

تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد

سیمین فروغ‌زاده^۱، سعید شریعتی مزینانی^۲، مجید دانایی سیج^۳

(تاریخ دریافت ۹۰/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۱/۷/۲۴)

چکیده

مقاله حاضر با استفاده از نظریات کنش‌گرا و ساخت‌گرا به توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در مشهد می‌پردازد و نشان می‌دهد که عوامل موقعیتی- ساختاری از یک سو و متغیرهای ذهنی- ادراکی از سوی دیگر، ماندگاری زائران را مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. اطلاعات مورد نیاز به‌وسیله پرسش‌نامه از ۱۶۰۰ زائر ایرانی در شهر مشهد، که به روش خوشه‌ای انتخاب شده بودند، به دست آمد و مشخص شد که مدت اقامت زائران به طور متوسط در فصول تابستان، پاییز و زمستان ۵/۵ روز و در فصل بهار ۶ روز بوده است.

برای شناخت عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری زائران از تحلیل رگرسیون استفاده و معلوم شد که اولاً هراندازه فاصله شهر محل سکونت زائر تا مشهد بیشتر باشد، ثانیاً هرچه زائر با شهر مشهد آشنا تر باشد و ثالثاً هراندازه دفعات سفرهای پیشین زائر به مشهد بیشتر باشد، مدت اقامت زائر در مشهد طولانی‌تر است. همچنین زائران روستانشین در مقایسه با شهرنشین‌ها و کسانی که قبل از سفر ترجیح می‌داده‌اند بابت اسکان روزانه در مشهد هزینه کمتری بپردازند، مدت بیشتری در مشهد می‌مانند.

۱. عضو هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد. نویسنده مسئول

Foroughzadeh.simin@gmail.com

saeedshariatim@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد و عضو نیمه وقت گروه پژوهشی علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی

majid.danaee@gmail.com

مشهد

علاوه بر این، دو متغیر درآمد ماهیانه خانواده و تعداد همسفران، در عین حال که هزینه‌های اقامت روزانه را افزایش می‌دهد، باعث کاهش ماندگاری می‌شود.

واژگان کلیدی: مدت ماندگاری، زیارت، ترجیح، میزبانی.

طرح مسئله

مدت اقامت در مقصد به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقاصد گردشگری دارد. محصول گردشگری^۱ در وسیع‌ترین معنای آن باید خود را با مدت زمان در اختیار گردشگر در مقصد انطباق دهد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری است و تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به مدت اقامت گردشگران دارد. از طرف دیگر، برای ارتقای وضعیت مقصد باید اقداماتی متناسب با تصمیمات گردشگران صورت گیرد (ریچی و کروچ، ۲۰۰۳).

بر این اساس، مدت اقامت را می‌توان شاخص مناسبی برای بخش میزبانی و نهادهای عمومی محلی تلقی کرد. اقامت طولانی‌تر گردشگر احتمالاً به معنای صرف هزینه بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و نتیجه آن درآمد بیشتر برای بخش تجارت و تأثیر فراوان بر اقتصاد محلی است. به علاوه، عامل مدت اقامت اطلاعات مفیدی را در زمینه ظرفیت مقصد خاص برای جذب و حفظ جریان گردشگران در اختیار ما قرار می‌دهد و شاخص مناسبی برای اهداف بنگاه‌های تجاری، سرمایه‌گذاران و نهادهای محلی در زمینه برنامه‌ریزی معطوف به آینده محسوب می‌شود (پولینا، ۲۰۱۰).

مدت اقامت امکان ارزیابی تأثیرات گردشگری را بر ثروت سرزمین میزبان، که بر اساس زمان صرف‌شده به‌وسیله گردشگران در مقصد متفاوت خواهد بود، فراهم می‌کند (الگره و پو، ۲۰۱۲). همچنین در مطالعات انجام‌شده مدت اقامت عاملی بسیار مهم تلقی شده است. به این دلیل که همبستگی مثبتی با منافع حاصل از گردشگری دارد و بر اساس مدت اقامت، امکان تجربه فعالیت‌های بیشتری برای گردشگر فراهم می‌شود (باروس و باتلر، ۲۰۱۰).

1. Tourism product

شهر مشهد به‌عنوان بزرگ‌ترین کلان‌شهر مذهبی کشور، به علت وجود مرقد مطهر حضرت امام (رضاع) و وجود جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و... مورد توجه گردشگران فراوانی از اقصی‌نقاط ایران و جهان قرار می‌گیرد و این مسئله به قدری اهمیت دارد که توسعه پایدار در مشهد با محوریت گردشگری مذهبی تدوین می‌شود.

از سوی دیگر، مشهد از جمله شهرهایی است که به‌صورت مداوم بر تعداد زائران آن افزوده می‌شود، ولی متوسط ماندگاری زائران کاهش می‌یابد (یزدی، ۱۳۸۵: ۱۹۹-۱۹۸). کاهش ماندگاری زائران به معنی آن است که شهر مشهد سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمات‌رسانی به زائران می‌کند و این در حالی است که نه تنها خود از حضور زائر در شهر استفاده چندانی نمی‌برد، بلکه رضایت زائران را نیز تأمین نمی‌کند.

مدت اقامت زائران در شهر مشهد، در عین حال که خود تابع عوامل گوناگون است، بر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر مشهد نیز اثر می‌گذارد و علی‌رغم اهمیت موضوع، تحقیقات اندکی به طور خاص در این باره صورت گرفته است. بدیهی است کسب شناخت معتبر از مدت اقامت زائران در فصول مختلف سال در مشهد برای مدیریت گردشگری این شهر ضروری است. مقاله حاضر با استناد به یافته‌های مطالعه‌ای تجربی از منظر جامعه‌شناسی به توصیف و تشریح عوامل فردی و موقعیتی تأثیرگذار بر ماندگاری زائران می‌پردازد و در جستجوی پاسخ علمی به این دو سؤال است: ۱. مدت اقامت زائران ایرانی شهر مشهد در فصول مختلف سال چند روز است؟ ۲. چه عواملی مدت اقامت زائران را افزایش یا کاهش می‌دهد؟

پیشینه تحقیق

در دهه ۸۰ تحقیقات پیمایشی متعددی درباب مسئله زیارت و زائران شهر مشهد صورت گرفته که در برخی از آن‌ها مدت اقامت زائران در شهر مشهد به‌عنوان یک متغیر مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس تحقیق شرفی (۱۳۸۵) که درمورد نمونه‌ای ۱۹۰۰ نفری از زائران ۱۵ ساله و بالاتر در تعطیلات نوروز انجام شد، مدت اقامت ۸ درصد زائران تا ۲ روز، ۳۵ درصد از ۳ تا ۴ روز، ۳۸ درصد از ۵ تا ۷ روز و حدود ۱۹ درصد بیشتر از ۱۰ روز بوده است. همچنین میانگین مدت اقامت برحسب همسفران به ترتیب زیر بوده است:

۶/۲ روز هیئت عزاداری،	۶/۰۵ روز کاروان،	۶/۰۲ روز اقوام،	۵/۶ روز خانواده،	۴/۹ روز تنها،
۴/۷ روز دوستان و	۴/۳ روز همکاران.	میانگین کل مدت اقامت نیز ۵/۵۶ روز محاسبه شده است.		

در مطالعه بابایی (۱۳۸۴) درمورد نمونه ۳۸۴ نفری از زائران، بیشترین نسبت پاسخگویان (۳۸/۲ درصد) مربوط به کسانی بوده که کمتر از ۳ روز در مشهد اقامت داشته‌اند. همچنین مدت اقامت برای ۳۳ درصد زائران سه تا چهار روز، ۱۹ درصد زائران پنج تا شش روز و ۱۸ درصد بیشتر از هفت روز بوده است. تحقیق یوسفی که بر نمونه‌ای ۳۵۰ نفری از زائران در سال ۱۳۸۳ انجام شد، نشان داد که ۳۴/۶ درصد زائران به مدت سه روز و ۲۵/۴ درصد آنان چهار روز در مشهد اقامت داشته‌اند. در تحقیق صالحی‌فرد (۱۳۸۵) با نمونه‌ای ۱۶۰۰ نفری از زائران معلوم شد حدود ۱۸ درصد افراد کمتر از ۴ روز، ۵۱ درصد کمتر از ۷ روز و حدود ۳۱ درصد یک هفته و بیشتر در مشهد مانده‌اند. در این تحقیق میانگین کلی ماندگاری زائران در مشهد ۵/۴۳ شبانه‌روز به دست آمده است.

