۱۵۰۰۰ ریال بوده است. در میان زائران ۲۷.۵ درصد با مراجعه اتفاقی و ۲۳ درصد بر اساس تجربه سفر قبلی و ۱۷.۵ درصد از طریق دلالت‌ها محل اقامت‌شان را پیدا کرده بودند. این درحالی است که تنها ۱۱.۵ درصد زائران به کمک ستاد اسکان، رزرو از شهر مبدأ و راهنمای زائر به اقامتگاه‌هایشان هدایت شده بودند. از میان امکانات موجود در اقامتگاه، زائران بیش از همه از وضعیت امنیت اقامتگاه خود راضی بودند.

**کلیدواژه‌ها:** اسکان، اقامت، زائر، زیارت، مشهد.

\* عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری (نویسنده مسئول)

Foroughzadeh.simin@gmail.com

\*\* عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد.

n.razavi@gmail.com

## مقدمه

اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از جاذبه‌ها ایجاد نمی‌شود. مسافر با هر انگیزه‌ای و به هر مقصدی که سفر کند، نیاز به محلی برای خواب، استراحت و خوراک دارد. لذا انتخاب اسکان از سوی مسافران نوعی کنش مصرفی و اجتناب‌ناپذیر است. خدمات اقامتی یکی از اجزای اصلی صنعت گردشگری است (گی، ۱۳۸۲؛ سی‌سا، ۱۹۸۳؛ سینکلر و استبلر، ۱۹۹۷) و در تقسیم‌بندی سازمان گردشگری جهانی<sup>۱</sup> از جمله عوامل عرضه در سیستم گردشگری معرفی شده است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱۴) که برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت و با هدف تجارت در صنعت گردشگری و مهمانداری فعالیت می‌کند و یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت محسوب می‌شود (هالووی، ۱۹۹۴: ۶۵؛ مک اینتاش و گلدرن، ۱۹۹۰: ۳۳؛ سینکلر و استبلر، ۱۹۹۷: ۷۱). مراکز اقامتی بعد از جاذبه‌های گردشگری مقصد، مهم‌ترین مراکزی هستند که توجه گردشگرها را به خود معطوف می‌کنند.

میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی مطلوب و استاندارد و نزدیکی به محل و مقصد موردنظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد (لاو، ۱۹۹۴: ۱۰۶). محل اقامت، به نوعی مبدأ و مقصد نهایی همه تحرکات و فعالیت‌های گردشگران است. گردشگر در اقامتگاه استراحت و تجدیدقوا می‌کند. فاصله او تا جاذبه‌ها به محل اقامت بستگی دارد و بر الگوهای تحرک و سایر فعالیت‌های او از جمله بازدید از جاذبه‌ها و خرید و حتی هزینه‌های رفت‌وآمد او تأثیر می‌گذارد. از این رو تصمیم‌گیری در مورد اقامتگاه تصمیمی مهم و استراتژیک برای گردشگر محسوب می‌شود.

شهر مشهد با احتساب حجم گردشگران داخلی و خارجی مهم‌ترین مقصد گردشگری کشور است که به تنهایی بیش از مقصدهای گردشگری استان‌های مازندران، گیلان، اصفهان و شیراز گردشگر جذب می‌کند و بیش از ۵۰ درصد ظرفیت هتل‌های کشور را به تنهایی به خود اختصاص داده است (قدمی، ۱۳۹۰: ۶۳ به نقل از سازمان میراث فرهنگی خراسان رضوی، ۱۳۸۹). تنوع گردشگران واردشده به مشهد، منجر به شکل‌گیری طیف متنوعی از اقامتگاه‌ها متناسب با تقاضای گردشگران شده است. به نظر می‌رسد که در انتخاب یک اقامتگاه مطلوب و مناسب، امنیت، رفاه، آرامش و هزینه از جمله معیارهای مدنظر مسافران باشد. با این حال یافته‌های بعضی تحقیقات در مشهد نشان داده است که از میان معیارهای موجود برای انتخاب اقامتگاه، ظاهراً دو



متغیر اهمیت بیشتری دارند. به طوری که بیش از ۶۲ درصد از زائران مکانی را برای اقامت برمی‌گزینند که اولاً ارزان قیمت باشد، ثانیاً پیرامون حرم واقع شده باشد (مهندسین مشاور عمران زاوه، ۱۳۸۴: ۸۷). این واحدهای اقامتی ضمن تأمین سرعت و سهولت دسترسی به حرم، هزینه حمل‌ونقل را نیز بر زائر تحمیل نمی‌کنند. مدعای تحقیق مزبور این است که در زمان بررسی، نزدیک به ۸۰ درصد ترکیب جمعیتی زائران شهر مشهد را اقشار کم‌درآمد و نسبتاً کم‌درآمد تشکیل می‌دهند که ترجیح آن‌ها استفاده از اماکن اقامتی ارزان قیمت است (همان)، با این حال داده‌های جدیدتر و جزئیات بیشتر و دقیق‌تری از انتخاب‌های زائران در زمینه اسکان و نحوه توزیع زائران در اقامتگاه‌های شهر مشهد در دست نیست.

در این مقاله کنش انتخاب اسکان به عنوان اصلی‌ترین متغیر محسوب می‌شود که به لحاظ نظری به معنی بخشی از کنش مصرف‌کننده است که طی آن با به‌کارگیری منابع و از طریق فرایند مبادله، اکتساب کالا یا خدمت صورت می‌گیرد (سی موون، ۱۳۸۲: ۲۲). هدف نوشتار حاضر این است که بر اساس تحلیل ثانویه داده‌های یک پیمایش وسیع اجتماعی، الگوهای اسکان زائران را در این شهر شناسایی کند و به این سوالات پاسخ دهد که زائران چه محلی را، چگونه و با چه ویژگی‌هایی برای اسکان در شهر مشهد انتخاب می‌کنند؟ مدت اقامت و هزینه‌ای که بابت اقامتگاه می‌پردازند چقدر است؟ میزان رضایت آن‌ها از امکانات موجود در اقامتگاه انتخابی‌شان چگونه است؟

### پیشینه نظری و تجربی تحقیق

اسکان یکی از مهم‌ترین خدمات گردشگری است که گردشگران در هر مقصدی در پی آن هستند. با این حال در مقصدهای مختلف انواع گوناگونی از اقامتگاه به چشم می‌خورد. اگر بخواهیم این گوناگونی را در چارچوب یک رویکرد نظری ببینیم، می‌توان از مفهوم «نهادی شدن» استفاده کرد که مبدع کاربرد آن در حوزه گردشگری کوهن (۲۰۰۴) است. دسته‌بندی کلی او شامل نقش‌های گردشگر نهادی و نقش‌های گردشگر غیرنهادی است. برای گردشگری نهادی تور در قالب یک بسته استاندارد شده و همچون محصولی صنعتی به صورت انبوه فروخته می‌شود. در این حالت مؤسسات گردشگری کنترل تمام عیاری از اول تا به آخر سفر بر همه رفت‌وآمدها و مکان‌های بازدید شده دارند و آن‌ها را از قبل برنامه‌ریزی کرده‌اند. گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول مؤسسات گردشگری، سروکار ندارد (کوهن، ۲۰۰۴: ۴۱-۴۰). با استناد به تعریف فوق، در قالب صورت نهادی شده گردشگری که در آژانس‌های گردشگری، مؤسسات تبلیغات و بازاریابی گردشگری، مؤسسات و سازمان‌های خدمات‌دهنده به

گردشگران (هتل‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل، رستوران‌ها و ...) تجلی پیدا کرده است، نقش‌های خاص گردشگر تعریف شده و زمینه‌ساز هنجارها و رفتارهای نقشی نظام‌یافته برای همه کنشگران (اعم از گردشگر، سازمان دهنده تور، میزبانان، کارکنان صنعت گردشگری) است. بدین ترتیب رویدادها و تعاملات در مقایسه با گردشگری غیرنهادی پیش‌بینی‌پذیرتر است. به تعبیر کوهن، گردشگری نهادی امنیت و آسایش بیشتری را تأمین می‌کند و تجربه تازگی را به صورت مدیریت شده و نهادمند در اختیار گردشگر قرار می‌دهد. درحالی‌که در گردشگری غیرنهادی گردشگر تازگی و تنوع بیشتری را تجربه می‌کند و حتی بیشتر با اجتماع میزبان تعامل برقرار می‌کند و بر جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد.<sup>۱</sup>

حال اگر بخواهیم از مفهوم نهادی شدن کوهن در توصیف وضعیت اسکان استفاده کنیم و ضمناً نسخه‌ای بومی شده از آن ارائه کنیم، اسکان نهادی در ایران، به‌ویژه در مشهد، گونه‌ای از اقامتگاه‌ها را شامل می‌شود که مشخصاً با هدف اسکان گردشگران طراحی و برنامه‌ریزی شده است و با استانداردهای خدماتی مشخصی، در چارچوب روندهای بوروکراتیک معین و تحت نظارت سازمان‌های مسئول با مجوزهای لازم در حال خدمت‌رسانی به گردشگران است. فرایندهای فعالیت و خدمات در این اقامتگاه‌ها معمولاً از پیش تعیین شده و پیش‌بینی‌پذیر و پیرو روندها، استانداردها و مقررات مشخص و کم‌وبیش تصریح و تدوین شده است، در مواردی حتی امکان رزرو اقامتگاه پیش از رسیدن به مقصد وجود دارد که این امر پیش‌بینی‌پذیری و احساس امنیت روانی بیشتری برای مسافر به ارمغان می‌آورد. هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مسافرخانه‌ها و مهمان‌پذیرها از این گونه‌اند.

گونه دیگری از اسکان گردشگران، اسکان غیرنهادی است. در این حالت زائران در اماکنی سکونت اختیار می‌کنند که اصولاً برای میزبانی گردشگران طراحی نشده و سرمایه‌گذاری مشخصی برای رفع نیازهای خاص زائران در آن‌ها به عمل نیامده و تابع روند یا مقررات از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای نیست. بسیاری از زائران در منزل اقوام و آشنایان ساکن می‌شوند، بعضی در پارک‌ها، حاشیه بولوارها و خیابان‌ها یا در چادر شخصی شب را به صبح می‌رسانند. این اقامتگاه‌ها از نوع غیرنهادی هستند.

اگرچه کوهن (۲۰۰۴) تنها همین دو گونه را معرفی کرده است، اما می‌توان گونه سوم را هم در همین چارچوب مفهومی تحت عنوان اقامتگاه نیمه نهادی افزود. اقامتگاه‌های نیمه نهادی در واقع مکان‌های اقامتی تعریف شده‌ای در چارچوب استانداردهای صنعت گردشگری نیستند.

۱. این اتفاق چنان‌که کوهن اشاره کرده است بیشتر در گردشگری بین‌المللی اتفاق می‌افتد.

