

Evaluation of Tensile Quality of Urban Space in Religious Tourism Development Case Study: Zanjan Muharram Mourning Ceremony

Smaeil Daviran^{1*}

1- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Farhangian University, Tehran, Iran

Received: 6 July 2020

Accepted: 9 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Religious tourism is one of the oldest and most popular forms of tourism, especially in Iran. The purpose of this study was to investigate the tensile quality of urban spaces in Moharram decade of Zanjan and its effects on the development of religious tourism. The purpose of tensile factors is tourists' perception of tourism district attractions. Tourism infrastructure, atmosphere, social environment, welfare and tranquility of tourists, transportation, service development, the popularity of the tourist area and other related factors are among the factors of tensile. Pull factors lead tourists to better choose their tourist destination. The quality and variety pattern of pull factors encourage tourists to revisit the place. In religious tourism, the ceremony and mourning quality, the spatial and environmental quality of the space, the various services quality such as medical, media, catering, religious accommodation are effective on the selection and re-attendance. Although in religious tourism, epistemological, religious and doctrinal factors have a greater impact on the choice of tourist destination, still psychological factors resulting from the spiritual space of tourism along with spatial-spatial quality can make tourists more satisfied with the tourism space and Lead to the desired spiritual and mental memory of being at the destination and reproduction of tourism.

Methodology

The present study based on descriptive-analytical method has examined the pull factors and indicators in Zanjan city in the mentioned ceremony and also has explained the role of these factors in the development of religious tourism. The sample size was randomly completed with 160 sample questionnaires. The data collected were implemented in SPSS software and data analysis were performed by using of t-sample statistical test, Pearson multivariate stepwise regression test and simultaneous multivariate regression. The variables were used including Space welfare services, space management, safety, law enforcement and security services and media coverage services. The Cronbach's alpha value for the total research instrument indicators was 0.77.

Results and discussion

The tensile indicators of Zanjan urban space with a positive average difference of 0.74 were higher than the set standard (number 3) but require the development of infrastructure to create more desirable conditions. Among the spatial tensile indicators, the national and international media coverage had the highest difference from the standard and indicated a more appropriate situation, so that the difference between the

* Corresponding Author (Email: socialcapital2007@gmail.com)

set average was equal to 1.25. Weak infrastructures such as parking, accommodation, catering, transportation and so on have led to a decrease in the amount of difference from the set standard and with a difference of 0.8 in the border edge of the set limit. As in the two variables of parking and services Passenger, the average difference value is negative and less than the standard limit. Therefore, paying attention to welfare and transportation infrastructure is an inevitable necessity of urban space. Among the variables, except for the three variables of safety and traffic control, passenger transportation and parking services were in a low standard state that showed the weakness of Zanjan's transportation services in supporting the ceremony. The examined indicators were significantly related to each other at the 95% confidence level and performed well with each other. This indicated the dependence of the indicators on each other and the qualitative decline of the indicators leads to the qualitative decline of the tensile capacity of the urban space. Based on the results of multivariate regression, spatial tensile indicators separately explained more than 60% of religious tourism and were effective on each other. Thus, the variance of the total indicators explaining religious tourism was 100%. An examination of the effectiveness of the four spatial tensile indicators on the religious tourism development index in multivariate regression showed that the impact of indicators on tourism development was significant and close to each other and mainly more than 37% were effective on the development of religious tourism. However, the greatest effect was related to the welfare service index, which in the above studies, the weakness of this index compared to other indicators was evident. It is necessary to review the welfare services index of urban space and improve specific programs by providing guides.

Conclusion

The results showed that the tensile indicators average of urban space in Zanjan were higher than the set standard (number 3) and this factor was effective on increasing the number of tourists with religious intentions. In the indicators of tensile quality of urban space, media coverage of religious ceremonies in Zanjan city gained the highest quality in terms of tourists. According to the results of T-single sample statistics, out of 25 tensile variables of city space, 22 were higher than the standard and all variables had a significant level of acceptance. Lack of parking space for tourists, lack and drop of transportation system and passenger movement quality as well as traffic control weakness have led to a decline in the tensile quality of urban space in providing tourist welfare services. It is necessary to plan, modify and prepare the above-mentioned items, such as using the space of public-government offices and institutions, providing temporary transport fleet from neighboring provinces, and smart traffic monitoring and control.

Keywords: Space Tensile, Tourism, Religion, Muharram, Zanjan.

ارزیابی کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: مراسم عزاداری محرم شهر زنجان

اسماعیل دوبران^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

چکیده

گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال توسعه در اقتصاد جهانی است. گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری است که در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری به‌ویژه در ایران محسوب می‌شود. پژوهش حاضر باهدف بررسی کیفیت کششی فضاهاى شهری در دهه محرم شهر زنجان و اثرات آن در توسعه گردشگری مذهبی نگارش یافته است. روش تحقیق پژوهش از نوع توصیفی-تبیینی با ماهیت کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بوده است که در جامعه آماری گردشگران غیربومی با حجم نمونه ۱۶۰ مورد انجام یافته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری رگرسیون چند متغیره گام به گام، تی تک نمونه‌ای و پیرسون بوده است که برای شاخص‌های خدمات رفاهی، مدیریت فضا، ایمنی، انتظام و امنیت و پوشش رسانه‌ای فضا انجام گرفته است. نتایج آزمون رگرسیون، پیرسون و تی تک نمونه‌ای در گردشگران مذهبی شهر زنجان نشان می‌دهد شاخص‌های کششی کیفیت فضای شهری در شهر زنجان از حد استاندارد تعریف شده بالا بوده و این شاخص‌ها به صورت پیوسته با همدیگر مرتبط و عملکرد یافته‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد علیرغم جدا بودن شاخص‌ها از همدیگر میان اثرگذاری آن‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی شهر یکسان بوده و خدمات رفاهی مستقر در فضا اثرگذاری بیشتری بر توسعه گردشگری مذهبی دارد.