در تحقیق اصغری‌پور و مدرسی (۱۳۸۵) میانگین مدت‌زمان اقامت برای مسافران ورودی ۴/۷ روز و برای مسافران خروجی ۴/۳ بوده است. کمترین مدت اقامت برای هر دو گروه یک روز و بیشترین مدت اقامت برای مسافران ورودی بیست روز و برای مسافران خروجی ۱۵ روز گزارش شده است.

در پژوهش اسکافی (۱۳۸۳) درمورد ۴۰۰ زائر مورد مطالعه، مدت اقامت بیشتر زائران (۷۲/۶ درصد) بین ۱ تا ۵ روز و ۲۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ روز محاسبه شد. در تحقیق موسوی که درباره نمونه‌ای ۴۷۶ نفری در سال ۱۳۸۱ صورت گرفت، معلوم شد که ۲۲/۷ درصد زائران ۳ روز یا کمتر، ۶۰/۷ درصد بین ۳ روز تا ۱۰ روز و ۱۶/۶ درصد بیش از ۱۰ روز در مشهد اقامت داشته‌اند و میانگین اقامت نیز ۹/۵ روز گزارش شده است.

نتایج مطالعه حسنی (۱۳۸۴) درمورد بیش از ۱۸۰۰۰ زائر حاکی از آن است که اکثر زائران (۷۳/۴ درصد) بین ۱ تا ۷ روز در مشهد اقامت داشته‌اند. مدت اقامت برای ۱۸ درصد زائران کمتر از ۴ روز، برای ۴۸ درصد بین ۴ تا ۶ روز و برای حدود ۲۳ درصد بین یک هفته تا ۱۰ روز و برای حدود ۱۱ درصد بیش از ۱۰ روز بوده است.

در مطالعه حامدمقدم رأفتی و بهروان (۱۳۸۰) درمورد ۸۰۰ زائر این نتیجه به دست آمد که ۲۶ درصد زائران کمتر از ۵ روز، ۴۵ درصد بین ۵ روز تا یک هفته و حدود ۲۹ درصد بیش از یک هفته در مشهد اقامت داشته‌اند. در مجموع ۴۳/۲ درصد زائران مدت ۵ روز یا کمتر در مشهد بودند.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، در مطالعات انجام‌شده درباره زائران، مدت اقامت تنها یکی از متغیرهای مورد سنجش بوده و صرفاً توصیف شده است و با توجه به شیوه‌های متفاوت رتبه‌بندی مدت اقامت، دستیابی به ارزیابی کلی از موضوع دشوار است.

«بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها» (رفیعی، ۱۳۸۸) تنها مطالعه مستقلی است که به توصیف و تحلیل مدت اقامت زائران در شهر مشهد می‌پردازد. در این مطالعه که با نمونه ۵۰۰ نفری از زائران مشهد در شهریور ماه ۱۳۸۷ انجام شده معلوم شد که متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، نوع وسیله مسافرت، استان مبدأ، متوسط درآمد و بازدید از مکان‌های دیدنی مشهد تأثیر معنی‌داری بر مدت اقامت زائران نداشته است. درباب متغیر هدف مسافرت (شامل زیارت، تفریح و دیدن اقوام) تنها متغیر بازدید از مکان تفریحی، تأثیر منفی و معنی‌داری بر ماندگاری بیشتر زائران داشته و دو متغیر دیگر یعنی زیارت و بازدید اقوام تأثیر معنی‌داری بر ماندگاری نداشته‌اند. شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان در مهمان‌پذیر و مهمان‌سرا یا حسینیه و نحوه مسافرت زائران (مستقل یا با تور و کاروان) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر افزایش ماندگاری زائران دارد؛ با این توضیح که زائرانی که بدون تور به مشهد آمده بودند نسبت به زائرانی که با تور و کاروان سفر کرده بودند، ماندگاری بیشتری داشتند و آن‌گونه که از نتایج بر می‌آید، تعداد افراد خانواده که به شهر مشهد مسافرت کرده‌اند تأثیر منفی و معنی‌داری بر ماندگاری بیشتر آن‌ها داشته است.

برخلاف قلت تعداد تحقیقات در داخل کشور، مدت اقامت گردشگران در مقصد موضوع اصلی پژوهش‌های بسیاری در کشورهای دیگر بوده است. بریدا، ملدو و پولینا (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره گردشگران فرهنگی که از موزه اوتزی در بالزانو ایتالیا بازدید کردند، با استفاده از الگوی تحلیل اقتصاد خرد به بررسی عوامل تعیین‌کننده مدت اقامت گردشگران بر اساس تعداد دقیق شب‌های اقامت در مقصد پرداختند. در این مطالعه که از نظریه رفتار مصرف‌کننده لنکاستر و روزن استفاده شده است، رفتار ۷۲۴ گردشگر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که مدت اقامت گردشگران فرهنگی در فصل پیک سفر (۷/۸ روز) بیشتر از گردشگران عادی در مقصدهای معمولی (۵ روز) بوده و با بالا رفتن سن، کاهش میزان درآمد، افزایش هزینه پیش‌بینی‌شده سفر و افزایش هزینه‌های جاری زندگی، مدت اقامت کاهش می‌یابد. علاوه بر آن، نتایج نشان داد کسانی که هدف اصلی سفرشان فرهنگی بود، گردشگران گروهی، کسانی که تجربه مثبت قبلی از مقصد داشتند، کسانی که در طول سال مکرراً سفر می‌کردند، کسانی که انتظارات بالاتری از مقصد داشتند و همچنین کسانی که پیش از سفر

برای تعطیلات جا ذخیره کرده بودند به نحو معناداری مدت اقامت بیشتری نسبت به دیگران داشتند.

کرامپتون (۱۹۷۹) در مطالعه خود پیشنهاد کرد که انتخاب مقصد و مدت اقامت می‌تواند بر اساس ترکیبی از چهار عامل پول، زمان (در اختیار گردشگر)، تجربه (قبلی گردشگر از مقصد) و تصویر ذهنی (گردشگر از مقصد) تعیین شود.

باروسا و کوریاب (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای درباره گردشگران پرتغالی بازدیدکننده از مقصدهای گردشگری در امریکای لاتین، فرضیه‌هایی را درباب متغیرهای تأثیرگذار بر مدت اقامت گردشگران مورد مطالعه مطرح کردند که شامل بودجه (قیمت‌ها)، ویژگی‌های مقصد (اقلیم، فرهنگ، طبیعت، غذا، فاصله گردشگر از مبدأ، ویژگی‌ها و ارزش‌های قومی)، خصوصیات اجتماعی- جمعیتی گردشگران (سن، تحصیلات، طبقه اجتماعی، وضعیت تأهل)، اطلاعات در دسترس گردشگر درباب مقصد (ترکیبی از جنبه‌های شناختی، حسی و به طور کلی درک فرد از مقصد)، کیفیت تجربه سفر قبلی، محدودیت زمان، دفعات سفر گردشگر در طول سال و انتظارات قبلی از گذران تعطیلات بود.

داده‌های تحقیق به‌وسیله پرسش‌نامه در دوماه اگوست و سپتامبر از ۱۹۵ مسافر نمونه‌گیری شده به روش تصادفی قشربندی شده تکمیل گردید. نتایج حاکی از آن بود که کسانی که از بودجه بیشتری برخوردارند و به طبقه اجتماعی بالاتری تعلق دارند، آنان که فرهنگ، طبیعت و اقلیم مقصد را ارزشمند تلقی می‌کنند، افراد کثیرالسفر در طول سال و کسانی که انتظارات بالاتری از مقصد دارند مدت بیشتری در مقصد اقامت می‌کنند. همچنین تبلیغاتی که گردشگر درباره مقصد دریافت می‌کند و نیز توصیه دوستان بر مدت اقامت تأثیر مثبت دارد.