باین حال به دلایلی از جمله تقاضای زائران برای اقامتگاه‌های ارزان قیمت، یا پیرو سنت‌هایی نظیر وقف در اختیار گردشگران قرار می‌گیرند و کم‌وبیش تلاش می‌شود تا حدی نیازهای افرادی که مدت کوتاهی به‌عنوان زائر در آن‌ها اقامت می‌کنند، برآورده کنند. مثلاً در ایران مدارس آموزش و پرورش و خانه‌های معلم و بعضی مجتمع‌های آموزشی در خلال تعطیلات مدارس در اختیار زائران فرهنگی قرار می‌گیرد، حسینیه‌ها نیز در مواردی چنین کاربردی یافته‌اند و بعضی هیأت‌های مذهبی ترجیح می‌دهند در هنگام سفر در این اماکن اقامت کنند. به‌روشنی به نظر می‌رسد استفاده از چنین گونه‌شناسی‌ای از اقامتگاه که مبتنی بر مفهوم نظری «نهادی شدن» است، بتواند تصویر نسبتاً روشنی از وضعیت کنش اقامتی گردشگران و انتخاب‌های آنان به دست دهد. نهادی شدن در مراتبی می‌تواند با جنبه‌های دیگری از پدیده گردشگری از جمله استانداردسازی خدمات، تجاری شدن و اقتصادی شدن (سودآوری سرمایه) مرتبط شود. همچنین رهاوردهایی برای تحلیل بازار و بازاریابی به دست دهد.

به لحاظ تجربی در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در خصوص زائران شهر مشهد انجام شده است. اگرچه محور اصلی آن‌ها مسأله اسکان زائر نبوده است، اما هر یک از منظرهای خاص به این موضوع توجه داشته‌اند. عظیمی هاشمی (۱۳۹۰) در بخشی از مطالعه خود پس از مرور وضعیت استانداردهای اسکان، واحدهای اقامتی شهر مشهد را با استانداردهای بین‌المللی مورد مقایسه قرار می‌دهد و با توجه به تعداد زائران و تعداد اتاق و تخت موجود در اقامتگاه‌های مختلف شهر مشهد (اخذشده از ششمین آمارنامه حمل‌ونقل شهر مشهد و آمارنامه سال ۱۳۸۸ شهر مشهد) وضعیت موجود و نیاز شهر مشهد را به تخت برای زائران در سال ۸۸ و افق ۱۴۰۴ که جذب ۴۰ میلیون زائر پیش‌بینی شده است، محاسبه می‌کند.

طبق این گزارش اگر کل مسافران ورودی به شهر مشهد ۳۰۲۱۸۳۷۲ نفر باشد و کل تعداد تخت در سطح اقامتگاه‌های شهر مشهد ۷۱۲۵۵ باشد، تعداد تخت موجود در سال ۲۶۰۰۸۰۷۵ خواهد بود. در صورتی که هر مسافر تنها یک‌شب در مشهد اقامت داشته باشد سرانه تخت در مشهد ۱.۱۶ خواهد بود که این امر هیچ‌گاه محقق نمی‌شود چراکه ممکن است تعدادی از مسافریین تنها یک‌شب در مشهد اقامت کنند، لیکن زائرانی که به قصد زیارت و تفریح به مشهد عزیمت نموده‌اند، حداقل سه شب اقامت در این شهر خواهند داشت؛ بنابراین به این شرط که هر زائر به‌طور میانگین سه روز اقامت در شهر مشهد داشته باشد، تعداد ۸۶۶۹۳۵۸.۳ تخت در سال برای اسکان سه‌روزه یک مسافر وجود دارد که بر اساس این ظرفیت و نیز تعداد مسافر ورودی بر اساس آمار سال ۱۳۸۸ شهر مشهد سرانه تخت به ازای هر نفر برای مدت سه روز اقامت ۰.۲۹ بوده است که به معنای کمبود بسیار زیاد تخت برای اسکان زائران در شهر مشهد است؛ اما بر اساس آمار شهرداری مشهد، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و سایر منابع

که تعداد زائران مشهد را تاکنون ۱۵ میلیون نفر در سال تخمین زده‌اند سرانه تخت در مشهد با احتساب تنها یک‌شب اقامت ۱.۷۳ خواهد بود و در صورت اقامت سه شب برای زائران مشهد این سرانه به عدد ۰.۵۷ خواهد رسید.

در نهایت محقق این‌گونه نتیجه می‌گیرد که اگر برنامه‌ریزی برای پذیرایی ۴۰ میلیون زائر برای شهر مشهد داشته باشیم (سند چشم‌انداز توسعه) محدودیت تخت برای هر نفر شب اقامت به ۰.۳۵ و برای هر سه نفر شب اقامت ۰.۸۸ خواهد رسید که برای تأمین نیاز این تعداد زائر بایستی تعداد تخت‌های موجود در مشهد به ۱۰۶۸۸۲.۵ تخت افزایش پیدا کند تا جوابگوی نیاز زائران باشد.

در طرح آمایش گردشگری استان خراسان رضوی (۱۳۹۰) وضعیت پراکندگی تأسیسات و امکانات گردشگری در استان خراسان رضوی بررسی شده است. طبق آن تعداد ۱۱۴ باب هتل در کل استان خراسان رضوی وجود داشته که از این تعداد، ۱۰۴ باب (۹۱/۴ درصد) در شهر مشهد واقع است. توزیع تخت‌های موجود در هتل‌ها نیز حاکی از آن است که بیشتر از ۹۵ درصد تخت‌ها به شهر مشهد تعلق دارند. تعداد هتل‌آپارتمان‌های این استان ۲۳۵ باب بوده که به غیر از مشهد در هیچ یک از شهرستان‌های استان رضوی، هتل‌آپارتمان وجود ندارد. بر اساس این آمار تعداد ۵۰۳ واحد مهمان‌پذیر وجود دارد که از این تعداد ۴۷۹ واحد (۹۵ درصد) در مشهد واقع شده است. همچنین در شهر مشهد ۸۶ زائرسرا با مجموع ۹۹۹ اتاق تا پایان سال ۱۳۸۴ وجود داشته که تمام این زائرسراها متعلق به سازمان‌ها و نهادهای دولتی بوده که در سطح شهر پراکنده است.

طبق این گزارش استان یزد، خراسان و اصفهان نسبت به سایر استان‌های کشور بیشترین سهم حسینی‌ها را دارا هستند. به طوری که در شهر مشهد ۲۰۴ باب حسینی‌ها تا پایان سال ۱۳۸۴ وجود داشته است که بعضاً برای اقامت در اختیار زائران قرار می‌گیرد. علاوه بر آن دو کمپ (بابا قدرت با ظرفیت ۷۰۰ چادر و طرق با ظرفیت ۱۵۰۰ چادر) برای اقامت زائران با امکانات اولیه وجود دارد. اگرچه به دلیل عدم ساماندهی آمار، اطلاعات دقیقی از تعداد خانه‌های اجاره‌ای وجود ندارد، با این حال تعداد منازل اجاره‌ای در شهر مشهد ۱۰۹۹ باب و دارای ۳۳۳ اتاق شناسایی و برآورد شده که اکثر این واحدها در شعاع ۸۰۰ متری حرم مطهر امام رضا (ع) پراکنده شده‌اند.

مطالعه توانگر (۱۳۹۰) نشان داد هر گردشگر در طول مدت اقامت خود در شهر مشهد به طور میانگین ۵۵ درصد از کل هزینه‌های خود را به اقامت، ۱۰ درصد به خرید بلیط برگشت، ۱۰ درصد به خرید کالاهای، ۱۰ درصد به خرید سوغات، ۸ درصد به دارو و درمان، ۵ درصد به ایاب و ذهاب درون شهری و ۲ درصد از کل هزینه‌ها را به بازدید از اماکن مختلف اختصاص می‌دهد. همچنین ضریب اشغال هتل‌های مشهد در سال ۱۳۸۹، ۴۰ درصد بوده است که این رقم در سال ۱۳۹۰ به

۱۰ درصد کاهش یافته است. بر اساس آمارهای ارائه شده از تاریخ ۲۵ اسفند تا ۱۲ فروردین ماه سال ۱۳۹۰، میانگین اشغال هتلها ۴۷ درصد بوده و حتی در لحظه تحویل سال که برای مسافران اهمیت زیادی دارد، ظرفیت اشغال هتلها تکمیل نشد و در حد ۸۰ درصد باقی ماند. یافته‌ها همچنین نشان داد فقط ۱۰ درصد زائرانی که به مشهد سفر می‌کنند، هتلها را به‌عنوان محل اقامت خود برمی‌گزینند و هرسال نیز بر میزان کسانی که ترجیح می‌دهند از دیگر مکان‌های اقامتی استفاده کنند، افزوده می‌شود. از سوی دیگر حضور چشمگیر مسافر در شهر مشهد باعث شده تا بسیاری از صاحبان منازل در محدوده حرم به‌منظور کسب درآمد، منازل شخصی خود را موقتاً در اختیار مسافران قرار داده و به‌تناسب نوع خدمات و امکانات، مبالغی را دریافت کنند. فعالیت این واحدها معمولاً بدون نظارت سازمانها و ارگان‌های نظارتی بدون پرداخت مالیات و عوارض و همچنین عدم ارسال آمار مسافران به اداره اماکن عمومی و حتی بدون تأمین حداقل امکانات مورد نیاز جهت اقامت بوده و نرخ این واحدها نیز به‌صورت توافقی بین مالک و مسافر تعیین می‌گردد.

یافته‌های بخشی (۱۳۹۰) نشان داد تنها ۱۳.۹ درصد از زائران محل اقامت خود را در مشهد با رزرو پیدا کرده‌اند. همچنین ۵۰.۴ درصد در هتلها و هتل آپارتمانها، ۲۴.۱ درصد در منازل اجاره‌ای، ۱۱ درصد در منزل اقوام و ۱۲.۳ درصد در مدارس، حسینیه‌ها و خانه‌های معلم اقامت کرده‌اند. بررسی احساس امنیت در انواع اقامتگاه نشان داد حدود ۸۳ درصد زائرانی که در حسینیه اقامت کرده‌اند، احساس امنیت مالی زیاد داشته‌اند، این میزان در هتلها ۷۰ درصد و در کمپها، خانه‌های اجاره‌ای و مسافرخانه‌ها بین ۵۰ تا ۵۸ درصد متغیر بوده است. احساس امنیت اخلاقی زیاد نیز در ساکنان حسینیه به میزان ۹۱.۴ درصد و در ساکنان هتل، مسافرخانه و منزل اجاره‌ای بین ۷۱.۲ تا ۷۲.۱ درصد گزارش شده است، حال آنکه تنها ۴۳.۴ درصد از زائرانی که در کمپ بوده‌اند احساس امنیت اخلاقی را زیاد گزارش کرده‌اند.

در پژوهش قاسمی (۱۳۹۰) مشخص شد که ۴۰ درصد زائران داخلی در اقامتگاه‌های رسمی (هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر) اقامت کرده‌اند، در مقابل ۱۶٪ در منزل اقوام سکونت گزیده‌اند ۹ درصد نیز خانه‌های اجاره‌ای را انتخاب کرده‌اند.

در طرح جامع گردشگری شهر مشهد (مهندسین مشاور عمران زاوه، ۱۳۸۴) نیز واحدهای اقامتی موجود در شهر مشهد به دو دسته تقسیم شده است: واحدهای اقامتی مجاز دارای پروانه بهره‌برداری (هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر، متل، پانسیون و همچنین واحدهای دارای مجوزهای بهره‌برداری فصلی) و واحدهای اقامتی غیرمجاز، فاقد پروانه و غیررسمی که شامل مهمانسراهای دولتی و زائرسراها، حسینیه‌ها و منازل شخصی است. در این تحقیق مشخص شد که تعداد ۱۳۲۰ باب واحد اقامتی فاقد پروانه (مهمانسرا، حسینیه، منزل شخصی و مدرسه) در

فصول پیک سال که مصادف با ایام تعطیلات نوروزی و سه ماه تعطیلات تابستانی است در اختیار زائران شهر مشهد قرار می‌گیرد. محقق این‌گونه نتیجه می‌گیرد که با توجه به تأثیری که این‌گونه واحدها، از نظر نظارتی، امنیتی و تضمین سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در بخش گردشگری مشهد دارند، ضروری است فعالیت آن‌ها مورد بازنگری قرار گرفته و در طرح‌های توسعه شهری و برنامه‌های گردشگری ساماندهی شوند.