واژگان کلیدی: کشش فضا، گردشگری، مذهب، محرم، زنجان.

مقدمه

بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۸ حدود ۱,۴ میلیارد نفر مسافرت کرده‌اند که این رقم نشان از روندی افزایشی تقاضا برای گردشگری بین‌المللی در تمامی نقاط جهان دارد (Unwot, 2018). جدیدترین گزارش بارومتر سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی در سه ماه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴ درصد رشد داشته است. بر این اساس رقم گردشگری خارجی ورودی به کشور ایران در سال ۲۰۱۷ برابر ۴,۸۶ میلیون نفر بوده است (Unwot, 2019). این در حالی است که بر اساس داده‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران در اوایل سال ۲۰۱۹ (منتهی به اسفند ۱۳۹۷) بیش از ۷,۸ میلیون نفر گردشگر خارجی وارد کشور شده‌اند. یکی از انواع گردشگری در مقیاس جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی که دارای ابعاد هویتی-دینی است گردشگری مذهبی است که در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر جهان می‌باشد (Ajit, 2004:2). بر اساس مطالعات سازمان جهانی گردشگری سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون نفر بانگیزه مذهبی و معنوی در جهان سفر می‌کنند (ملازم حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۴). بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران بیش از ۸۰ درصد گردشگران خارجی وارده در سال ۱۳۹۷ به ایران دارای انگیزه سفر فرهنگی- مذهبی می‌باشند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۸). در گردشگری مذهبی جاذبه‌های نظیر زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها، مساجد، کلیسا، آیین‌ها و مراسم مذهبی عامل جذب گردشگر به مکان مورد بازدید هستند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰). این نوع گردشگری شکلی از گردشگری است که بر موانع اقلیمی غلبه دارد و با تغییرات فصلی و تحولات آب و هوایی تعداد آن چندان دچار تغییر نمی‌شود (فیض‌آبادی و وزیری، ۱۳۹۰: ۲). جدای از داده‌های مزبور تعداد سفرهای داخلی با مقصد گردشگری مذهبی به طوری است که اماکن مذهبی واقع در شهرهای مختلف مانند مشهد، شیراز، قم بیشترین زائران را در طول سال به خود اختصاص داده و رقمی بالغ بر ۲۰ میلیون نفر را شامل می‌شود. در این بین، مراسم‌های دینی- مذهبی موردی و مقطعی که در شهرهای مختلف کشور برگزار شده و پذیرای گردشگران داخلی و حتی خارج از کشور است، توانسته است نقش اساسی را توسعه فضاهای شهری به وجود آورد. حال آنکه کدام عوامل و شرایط وابسته به مراسم دینی- مذهبی منجر به توسعه فضای شهری شده و کیفیت کششی فضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد مسئله‌ای است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. عواملی مانند کیفیت خدمات مورد ارائه، امکانات اقامتی و پذیرایی، چگونگی برگزاری مراسم، پوشش رسانه‌ای از جمله مواردی است که در کاهش یا افزایش ضریب جذب گردشگران جای بررسی دارد.

یکی از مراسم‌های مهم مذهبی کشور که مراسم عزاداری شهر زنجان به‌ویژه دسته عزاداری مسجد حسینیه و زینبیه اعظم زنجان است که به‌صورت دوره‌ای هر ساله در نیمه اول ماه محرم در فضای شهری زنجان اتفاق می‌افتد و خیل عظیمی از جمعیت داخلی و حتی خارجی را به‌سوی خود جذب می‌کند این مراسم که در فضای شهری باز اتفاق می‌افتد با توجه به ماهیت برگزاری خود بر روی فضای شهری تأثیرگذار و از آن تأثیر می‌پذیرد. سطح و کیفیت برگزاری مراسم به لحاظ ابعاد مختلف مانند نحوه ارائه خدمات، نحوه برگزاری مراسم، نحوه مدیریت کالبدی، اجتماعی، امنیتی، رسانه‌ای و زیرساختی در افزایش گردشگران بانگیزه مذهبی اثرات چشمگیری را داشته است. به طوری که تمامی اقامتگاه‌های شهر در دهه اول ماه محرم با ظرفیت کامل پذیرای جمعیت ورودی به شهر می‌باشند. این مقاله باهدف بررسی چگونگی رونق گردشگری مذهبی در شهر زنجان پرداخته و عوامل کیفی مؤثر بر کشش فضای شهری جهت گردشگری مذهبی را بررسی می‌نماید. سؤال پژوهش حاضر این است که کدام عوامل کیفی بر افزایش ضریب کشش فضای شهری برای گردشگری مذهبی اثرگذار می‌باشد؟ عوامل کششی فضای شهری تا چه میزان بر توسعه گردشگری مذهبی شهر مؤثر عمل نموده و این عوامل چگونه با همدیگر عملکرد یافته و نحوه ارتباط آن‌ها با همدیگر چگونه است؟ فرض پژوهش بر این است انسجام و یکپارچگی عوامل کششی فضای شهری منجر به افزایش ضریب جذب گردشگران مذهبی شده است. عوامل کششی فضای شهری توأم با همدیگر و در ارتباط با هم عمل نموده و ارتباط معناداری بین عوامل کششی فضای شهری در جهت ارتقاء گردشگری مذهبی وجود دارد. اثرگذاری شاخص‌های کششی فضای شهری بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان علیرغم تفاوت‌های نسبی یکسان می‌باشد.