الگره و پو (۲۰۱۲) با استفاده از داده‌های گردآوری شده در فصول پُرسفر از ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۳ در جزیره بالریک متغیرهای اقتصاد خرد را برای تحلیل مدت اقامت در مقصد مورد تحلیل قرار دادند. بعضی از آن متغیرها مثلاً اندازه خانواده تأثیری مستقیم بر مدت اقامت داشتند، ولی متغیرهای دیگر مثل سن، تحصیلات و شغل دارای تأثیر غیر مستقیم بودند.

مطالعه گوکووالی و کوزاک (۲۰۰۷) نخستین اثری بود که مدل بقا را برای تحلیل مدت اقامت به‌کار گرفت. آنان به بررسی یک مقصد گردشگری طبیعی در ترکیه به‌عنوان نمونه مطالعه پرداختند و تحقیق کردند که چگونه ویژگی‌های سفر و متغیرهای اجتماعی- جمعیتی گردشگران، مدت اقامت آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بعد از ایشان، منزس و دیگران (۲۰۰۸) مدت اقامت گردشگران در آژورس پرتغال را با استفاده از مدل بقا تحلیل کردند. به نظر رسید که ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی و ویژگی‌های سفر می‌توانند مدت اقامت را تبیین کنند.

مارتینز گارسیا و رایا (۲۰۰۸) به بررسی مدت اقامت در مقصد گردشگری ارزان در کاتالونیا اسپانیا با استفاده از مدل بقا پرداختند و با استفاده از داده‌های پیمایش تأثیر متغیرهای اقتصاد خرد همچون ملیت، سن، تحصیلات، شغل و ویژگی‌های سفر را بر مدت اقامت تحلیل کردند.

در مطالعه دیگری بروس و باتلر (۲۰۱۰) مدت اقامت گردشگران پرتغالی در امریکای جنوبی را تحلیل کردند و دریافتند که مدت اقامت به نحو مثبتی با عواملی نظیر بودجه، طبیعت و فرهنگ در سرزمین مقصد و به شکلی منفی با سن، قومیت و اهمیت امنیت در مقصد ارتباط دارد. اخیراً بروس و دیگران (۲۰۱۰) مدت اقامت گردشگران در خلیج الگارو در پرتغال را با تأکید بر خصوصیات گردشگران نظیر سن، تحصیلات، ملیت و انگیزه سفر بررسی کردند و نشان دادند که این عوامل موجب افزایش مدت اقامت می‌شود.

در مطالعه‌ای که بروس و ماچادو (۲۰۱۰) در خصوص مدت اقامت در جزیره مدیرا در پرتغال انجام دادند معلوم شد که این عامل قویاً به ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی گردشگران و در درجه پایین‌تری به ویژگی‌های متصور مقصد وابسته است.

بر اساس نظریه رفتار لنکاسترکلونین (۱۹۶۶) و شروین روزن (۱۹۷۴)، ویژگی‌های کالا عامل تعیین‌کننده سود مصرف‌کننده‌ای است که هدف اصلی‌اش بیشینه‌سازی سود خود برحسب قیمت و ویژگی‌های کالا است. درخصوص مقصد گردشگری، عناصر متعددی در تعیین انتخاب گردشگر سهم ایفا می‌کنند. در واقع مقصد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات (بر اساس ادراک گردشگر) را در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر وارد می‌کند که این عوامل میزان انتفاع یا بهره‌مندی مصرف‌کننده خاص گردشگری را تعیین خواهند کرد. مدت اقامت نقشی کلیدی در این معادله ایفا می‌کند که خود به‌وسیله گردشگر و بر اساس بودجه، محدودیت زمان و ترجیحات وی معین خواهد شد.

بر اساس چارچوب نظری ارائه‌شده به‌وسیله الگره و دیگران (۲۰۱۲)، گردشگر هنگام ذخیره مکان اقامت برای تعطیلات، نوع سفر و مدت اقامت دلخواه خود را مشخص می‌کند.

تابع تقاضا را برای مدت اقامت به این شکل می‌توان ارائه کرد: $L_j = (x_j, p_j, y, t, n_i, e_j)$

بنابراین، مدت ماندگاری گردشگر در مقصدی خاص بر اساس خصوصیات مقصد x_j ، قیمت‌ها p_j ، درآمد y ، زمان اختصاص داده شده t ، خصوصیات فردی غیر قابل

مشاهده = π_i و خصوصیات غیر قابل مشاهده مقصد = e_j تعیین می‌شود. به نظر الگره و دیگران، مصرف‌کنندگان گردشگری در مجموعه فاکتورهای تعیین‌کننده در تابع بهره‌مندی‌شان اشتراک نظر ندارند و بنابراین مهم است که ناهمگونی گردشگران را برای تحلیل کسانی که اقامت کوتاه‌تر را ترجیح می‌دهند به حساب آوریم.

جمع‌بندی تحقیقات صورت‌گرفته درباره مدت اقامت گردشگران در مقصد حاکی از آن است که مدت اقامت براساس ترکیبی از متغیرهای فردی مثل سن، تحصیلات، درآمد، زمان در اختیار گردشگر، الگوی سفر و ویژگی‌های (متصور) مقصد مثل هزینه اقامت، ویژگی‌های اقلیمی و فرهنگی، امنیت و جاذبه‌های موجود در مقصد تعیین می‌شود. البته جهت و شدت تأثیر متغیرها در مطالعات گوناگون متنوع است؛ چنان‌که مثلاً متغیر بالارفتن سن در برخی تحقیقات دارای تأثیر مثبت، در برخی منفی و در تحقیقات دیگری دارای تأثیر غیرمستقیم بوده است. چنین است سطح تحصیلات، ملیت یا قومیت و... البته دست‌یابی به جمع‌بندی نهایی مستلزم انجام نوعی تحلیل ثانویه یا فراتحلیل از تحقیقات گذشته است که به سبب عدم دسترسی به داده‌ها امکان‌پذیر نبوده است.

مبانی نظری

از دیدگاه جامعه‌شناختی مدت اقامت گردشگر (مذهبی) یا زائر در مقصد نوعی کنش تلقی می‌شود که مسبوق بر فرآیند تصمیم‌گیری^۱ است. تصمیم‌گیری خود به‌عنوان جریانی ذهنی با ترجیحات^۲ کنشگر در ارتباط است و خود «فرایندی جامع است و نه صرفاً یک عمل ساده انتخاب از بین گزینه‌های مختلف» (گیوریان، ۱۳۸۱: ۲۶۳). بر این اساس می‌توان گفت مفهوم اصلی در تصمیم‌گیری، انتخاب و برگزیدن از میان گزینه‌های (شقوق) مختلف است. یعنی فرد باید تصمیم بگیرد از میان منابعی که در اختیار دارد کدام را انتخاب کند و از میان راه و روش‌های مختلفی که برای استفاده از این منابع در نیل به هدف وجود دارد چه راه و طریقه خاصی را برگزیند (سعادت، ۱۳۷۲: ۱۴-۱۳). به این ترتیب در اینجا با مفهوم ترجیح مواجهیم که به معنی تمایل به چیزی یا پذیرش آن بیش از دیگری یا چیز یا شخصی را بیش از دیگری دوست داشتن آمده است (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۵: ۲۹۸).

1. Decision making
2. Preference

این تعریف به معیار ترجیح که می‌تواند تمایل یا عاطفه باشد پرداخته است. مسلماً وقتی امری بر امر دیگر مقدم می‌شود، ریشه در عاطفه، ارزیابی فایده و سود و زیان، عوامل محیطی یا ترکیبی از این‌ها دارد. در فرهنگ توصیفی روان‌شناسی اجتماعی این اصطلاح به معنی داشتن علاقه بیشتر به چیزی در مقایسه با چیز دیگر است. در عمل، روان‌شناسان ملاک عملی ترجیح را انتخاب یک گزینه به جای گزینه‌های دیگر می‌دانند. در این بیان برتری به مفهوم گزینش^۱ است (صلیبی، ۱۳۸۲: ۲۵۹). در فرهنگ علوم اجتماعی، ترجیح مترادف با برتری، مزیت، تقدم و رجحان آمده و به معنی ترتیب‌بندی مجموعه‌ای از کالاها و نیازهاست که برحسب سلیقه‌های افراد انجام می‌گیرد و در فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی مترادف با گزینش به کار رفته است^۲ (بریجانیان، ۱۳۷۳: ۱۲۵).