همچنین مظهری (۱۳۹۰) در طرح «مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)»، تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت بررسی و فرا تحلیل شد. این بررسی نشان داد بیشتر زائران تمایل به اسکان در منزل اقوام و مسافرخانه‌ها را دارند و مراجعه به هتل در فصول مختلف دارای نوسان است. همچنین مراجعه به کمپ نسبت به دیگر اقامتگاه‌ها کمتر بوده است. از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب محل برای زائران فاصله اقامتگاه تا حرم بوده است و ملاک‌های دیگر هزینه، امکانات، امنیت و بهداشت محل اسکان بوده است. در این گزارش کمبودها و مشکلات زائران در خصوص اسکان، هزینه بالا، بهداشت و کیفیت پایین خدمات، نبود امنیت و امکانات کم بوده است. همچنین در تحقیقاتی که تا پایان سال ۱۳۹۰ به انجام رسیده است، به‌طور میانگین هر فرد و خانوار ۵ نفره زائر، به ترتیب ۵۵۶۴۳ و ۲۷۸۲۱۵ ریال بابت هزینه اسکان خود در واحدهای اقامتی مختلف به‌طور روزانه پرداخت کرده‌اند. در بحث هزینه‌کرد روزانه نتایج نشان می‌دهد که از میان مجموع کل هزینه‌کرد روزانه هر زائر، هزینه مربوط به هزینه ایاب و ذهاب برون‌شهری به‌طور متوسط بالاترین مبلغ را معادل ۵۶۱۹۴ ریال به خود اختصاص داده است و بعد از آن هزینه اقامت (۵۵۶۴۳ ریال) بیشترین سنگینی را بر زائر خواهد داشت. از دیگر نتایج تحقیق این بود که نرخ هتل، مهمانسرا، مهمان‌پذیر و سایر واحدهای اقامتی طی ۵ سال اخیر، تقریباً دو برابر شده است (مظهری، ۱۳۹۰).

متوسط میزان هزینه اقامت یک‌شب به ازای هر مسافر در سال ۱۳۸۹ معادل ۱۰۹۰۲۰ ریال و متوسط هزینه اقامت به ازای مسافر در مشهد به میزان ۲۳۷۵۰۰ بوده است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). میانگین هزینه اقامت به ازای هر تخت در هتل ۴۰۰۰۰۰، به ازای هر واحد ۴ نفره در هتل آپارتمان و سوئیت آپارتمان ۹۵۰۰۰۰ و به ازای اقامت در مهمان‌پذیر یا سوئیت چهارنفره در منازل شخصی معادل ۳۰۰۰۰۰ ریال به دست آمده است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).

علاوه بر تحقیقات مذکور، بررسی پایگاه‌های منابع علمی پژوهشی (پرتال جامع علوم انسانی، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، کتابخانه ملی و...) نشان می‌دهد مطالعات مستقلی نیز درباره «اسکان زائران» انجام شده است؛ اما این مطالعات عمدتاً در رشته معماری و فاقد رویکرد اجتماعی به موضوع است. همچنین با مراجعه به اصلی‌ترین سازمان‌های مرتبط با گردشگری در شهر مشهد (آستان قدس رضوی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان

خراسان، اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی، شهرداری مشهد) مشخص شد که طی سه دهه گذشته مطالعات پیمایشی متعدد با جامعه آماری زائران شهر مشهد انجام شده است که در آن‌ها برخی از متغیرهای رفتار زائران در حین سفر و انتخاب‌های آن‌ها سنجش شده است. از جمله این متغیرها، موضوع اسکان زائران (محل اقامت، هزینه اقامت، معیار انتخاب محل اقامت، هزینه محل اقامت و...) بوده است.

بیشترین سهم انجام تحقیق در این زمینه هم مربوط به شهرداری مشهد و آستان قدس رضوی است. این تحقیقات (شرفی، ۱۳۸۵ و ۱۳۷۸؛ صالحی فرد، ۱۳۸۵؛ مجد، ۱۳۷۴؛ رفیعی، ۱۳۸۸؛ بابایی، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۱؛ محتشمی پور، ۱۳۸۳؛ یوسفی، ۱۳۸۳؛ موسوی، ۱۳۸۱؛ حامد مقدم رأفتی و بهروان ۱۳۸۰؛ نظرسنجی، ۱۳۷۹؛ احمدرضا اصغریور و محمد مدرسی، ۱۳۸۵؛ نظرسنجی‌های انجام شده از زائران در نوروز سال‌های ۱۳۷۸، ۱۳۷۴، ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ توسط شهرداری مشهد) با موضوعات مختلف انجام شده است که در خصوص اسکان زائران نیز اطلاعاتی سطحی به دست می‌دهند. از جمله در یکی از نظرسنجی‌های انجام شده (۱۳۷۸) سرانه اسکان زائران را در مدت حضور در شهر مشهد ۱۱۶۳۰ تومان و صالحی فرد (۱۳۸۵) آن را ۱۴۵۱۳ تومان و شرفی (۱۳۸۵) ۲۸۳۰۰ به دست آورده است. در حالی که سرانه روزانه اسکان در تحقیق مجد (۱۳۷۹) معادل ۱۷۵۶ تومان و در تحقیق شرفی (۱۳۸۵) ۶۱۰۰ تومان به دست آمده است. در یکی از تحقیقات سهم هزینه اسکان از کل هزینه‌ها معادل ۲۴.۸۶ درصد به دست آمد (صالحی فرد، ۱۳۸۵). شرفی (۱۳۸۵) دریافت ۱۸.۷ درصد از زائران هیچ مبلغی برای اسکان خود نپرداخته‌اند، نسبت چنین زائرانی در سال ۱۳۸۷ به ۳۰.۵ درصد افزایش یافت (شرفی، ۱۳۸۷).

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که در غالب این مطالعات به مسأله اسکان به صورت حاشیه‌ای و در کنار موضوع اصلی پرداخته شده است، بنابراین به نظر می‌رسد در بعضی تحقیقات دقت کافی در سنجش‌ها لحاظ نشده است و داده‌ها از جامعیت ندارد و جوانب مختلف مسأله اسکان بررسی نشده است. همچنین با توجه به تفاوت در ابزارهای سنجش و طرح‌های نمونه‌گیری و تفاوت در شاخص‌های گزارش شده، مقایسه دقیق یافته‌ها و جمع‌بندی آن‌ها امکان‌پذیر نیست. مثلاً بعضی تحقیقات هزینه روزانه سرانه اسکان را گزارش کرده‌اند و برخی هزینه کلی اسکان، یا این‌که مشخص نیست هزینه اسکان افرادی که در منزل اقوام و آشنایان خود اقامت کرده‌اند، چگونه در این تحقیقات به حساب آمده است. به علاوه اغلب این پیمایش‌ها در مقطع خاصی از سال که معمولاً زمان پیک حضور زائران (نوروز و تابستان) است یا در محل‌هایی خاص (مثلاً اقامتگاه‌های رسمی)، صورت گرفته که نتایج‌شان قابل تعمیم به تمام ایام سال نیست. پاره‌ای از تحقیقات هم از داده‌های آماری کلانی در مورد تعداد زائران و امکانات اقامتی مورد استفاده زائران

بهره برده‌اند که به دلیل فقدان یک نظام جامع و منظم آماری از گردشگران مشهد، صحت، دقت گردآوری و پردازش آمارهای مورد استناد محل مناقشه است و استنتاج‌هایی که از این آمار به دست آمده نیز محل تردید است.

## روش پژوهش

این مقاله با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» (فروغ‌زاده، ۱۳۹۲) تنظیم شده است. داده‌های این پیمایش با پرسش‌نامه و مصاحبه رودررو با ۱۶۰۰ زائر ایرانی که به روش تصادفی سیستماتیک در شهر مشهد در فصل‌های تابستان، پاییز و زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی زائران ایرانی حرم مطهر در سال ۸۹ و ۹۰ بوده‌اند که ساکن مشهد نبودند و حداقل سه روز از مدت اقامت‌شان در مشهد گذشته بود<sup>۱</sup>. مصاحبه نیز با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات ۲۴ - ۶ انجام شده است. برای اعتباریابی ابزار تحقیق به نتایج آزمون مقدماتی و اعتبار صوری تکیه شده است. یکی از مهم‌ترین متغیرهای این تحقیق «نوع اماکن اقامتی زائران» است که به هفت دسته تقسیم شده است: اماکن عمومی با مالکیت خصوصی (نظیر مهمان‌پذیر، مسافرخانه، هتل، هتل‌آپارتمان، مهمانسرای غیردولتی، سوئیت)، اماکن عمومی با مالکیت دولتی (نظیر زائرسرا، مدرسه، خانه معلم، حسینیه، کمپ، خانه وقفی، خانه سازمانی، مجتمع آموزشی)، منزل اقوام و آشنایان، سکونتگاه ملکی شخصی، فضاهای روباز (نظیر پارک و حاشیه خیابان، چادر شخصی و...)، خانه‌های اجاره‌ای، واحدهای غیر اقامتی (بیمارستان، رستوران، حوزه علمیه، کانون بازنشستگان، خوابگاه و...).

## یافته‌های تحقیق

### ۱. ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان

به لحاظ ترکیب جنسی ۴۵.۸ درصد نمونه را زنان و ۵۴.۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. پاسخگویان نمونه به‌طور متوسط ۳۷.۸ سال سن داشتند. داده‌های به دست آمده نشان داد ۸۴.۴ درصد زائران متأهل و ۱۱.۸ درصد مجرد بودند. همچنین میزان تحصیلات ۴۱.۲ درصد زائران

۱. پاره‌ای از اهداف تحقیق اصلی ایجاب می‌کرد که این برش از زائران در پیمایش شرکت داده شوند.



زیر دیپلم بود و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم بودند ۳۵.۲ درصد نمونه موردبررسی را تشکیل می‌دادند. بر اساس اطلاعات به دست آمده اکثریت زائران (۸۱.۶ درصد) شهرنشین بودند و بیشترین نسبت آن‌ها (۲۹ درصد) در استان‌های شمالی نظیر مازندران، گلستان، اردبیل، گیلان، تهران و البرز سکونت داشته‌اند و پس‌ازاین گروه زائرانی (۲۰/۵ درصد) بودند که از استان‌های مرکزی (اصفهان، قزوین، مرکزی، سمنان، یزد، قم) به مشهد آمده بودند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه دارای مشاغل کارمندی متوسط (۲۲.۶ درصد) بودند و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه موردبررسی بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان بود.