پوراشرف و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان نقش میانجی‌گرایی ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی شهر مشهد، با روش معادلات ساختاری و استفاده از متغیرهای تبلیغات کلامی به این نتیجه رسید تبلیغات کلامی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران به مقصدهای گردشگری و تصمیم آن‌ها به سفر نقش مهمی را ایفا می‌کند. عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم باهدف کاربردی و روش توصیفی و با استفاده از روش آزمون تی تک نمونه‌ای و فریدمن به تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی و اولویت‌بندی آن‌ها در توسعه گردشگری شهر مقدس قم پرداخته و به این نتیجه رسیده است که مؤلفه‌های ایمان جو خودشکوفایی، بودن با خانواده و گریز و استراحت در بعد رانشی و دسترسی و جاذبه‌های مذهبی فرهنگی در بعد کششی، در اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران قرار دارند. آیتی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی؛ شهر شیراز) به روش توصیفی-تحلیلی با استفاده از متغیرهای عینی و ذهنی به بررسی اثرات عوامل کالبدی در گردشگری شهر شیراز پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل عینی نسبت به عوامل ذهنی از تأثیرگذاری بیش‌تری بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر شیراز برخوردارند و دو شاخص آرامش و لذت بصری بیشترین تأثیر را داشته‌اند درحالی‌که امنیت به‌عنوان شاخصی مؤثر ردیابی نشده است. آقاجانی و فراهانی فر (۱۳۹۴)، در مقاله گردشگری مذهبی ایران و عوامل مؤثر بر آن با روش بررسی محتوا و تحلیل متون به این نتیجه رسیده است که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. درنهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل مؤثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی جهت افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران به‌عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد شد. موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) در تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری امام زاده جعفر (ع) شهر یزد با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی با تحلیل شبکه و برنامه‌ریزی استراتژیک به این نتیجه رسیده است شاخص‌های گردشگری مذهبی با ۰,۳۰۶ بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰,۰۸۱ کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارند. هوانگ و پیرس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تصور گردشگران از مقاصد گردشگری مذهبی با بررسی معابد بودایی کشور چین در فاصله دو دوره ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ به شناسایی چهار نوع از تصور از مقبره‌هایی بودایی شامل مقدس‌بارزش‌های معنوی بالا، فرهنگی با تاریخچه‌های طولانی، جذاب با ویژگی‌های طبیعی و تجاری با مغازه‌ها و رستوران‌ها ادغام نمود. همچنین متوجه شد که برداشت بازدیدکنندگان از مقصد حاوی واکنش‌های شناختی و عاطفی شدید نسبت به سایت‌های بودایی است. دوران سانچز (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان بررسی کتابشناسی گردشگری مذهبی به بررسی ادبیات دانشگاهی جهانگردی مذهبی پرداخته و با استفاده از داده‌های پایگاه WOS، با بررسی ۱۰۳ پژوهش صورت گرفته در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده است که پژوهش‌های گردشگری مذهبی رو به توسعه بوده و در مرحله رشد نمایی قرار دارد. کوزاک و رمینگتون (۲۰۱۶). در پژوهش خود با موضوع تأثیر رضایت گردشگر بر وجه مقصد گردشگر در مالورکای اسپانیا به این نتیجه رسیده است که دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی از وجه مقصد گردشگر متفاوت است که این تفاوت از سطح فرهنگی و تحصیلات آن‌ها ناشی می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی انگیزه گردشگران مذهبی در کوه بودایست چین پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تجربه قبلی گردشگران بر انگیزه کسب باورهای مذهبی تأثیر معناداری دارد. درحالی‌که میزان باور مذهبی گردشگری اثر معناداری هم بر انگیزه دستیابی به باورهای دینی و هم بر آرامش ذهنی می‌گذارد. امین (۲۰۱۳) در پایان‌نامه خود با عنوان گردشگری مذهبی در مصر (تجزیه و تحلیل موردی) با اشاره به برنامه‌های گردشگری مصر به نقش دولت مصر، وزارت فضای داخلی و شهروندان عادی در توسعه و پیشرفت گردشگری مذهبی مصر پرداخته و اختلاف نظر احزاب سیاسی مذهبی درباره گردشگری مذهبی را تبیین نموده است.