تبیین ماندگاری زائران در شهر مشهد در قالب سه رویکرد کنش‌گرا (نظریهٔ اختیار عاقلانه)، ساخت‌گرا (پارسونز) و رویکرد ترکیبی عاملیت و ساختار قابل طرح است.

رویکرد کنش‌گرا کنش فرد را از منظر محاسبه و سود فردی، لذت و... تفسیر می‌کند. در این چارچوب، محور نظریه اختیار عاقلانه کنشگر و مسئلهٔ انتخاب و تصمیم‌گیری است. طبق نظریهٔ اختیار عاقلانه^۳ انسان‌ها موجوداتی دارای قصد و نیت هستند و سلاقی یا منافع خود را بر اساس اهمیت هر کدام از آن‌ها رتبه‌بندی می‌کنند و در انتخاب روش‌های رفتار از محاسبات عقلانی استفاده می‌کنند (ترنر، ۱۳۸۲: ۳۸۵). به‌گونه‌ای که برای رفتن به هر راهی محاسبهٔ سود و زیان می‌کنند و پس از بررسی ادلهٔ موافق و مخالف به راهی می‌روند (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴-۶۵). بر مبنای این نظریه، سه قاعدهٔ اساسی برای تصمیم‌گیری سنجیده وجود دارد: قاعدهٔ فایدهٔ متوقع^۴ (مورد انتظار)، قاعدهٔ بیشینی^۵ و قاعدهٔ اقتناع (تصمیم‌گیری مقنع)^۶.

اقامت زائران از این منظر عملی عقلانی تلقی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که به‌لحاظ نظری می‌توان هر سه قاعدهٔ تصمیم‌گیری مزبور را در تصمیم‌گیری و کنش آن‌ها دید. طبق این نظریه در صحنهٔ کنش

1. Choice

۲. ترجیح از اصطلاحاتی است که در علوم مختلف اعم از علوم اجتماعی، مدیریت و اقتصاد کاربرد دارد. در دایرهٔ المعارف ویکی‌پدیا ترجیح انتخاب واقعی یا خیالی از بین گزینه‌ها و امکان ترتیب منظم گزینه‌ها است بر اساس احساس خوشبختی، رضایت، ارضا، لذت و فایده‌ای که تأمین می‌کند و در سایر فرهنگ‌های انگلیسی مترادف با انتخاب، اولین انتخاب، تصمیم، انتخاب یا خواستن چیزی یا کسی در مقایسه با دیگری و... معنی شده است.

3. Rational choice theory

4. expected utility

5. maximum

6. satisficing

اجتماعی، انسان‌ها در موقعیت وسیعی از انتخاب‌ها قرار دارند، اما بنابر منافع متعدد، ترجیحات خود را برحسب محاسبات عقلانی برای کسب بیشترین نفع سامان می‌بخشند. انتخاب عقلانی انسان‌ها مبتنی بر خواسته‌ها، اهداف، ارزش‌ها یا اهداف سودگرایانه است. بنابراین زائر درخصوص مدت اقامت خود در مشهد مجبور است بهترین گزینه را از میان گزینه‌های مختلف برگزیند و در این میان سه رویکرد را در مرحله تصمیم‌گیری در پیش می‌گیرد:

- اسناد فایده به پیامدهای هر گزینه توسط زائر: زائر فایده نتایج هر گزینه را در نظر می‌گیرد و با مقایسه گزینه‌ها یا ارزش به دست آمده که مبتنی بر فایده است، در نهایت دست به انتخاب گزینه‌ای می‌زند که بیشترین فایده را داشته باشد. وی در موضوع مدت اقامت با طیف وسیعی از انتخاب‌ها روبه‌رو است و در این میان، مدت اقامت را به گونه‌ای انتخاب می‌کند که برای او فایده بیشتری داشته باشد.

- اولویت‌دهی احتمالی به پیامدهای هر گزینه توسط زائر: در اینجا زائر نتایج هر گزینه را به لحاظ فایده احتمالی اولویت‌بندی می‌کند و آن‌گاه بدترین نتیجه هر گزینه را در نظر می‌گیرد و در نهایت گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که در میان بدترین‌ها بهترین باشد.

- انتخاب اولین گزینه رضایت‌بخش (تصمیم‌گیری مقنع): زائر به منظور رفع نیاز و با در نظر داشتن حداقل معیارها و پایین آوردن سطح انتظارات، از بین گزینه‌های موجود اولین گزینه‌ای را که به نیازش پاسخ دهد، نه در سطح مطلوب، بلکه رضایت‌بخش، انتخاب می‌کند.

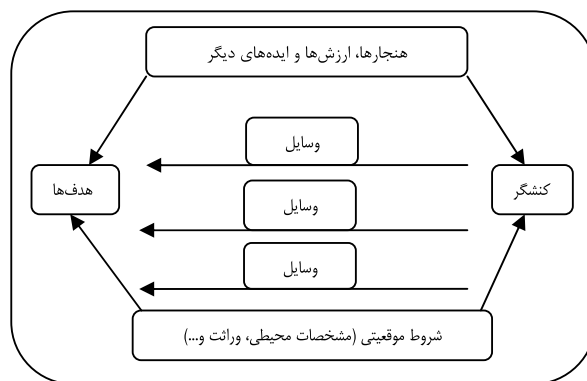
در رویکرد ساختارگرایی علی، تحلیل عمل اجتماعی بر پایه ساختارهای اجتماعی صورت می‌گیرد. ساختار خصیصه‌ای از نظام اجتماعی است که در مدت طولانی پایدار می‌ماند، استقلال زیادی از افراد دارد و بر آزادی افراد درون آن قیودی می‌نهد. ساختارهای اجتماعی نظام‌هایی بادوام و سامان‌بخش هستند که با تعیین فراخناها و تنگناها، هدایتگر و محدودکننده یا الهام‌بخش رفتار آدمیان‌اند و با فراهم آوردن جوی از منع و ترغیب بر فاعلان درون نظام اعمال اثر می‌کنند. فاعلان هم رفتار خود را با آن‌ها هماهنگ می‌سازند و از این رفتارهای هماهنگ پیامد ویژه‌ای ظاهر می‌شود. لذا فاعلان در چارچوب سیاسی و اجتماعی خاصی عمل می‌کنند و به دنبال هدف‌های خود می‌روند و این چارچوب‌ها تنگناهایی برای انتخاب و فراخناهایی برای عمل آنان فراهم می‌سازد. بنابراین، اگر بخواهیم نحوه رفتار افراد را در نهاد خاصی بدانیم، باید ببینیم که اهداف و عقایدشان چیست و انتخاب چه شقوقی برای رسیدن به اهدافشان در آنجا میسر است. انگیزش‌ها و قیود ناشی از ساختار اجتماعی، تأثیر قابل پیش‌بینی بر شقوق منتخب افراد دارد (لیتل، ۱۳۷۳: ۱۷۱-۱۶۶).

در میان مجموعه نظریات ساختارگرا، نظریه عمومی کنش از تالکوت پارسونز اهمیت زیادی دارد. وی وارث عمده جهت‌گیری وبری محسوب می‌شود (ریترز، ۱۳۷۴: ۵۲۹) و هرچند کارش را با علاقه به کنشگران و کنش‌هایشان آغاز می‌کند و آن را گزینش ارادی و سائل دستیابی به هدف‌ها نیز نشان می‌دهد، معتقد است این گزینش آزادانه نیست. به نظر پارسونز افراد به دلایل مختلفی که مبتنی بر ارزش‌هاست و بر طبق تعریف اجتماعی که از موقعیت خود دارند دست به انتخاب می‌زنند و در اینجا عقلانیت و سود شخصی کافی به نظر نمی‌رسد. اهداف کنش از جامعه حاصل می‌شود و نه از امیال و خواسته‌های فردی. وی با تأکید بر جنبه سودجویانه و هنجارگذار کنش اجتماعی، این نکته را می‌پذیرد که به‌واقع محدودیت‌های اجتماعی بر کنش اجتماعی اعمال می‌شود (استونز، ۱۳۷۹: ۱۵۴-۱۵۲).