## ۲. الگوی سفر پاسخگویان

الگوی سفر از حیث فردی یا جمعی بودن نشان می‌دهد تنها ۱۳.۷ درصد از زائران پاسخگو به صورت تنها به مشهد آمده‌اند و اکثریت (۸۶.۳ درصد) با خانواده و یا با دوستان و همکاران خود سفر کرده‌اند. از سوی دیگر ۸۷.۴ درصد زائران به صورت شخصی (با وسایل نقلیه عمومی و یا وسیله شخصی و نه در قالب تور و کاروان و هیأت و...) به مشهد آمده‌اند، در مقابل تنها ۱۲.۶ درصد در قالب کاروان و تور و یا هیأت‌های عزاداری و اردو سفر کرده‌اند. از نظر تعداد هم‌سفران، نزدیک به نیمی از زائران (۴۶.۸ درصد) در قالب گروه‌های ۴ تا ۷ نفره به مشهد آمده‌اند و از نظر دفعات سفر در گذشته، حدود یک‌سوم آن‌ها (۳۳.۷ درصد) بین ۱ تا ۳ بار به مشهد سفر داشته‌اند. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که برای بیشترین تعداد زائران (۸۸.۶ درصد)، زیارت مهم‌ترین انگیزه سفر به مشهد بوده است و از آن طرف، کنش غالب اکثریت زائران (۷۰ درصد) نیز در شهر مشهد صرفاً زیارتی بوده است. به این معنی که زائران در مدت حضور خود در شهر مشهد بیش از هر فعالیت دیگری به زیارت رفته‌اند و تنها ۳۰ درصد سفری زیارتی-سیاحتی داشته‌اند؛ یعنی علاوه بر زیارت، بخشی از اوقات خود را صرف دیدار از اماکن سیاحتی-تفریحی هم کرده‌اند.

بر اساس یافته‌های تحقیق مدت اقامت زائران در فصول مختلف سال متفاوت بوده است. به این ترتیب که در فصول تابستان، پاییز و زمستان مدت اقامت در مشهد به طور متوسط ۵/۵ روز و در فصل بهار ۶ روز بوده است. به این ترتیب بیشترین میانگین مدت اقامت (۶ روز) برای زائران نوروز محاسبه شده است. زائران فصل تابستان، زمستان و پاییز به ترتیب با میانگین ۵.۶، ۵.۲ و ۵.۰۷ روز از حیث مدت اقامت در رده‌های بعد قرار می‌گیرند.

### ۳. وضعیت اسکان زائران

#### ۳.۱. نوع و محدوده اماکن اقامتی زائران

در این تحقیق اماکن عمومی ساخته شده که به عنوان اقامتگاه زائران مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند به دو دسته کلی «اماکن عمومی با مالکیت خصوصی» و «اماکن عمومی با مالکیت عمومی» تقسیم شدند. نوع اول آن عموماً با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تأسیس شده و مدیریت می‌شود و نوع دوم توسط بخش عمومی که ممکن است دولت، شهرداری یا مؤسسات غیرانتفاعی و عام‌المنفعه، بنا شده و مدیریت می‌شود. بررسی الگوی سکونت زائران در مشهد نشان می‌دهد بیشترین تعداد زائران یعنی ۴۶.۳ درصد آنان در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی سکونت کرده‌اند. جدول ۱ با جزئیات بیش‌تری وضعیت اقامت زائران در مشهد را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی زائران برحسب نوع اماکن اقامتی

نوع اماکن اقامتی زائران	تعداد	درصد معتبر	درصد به تفکیک واحدهای اقامتی
اماکن عمومی با مالکیت خصوصی	۷۲۸	۴۶.۳	۷۹٪ مهمان‌پذیر
			۳۹٪ مسافرخانه
			۱۵٪ هتل
			۵.۹٪ هتل آپارتمان
			۳.۷٪ مهمانسرای غیردولتی
۹.۸٪ سوئیت			
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	۱۹۵	۱۲.۴	۱.۹٪ زائر سرا
			۳.۶٪ مدرسه
			۱.۶٪ خانه معلم
			۳.۵٪ حسینیه
			۱.۱٪ کمپ
			۱٪ خانه وقتی
			۷٪ خانه‌سازمانی
۲٪ مجتمع آموزشی			
منزل اقوام و آشنایان	۳۱۴	۲۰	
سکونتگاه ملکی شخصی	۲۹	۱.۸	
فضاهای روباز (پارک و حاشیه خیابان، چادر شخصی و...)	۷۳	۴.۶	
خانه‌های اجاره‌ای	۲۳۴	۱۴.۹	
جمع	۱۵۷۳	۱۰۰	
واحدهای غیر اقامتی (بیمارستان، رستوران، حوزه علمیه، کانون بازنشستگان، خوابگاه)	۱۶		
بی‌جواب / بی‌ربط	۱۱		
جمع کل	۱۶۰۰		

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همچنین نتایج نشان می‌دهد محدوده محل اقامت نیمی از زائران (۵/۵۰ درصد) نزدیک حرم (منطقه ثامن شهرداری مشهد) بوده است و دیگر زائران در سایر مناطق شهر مشهد اقامت گزیده‌اند.

### ۳.۲. جایگاه هزینه اقامتگاه در میان هزینه‌های مختلف سفر

اطلاعات مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد هر زائر در بازه زمانی موردبررسی بابت اسکان در مدت حضور در شهر مشهد به‌طور متوسط ۳۳۰۰۰ تومان پرداخت کرده است (بازه اطمینان ۹۵٪: [۴۱۳۰۹۸۱، ۲۴۸۲۵۳۳] برحسب تومان). همان‌گونه که مشخص است حدود یک‌چهارم از کل هزینه‌های سفر زائران به اسکان اختصاص داشته است.

بررسی تطبیقی هزینه‌های زائران در سفر به مشهد گویای آن است که زائران از میان هزینه‌های مختلف یعنی خرید سوغات، حمل‌ونقل، گذران اوقات، اسکان و خوراک، بیش از همه برای خرید سوغات هزینه کرده‌اند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود هر فرد به‌طور متوسط ۳۶۰۰۰ تومان بابت خرید سوغات پرداخت کرده است. از طرف دیگر کمترین میزان هزینه نیز مربوط به گذران اوقات است به‌طوری‌که هر زائر در مدت حضور خود در مشهد بابت دیدار از اماکن سیاحتی و تفریحی به‌طور متوسط ۸۰۰۰ تومان پرداخت کرده است.

جدول ۲. مقایسه هزینه سرانه سفر زائران شهر مشهد (برحسب تومان)

نوع هزینه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	درصد از کل هزینه‌ها
خرید سوغات	۵۰۰	۴۰۰۰۰۰	۳۶۷۳۲.۷۱	۳۸۴۹۲.۰۸	۲۸.۳
اسکان	۰	۴۵۰۰۰۰۰	۳۳۰۶۷.۵۷	۱۴۰۵۴۵.۰۸	۲۵.۴۷
حمل‌ونقل	۰	۳۳۸۳۳۳.۳۳	۲۷۹۳۹.۲۱	۳۳۰۷۰.۵۰	۲۱.۵۲
خوراک	۰	۲۸۰۰۰۰	۲۳۶۷۳.۵۳	۲۲۴۷۱.۸۲	۱۸.۲۴
گذران اوقات	۰	۷۵۰۰۰	۸۳۹۰.۲۹	۱۲۲۶۲.۲۶	۶.۴۶

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود به‌استثنای سوغات، حداقل هزینه در بخش‌های مختلف سفر گزارش شده است که ممکن است به نوعی برای خواننده گمراه‌کننده باشد. دلیل آن این است که کل زائران نمونه مبنای محاسبات قرار گرفته‌اند و بین زائرانی که در امور مختلف سفر هزینه کرده‌اند و گروهی که هیچ‌گونه پرداختی در بعضی زمینه‌ها نداشته‌اند تفکیکی قائل

نشده است. برای مثال شاغلانی که از زائرسرای سازمان متبوع خود استفاده کرده‌اند یا گروهی که در منزل اقوام و دوستان خود سکونت گزیده‌اند و هزینه‌ای بابت اقامت نپرداخته‌اند.<sup>۱</sup>

برای درک واقعی‌تر از وضعیت پرداخت‌های زائران، جدول ۳ ترسیم شد. اطلاعات این جدول صرفاً بر مبنای داده‌های هزینه‌کرد گروهی از زائران است که از خدمات گردشگری استفاده کرده‌اند و هزینه مشخصی هم بابت آن پرداخت کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که هر یک از زائران مذکور بابت اسکان در مدت حضور در شهر مشهد به‌طور متوسط حدوداً ۵۱۵۰۰ تومان پرداخت کرده (بازه اطمینان ۹۵٪: [۴۱۵۸۰۸۷، ۳۸۸۷۱۰۷۳] برحسب تومان). این یافته بیانگر آن است که کمی بیش از یک‌سوم (۳۵ درصد) کل هزینه‌های سفر به اسکان اختصاص یافته است.

جدول ۳. مقایسه هزینه سرانه زائران بابت خدمات گردشگری در شهر مشهد (برحسب تومان)

خدمات گردشگری	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	درصد از کل هزینه‌ها
اسکان	۰	۴۵۰۰۰۰	۵۱۵۱۵۰۳۰	۱۷۲۷۳۲۰۱۷	۳۴۰۶۱
خرید سوغات	۵۰۰	۴۰۰۰۰۰	۳۶۷۳۲۰۷۱	۳۸۴۹۲۰۰۸	۲۴۰۶۸
حمل و نقل	۱۲۵	۳۳۸۳۳۳۰۳۳	۲۷۲۸۰۰۸۵	۳۳۷۰۶۰۷۵	۱۸۰۳۳
خوراک	۰	۲۸۰۰۰۰	۲۳۶۷۳۰۵۳	۲۳۴۷۱۰۸۲	۱۵۰۹۰
گذران اوقات	۲۰۰	۷۵۰۰۰	۹۶۴۴۰۰۱	۱۲۶۷۹۰۵۱	۶۰۴۸

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بر اساس جدول ۳ در بین زائرانی که بابت خدمات گردشگری مستقیماً هزینه پرداخت کرده‌اند، حدود دو سوم هزینه‌ها (۶۸٫۸۴ درصد) صرف سه نیاز اساسی اسکان، حمل و نقل و خوراک شده است.

لازم به ذکر است که در جدول‌های ۲ و ۳ هزینه حمل و نقل شامل هزینه‌ای است که زائران دارنده وسایل نقلیه شخصی و زائرانی که با وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس و هواپیما و قطار) به مشهد آمده‌اند، بابت هزینه‌های بین‌شهری و درون‌شهری پرداخت کرده‌اند. جدول ۴ وضعیت هزینه این دو گروه را از هم تفکیک کرده است.

۱. لازم به ذکر است گروهی از زائران هم هستند که در قالب تور و کاروان یا تسهیلات فراهم‌شده به وسیله محل کار به سفر آمده‌اند و از آنجایی که هزینه سفر را به‌صورت یکجا پرداخت کرده‌اند، اطلاعی از هزینه پرداخت‌شده بابت اسکان ایشان در دست نیست و بنابراین در محاسبه میانگین هزینه اسکان در جدول ۲ به حساب نیامده‌اند.