مبانی نظری

ریشه گردشگری را زیارت و سفرهای مذهبی دانسته‌اند که از دیرباز در زندگی نسل بشر به‌مثابه یک وظیفه و یک اقدام پسندیده، نسل به نسل ادامه داشته است (Goeldner & Ritchie, 2011:288). از آنجاکه گردشگری به‌عنوان یک نیاز جسمی، روحی و فطری انسان‌ها، در تمامی مکاتب الهی به‌ویژه دین اسلام مورد توجه قرار گرفته است (Citi, 2011:1) به همین دلیل گردشگری در پهنه سرزمین‌های مقدس ضرورت یافته است تا در دنیای مدرن، ملت اسلامی نیز بتواند در رابطه با گردشگری حرفی برای گفتن داشته باشد (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۴۴). در گردشگری مذهبی از یک سو باور مذهبی نقش دارد و از سوی دیگر این گردشگران قبل از اینکه قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند (معاون و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۰). از آنجاکه جاذبه‌های گردشگری شرط لازم برای توسعه گردشگری هستند و هرچند عناصر ملموس و ناملموس در کشوری بیشتر باشد شانس موفقیت آن بیشتر خواهد بود (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۷۵). از جمله این جاذبه‌ها گردشگری، منابع فرهنگی غنی کشورها است که مبتنی بر گونه‌های گردشگری فرهنگی توسعه می‌یابد. در گردشگری فرهنگی از منابع مختلف ملموس و ناملموس زمان گذشته و حال استفاده می‌شود تا نیازهای گردشگران تأمین شود. به‌عنوان نمونه آئین‌های مذهبی را می‌توان به‌عنوان یک سیستم مبادله بدوی طبقه‌بندی کرد، که از طریق آن مردم می‌توانند با دنیای کاملی ارتباط برقرار کنند. همان‌طور که همه رویه‌های مذهبی در جغرافیا نقش دارند، فضاها حاصل شده از آن نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند به‌طوری که متخصصان از این فضا به‌عنوان فضای مقدس و آیینی نام می‌برند که توانسته در جذب مردم به سمت خود بسیار مؤثر عمل کند (Dora, 2015). بنابراین گردشگری مذهبی را به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری فرهنگی قلمداد می‌کنند که نمایش ویژه‌ای از گردشگری فرهنگی است (یوسفی، ۱۳۹۷: ۴۲). شارپلی و ساندرام گردشگری مذهبی را به‌عنوان مسافرتی که به‌وسیله ایمان یا دلایل مذهبی برانگیخته می‌شود مفهوم می‌دهند (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۱). گردشگری مذهبی آرامش بیشتری به انسان مدرن هدیه داده و نقش تسکین بخشی را ایفا می‌کند (Czernek, 2016:44). گردشگری مذهبی، در مناطق مختلف دنیا اهمیت زیادی دارد. لورد، فاطیما، مدجوگوریه در اروپا، مکه در عربستان سعودی، کومب ملا در هند و غیره، هر ساله میلیون‌ها نفر در دنیا برای نیل به الوهیت و یا در جهت رسیدن به اهداف روحانی خود از مکان‌های مقدس بازدید می‌کنند (موسوی، ۱۳۹۴: ۴۹). در بررسی گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم. زائران بانگیزه مسافرت و انجام امور مذهبی بدون تبعیت از اوقات فراغت و گردشگران مذهبی که ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان دیگر نیز دیده می‌کنند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۷). باوجود یکی دانستن زیارت با گردشگری مذهبی در برخی متون، گردشگری مذهبی را با زیارت نمی‌توان جایگزین کرد. چراکه در زیارت کنشگر به‌قصد زیارت به مکان مقدس مذهبی دین خود می‌رود. اما در گردشگری ممکن است یک مسلمان برای بازدید از کلیسای تاریخی به شهر دیگری سفر کند. در گردشگری مذهبی هدف صرفاً اعمال مذهبی نیست بلکه حضور در کنفرانس‌های مذهبی، مراسم مختلف فرهنگی - مذهبی نیز وجود دارد (Mayer, 2004:78). سفرهایی که در ایام خاص به‌منظور زیارت و یا شرکت در مراسم مذهبی در کشورها و شهرهای مختلف صورت می‌پذیرد از این جمله‌اند مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی در عراق، مراسم عزاداری سالار شهیدان در دسته‌های عزاداری، مراسم زیارتگاه فاطیما در لیسبون پرتغال، مراسم حضور در مکه و از جمله این موارد هستند (جوادی، ۱۳۹۷: ۲۰-۱۵). به‌طور کلی گردشگران مذهبی، کنشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال دینی و مذهبی، ترویج و آموزش گذران اوقات فراغت به مکان‌های و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۸). تئوری آمال مذهبی شهر نشان می‌دهد که کارشناسان مذهبی با تطبیق دادن مذهب مکان سکونت خود حتی اگر مدرن هم باشد به فرایندهای شهرنشینی پاسخ مناسبی می‌دهند (Zhang & Wei, 2017:386). به‌طوری‌که ساختار فضای سکونت خود را متناسب با مذهب و اعتقادات دینی آرایش داده و از عناصری استفاده می‌کنند که تبیین‌کننده مذهبشان باشد. تجربه ذهنی گردشگری مذهبی حاصل روند پرورش اجتماعی و درونی شدن وجه دینی گردشگری است. اما مضامین و محتویات خاصی که در پرورش اجتماعی اولیه به‌صورت درونی در می‌آیند، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است (قبری برزیان، ۱۳۹۶: ۱۲۴). رسانه‌ها با عملکرد ساخت، حفظ تصویر و گسترش آن قادرند که محیط گردشگری را

پویاتر کرده و با قرار گرفتن بر خطوط تبلیغاتی آنلاین ترویج گردشگری در سطح جهانی را موجب شوند (Cantenier, 2015: 302). ویژگی مهم گردشگری مذهبی این است که فرهنگ، باورها و اعتقادات مدرن و سنتی را با هم ترکیب می‌کند و باورها و اعتقادات گذشته را به حال پیوند می‌دهد. گردشگری مذهبی بامعنای روحانی و معنوی همراه است و مخاطب به دنبال ارضای نیاز معنوی و روحانی است (Robinson, 2006: 65). سانتوز پنج ویژگی را برای گردشگران مذهبی نام می‌برد: داوطلبانه و بدون دستمزد بودن، انگیزه دینی، انگیزه‌های تکمیلی، سفر به مقصد مکان مذهبی و سفر به مقصد یک فریضه دینی (Santos, 2003: 40).