پارسونز کنش را فراگردی فعالانه، خلاقانه و ذهنی می‌داند که از چهار عنصر سازنده تشکیل شده است: نخست آنکه واحد کنش به وجود کنشگر نیاز دارد، دوم آنکه واحد کنش مستلزم هدف یا وضعیتی آتی است که کنشگر در برابر آن جهت‌گیری می‌کند، سوم آنکه این کنش در موقعیتی انجام می‌گیرد که مستلزم دو عنصر است: چیزهایی که کنشگر نمی‌تواند تحت نظارتشان داشته باشد (شرایط) و چیزهایی که کنشگر می‌تواند بر آن‌ها نظارت داشته باشد (وسائل). درنهایت و چهارم آنکه هنجارها و ارزش‌ها در جهت تعیین گزینش و سائل دستیابی به هدف‌ها نقش بازی می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۴: ۵۳۰-۵۲۹).

پارسونز ضمن تشریح فرآیند فوق معتقد است که عمل به‌وسیله انرژی جسمانی و روانی و تحت تأثیر نیازهای شخصی و نظام اجتماعی و با هدایت فرهنگی یعنی باورها و ارزش‌ها و هنجارها تحقق می‌یابد (ترنر، ۱۳۸۲: ۴۹).

شکل ۱. سازوکار انجام کنش طبق دیدگاه پارسونز



در میان نظریات جامعه‌شناسی دیدگاه‌هایی وجود دارد که نه تنها اهمیت ساختار را انکار نمی‌کنند بلکه بر جدایی‌ناپذیر بودن کنشگر و ساختار و ارتباط دوسویه آن‌ها تأکید دارند و تکمیل‌کننده نظریات جامعه‌شناسی کنش‌گرا و ساختارگرا هستند. این دسته از نظریات راه‌هایی را جستجو می‌کنند که از طریق آن بتوان پدیده‌هایی انسانی را به‌گونه‌ای با ساختارها و جبرهای محیط مرتبط کرد که ادراکات، انگیزه‌ها و مقاصد انسان در تحلیل دخالت داده شود. در این دیدگاه‌های نو، انسان به‌عنوان عامل یا کنشگر ملاحظه می‌شود که دارای اهداف و مطلوب‌هایی است و برای رسیدن به اهداف خود وسیله‌ها یا شیوه‌های مناسبی را برمی‌گزیند.

این گزینش، اگرچه متکی بر آگاهی و اراده انسانی است، در چارچوب اجتماعی که فرد در آن محاط شده است صورت می‌گیرد. جامعه یا عوامل اجتماعی به اشکال مختلف بر گزینش هدف‌ها و وسائل توسط فرد اثر می‌گذارد (روشه، ۱۳۶۷: ۳۰). با چنین تحلیلی علاوه بر اینکه تأثیر ساختارها و فشار محیط اجتماعی بر انسان انکار نمی‌شود، آزادی فردی نیز تضمین می‌گردد. در این مفهوم هر کنش اجتماعی دربرگیرنده ساختاری است و هر ساختاری به کنش اجتماعی نیاز دارد. عاملیت و ساختار به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر در فعالیت یا عملکرد جاری بشری درهم تنیده‌اند (همان: ۷۰۲).

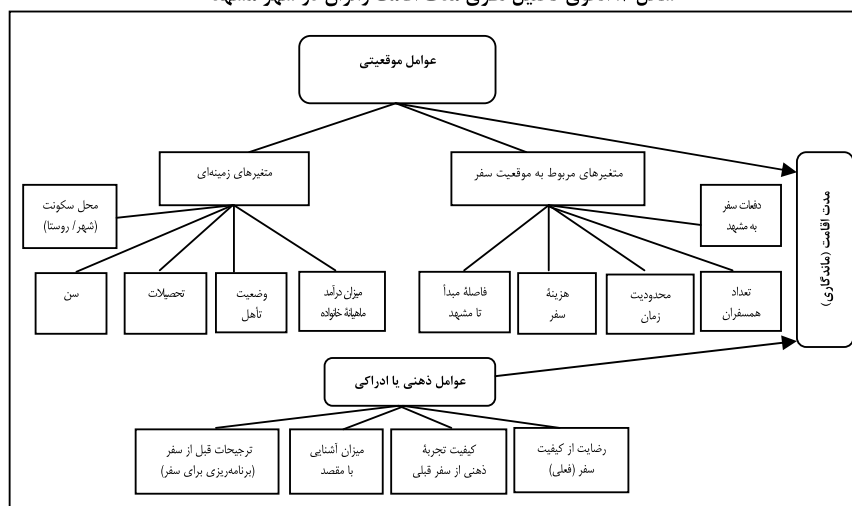
گیدنز به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران این دیدگاه با تأکید بر مفهوم عاملیت به انتخاب بها می‌دهد و کنشگر را دارای قدرت انتخاب می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۶۰۲). وی تشخیص می‌دهد که الزام‌هایی بر کنشگران تحمیل می‌شود اما این به آن معنا نیست که کنشگران گزینش نمی‌کنند و تأثیری از خود باقی نمی‌گذارند (همان: ۷۰۲). از نظر وی ساختارها غالباً به عوامل انسانی اجازه می‌دهند اعمالی را انجام دهند که بدون وجود این ساختارها نمی‌توانستند انجام دهند (همان: ۷۰۵). ساختار هرچند الزام‌هایی را بر کنش عوامل انسانی تحمیل می‌کند، درضمن امکاناتی برای فعالیت‌های عوامل داخل ساختار فراهم می‌آورد که بدون وجود ساختار این فعالیت‌ها امکان‌پذیر نیست. درواقع، ساختار هم محدودکننده و الزام‌آور است و هم تواناکننده (همان: ۷۵۶).

چارچوب نظری تحقیق

با اتکا به دیدگاه‌های ساختارگرا و کنش‌گرا و همچنین بررسی نتایج تحقیقات پیشین می‌توان گفت مدت اقامت در شهر مشهد به‌عنوان یک کنش در مجموع تابع دو دسته

متغیر است که می‌توان با عنوان ۱- متغیرهای وضعیت یا موقعیت^۱ و ۲- متغیرهای ذهنی- ادراکی از آن‌ها یاد کرد. متغیرهای وضعیت یا موقعیت شرایطی هستند که از طریق فراهم‌آوردن فرصت یا ایجاد محدودیت بر عمل فرد تأثیر می‌گذارند و مشخصه‌شان آن است که کنشگر (در اینجا زائر) از امکان کنترل و دخل و تصرف محدودی در آن‌ها برخوردار است یا اساساً فاقد چنین امکانی است. متغیرهای موقعیتی خود شامل اولاً، متغیرهای فردی و زمینه‌ای مثل درآمد یا بودجه در اختیار زائر، طبقه اجتماعی و سن و... هستند و ثانیاً، متغیرهای مربوط به سفر مثل محدودیت زمان در اختیار زائر، فاصله مبدأ سفر تا مشهد و... را در برمی‌گیرند. از سوی دیگر، متغیرهای ادراکی یا ذهنی شامل عواملی چون ادراک یا دریافت زائر از مقصد (مثل اقلیم، فرهنگ یا مردم مشهد)، ارزیابی یا قضاوت زائر از سفر(های) قبلی، اطلاعات زائر از شهر مشهد و... می‌شود. بر این اساس و به اقتضای ویژگی خاص این تحقیق (یعنی موضوع گردشگری مذهبی و تمرکز بر جمعیت زائران)، مدل تبیینی اولیه مدت ماندگاری به شکل زیر تدوین شد.