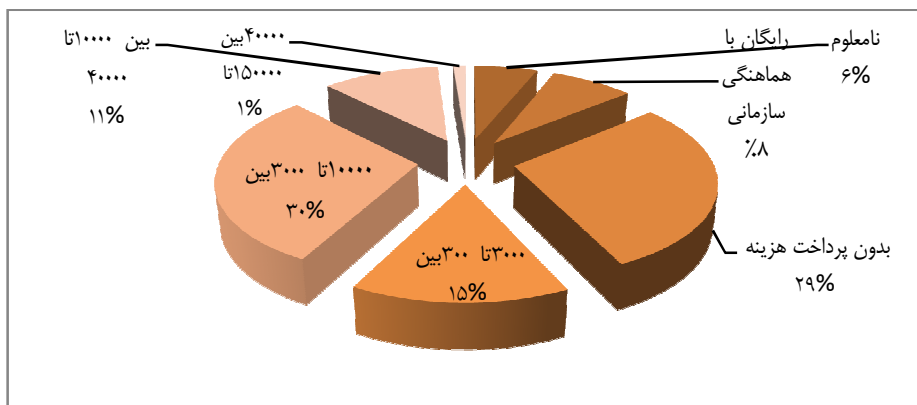
**جدول ۴.** تفکیک هزینه سرانه زائران بابت حمل و نقل با وسایل شخصی و عمومی (برحسب تومان)

خدمات گردشگری	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
حمل و نقل دارندگان وسایل نقلیه شخصی	۶۰۰	۱۰۰۰۰۰	۱۲۷۳۹.۵۲	۱۴۶۲۶.۰۸
حمل و نقل با وسایل نقلیه عمومی	۳۳۳.۲۳	۳۳۸۳۳۳.۳۳	۳۵۵۰۹.۹۳	۳۶۴۱۵.۱۴

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با اطلاع از وضعیت میزان هزینه‌های زائران در مدت حضور در شهر مشهد، این تحقیق به‌طور خاص میزان هزینه زائران را در ارتباط با اقامتگاه از جوانب مختلف مورد بررسی قرار داده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که ۲۹ درصد زائران برای اسکان خود مستقیماً در مشهد هزینه‌ای نمی‌پردازند. این افراد کسانی هستند که به منزل اقوام و آشنایان خود می‌روند، یا دارای سکونتگاه شخصی هستند یا در فضاهای روباز (حاشیه خیابان، پارک‌ها و یا در چادر شخصی یا خودروهایشان) اقامت می‌کنند. تعداد کمی از زائران (۸ درصد) نیز به‌صورت رایگان و با هماهنگی سازمانی اسکان یافته‌اند. این گروه کسانی هستند که در قالب کاروان، تور و هیأت یا تسهیلات فراهم‌شده از سوی محل کار به مشهد سفر کرده‌اند و هیچ‌گونه پرداختی نداشته‌اند. گروهی از زائران نیز (۶ درصد) به همان شکل تور و هیأت و کاروان یا تسهیلات اداره به مشهد سفر کرده‌اند، اما به دلیل پرداخت کلی هزینه سفر، از هزینه پرداخت‌شده به‌طور خاص بابت اسکان اطلاعی ندارند؛ بنابراین به علت فقدان اطلاعات، این عده در محاسبات مربوط به سرانه اسکان به حساب نیامده‌اند.

نمودار ۱ نشان می‌دهد در میان آن دسته از زائرانی که برای اقامت هزینه کرده‌اند، بیشترین تعداد (۳۰ درصد) بین ۳۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تومان (سرانه روزانه) پرداخت کرده‌اند.



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

**نمودار ۱.** هزینه سرانه روزانه پرداخت‌شده زائران برای اقامتگاه (برحسب تومان)

در جدول ۵ میانگین هزینه سرانه روزانه پرداخت شده برای اقامت در فصول مختلف سال باهم مقایسه شده است. ملاحظه می شود که کمترین میزان هزینه در فصل بهار بوده است، به گونه ای که هر زائر به طور میانگین برای یک شب اقامت تقریباً ۷۳۰۰ تومان پرداخت کرده است. در حالی که این رقم در زمستان به ۱۳۰۰۰ تومان رسیده است. لازم به تأکید و یادآوری مجدد است که این میانگین ها برای آن دسته از زائران محاسبه شده است که به طور مستقیم هزینه بابت اسکان پرداخت کرده اند. مطابق نمودار ۱، ۲۹ درصد از زائران هیچ پرداختی برای اسکان نداشته اند. در صورت لحاظ کردن این گروه در محاسبه میانگین هزینه اسکان در فصول مختلف، بدیهی است که مقدار میانگین ها کم تر از ارقام ذکر شده در جدول ۵ می شد.

**جدول ۵. میزان هزینه سرانه روزانه برای اسکان در شهر مشهد در فصول مختلف سال**

فصل	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	کل
میانگین هزینه (تومان)	۷۳۳۲.۷۴	۸۱۹۰.۷۹	۹۳۶۹.۰۳	۱۳۰۱۵.۹۱	۸۷۶۵.۳۳

(مأخذ: یافته های تحقیق)

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که همبستگی معناداری بین درآمد سرانه خانوار و هزینه سرانه روزانه اسکان وجود دارد ( $\text{sig} < 0.01$ ). با این حال این همبستگی چندان قوی نیست ( $\text{Pearson Correlation} = 0.177$ ).

### ۳.۳. مقایسه زائران ساکن در اقامتگاه های مختلف از حیث درآمد سرانه خانوار

برای مقایسه میانگین درآمد سرانه خانوارهایی که در هر یک از انواع اقامتگاه های مشهد سکنی گزیدند<sup>۱</sup>، آزمون تحلیل واریانس رتبه ای کراسکال والیس استفاده شد. نتایج نشان می دهد در بین اقامتگاه های مختلف، آن دسته از زائرانی که در سکونتگاه های ملکی شخصی اقامت دارند، دارای درآمد سرانه خانوار بالاتری هستند ( $\text{Mean Rank} = 907.40$ ). کمترین درآمد سرانه نیز به گروهی تعلق دارد که فضاهای روباز عمومی را برای اقامت انتخاب می کنند ( $\text{Mean Rank} = 564.31$ ). جزئیات بیشتر در جدول ۶ مشاهده می شود.

۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع متغیر درآمد سرانه خانوار نرمال نیست؛ بنابراین برای مقایسه میانگین ها به جای آزمون تحلیل واریانس از آزمون تحلیل واریانس رتبه ای کراسکال والیس استفاده شد.

**جدول ۶. مقایسه زائران ساکن در اقامتگاه‌های مختلف از حیث وضعیت درآمد سرانه خانوار**

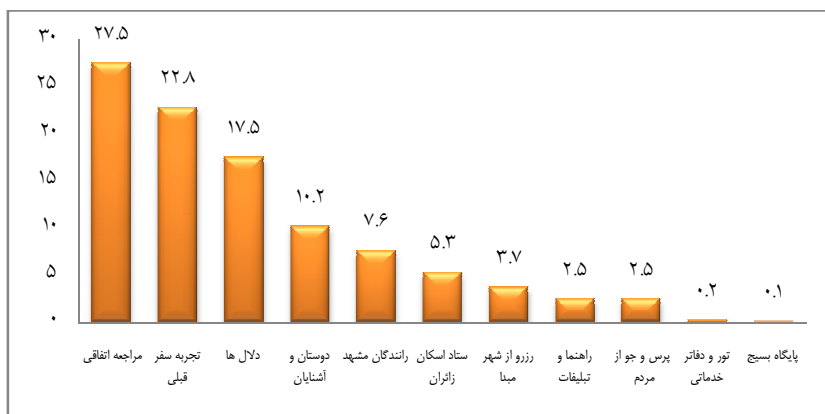
نوع محل اقامت	تعداد	میانگین رتبه‌ای
اماکن عمومی با مالکیت خصوصی	۷۱۲	۸۲۷.۱۱
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	۱۸۸	۷۵۹.۵۲
منزل اقوام و آشنایان	۳۰۶	۷۲۲.۴۷
سکونتگاه ملکی شخصی	۲۹	۹۰۷.۴۰
فضاهای روباز عمومی	۶۹	۵۶۴.۳۱
خانه اجاره‌ای	۲۳۱	۶۹۶.۳۸
کل	۱۵۳۵	

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بنا به نتایج آزمون می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان ادعا کرد که درآمد سرانه خانوار زائران ساکن در انواع اقامتگاه‌ها، با یکدیگر متفاوت است ( $\text{Chi-Square} = ۳۹.۶۵۴$ ,  $\text{Sig} = ۰.۰۰۰$ ).

#### ۳.۴. معیار انتخاب و روش یافتن اقامتگاه

بیشترین تعداد زائران (۵۱.۹ درصد) از میان معیارهای مختلف برای انتخاب نوع اقامتگاه به راحتی محل توجه داشتند. پس از آن به ترتیب هزینه پایین، امکانات ضروری اولیه، فاصله با حرم و درنهایت امنیت اقامتگاه برایشان مهم بود. از میان شیوه‌های مختلف برای یافتن محل اقامت در مشهد، در تمامی فصول سال در درجه اول مراجعه اتفاقی به محل در میان ۲۷/۵ درصد و پس از آن تجربه سفرهای قبلی به مشهد در بین ۲۲/۸ درصد از زائران بیش از سایر روش‌ها مورد توجه بود. استفاده از نظر دلالت‌ها نیز در میان ۱۷/۵ درصد زائران پس از دو مورد فوق بوده است. آن‌گونه که از نتایج برمی‌آید تعداد معدودی از زائران از روش‌هایی نظیر راهنمایی ستاد اسکان زائران، راهنمای زائر و تبلیغات و رزرو از شهر مبدأ که از شیوه‌های جدید برای یافتن محل اقامت محسوب می‌شود، استفاده کرده بودند.



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

## نمودار ۲. چگونگی یافتن اقامتگاه در شهر مشهد

### ۳.۵. خدمات دارای اولویت و رضایت از امکانات اقامتگاه نزد زائران

اطلاعات به دست آمده از جدول ۷ نشان می‌دهد از بین خدمات اصلی گردشگری (خوراک، اسکان، تفریح و گردش، حمل‌ونقل، سوغات)، مسأله اسکان در اولویت اول ۸۱.۸۵ درصد زائران بوده است. ۱۵.۳۲ درصد زائران حمل‌ونقل را اولویت اول خود ذکر کرده‌اند.

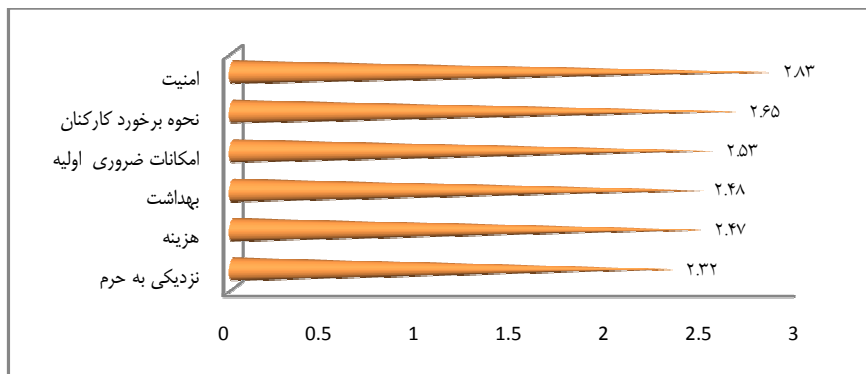
#### جدول ۷. خدمت دارای اولویت از دیدگاه زائران

خدمات گردشگری	اسکان	خوراک	حمل‌ونقل	سوغات	تفریح و گردش	کل
درصد زائران	۸۱.۸۵	۱.۲۱	۱۵.۳۲	۰.۴	۱.۲۱	۱۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

میزان رضایت زائران از امکانات موجود در اقامتگاه در مقیاس یک تا سه سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهد به ترتیب رضایت از وضعیت امنیت اقامتگاه (۲.۸۳)، نحوه برخورد کارکنان (۲.۶۵) و امکانات ضروری اولیه (۲.۵۳)، بهداشت (۲.۴۸)، هزینه (۲.۴۷) و درنهایت فاصله با حرم (۲.۳۲) بالاترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. چنانکه نمودار ۳ نشان می‌دهد اکثریت زائران در تمامی فصول سال بیش از همه از امنیت اقامتگاه خود راضی بوده‌اند.





(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

**نمودار ۳.** میزان رضایت از امکانات موجود در اقامتگاه در شهر مشهد (برحسب میانگین در کل سال)

جدول ۸ میزان رضایت از امکانات اقامتگاه را به تفکیک در سه نوع اقامتگاه که بابت اسکان در آن عمدتاً هزینه پرداخت شده نشان می‌دهد.