جدول شماره ۱. ویژگی‌های گردشگری مذهبی

ویژگی گردشگری مذهبی	توضیح
مراجعه‌کنندگان	عموم مردم به‌ویژه با اعتقادات مذهبی قوی
انگیزه‌ها	زیارت، انجام دادن اعمال مذهبی و مناسک دینی واجب و غیر واجب، دیدن مراسم مذهبی اقوام و ملل مختلف یا شرکت در آن، فیض معنوی، ملاقات با بزرگان دینی، آشنایی با ادیان، ادای نذر
زمان مراجعه	بدون محدودیت زمانی، اما مراجعه بیشتر در مناسبت‌های مذهبی و دینی
مقصد	امکان دارای قداست و مقام معنوی نظیر مقبره ائمه و بزرگان، مساجد و کلیساها، محل برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی
تکرارپذیری	برخلاف سایر انواع گردشگری، دارای تکرارپذیری زیاد به‌ویژه در مورد مکان با قداست بالا نظیر بارگاه امام رضا (ع) و کربلا
طبقات اجتماعی و اقتصادی هدف	بدون محدودیت، اما رایج‌تر در میان طبقات متوسط و پایین
ویژگی طبیعی و اقلیمی هدف	برخلاف سایر انواع گردشگری، مستقل از عوامل طبیعی و شرایط اقلیمی، هرچند ممکن است عامل تشدیدکننده باشد.
قدمت و پایداری	قدیمی‌ترین و ماندگارترین شیوه گردشگری
ویژگی خاص	عامل پیوند و تعامل ملل و مذاهب، مقام معنوی، جنبه‌های معنوی و روحی، تعمق باورهای دینی و ایمان فردی، پیوند طبقات اجتماعی مختلف، ایجاد چشم‌اندازهای فرهنگی - مذهبی، آثار سوء کمتر زیست‌محیطی

منبع: حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳

منظور از عوامل کششی، ادراک گردشگران از جذابیت‌های منطقه گردشگری است. زیرساخت‌های گردشگری، جو مکان، محیط اجتماعی، رفاه و آرامش گردشگر، حمل‌ونقل، توسعه‌یافتگی خدمات، مشهور بودن منطقه گردشگری و سایر عوامل مرتبط از جمله عوامل کششی هستند (حسینی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۱۲). عوامل کششی منجر می‌گردد تا گردشگران بهتر مقصد گردشگری خود را انتخاب کنند. کیفیت و تنوع عوامل کششی الگویی است که گردشگران را به حضور مجدد در مکان ترغیب می‌سازد. در گردشگری مذهبی کیفیت برگزاری مراسم، کیفیت عزاداری، کیفیت مکانی و محیطی فضا، کیفیت خدمات مختلف بهداشتی، درمانی، رسانه‌ای، پذیرایی، اسکان مذهبی در انتخاب و حضور مجدد اثرگذار می‌باشد. باوجود اینکه در گردشگری مذهبی عوامل معرفتی، دینی و اعتقادی تأثیرگذاری بیشتری در انتخاب مقصد گردشگری دارد ولی باین حال عوامل روانی ناشی از فضای معنوی گردشگری همراه با کیفیت مکانی - فضایی می‌تواند رضایت خاطر گردشگران از فضای گردشگری را محسوس‌تر کرده و منجر به ایجاد خاطره معنوی و روحی مطلوب از حضور در مقصد شده و به بازتولید گردشگری منجر شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی به بررسی عوامل و شاخص‌های کششی فضای شهر زنجان در مراسم مزبور پرداخته و نقش این عوامل در توسعه گردشگری مذهبی را تبیین نموده است. روش گردآوری داده‌ها در پژوهش به شیوه کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی می‌باشد. به طوری که جهت تدوین مبانی نظری، شاخص‌های پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای در غالب کتب، مقالات، پایان‌نامه و پژوهش‌ها استفاده گردید. جهت به دست آوردن اطلاعات محدوده موردپژوهش نیز از روش میدانی با چارچوب مشاهده و پرسش‌نامه استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری

پژوهش نامحدود و نامعلوم و شامل تمام گردشگران غیربومی (غیر ساکن شهر زنجان) حاضر در مراسم را شامل می‌شده است. لذا به دلیل عدم وجود اطلاعات مناسب در خصوص تعداد گردشگران وارده و نامعلوم بودن حجم جامعه، از روش تعیین حجم نمونه در جامعه نامعلوم استفاده گردید. به طوری که با استفاده از فرمول زیر و لیکرت بودن پرسش‌نامه، انحراف معیار آن برابر و از مقدار $0/66$ استفاده شد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است. همچنین سطح اطمینان 95% و دقت برآورد $0/01$ در نظر گرفته شد.