شکل ۲. الگوی تحلیل نظری مدت اقامت زائران در شهر مشهد



1. Situational factors

روش پژوهش

روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده که با استفاده از مطالعات اکتشافی به دست آمده است. برای اعتباریابی پرسش‌نامه بر نتایج آزمون مقدماتی و اعتبار صوری تأکید شده است. در این پژوهش پرسش‌نامه به شیوه انجام مصاحبه با سرپرست خانوار (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) تکمیل شده است.

کلیه زائران ایرانی شهر مشهد در سال ۸۹ و ۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. جمعیت نمونه شامل ۱۶۰۰ نفر از زائران ایرانی در شهر مشهد در فصول تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ بوده که به روش تصادفی انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه مراحل ذیل انجام شده است.

۱. طبقه‌بندی زمان انجام تحقیق در چهار مقطع (تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰) بوده است که در این تقسیم‌بندی فصول چهارگانه سال مد نظر است. با این توضیح که هر فصل ۱۲۰ روز است و با انتخاب تصادفی روزها (۱۰ روز در هر فصل) در مجموع ۴۰ روز برای مراجعه به پاسخگو و تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شده است.

جدول ۱. مقاطع چهارگانه در جمع‌آوری اطلاعات

مقاطع چهارگانه مورد بررسی	زمان جمع‌آوری اطلاعات
مقطع اول (تابستان)	آغاز تعطیلی مدارس تا ۱۵ مهرماه ۸۹
مقطع دوم (پاییز)	از ۱۵ مهرماه تا پایان پاییز ۸۹
مقطع سوم (زمستان)	از دی ماه تا روزهای پایانی سال ۸۹
مقطع چهارم (بهار)	روزهای پایانی سال ۸۹ تا ۱۵ فروردین سال ۹۰

۲. سپس در هر طبقه زائران با استفاده از روش خوشه‌ای دومرحله‌ای انتخاب شدند.

۳. برای انتخاب نمونه از فرمول $n = \frac{Z^2 \delta^2}{d^2}$ استفاده شده است.^۱

۴. حجم نمونه پس از انجام آزمون مقدماتی^۲ و به دست آوردن واریانس متغیر اصلی بر روی نمونه‌ای کوچک از زائران تعیین شد. به این ترتیب تعداد نمونه در هریک از فصول تابستان و

۱. n = حجم نمونه، $t=Z$ = مقداری متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان، d = خطای نمونه‌گیری، δ^2 = واریانس متغیر مورد مطالعه در جامعه که در صورت فقدان می‌توان S^2 یا واریانس نمونه را قرار داد.

2. Pretest

بهار ۵۰۰ نفر و در فصول زمستان و پاییز ۳۰۰ نفر تعیین گردید. لذا در این تحقیق حجم نمونه ۱۶۰۰ نفر بوده است.

۴. مرحله بعد مصاحبه با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات فعال شبانه‌روز بوده است.

گفتنی است که برای شناسایی متغیرهای مستقل مؤثر بر ماندگاری زائران در شهر مشهد و نیز تعیین جهت و شدت تأثیر این متغیرها از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام^۱ استفاده شد. همچنین از نمودار تحلیل مسیر برای نشان‌دادن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر ماندگاری زائران استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های پاسخگویان

به‌لحاظ ترکیب جنسی ۴۵/۸ درصد نمونه را زنان و ۵۴/۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. هر دو دسته به‌طور متوسط ۳۷/۸ سن دارند. داده‌ها نشان می‌دهد ۸۴/۴ درصد زائران متأهل بوده‌اند و زائران مجرد در نمونه مورد بررسی بالغ بر ۱۱/۸ درصد هستند. همچنین میزان تحصیلات ۴۱/۲ درصد زائران زیردیپلم است و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم هستند ۳۵/۲ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند.

براساس اطلاعات به‌دست‌آمده، اکثر 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 پس از این گروه زائرانی هستند (۲۰/۵ درصد) که از استان‌های مرکزی (اصفهان، قزوین، مرکزی، سمنان، یزد، قم) به مشهد آمده‌اند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه دارای مشاغل کارمندی متوسط (۲۲/۶ درصد) هستند و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه مورد بررسی بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان است.

الگوی سفر از حیث فردی یا جمعی بودن نشان می‌دهد ۱۳/۷ درصد از زائران پاسخگو به صورت تنها به مشهد آمده‌اند و اکثر آن‌ها (۸۶/۳ درصد) با خانواده یا با دوستان و همکاران خود سفر کرده‌اند. از سویی دیگر ۸۷/۴ درصد زائران به صورت شخصی (با وسایل نقلیه عمومی یا وسیله شخصی) به مشهد آمده‌اند و ۱۲/۶ درصد در قالب کاروان و تور یا هیئت‌های عزاداری و اردو سفر کرده‌اند.

1. Stepwise

از نظر تعداد همسفران، حدود 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 کرده‌اند.

همچنین اطلاعات به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که برای بیشترین تعداد زائران (۸۸/۶ درصد) زیارت مهم‌ترین انگیزه سفر به مشهد بوده و مهم‌ترین فعالیت بیشتر زائران (۷۰ درصد) نیز در شهر مشهد صرفاً زیارتی بوده است و تنها ۳۰ درصد از زائران سفری زیارتی-سیاحتی داشته‌اند. بررسی الگوی سکونت زائران در مشهد نشان می‌دهد که ۴۵/۸ درصد آنان در اماکن عمومی با مالکیت شخصی نظیر مهمان‌پذیر، مسافرخانه، هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌سرای غیردولتی و نزدیک به ۲۰ درصد نیز در منزل اقوام اقامت کرده‌اند. خانه‌های اجاره‌ای (۱۴ درصد) و اقامت در اماکن عمومی با مالکیت دولتی نظیر زائرسرا، مدرسه، خانه معلم، حسینیه (۱۳/۲ درصد) به ترتیب از دیگر سکونتگاه‌های زائران در شهر مشهد بوده است.

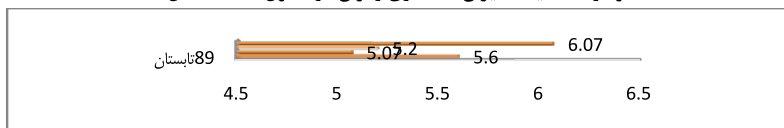
گفتنی است که از میان شیوه‌های مختلف برای یافتن محل اقامت در مشهد، در درجه اول مراجعه اتفاقی به محل در بین ۲۷/۵ درصد و پس از آن تجربه سفرهای قبلی به مشهد در بین ۲۲/۸ درصد از زائران بیش از سایر روش‌ها مورد توجه زائران بوده است. استفاده از نظر دلالت‌ها نیز در میان ۱۷/۵ درصد زائران پس از دو مورد فوق وجود داشته 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 محل سکونت، که از شیوه‌های جدید برای یافتن محل اقامت محسوب می‌شود، استفاده کرده‌اند.

در زمینه محدوده محل اقامت زائران نیز نتایج نشان می‌دهد ۵۰/۵ درصد آن‌ها در منطقه نزدیک حرم (ثامن) و پس از آن ۱۵/۶ درصد نیز در منطقه ۸ اقامت داشته‌اند. دو منطقه ۷ و ۶ نیز به ترتیب و با تفاوت ناچیزی در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

۲. مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد

بر اساس یافته‌های تحقیق ماندگاری 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. چنان‌که نمودار ۱ نشان می‌دهد، 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.

نمودار ۱. مقایسه میزان ماندگاری زائران در فصول مختلف سال



میانگین روزهای اقامت زائرانی که به صورت اردو به مشهد سفر داشته‌اند کمتر از دیگران است؛ با این توضیح که زائرانی که به شیوه شخصی و با کاروان یا تور آمده‌اند به طور متوسط ۵.۵ روز در مشهد اقامت داشته‌اند، در حالی که میانگین اقامت آن دسته از زائرانی که به صورت اردو آمده‌اند ۴ روز بوده است.