**جدول ۸.** میزان رضایت از امکانات موجود در اقامتگاه به تفکیک مکان اقامت

نوع اقامتگاه	میزان رضایت	نوع امکانات				
		امنیت	هزینه	بهداشت	فاصله تا حرم	امکانات ضروری
اماکن عمومی با مالکیت خصوصی	کم	۱۶	۱۷.۶	۱۳.۷	۱۰.۳	۷.۸
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	متوسط	۱۵.۲	۳۱.۴	۳۰.۱	۲۶	۲۶.۹
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	زیاد	۸۳.۱	۵۱	۵۶.۲	۶۳.۷	۶۵.۲
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	کم	۱۶	۴.۲	۱۱.۶	۳۶.۵	۱۵.۹
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	متوسط	۵.۸	۱۸.۸	۳۲.۸	۲۴.۳	۲۷.۵
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	زیاد	۹۲.۶	۷۷	۵۵.۶	۳۹.۲	۵۶.۶
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	کم	۴.۷	۲۱.۶	۲۳.۵	۱۴.۵	۱۹.۲
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	متوسط	۱۳.۲	۲۹.۴	۳۱.۶	۲۸.۶	۳۳.۳
اماکن عمومی با مالکیت عمومی	زیاد	۸۲.۱	۴۸.۹	۴۴.۹	۵۶.۸	۴۷.۴

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بیشترین میزان رضایت از امنیت در این سه نوع اقامتگاه، در اماکن عمومی با مالکیت عمومی و کمترین در خانه‌های اجاره‌ای دیده شده است. بیشترین رضایت زیاد از هزینه هم در اماکن

عمومی با مالکیت عمومی و کم‌ترین در خانه‌های اجاره‌ای دیده شده است. برخلاف تصور اولیه رضایت از بهداشت در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی و عمومی تقریباً یکسان است. رضایت از بهداشت نیز در خانه‌های اجاره‌ای از دو نوع دیگر کمتر است. رضایت از فاصله تا حرم در اماکن عمومی با مالکیت عمومی از همه کمتر است که طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا مدارس، زائرسراها، حسینیه‌ها و ... لزوماً در نزدیکی حرم مطهر (که معمولاً مطلوب زائران است) قرار ندارند. بیش‌ترین رضایت از امکانات هم تبعاً در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی مشاهده شده و کم‌ترین در خانه‌های اجاره‌ای. رضایت از برخورد کارکنان بین سه نوع اقامتگاه تقریباً مشابه است.

### نتیجه‌گیری

این مقاله مدعی شناسایی الگوی اسکان زائران در شهر مشهد است. برحسب تحلیل انجام شده در مجموع واحدهای اقامتی عمومی با مالکیت خصوصی (مهمان‌پذیر، مسافرخانه، هتل، هتل آپارتمان و مهمانسرای غیردولتی) بیش از واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (زائرسرا، مدرسه، خانه معلم، حسینیه) پذیرای زائران بوده است، یعنی ۴۶.۳ درصد در مقابل ۱۲.۴ درصد. نزدیک به ۱۵ درصد زائران نیز در خانه‌های اجاره‌ای سکنی گزیده‌اند. این بدان معنی است که به‌رغم تعدد هتل‌ها و مسافرخانه‌ها در مشهد، کم‌تر از نیمی از گردشگران از خدمات اقامتی که صنعت گردشگری به‌طور نهادی فراهم کرده بهره‌برده‌اند. معنای تلویحی این یافته آن است که دست‌کم نیمی از گردشگران از خدمات استاندارد اقامتی که در واحدهای اقامتی همچون هتل‌ها و مسافرخانه‌ها تدارک دیده و ارائه شده استفاده نکرده‌اند. کسانی که در واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (همچون مدارس و حسینیه‌ها) اقامت کرده‌اند، خدمات استاندارد و ویژه اقامتی گردشگری دریافت نمی‌کنند و احتمالاً بخش قابل‌توجهی از این گروه با مشکلاتی در برآوردن نیازهای خود به‌عنوان گردشگر مواجه هستند، زیرا واحدهای عمومی با مالکیت عمومی، خانه‌های اجاره‌ای و فضاهای روباز قطعاً به‌طور خاص برای نیازهای گردشگران طراحی و مناسب‌سازی نشده است. مقایسه میانگین وضعیت درآمد سرانه خانوار زائرانی که در انواع اقامتگاه‌ها سکونت کرده‌اند نشان داد که تفاوتی معنادار بین زائران از این حیث وجود دارد و می‌توان این‌گونه استنباط کرد که سطح درآمد بالاتر با انتخاب اقامتگاه با کیفیت بهتر مقارن است. درآمد زائرانی که از سکونتگاه ملکی شخصی در شهر مشهد برخوردارند، نسبت به دیگران به مقدار قابل‌ملاحظه‌ای بالاتر است. ساکنان واحدهای عمومی با مالکیت خصوصی (هتل‌ها و ...)، واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (حسینیه، مدرسه، کمپ و ...)، خانه‌های اجاره‌ای و فضاهای روباز به ترتیب درآمد کم‌تری دارند. عدم استفاده بیش از ۵۰٪ از زائران از خدمات واحدهای

اقامتی همچون هتل‌ها دلالت دیگری نیز در عرصه سرمایه‌گذاری و عرضه دارد: اگرچه آمار گردشگران ورودی به مشهد نسبت به سایر مقصدهای گردشگری کشور بسیار بالاتر است، اما بیش از نیمی از این گردشگران سود و منافی برای صنعت هتلداری این شهر ندارند و رونقی به این بخش از صنعت گردشگری مشهد نمی‌دهند؛ بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی بخش خصوصی یا دولتی برای سرمایه‌گذاری و توسعه اماکن اقامتی زائران باید با توجه به این نکته باشد در غیر این صورت شکست تجاری پروژه‌ها دور از ذهن نیست. از زاویه‌ای دیگر حتی اگر این‌طور فرض کنیم که اقامت گردشگران حتی در واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (حسینیه، مدرسه، کمپ و ...) و خانه‌های اجاره‌ای که مجموعاً اقامتگاه‌های نیمه نهادی را تشکیل می‌دهند، به اقتصاد غیررسمی اقامتگاه در شهر کمک می‌کند، یا خرید سکونتگاه‌های ملکی شخصی توسط زائران در حد خودش رونق صنعت ساختمان در شهر را به همراه خواهد داشت، نباید فراموش کنیم که خیل قابل توجهی از زائران (۲۰ درصد) در منزل اقوام و آشنایان خود اقامت می‌کنند و بدین ترتیب هیچ هزینه‌ای بابت اقامت نمی‌پردازند. البته مشخص نیست که آیا اقامت در منزل اقوام و آشنایان ناشی از علاقه به دیدوبازدید است یا عمدتاً به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها صورت می‌گیرد. در هر صورت در محاسبات مربوط به سنجش بازار اسکان گردشگری، حتماً باید این افراد و دیگر افرادی که هیچ هزینه‌ای بابت اسکان نپرداخته‌اند (برای مثال ساکنان زائرسراهای دولتی) که کلاً ۲۹ درصد زائران را تشکیل می‌دهند، از تعداد کل زائران حذف کرد و سپس برآورد انجام داد.

در این تحقیق محاسبات بعدی نشان داد به‌طور میانگین سوغات ۲۸.۳ درصد هزینه‌های سفر را به خود اختصاص داده و در رتبه اول مخارج زائران و از لحاظ رتبه قبل از اسکان قرار دارد که ۲۵.۵ درصد مخارج را در برمی‌گرفته است؛ اما محاسبات جزئی‌تر با متمرکز شدن بر آن دسته از زائران که هزینه اسکان‌شان صفر نبوده است، نشان داد اسکان سهم بیشتری از هزینه‌های سفر یعنی حدود یک سوم را به خود اختصاص داده و در رأس رتبه‌بندی هزینه‌ها است. دقت در ارقام پرداخت شده نیز این حقیقت را با عینیت بیش‌تری نشان می‌دهد، چنان‌که میانگین هزینه سرانه اسکان کل زائران نمونه حدود ۳۳۰۶۷/۵۷ تومان در مقطع مورد مطالعه به دست آمد، اما محاسبات صرفاً روی زائرانی که هزینه اسکان‌شان صفر نبوده نشان داد این مبلغ به‌طور میانگین ۵۱۵۰۰ تومان است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. در واقع اگر هدف میزان واقعی پرداخت شده توسط زائرانی باشد که مستقیماً هزینه شخصی برای اسکان صرف کرده‌اند، این مبلغ حدود ۴۲ درصد بیش از میانگین کلی‌ای است که به دست آمده است. توجه به این تفاوت از لحاظ عملی بسیار حائز اهمیت است، چون هم با قدرت خرید زائران ارتباط می‌یابد و هم در امکان‌سنجی‌های سرمایه‌گذاری برای اقامتگاه باید لحاظ شود. از سوی دیگر به‌طور کلی بالا بودن

نسبی میزان هزینه‌های خرید نشان از یک نوع ترجیح در زائران دارد. اگرچه احتمالاً زائران می‌توانند با کاستن از هزینه‌های خرید، اقامتگاه گران‌تر و مطلوب‌تری برگزینند، اما ظاهراً بسیاری از زائران مشهود چنین ترجیحی ندارند.

این پژوهش همچنین نشان داد زائران مشهود عمده‌تاً از شیوه‌های غیر نهادی برای یافتن اقامتگاه استفاده می‌کنند. تنها در حدود ۱۰ درصد زائران از خدمات از پیش طراحی‌شده برای راهنمایی گردشگران و رزرو اقامتگاه از مبدأ یا هنگام ورود به مقصد استفاده می‌کنند. یکی از دلایل این امر می‌تواند این باشد که اصولاً این‌گونه از خدمات به‌قدر کافی توسعه‌نیافته است (دست‌کم در زمان انجام تحقیق). دلیل مهم‌تر این است که بخش بزرگی از زائران از اقامتگاه‌هایی استفاده می‌کنند که خود از نوع نهادی نیستند و بنابراین سازوکارهای منظم و بوروکراتیک (از جمله شماره تلفن‌های ثابت و تمام‌وقت پاسخگو، وبسایت یا خدمت‌رسانی از طریق آژانس‌های گردشگری) برای انتخاب و رزرو آن‌ها وجود ندارد. کمی بیش از یک چهارم زائران صرفاً با مراجعه‌ی اتفاقی، اقامتگاه خود را یافته‌اند که نشان از نوعی بی‌برنامگی در رفتار زائران دارد. در مقابل این دو گروه که یکی از خدمات نهادی استفاده کرده و دیگری کاملاً تصادفی و بی‌برنامه به راه افتاده، تعداد قابل‌ملاحظه‌ای هم هستند که در مسیرشان به تور دلال‌ها افتاده‌اند! دلال‌ها یا زوارکش‌ها عنصر اصلی سازمان غیررسمی بازاریابی برای اقامتگاه‌های عمده‌تاً نیمه نهادی هستند. به نظر می‌رسد این شیوه بازاریابی چهره به چهره و در مقصد، متناسب با رفتار بخش قابل‌ملاحظه‌ای از گردشگران است که تا پیش از رسیدن به مقصد برای اقامتگاه خود برنامه‌ریزی مشخصی نداشته‌اند.