$$\sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6}$$

$$\sigma = \max(xi) - \min(xi) / 6 \rightarrow \sigma = 5 - 1 / 6 = 0.66$$

$$Z_{\alpha/2} = 1/96, \varepsilon = 0/01, \sigma = 0/66 \Rightarrow n = 170$$

لذا حجم نمونه به دست آمده برابر با ۱۷۰ نمونه بوده که در قالب پرسش‌نامه تکمیل شد. از این تعداد ۱۶۰ نمونه پرسش‌نامه به طور کامل و قابل اطمینان بررسی گردیده است. شاخص‌ها پژوهش با توجه به مطالعات صورت گرفته در ۴ بخش خدمات رفاهی (پذیرایی، اسکان، پارکینگ، حمل و نقل، بهداشت و درمان) مدیریت (انسجام نهادها، هم‌افزایی و هماهنگی نهادها، مشارکت نهادها، نظم زمانی، نظم مکانی - فضایی، نظم عملکردی)، خدمات ایمنی - انتظامی (مناسب‌سازی معابر، کنترل انتظامی و حضور مأمورین، کنترل امنیتی محسوس و نامحسوس، کنترل ترافیک) و خدمات رسانه‌ای - تبلیغاتی (برداشت مداوم رسانه‌ای، حضور خبرنگاران، پوشش و انتقال رسانه‌ای خبرگزاری، پوشش رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی، صحنه‌آرایی بصری، طراحی فضای دیداری) تقسیم‌بندی و مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲). داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار SPSS پیاده شده و با استفاده از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای (برای پاسخ سؤال عواملی کیفی مؤثر بر گردشگری مذهبی) آزمون پیرسون (برای سؤال نحوه ارتباط شاخص‌ها با همدیگر و اثر آن‌ها بر هم)، رگرسیون چند متغیره گام به گام (برای تبیین سؤال میزان اثرگذاری شاخص‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی) تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت. روایی متغیرهای مورد استفاده پرسش‌نامه حاصل مطالعات نظری و به کارگیری متغیرهای پژوهش توسط پژوهشگران مختلف بوده است، که به صورت خلاصه در جدول ۲ مستندسازی شده است. همچنین پایایی پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ به دست آمد. مقدار آلفای کرونباخ برای مجموع شاخص‌های ابزار پژوهش برابر با $0/77$ می‌باشد. این مقدار برای شاخص خدمات رفاهی فضا برابر با $0/71$ برای مدیریت فضا $0/68$ خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی برابر $0/85$ و پوشش رسانه‌ای برابر $0/76$ می‌باشد که نشان از مطلوبیت نسبی پایایی ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول شماره ۲. مستندسازی شاخص‌های و گویه‌های کیفیت کشتی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

شاخص	گویه	۲۰۱۲	۱۳۹۸	۲۰۱۵	۱۳۹۵	۱۳۹۵	۱۳۹۰	۲۰۱۷	۱۳۹۷	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۲۰۰۵	۱۳۹۴	۱۳۹۴
خدمات رفاهی فضا	خدمات پذیرایی	*												آیتی
	خدمات اسکان مسافران	*								*				سلطانی
	خدمات پارکینگ	*								*				
	خدمات حمل و نقل و جابجایی مسافر	*								*				
	خدمات بهداشت و نظافت محیط	*								*				
مدیریت فضا	خدمات درمان و سلامت	*								*				
	انسجام عملکردی نهادها	*							*					
	هماهنگی نهادها	*							*					
	مشارکت نهادها	*							*					
	نظم زمانی - مکانی مراسم‌ها	*							*					
خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی فضا	نظم عملکردی کالبدی فعالیت‌ها	*							*					
	آرایش مکانی - فضایی فعالیت‌ها و مراسم	*							*	*	*			
	مناسب‌سازی معابر	*									*	*		
	چیدمان میلان	*							*					
	کنترل انتظامی	*									*	*		
پوشش رسانه‌ای فضا شهری	پوشش رسانه‌های شبکه‌های مجازی	*								*			*	
	پوشش خبرنگاران	*								*			*	
	پوشش رسانه‌های صدا	*								*			*	
	پوشش رسانه‌های سیما	*								*			*	
	برداشت مداوم	*								*			*	
	پوشش رسانه‌ای ملی	*								*			*	
	پوشش رسانه‌های بین‌المللی	*								*			*	
	صحنه‌آرایی بصری - نمایشی	*								*			*	

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان با جمعیت بالغ بر ۴۳۰ هزار نفر به عنوان مرکز استان در نیمه شمال غربی کشور واقع گردیده است. این شهر با توجه به اعتقادات دینی - اسلامی بر خواسته از مکتب تشیع در برگزاری اعیاد و مراسم مختلف اهل بیت پیامبر اکرم (ص) دارای شهره ملی و جهانی است. مراسم عزاداری ماه محرم این شهر و برگزاری هیئت‌ها، عزاداری‌ها در مساجد مختلف شهر، برگزاری دسته‌های عزاداری یوم العباس (حسینیه اعظم) در عصر تاسوعا، زینبیه اعظم، فاطمیه، احمدیه و مانند آن منجر گردیده است که این شهر به عنوان شهر شور و شعور حسینی لقب گرفته و به دلیل مراسم عزاداری ساده، خاص، بی‌آلایش و انبوه، به عنوان دهمین میراث فرهنگی کشور در اسفندماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شود. دسته عزاداری حسینیه اعظم در عصر تاسوعای حسینی و زینبیه اعظم در فردای عاشورا زنجان نماد حضور خیل عظیمی از مردم برای بهره‌مندی و عرض ارادت به سیدالشهدا و اصحاب آن می‌باشد. این مراسم دینی - آئینی شاهد حضور بی‌شمار گردشگران استانی، استان‌های دیگر و خارج از کشور می‌باشد که عمدتاً به صورت پیوسته، دوره‌ای و مکرر در این مراسم حضور یافته و هر ساله با تبلیغات چهره به چهره و رسانه‌ای، گردشگران بیشتری را به شهر دعوت می‌کنند. به طوری که این مراسم علاوه بر بازتاب گسترده در رسانه‌های مجازی، دیداری و نوشتاری، شاهد پخش زنده مراسم از شبکه‌های ملی و خارجی تلویزیونی است.