دیگر اینکه ترجیح اولیهٔ نیمی از زائران (۵۰/۴ درصد) به هنگام برنامه‌ریزی برای سفر، ۴ تا ۶ روز اقامت در مشهد بوده و ۵۶ درصد نیز همین مدت در مشهد اقامت داشته‌اند. میانگین تعداد روزهای اقامت زائران در مشهد با میانگین ترجیح اولیهٔ آنان برای مدت اقامت به یکدیگر نزدیک است؛ به طوری که محاسبه ضریب همبستگی نشان داد بین دو متغیر «ترجیح اولیهٔ زائران در زمینه مدت اقامت در مشهد» و «تعداد روزهای تحقق‌یافتهٔ اقامت» همبستگی مثبت، معنادار و قوی وجود دارد ($\text{Correlation} = 0.858, \text{Sig} = 0.000$)، به عبارتی دیگر ترجیح قبل از سفر زائران در زمینه مدت اقامت با تعداد روزهای اقامت آنان در شهر مشهد تطبیق می‌کند.

۳. تحلیل چندمتغیرهٔ مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد

نتایج آزمون رگرسیون به روش گام‌به‌گام نشان داد که متغیرهای مستقل این پژوهش به مقدار ۳۴/۵ با متغیر وابسته (ماندگاری زائران) همبستگی داشته و به عبارتی می‌توانند ۱۱/۹ درصد از تغییرات ماندگاری زائران در مشهد را توضیح دهند.

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون در ارتباط با مهم‌ترین متغیرهای مستقل مؤثر بر میزان ماندگاری زائران در مشهد

متغیرها	ضریب متغیر	خطای استاندارد	بتا	آمارهای تی	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۲/۶۲۱	۰/۶۰۵	-	۴/۳۳۰	۰/۰۰۰
مسافت زمینی شهر محل سکونت تا مشهد	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۲۸۶	۷/۰۰۷	۰/۰۰۰
دفعات سفر به مشهد	۰/۰۳۶	۰/۰۱۱	۰/۱۳۶	۳/۱۷۷	۰/۰۰۲
ترجیح زائران برای هزینهٔ روزانهٔ اقامتگاه در شهر مشهد در قبل از سفر	-۱/۱۹۰	-/۰۰۰	-۰/۱۲۸	-۳/۱۸۷	۰/۰۰۲
میزان آشنایی با شهر مشهد	۰/۳۱۲	۰/۱۱۲	۰/۱۱۷	۲/۷۹۱	۰/۰۰۵
روستایی بودن	۰/۸۰۲	۰/۳۵۲	۰/۰۹۲	۲/۲۷۸	۰/۰۲۳

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مسافت زمینی شهر محل سکونت تا مشهد، دفعات سفر به مشهد در گذشته، میزان آشنایی با شهر مشهد و روستایی بودن موجب افزایش مدت ماندگاری زائران در شهر مشهد می‌شود و ترجیح قبل از سفر زائران برای هزینه روزانه اقامتگاه در شهر مشهد این میزان را کاهش می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد که آماره اف در مرحله آخر معنادار است ($\text{Sig}=0.000$, $\text{Sig}=15.126$, $F=$). با توجه به اهمیت متغیر «ترجیح قبل از سفر زائران برای هزینه روزانه اقامتگاه در شهر مشهد» این متغیر به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که متغیر «ترجیح زائران برای هزینه روزانه اقامتگاه در شهر مشهد» از متغیرهای میزان درآمد ماهیانه خانواده، تعداد همسفران و شهری بودن تأثیر می‌پذیرد. تأثیرات هر متغیر در جدول زیر ارائه شده است.

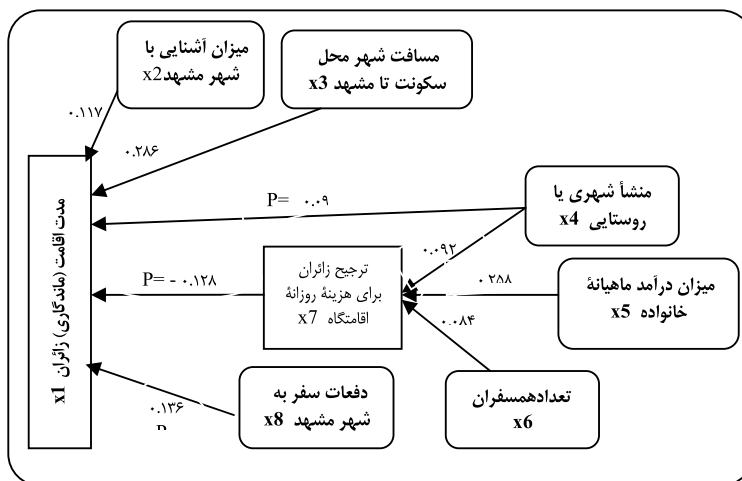
جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون درباره مهم‌ترین متغیرهای مستقل مؤثر بر ترجیح زائران برای هزینه روزانه

اقامتگاه در شهر مشهد

متغیرها	ضریب متغیر	خطای استاندارد	بتا	آمارهای تی	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۶۶۴۰.۵۰۷	۴۱۰۱.۹۶۸	---	۱.۶۱۹	۰.۱۰۶
میزان درآمد ماهیانه خانواده	۰.۰۳۵	۰.۰۰۵	۰.۲۵۸	۶.۴۰۰	۰.۰۰۰
شهری بودن	۸۱۹۸.۵۲۷	۳۶۰۱.۶۱۴	۰.۰۹۲	۲.۲۷۶	۰.۰۲۳
تعداد همسفران	۸۶۶.۰۴۰	۴۰۳.۶۲۲	۰.۰۸۴	۲.۱۴۶	۰.۰۳۲

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که متغیرهای میزان درآمد ماهیانه خانواده، سکونت در شهر و تعداد همسفران، ترجیح زائران را برای هزینه روزانه اقامتگاه در شهر مشهد تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب متغیر وابسته (ماندگاری زائران) تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهایی قرار دارد که نمودار ۳ و جدول ۴ ضرایب تأثیر خام و استاندارد شده آن‌ها را نشان می‌دهد.

شکل ۳. نمودار تحلیل مسیر ماندگاری زائران



ضرایب تأثیر مستقیم هریک از متغیرها به تفکیک نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیر مستقیم به ترتیب اولویت عبارت است از: ۱. مسافت شهر محل سکونت تا مشهد، ۲. دفعات سفر به شهر مشهد، ۳. میزان آشنایی با شهر مشهد، و در نهایت ۴. ساکن روستا بودن که همگی بر میزان ماندگاری زائران اثر مثبت دارد و ترجیح زائران برای هزینه روزانه اقامتگاه که اثر منفی بر ماندگاری زائران دارد.

با این توضیح که هر اندازه میزان مسافت شهر محل سکونت زائران تا مشهد بیشتر باشد، هرچه میزان آشنایی آن‌ها با شهر مشهد بیشتر شود و هر اندازه دفعات بیشتری به مشهد سفر داشته باشند، اقامت طولانی‌تری در شهر مشهد خواهند داشت. زائرانی که از روستا به شهر مشهد سفر می‌کنند، در مقایسه با شهرنشینان، مدت بیشتری در مشهد می‌مانند. همچنین گروهی که قبل از سفر ترجیح می‌دهند بابت اسکان روزانه هزینه کمتری بپردازند، مدت بیشتری در مشهد اقامت دارند. دو متغیر میزان درآمد ماهیانه خانواده و تعداد همسفران، هزینه‌های اقامت روزانه را افزایش می‌دهد و باعث کاهش ماندگاری می‌شود. این مطلب در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۴. اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای تعیین کننده بر ماندگاری زائران

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
مسافت شهر محل سکونت تا مشهد	۰/۲۸۶	۰	۰/۲۸۶
دفعات سفر به شهر مشهد	۰/۱۳۶	۰	۰/۱۳۶
میزان آشنایی با شهر مشهد	۰/۱۱۷	۰	۰/۱۱۷
سکونت در روستا	۰/۰۹۲	۰	۰/۰۹۲
سکونت در شهر	۰	*-۱۲۸ ۰۹۲=۰۱۲	۰۹۲-۰۱۲۸=۰۰۸۶
هزینه روزانه اقامتگاه	-۰/۱۲۸	۰	-۰/۱۲۸
میزان درآمد ماهیانه خانواده	۰	-۱۲۸*۰۲۵۸= -۰۳۳	-۰۳۳
تعداد همسفران	۰	-۱۲۸*۰۴۸= -۰۰۰۶	-۰۰۰۶
کل اثر علی	۰۵۰۹	۰/۰۶۴	۰۵۰۳