بررسی میزان رضایت زائران از امکانات اقامتگاه‌های موجود در مشهد نشان داد که امنیت اقامتگاه‌ها را نسبتاً مطلوب ارزیابی کرده‌اند و از آن رضایت دارند، حال آنکه کم‌ترین میزان رضایت به فاصله تا حرم و هزینه اقامت بوده است. طبیعی است که زائران بیش‌تر تمایل داشته باشند در نزدیکی حرم مطهر اقامت کنند که در آنجا فرصت و سهولت بیش‌تری برای زیارت هست. با این حال هزینه اقامتگاه‌های نزدیک حرم معمولاً بالا است؛ بنابراین طبیعی به نظر می‌رسد که زائران یا از دوری به حرم نالان باشند یا از هزینه بالا ناراضی. مقایسه رضایت از انواع امکانات در سه نوع اقامتگاه عمده که معمولاً برای اقامت در آن هزینه صرف شده نشان داد که تفاوت نسبتاً قابل‌توجهی از لحاظ احساس امنیت بین ساکنان این سه نوع هست. بیش‌ترین رضایت از امنیت اقامتگاه‌های عمومی با مالکیت عمومی بوده است. این امر طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا یا مبلغ کمی پرداخت‌شده یا چیزی پرداخت‌نشده یا پرداخت توسط سازمان محل کار سرپرست خانوار پرداخت شده است؛ اما بهداشت خانه‌های اجاره‌ای به نظر می‌رسد نیازمند توجه بیش‌تر است. برخلاف تصور اولیه رضایت از بهداشت در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی و عمومی

تقریباً یکسان است. البته این مطلب لزوماً بدان معنا نیست که استانداردهای بهداشتی در این دو مکان یکسان است، بلکه ممکن است به نسبت هزینه پرداخت شده، زائران رضایت نسبی برابری اعلام کرده باشند. رضایت زائران از اسکان در این پیمایش تنها با یک سؤال و در ۵ مورد از امکانات در قالب طیف سه طبقه‌ای پرسیده شده و ممکن است تحقیقات دقیق‌تر، نتایج روشن‌کننده‌تری به دست دهد.

اگر منظور از توسعه گردشگری در مشهد تنها افزایش کمی گردشگران یا تعداد بازدیدها در سال یا افزایش ماندگاری زائران باشد، باید به دقت جزئیات توزیع جمعیت گردشگران در اقامتگاه‌های موجود در شهر بررسی و پایش شود. توسعه کمی و کیفی اقامتگاه‌ها در شهر مشهد مستلزم مطالعه و پایش دقیق جامعه هدف و تطبیق امکانات و قیمت تمام شده با نیازها و ترجیحات زائران است. قدرت خرید زائران و توزیع جمعیت زائران در میان طبقات مختلف درآمدی باید به دقت مطالعه شود تا خدمات اقامتگاهی متناسب با ترجیحات و قدرت خرید توسعه یابد. در غیر این صورت از طرفی با حجمی از سرمایه‌گذاری‌ها روبرو خواهیم شد که مخاطب کافی نخواهد یافت و به شکست خواهد انجامید و از طرف دیگر با زائرانی مواجه خواهیم بود که خدمات با حداقل استانداردهای کیفی دریافت نمی‌کنند.

در مجموع به نظر می‌رسد با توجه به بافت جمعیتی زائران مشهد، درآمد آن‌ها و تفاوت‌های معنادر درآمدی در انتخاب اقامتگاه؛ نمی‌توان در پی حذف انواعی از اقامتگاه‌های موجود بود که با استقبال مواجه‌اند، همچنان که در کشورهای دیگر هم این تنوع انتخاب وجود دارد. با این حال به نظر می‌رسد، می‌شود و باید انواع اقامتگاه‌های نیمه نهادی را نیز تا حدی وارد فرایند انتظام‌بخشی، استانداردسازی و پیش‌بینی‌پذیری کرد تا هم صنعت گردشگری مشهد بتواند خدمات منظم‌تری ارائه کند، هم زائران از این پیش‌بینی‌پذیری و نظم در قبل و حین سفر خود بهره‌ بیشتری ببرند.

تقاضای گردشگران برای انواع خاصی از اقامتگاه مثلاً خانه‌های اجاره‌ای و در مقابل عرضه این نوع اقامتگاه به‌طور گسترده، به معنی آن است که نمی‌توان این پدیده را از چرخه اقتصاد گردشگری شهر خارج کرد و نباید با آن مبارزه کرد. بلکه باید آن را به رسمیت شناخت و انگیزه‌هایی برای صاحبان این املاک برای وارد شدن در فرایند انتظام‌یابی و تأمین استانداردهای مشخص و حداقلی ایجاد کرد. باید پذیرفت این‌گونه از اقامتگاه لزوماً مضر به حال رشد گردشگری نیست، بلکه می‌تواند لایه‌هایی از جامعه میزبان را منتفع کند و درآمد حاصل از آن به زندگی این لایه رونق بدهد؛ بنابراین پدیده مذکور نباید لزوماً منفی ارزیابی شود. با توجه به مطالب مطرح شده، راهبردهای عملیاتی زیر پیشنهاد می‌شود:

- انجام پژوهش سنخ‌شناسی درآمدی زائران و تطبیق با قدرت خرید خدمات اسکان؛
- انتشار شفاف نتایج پژوهش سنخ‌شناسی درآمدی زائران و قدرت خرید خدمات اسکان؛
- سیاست‌گذاری کلان در مورد توسعه انواع اقامتگاه در مشهد (برای تطبیق عرضه و تقاضا)؛
- ایجاد انگیزه برای صاحبان خانه‌های اجاره‌ای برای ورود به فرایند انتظام بخشی با ایجاد ساختار بازاریابی و جذب گردشگر.

## منابع

- اصغری، احمدرضا؛ مدرس، محمد. (۱۳۸۵). بررسی میزان رضایتمندی مسافران از خدمات پایانه مسافری. مشهد: سازمان پایانه‌های مسافری مشهد.
- بدری، سیدعلی. طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال اول. شماره ۱. تابستان ۱۳۹۱. صفحات ۱۷۷-۱۵۳.
- بابایی، غلامرضا. (۱۳۸۴). «بررسی میزان رضایت زائرین از واحد خدمات فرش حرم مطهر امام رضا(ع)». مشهد: اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی.
- بابایی، غلامرضا. (۱۳۸۱). «طرح جامع فضای سبز شهر مشهد (مطالعات پایه)». شهرداری مشهد.
- بخشی، حامد. (۱۳۹۰). تهیه و تدوین سند راهبردی و برنامه پنج ساله-عرصه اجتماعی و امنیتی زائر و زیارت. بخش اول. مطالعات مقدماتی و پایه و بخش دوم. بررسی وضع موجود. نظرسنجی و نیازسنجی.
- حامد مقدم رأفتی. احمد و حسین بهروان. (۱۳۸۰). بررسی نیازهای فرهنگی زائران حرم حضرت رضا (ع) و نگرش آنان نسبت به عملکرد فرهنگی آستان قدس رضوی. مرکز خراسان‌شناسی آستان قدس.
- توانگر، معصومه. (۱۳۹۰). بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی و کیفی زیارت و توسعه آن در شهرهای زیارتی جهان. بخشی از طرح پژوهشی طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- رفیعی، هادی. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها. مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
- سی موون. جان و میشل اس مینور. (۱۳۸۲). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی. جلد اول. تهران: نشر آن.

- سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی. ترجمه محمود عبدالله زاده. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۸). بررسی الگوهای سفر مسافران نوروز و سنجش ارزیابی آن‌ها از خدمات شهری در مشهد. مشهد: مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۵). بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران. مشهد: مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- صالحی فرد، محمد. (۱۳۸۵). تعیین راهکارهای کسب درآمد از زائران کلان‌شهر مشهد. مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- عظیمی هاشمی، مژگان. (۱۳۹۰). طراحی و ارائه مدل شهر زیارتی (رویکرد آتی) و مدل توسعه و تعمیق زیارت در شهر مشهد. بخشی از طرح پژوهشی، طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- فروغزاده، سیمین. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد. طرح پژوهشی. جهاد دانشگاهی مشهد.
- قاسمی، محمد. (۱۳۹۰). تدوین سند راهبردی در حوزه اوقات فراغت و امکانات زیارتی و سیاحتی (طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا). ناظر مهندسی مشاور آسه. پاییز ۱۳۹۰.
- قدمی، مصطفی. (۱۳۹۰). «ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چهارچوب توسعه پایدار گردشگری. نمونه مورد مطالعه: کلان‌شهر مشهد». مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. سال سوم. شماره نهم. تابستان ۱۳۹۰. صفحات ۵۹-۸۲.
- گی، چاک وای و ادارد و فایوسولا. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مهندسین مشاور عمران زاوه. (۱۳۸۴). طرح جامع گردشگری مشهد. سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری استان خراسان رضوی.
- مظهری، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت و فرا تحلیل آن‌ها. بخشی از طرح پژوهشی طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- مجدی، علی‌اکبر. (۱۳۷۴). بررسی گزینش شیوه‌های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضا (ع) و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر زائرینی که در حاشیه پارک‌ها، میادین و خیابان‌ها اطراق می‌نمایند. (طرح جامعه‌شناسی ایران‌گردی و جهانگردی). اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان.
- محتشمی‌پور، مهدی. (۱۳۸۳). بررسی رضایتمندی زائران نوروزی از عملکرد مهمانسرای حرم مطهر. مشهد: معاونت توسعه مدیریت و پشتیبانی استان قدس رضوی.

- موسوی، سید علی اصغر. (۱۳۸۱). بررسی میزان رضایتمندی زائران از انواع خدمات اجتماعی و رفاهی ارائه شده از سوی آستان قدس رضوی. دبیرخانه شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی.
- مطالعات آمایش استان خراسان رضوی. (۱۳۹۰). معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی مشهد. دفتر مطالعات آمایش جهاد دانشگاهی مشهد.
- نظرسنجی از زائرین شهر مشهد در سال‌های ۱۳۷۴، ۱۳۷۹، ۱۳۷۸، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳. سنجش افکار و آمار روابط عمومی شهرداری مشهد.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۳). بررسی مصرف آبریزان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر مشهد. مشهد: اداره شیلات استان خراسان.

Cohen E. (2004). Contemporary tourism- diversity and change. London: Elsevier.

Mcintosh, R. W. and C. R. Goldner (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley.

Halloway, J. C. (1994). The Business of Tourism, London: Pitman.

Law, Christopher (1994). Urban Tourism. London, Mansell.

Sessa, A. (1983). Elements of Tourism Economics. Rome: Catal.

Sinclair, M. T. M. Stabler (1997). The Economics of Tourism, Routledge.



## **A Reflection of Pilgrims Accommodation in Mashhad**

Neda Razavizadeh<sup>1</sup>  
Simin Foroughzadeh<sup>2</sup>

### **Abstract**

Accommodation is an integral component of hospitality services and, since its quality has a great effect on travel experience it is an important issue about which all tourists should make decision. Mashhad is known as a destination that provides pilgrims with various types of accommodation choices. In order to draw a clear picture of Iranian pilgrims' accommodation pattern in Mashhad, Iran, the data of the previously conducted research "Iranian Pilgrims accommodation quality and preferences in Mashhad" was used for performing secondary analysis. Statistical population comprises all Iranian pilgrims visiting Mashhad in 3 seasons of 1389 and first season of 1390 (2010-2011) of which 1600 pilgrims were selected using systematic random sampling. Inspiring from Cohen's typology of tourists based on the sociological concept of "institution", types of accommodations were categorized. Findings indicate that accommodation is the most important issue for 81.85% of pilgrims. For those pilgrims who paid for accommodation, its cost ranked first among all travel costs, about one-third of total costs (35%). The average cost of accommodation per capita in Mashhad was 515000 Rials. In regard with accommodation choice, 27.5% of pilgrims chose their accommodation with no pre arrangement, while 23% found it based on their previous experience and 17.5 % used brokers services. The rest 11.5% were introduced to accommodation settings by governmental authorities like the municipality accommodation office and pilgrims' guide bureau or booked residential place at home. Among all aspects of accommodation places, pilgrims were mostly satisfied with the security.