شکل شماره ۱. نقشه محدوده برگزاری مراسم در شهر زنجان

بحث و یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های عمومی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی گردشگران ۴۵ سال است که ۸۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷ درصد زن می‌باشند. از تعداد ۱۶۰ نمونه بررسی شده حدود ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان گردشگران بومی استان (غیر ساکن شهر زنجان)، ۱۳ درصد استان‌های هم‌جوار، ۱۱ درصد تهران و البرز، ۱۰ درصد از استان‌های غیرهم‌جوار و ۸ درصد نیز گردشگران خارج از کشور مانند ترکیه، آذربایجان، عراق، پاکستان می‌باشند. به لحاظ تحصیلات ۱۵ درصد گردشگران دارای تحصیلات زیر سیکل (سوم راهنمایی)، ۴۴ درصد دیپلم و ۴۳ درصد بالاتر از دیپلم می‌باشند. ۹۰ درصد گردشگران به صورت گروهی یا خانوادگی در مراسم حاضر شده و بیش از ۵۳ درصد دارای شغل آزاد بوده‌اند. میانگین تعداد روزهای ماندگاری در شهر زنجان ۱/۶۵ روز بوده که این تعداد برای گردشگران خارج از استان ۲/۵ روز و برای گردشگران خارج از کشور ۳ روز می‌باشد. تعداد دفعات حضور گردشگران در شهر زنجان جهت بهره‌مندی از مراسم مذهبی نیز به طور میانگین ۷/۵ بار است.

در جهت بررسی سؤال تأثیرگذاری عوامل کششی فضای شهری در گردشگری مذهبی، ارتباط شاخص‌ها کششی و میزان اثرگذاری آن‌ها در گردشگری مذهبی با فرض انسجام و یکپارچگی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی، ارتباط پیوسته، مرتبط و معنادار شاخص‌های کششی فضای شهری و میزان اثرگذاری آن‌ها در توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان از مدل آماری تی تک نمونه‌ای، پیرسون و رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون تی تک نمونه‌ای برای شاخص‌های چهارگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد میانگین شاخص‌های چهارگانه از حد استاندارد تعیین شده (۳) بالاتر می‌باشد. به طوری که امکانات و خدمات رفاهی در مقایسه با دیگر شاخص‌ها کمترین برخورداری و خدمات پوشش رسانه‌ای فضای شهری بیشترین سطح برخورداری را دارا می‌باشد. سطح معناداری به دست آمده ضریب اطمینان ۹۵ درصد برای شاخص‌های چهارگانه برابر با $\text{Sig}: 0/000$ می‌باشد که با توجه به پایین بودن از مقدار $0/05$ ، معناداری میانگین به دست آمده ثابت می‌شود. بررسی درونی شاخص‌ها نشان می‌دهد در شاخص خدمات رفاهی، متغیرهای ارائه خدمات و خدمات حمل و نقل و جابجایی مسافر و در شاخص کنترل ایمنی، انتظامی و امنیتی متغیر کنترل ترافیک و روان‌سازی پایین‌تر از حد استاندارد تعیین شده است. این موضوع نشان می‌دهد ضعف خدمات پارکینگ عمومی و حمل و نقل مسافر منجر به افت کیفیت خدمات رفاهی شده است (جدول ۳ و ۴). در مجموع میانگین شاخص‌های مورد بررسی $3,75$ می‌باشد. با توجه به بالا بودن شاخص‌های چهارگانه کیفیت کششی فضای شهری از حد استاندارد ($\text{test value}: 3$)، ضریب جذب گردشگری مذهبی با لحاظ تعداد دفعات حضور گردشگران در مراسم مذهبی در حال توسعه می‌باشد.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای شاخص‌های کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	شاخص‌ها
Upper	Lower					
0/1495	-0/275	0/0885	0/005	159	2/866	خدمات رفاهی
0/8432	0/7360	0/7896	0/000	159	29/085	مدیریت فضا
0/8958	0/7855	0/8406	0/000	159	30/092	ایمنی، انتظام و امنیت
1/3112	1/1982	1/2547	0/000	159	43/870	پوشش رسانه‌ای فضا
0/7796	0/7072	0/7437	0/000	159	40/547	مجموع

جدول شماره ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیرهای کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	متغیرها	شاخص‌ها
Upper	Lower						
0/63	0/47	0/55	0/000	159	13/940	خدمات پذیرایی	خدمات رفاهی
0/24	0/03	0/14	0/012	159	2/533	اسکان گردشگران	
-1/05	-1/25	-1/15	0/000	159	-21/861	خدمات پارکینگ در شهر	
-0/24	-0/51	-0/38	0/000	159	-5/565	خدمات جابجایی مسافر	مدیریت فضا
0/69	0/52	0/61	0/000	159	13/929	بهداشت و نظافت محیط	
0/83	0/70	0/76	0/000	159	22/594	ارائه خدمات درمانی و سلامت	
0/82	0/67	0/74	0/000	159	19/120	انسجام عملکردی مراسم	مدیریت فضا
0/91	0/80	0/86	0/000	159	30/775	هماهنگی نهادها	
1/04	0/91	0/98	0/000	159	31/810	مشارکت نهادها	
1/06	0/85	0/96	0/000	159	17/416	نظم زمانی-مکانی مراسم	شهری
0/64	0/39	0/51	0/000	159	7/941	نظم عملکردی کالبدی فعالیت‌ها	
0/79	0/60	0/69	0/000	159	14/286	آرایش مکانی-فضایی مراسم	
0/48	0/30	0/39	0/000	159	8/693	مناسب‌سازی معابر	مدیریت فضا
0/70	0/54	0/62	0/000	159	14/592	چیدمان مبلمان	
1/34	1/16	1/25	0/000	159	28/777	کنترل انتظامی	
1/78	1/63	1/71	0/000	159	47/236	کنترل امنیتی	شهری
-1/03	-0/22	-0/13	0/013	159	-2/502	کنترل ایمنی-ترافیک	