بحث و نتیجه گیری

در مبانی و مدل نظری تحقیق، مدت اقامت گردشگران در چارچوب مجموعه‌ای از متغیرهای ۱. موقعیتی یا وضعیت و ۲. ذهنی یا ادراکی تحلیل شد. با تطبیق مدل نظری بر موضوع خاص این تحقیق یعنی مدت اقامت زائران ایرانی شهر مشهد، ماندگاری در مقصد تابع عوامل موقعیتی شامل متغیرهای مربوط به سفر (فاصله شهر مبدأ تا مشهد، هزینه سفر، محدودیت زمان، تعداد همسفران و دفعات سفر به شهر مشهد) و متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد ماهیانه و شهری و روستایی بودن) از یک سو و عوامل ذهنی یا ادراکی (رضایت از کیفیت سفر فعلی، میزان آشنایی با مقصد، کیفیت تجربه ذهنی از سفر قبلی و ترجیحات قبل از سفر) از سوی دیگر شناخته شد.

تحلیل مسیر نشان داد که به ترتیب با افزایش مسافت بین محل سکونت زائران تا مشهد و دفعات سفر به مشهد، ماندگاری زائران در مشهد افزایش می‌یابد و زائران روستایی در مقایسه با ساکنان شهرها، مدت بیشتری در مشهد می‌مانند.

همچنین تحقیق نشان می‌دهد که نه تنها مشخصات فردی زائران و متغیرهای مربوط به سفر، بلکه میزان آشنایی زائران با شهر مشهد و ترجیحات آن‌ها به‌عنوان متغیرهای ذهنی و قبل از سفر بر مدت اقامت زائران تأثیرگذار است. سازوکار تأثیر ترجیحات به این صورت است که زائران در شهر مبدأ و به

هنگام برنامه‌ریزی سفر، برای هزینه روزانه اقامتگاه‌شان در شهر مشهد تصمیم‌گیری می‌کنند که این عامل تعیین‌کننده‌ای در زمینه مدت اقامتشان در شهر مشهد است. در این تصمیم‌گیری میزان درآمد ماهیانه خانواده و تعداد همسفران مهم است؛ به طوری که خانواده‌های دارای همسفران بیشتر و درآمد بالا ترجیح می‌دهند برای اسکان روزانه در شهر مشهد بیشتر هزینه کنند و کمتر اقامت داشته باشند.

از میان متغیرهای ارائه شده در مدل نظری اولیه، تعداد همسفران، محدودیت زمان، هزینه سفر، درآمد ماهانه، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن (از میان متغیرهای موقعیتی) و رضایت از سفر فعلی و تجربه قبلی سفر ارتباط مستقیم معناداری با مدت ماندگاری نداشتند. در مجموع نتایج این تحقیق حاکی از آن است که زائران در زمینه مدت اقامت خود در مشهد بر اساس ترکیبی از عوامل موقعیتی/ذهنی عمل کرده‌اند. بی‌تأثیر بودن عواملی نظیر آنچه در بالا آمد نکته تأمل‌برانگیزی است که نیازمند تحقیقات بعدی است.

منابع

- استونز، راب (۱۳۷۹) متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- اسکافی، مریم (۱۳۸۳) بررسی ارتباط کسبه، هتلداران و رانندگان تاکسی با زائرین امام رضا (ع) و نحوه ارتقای این ارتباط، طرح پژوهشی اداره کل امور اجتماعی و انتخابات استانداری خراسان.
- اصغریپور، احمدرضا و محمد مدرس (۱۳۸۵) بررسی میزان رضایتمندی مسافران از خدمات پایانه مسافری مشهد، طرح پژوهشی سازمان پایانه‌های مسافری مشهد.
- بابایی، غلامرضا (۱۳۸۴) بررسی میزان رضایت زائرین از واحد خدمات فرش حرم مطهر امام رضا (ع)، طرح پژوهشی اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی.
- بريجانيان، ماری (۱۳۷۳) فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ترنر، جانانان اچ (۱۳۸۲) ساخت نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه عبدالعلی لهسانی‌زاده، شیراز: نوید شیراز.
- حامدمقدم رافتی، احمد و حسین بهروان (۱۳۸۰) بررسی نیازهای فرهنگی زائران حرم حضرت رضا (ع) و نگرش آنان نسبت به عملکرد فرهنگی آستان قدس رضوی، طرح پژوهشی مرکز خراسان‌شناسی آستان قدس.
- حسینی، غلامرضا (۱۳۸۴) بررسی شاخص‌های ورود و خروج زائر به شهر مشهد در فروردین‌ماه، طرح پژوهشی شهرداری مشهد، معاونت فرهنگی و اجتماعی.

- رفیعی، هادی (۱۳۸۸) بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها، جهاد دانشگاهی مشهد.
- روشه، گئی (۱۳۶۷) کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۷۲) فرایند تصمیم‌گیری در سازمان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۵) بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران، طرح پژوهشی، مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- شعاری‌نژاد، علی اکبر (۱۳۷۵) فرهنگ علوم رفتاری، تهران: امیرکبیر.
- صالحی‌فرد، محمد (۱۳۸۵) تعیین راهکارهای کسب درآمد از زائران کلان‌شهر مشهد (چکیده گزارش‌ها)، طرح پژوهشی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- صلیبی، ژانست (۱۳۸۲) فرهنگ توصیفی روان‌شناسی اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹) جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گیوریان، حسن (۱۳۸۱) تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، ترجمه محمدرضا ربیعی، تهران: یکان.
- لیتل، دانیل (۱۳۷۳) تبیین در علوم اجتماعی: درآمدی به فلسفه علم الاجتماع، تهران: صراط.
- موسوی، سیدعلی‌اصغر (۱۳۸۱) بررسی میزان رضایتمندی زائران از انواع خدمات اجتماعی و رفاهی ارائه شده از سوی آستان قدس رضوی، طرح پژوهشی، دبیرخانه شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی.
- یوسفی، علی (۱۳۸۳) بررسی مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر، طرح پژوهشی اداره شیلات استان خراسان.
- یزدی، پایلی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- Alegre, J., S. Mateo & L. Pou (2011) "A latent class approach to tourists' length of stay", *Tourism Management*, 32: 555-563.
- Alegre, J., & L. Pou (2012) "The Length of Stay in Demand for Tourism", *Tourism Management*, 27: 6-22.
- Barros, C. P, R. Butler & A. Correia (2010) "The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis", *Tourism Management*, 31: 13-21.
- Barros, C. P, & L. P. Machado (2010) "The Length of Stay in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 629-706.
- Barrosa, Carlos Pestana & Antónia Correia (2007) "Survival Analysis in Tourism Demand: The Length of Stay in Latin American Destinations",

- Working Papers*, 2007/03, Department of Economics at the School of Economics and Management (ISEG), Technical University of Lisbon.
- Crompton, j. (1979) "Motinations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, 6:408-424.
- Gokovali, U., O. Bahar & M. Kozak (2007) "Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis", *Tourism Management*, 28: 736-746.
- Kelvin J. Lancaster (1966) "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74: 132-157.
- Martínez Garcia, E. & J. M. Raya (2008) "Length of Stay for Low-Cost Tourism", *Tourism Management*, 29: 1064-1075.
- Menezes. G. A., A. Moniz & J. C. Vieira (2008) "The Determinants of Length of Stay in the Azores", *Tourism Economics*, 14 (1): 205-222.
- Pulina, M, (2010) "Modelling and Forecasting Length of Stay", *Anatolia*, 21: 305-321.
- Ritchi, J. R. B. & G. I. Crouch (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cambridge: CABI Publishing.
- Rosen, Sherwin & M. Ishaq Nadiri (1974) "A Disequilibrium Model of Demand for Factors of Production", *American Economic Review*, 64 (2): 264-70.