**Keywords:** Accommodation, Hospitality, Pilgrim, Pilgrimage, Mashhad

1. Instructor of Department of Sociology of Tourism, Institute for Tourism Research, ACECR, (Corresponding Author), Foroughzadeh.simin@gmail.com
2. Instructor of Department of Sociology of Tourism, Institute for Tourism Research, ACECR, n.razavi@gmail.com

**Qualitative Analysis of The Host  
Community Attitudes Towards Tourism  
Impacts  
(Case Study: Bane, Iran)**

Narmin Nilkdel<sup>1</sup>

**Abstract**

Sustainable tourism with the aim of preserving and promoting the advantages of the host society along with enjoying the benefits derived from this industry has always been a priority for the industry planners. The study of how people understand the impacts of tourism, however, has been neglected by tourism authorities. Residents' attitudes toward tourism do not solely reflect their perception of the impact of tourism on their society, but it is the outcome of interaction between the resident perception and their experience of tourism activities in their region. This paper presents the findings of a qualitative study of the consequences of tourism development on Bane, Iran focusing on residents' reports. The data were collected through in-depth interviews with 21 men and women older than 40 with at least 30 years living in the city whom were selected through purposive-theoretical method of sampling. The results indicate that the host community sees the different cultural, social, economic, political and environmental effects of tourism as the result of overemphasis on the commercial function of tourism in the region... The conflict between the residents early perception of tourism and attitude toward the consequences of tourism development can be an indicative of unfair distribution of the industry benefits.

**Keywords:** Commercial tourism, Thematic analysis, The lived experience, The interaction between ethnic, Economic dependence.

1. Ph.D. student of Economic Sociology and Development, Tabriz university, Iran,  
(Corresponding Author), N.Nilkdel@tabrizu.ac.ir.

## **Natural and Cultural Tourism in Selected Member Countries Of The Organization of Islamic Conference (OIC)**

Sadegh Bakhtiary<sup>1</sup>  
Afsaneh Torabi<sup>2</sup>  
Farzam Sajjadih Khajouei<sup>3</sup>

### **Abstract**

As one of the largest and cleanest industries, tourism has a prominent status in today's world. Cultural and natural tourism as two major subfields of tourism may open new windows for societies to better understanding each other. The main objective of this research is to examine the role of culture and nature on tourism industry in selected OIC member states. The variables of terrestrial and marine protected areas, forest area, tourism per capita income, per capita GDP and number of international tourists arrival are used to construct an empirical model. A research gravity model has been estimated using panel data technique for eight selected countries for the period of 1995-2012. The findings indicate positive and significant effect of marine protected areas, terrestrial protected areas, forest area and per capita GDP on the tourism industry, while tourism per capita income leaves negative and significant impact on the industry.

**Keywords:** Cultural tourism, Natural tourism, Countries of OIC, Panel data

1. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, bakhtiari\_sadegh@yahoo.com
2. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, (Corresponding Author), af.torabi@khuisf.ac.ir
3. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, fsajadih@khuisf.ac.ir

## **The Social Development of Pilgrimage in Mashhad: Challenges, Solutions and A Strategic Plan**

Hamed Bakhshi<sup>1</sup>  
Sahar Soltani<sup>2</sup>  
Faeze Azamkari<sup>3</sup>

### **Abstract**

Pilgrimage tourism leaves vital social consequences on both pilgrims and the host society. Mashhad, as the second religious hub in Islamic world hosting more than ten million pilgrims per year, needs informed planning especially in the social domain. This paper presents some findings of a survey on societal aspects of pilgrimage and pilgrims' social security in Mashhad in order to suggesting a strategic plan. In the paper, we have Firstly outlined the conceptual framework used in the research and then, the strength, weakness, opportunities, and threatens of the social field of pilgrimage is identified utilizing the data gathered through interviews with a sample of pilgrims and key stakeholders. Finally, the vision, mission, objective and corresponding strategies of religious tourism in Mashhad are suggested. The findings indicate that if the vision is to be realized we should pay more attention to increasing the pilgrims physical and mental security, improving the pilgrimage culture in pilgrims and hospitality in the host society, providing pilgrims with the necessary travel information, changing travel pattern and distributing pilgrimage journeys over the year, improving social capital, monitoring system improvement, standardization of service providers behavior and judicial and security organizations cooperation.

**Keywords:** Strategic Plan, Pilgrimage, Social Aspect, Security, Mashhad.

1. Research Assistant professor of Institute for Tourism Research ACECR (Academic Center For Educational And Communicational Research), hmd\_bakhshi@yahoo.com
2. Researcher of Institute for Tourism Research ACECR, (Corresponding Author), soltani.sahar@hotmail.com
3. Researcher of Institute for Tourism Research ACECR, fzh.azmkr@gmail.com

## **Travel Motivations and Constraint (The Case of Visitorsto Shiraz)**

Mona Akbari<sup>1</sup>  
Abolfazl Tajzadeh Namin<sup>2</sup>

### **Abstract**

The factor of motivation has always been an important issue in leisure and tourism studies. The main objective of this applied, sectional and descriptive research is to identify the motivations and constraints of tourists visiting Shiraz. The Paper is based on the findings of a field survey on a sample of 100 tourists traveling from Tehran to Shiraz in the spring of 1392. The data were gathered using a questionnaire and were analyzed using the SPSS software. The travel motivations were classified into 6 categories and 24 indexes including physical, cultural, emotional, personal, personal development and status motives, and constraints were divided into 3 categories and 10 indexes including structural, personal and interpersonal. The results of the data analysis show that visiting historical and cultural attractions and enjoying the nature are the most important motives for traveling to Shiraz. On the other hand, the distance between Tehran and Shiraz, travel expenses and time limit are the most important constraints mentioned by tourists?

**Key words:** Travel Motivation, Travel Constraints, Shiraz

1. M.A. in Tourism Planning, AllamehTabataba'i University, (Corresponding Author), Tourism\_xxx@yahoo.com
2. (Ph.D.), Associate of AllamehTabataba'i University, Tajzadehnamin@yahoo.com

## **The Effect of Product Quality in Destination on Tourist's Satisfaction Case Study of Ghorogh Coastal Park**

Bahram.Zeinali<sup>1</sup>  
Fariba. karami<sup>2</sup>  
Shahab.Amirzade<sup>3</sup>

### **Abstract**

The tourist product of a destination consists of five components; attraction and environment, accessibility, facilities, destination image, and travel costs. Nowadays the tourism products quality is a decisive factor in gaining a superior position in the tourism competitive world. The high quality of tourism product of a destination could enhance tourists' satisfaction and develop the industry in a destination. Moreover, its assessment is possible by a basic parameter of performance of destination products and services. The main objective of this study is to measure the effect of Ghorogh Park tourism product quality on tourist's satisfaction. 145 questionnaires were filled by a sample of tourist. The findings indicated that all the six dimensions of the Park tourism product affect tourists' satisfaction, directly and significantly. Furthermore the factor analysis showed that destination facility is the most important dimension of the Park tourism product. The results of this analysis will also help decision makers of the Park to enhanced tourist satisfaction through removing the park deficiencies such as running internet, increasing benches on the beach, etc.

**Keywords:** Destinations tourism product, Tourist satisfaction, Regression modeling, Factor analysis, Ghorogh Coastal Park.

1. M.A. student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geography and Planning, (corresponding Author), bahramzeinali344@yahoo.com
2. Assistant professor of Geography, Faculty of Geography and Planning, Fkarami@tabrizu.ac.ir
3. M.A. student of Tourism Geography, Nour University, kadosmehrtaleh@yahoo.com

**Analysis of factors affecting the cultural  
tourism market from the perspective of  
tourists  
(Case Study: The city of Soltanieh)**

Hussein Hataminejad<sup>1</sup>  
Hassan Rezaeinia<sup>2</sup>  
Javad Zarei<sup>3</sup>

**Abstract**

The city of Soltanieh is one of the most important tourist centers in the province which acts as a hub for cultural tourism. However so far it has failed to achieve appropriate position in the province tourism industry. In this study, we have analyzed influential factors of cultural tourism market of Soltanieh with the aim of identifying difficulties of the industry. Domestic visitors of Soltanieh in 1390 were the research statistical society of which 383 interviewees were selected. Findings show that, in the first place the short term of staying in the destination and then, Inefficient advertisement for tourist attractions are two important factors causing tourism market stagnation in the region which, in turn, are outcomes of insufficient recreational facilities and infrastructures. So, the tourism strategy should focus on other types of tourism such as ecotourism and sport tourism. To achieve this, leisure facilities and infrastructure should be promoted.

**Key words:** Tourist attractions, Soltanieh, Advertising, Accommodation.

1. Ph.D. in Geography and Urban Planning, University of Tehran.hataminejad@ut.ac.ir
2. Ph.D. student in Geography and Urban Planning, University of Tehran, (Corresponding Author), h.rezaeinia@ut.ac.ir
3. M.A. student in Geography and Urban Planning, University of Tehran. javadzarei86@gmail.com

Biannual  
Journal of  
**Social  
Studies of  
Tourism**

Vol.2, No.4,  
Autumn and  
Winter 2014

**Concessioner:** Institute for Tourism Research, ACECR

**Responsible Manager:** Aliakbar Shamsian

**Editor in Chief:** Hamid Zargham Boroojeni

**Associate Editor:** Mozhgan Azimi Hashemi

**Administrative Manager:** Sahar Eghbali

**Editor:** parvaneh saadat

**English Editor:** Saeed Shariati

**Editorial Board**

Mozhgan Azimi Hashemi

Research Assistant professor in

Institute for Tourism Research, ACECR

(Academic Center for Education, Culture and Research)

**Hamed Bakhshi**

Research Assistant professor in

Institute for Tourism Research, ACECR

(Academic Center for Education, Culture and Research)

**Giacomo Del Chiappa**

Assistant Professor in Marketing (Tenured)

Department of Economics and Business, University of Sassari- Italy

**Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo**

Associate professor in University of Science and Culture, Affiliated with  
ACECR

**Hossein Kalantari Khalil Abad**

Associate Professor in ACECR (Academic Center for Education, Culture  
and Research)

**Metin kozak**

Full Professor of Marketing in the School of Tourism and Hotel  
Management, Mugla University-Turkey

**Mohammad Hossein Papoli Yazdi**

Professor Emeritus in Amir Kabir Research Center

**Mohammad Rahim Rahnama**

Associate Professor in Ferdowsi University of Mashhad

**Abdolreza Roknodin Eftekhari**

Associate Professor in Tarbiat Modarres University

**Naser Shahnoushi Froshani**

Full Professor in Ferdowsi University of Mashhad

**Shamsol Sadat Zahedi**

Professor Emeritus in Allameh Tabatabaie University

**Hamid Zargham Boroujeni**

Associate Professor in Allameh Tabatabaie University

**Cover Design:** Chap ChinStudio/Davood Morgan

**Layout:** Elahe Farmanbar

**Publisher:** Institute for Tourism Research, ACECR