۱/۳۱	۱/۰۹	۱/۲۰	۰/۰۰۰	۱۵۹	۲۱/۱۸۸	برداشت مداوم رسانه‌ای	
۱/۱۲	۰/۹۱	۱/۰۲	۰/۰۰۰	۱۵۹	۱۹/۰۲۵	پوشش شبکه‌های مجازی	
۱/۱۲	۰/۹۱	۱/۰۲	۰/۰۰۰	۱۵۹	۱۹/۰۲۵	حضور پوشش رسانه‌ای خبرنگاران	
۱/۵۸	۱/۴۳	۱/۵۱	۰/۰۰۰	۱۵۹	۳۷/۹۸۹	پوشش رسانه‌ای صدا	پوشش
۱/۷۸	۱/۶۳	۱/۷۱	۰/۰۰۰	۱۵۹	۴۷/۲۳۶	پوشش رسانه‌ها سیما	رسانه‌ای
۱/۹۴	۱/۸۵	۱/۸۹	۰/۰۰۰	۱۵۹	۷۷/۴۹۱	پوشش رسانه‌ای در سطح ملی	فضا شهری
۱/۶۴	۱/۴۷	۱/۵۶	۰/۰۰۰	۱۵۹	۳۷/۶۳۸	پوشش رسانه‌ای در سطح بین‌المللی	
۰/۲۳	۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۰۰۵	۱۵۹	۲/۸۵۶	صحنه آرایش بصری نمایش	

جهت تبیین رابطه شاخص‌ها با همدیگر و میزان اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها از آزمون پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون نشان می‌دهد شاخص خدمات رفاهی با شاخص مدیریت فضای شهری ارتباط معنادار با همبستگی مثبت دارد. به طوری که با افزایش کیفیت مدیریت فضای شهری شاخص خدمات رفاهی نیز افزایش می‌یابد. شاخص مدیریت فضای ضمن ارتباط و همبستگی با شاخص خدمات رفاهی با هر دو شاخص خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی و شاخص پوشش رسانه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد با مقدار سطح معناداری کمتر از $P\text{-value}: 0/05$ دارای ارتباط معنادار با همبستگی مثبت می‌باشد. در نهایت شاخص خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی نیز با شاخص پوشش رسانه‌ای در ارتباط معنادار بوده و دارای همبستگی مثبت با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد (جدول ۵). با توجه به نتایج می‌توان گفت از مجموع شاخص‌ها، به جز شاخص خدمات رفاهی که صرفاً با شاخص مدیریت فضای در ارتباط و همبستگی است مابقی شاخص‌ها در سطح معناداری ۹۵ یا ۹۹ درصد دارای همبستگی مثبت و ارتباط معنادار با همدیگر می‌باشند. بنابراین بر اساس نتایج آزمون پیرسون، به طور کلی شاخص‌ها با همدیگر دارای ارتباط معنادار، پیوسته و مرتبط به هم بوده و با همدیگر عملکرد می‌یابند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون پیرسون سنجش کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

شاخص	آماره	خدمات رفاهی	خدمات مدیریتی	خدمات امنیتی-انتظامی	خدمات رسانه‌ای
	Pearson Correlation	۱	۰/۴۸۳ (**)	۰/۱۰۶ -	۰/۱۳۶ -
خدمات رفاهی	Sig. (2-tailed)	.	۰/۰۰۰	۱۸۲	۰/۰۸۸
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
مدیریت فضای شهری	Pearson Correlation	۰/۴۸۳ (**)	۱	۰/۲۲۳ (**)	۰/۲۹۱ (**)
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
خدمات ایمنی، انتظامی و امنیت فضای شهری	Pearson Correlation	-۱/۰۶	۰/۲۲۳ (**)	۱	۰/۵۷۰ (**)
	Sig. (2-tailed)	۰/۱۸۲	۰/۰۰۵	.	۰/۰۰۰
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
پوشش رسانه‌ای فضای شهری	Pearson Correlation	۰/۱۳۶ -	۰/۲۹۱ (**)	۰/۵۷۰ (**)	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

برای سنجش میزان اثرگذاری شاخص‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان از رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام استفاده گردید. نتایج حاصل نشان می‌دهد، شاخص مدیریت فضای شهری حدود ۶۰ درصد ($R^2: 0/596$)، مدیریت فضای خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی ۸۳ درصد ($R^2: 0/828$)، خدمات رفاهی، ایمنی، انتظامی، امنیتی و مدیریت فضای ۹۰ درصد ($R^2: 0/907$)، از واریانس متغیر وابسته توسعه گردشگری مذهبی را تبیین و توجیه می‌کنند. شایان ذکر است

مجموع شاخص‌های چهارگانه تواما ۱۰۰ درصد ($R^2: 1/000$) متغیر وابسته گردشگری مذهبی را تبیین کرده‌اند (جدول ۶).

جدول شماره ۶. نتایج رگرسیون چند متغیره گام به گام تبیین متغیر وابسته گردشگری مذهبی و متغیرهای چهارگانه کشش فضای شهری

Change Statistics									
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000	۱۵۸	۱	۲۳۳/۲۶۱	۰/۵۹۶	۰/۱۴۷۸۳	۰/۵۹۴	۰/۵۹۶	۰/۷۷۲ (a)	۱
.000	۱۵۷	۱	۲۱۰/۵۵۵	۰/۲۳۱	۰/۰۹۶۹۲	۰/۸۲۵	۰/۸۲۸	۰/۹۱۰ (b)	۲
.000	۱۵۶	۱	۱۳۳/۷۵۶	۰/۰۸۰	۰/۰۷۱۳۵	۰/۹۰۵	۰/۹۰۷	۰/۹۵۲ (c)	۳
.000	۱۵۵	۱	۲۱۶۰۸۸۰۱۷۵۹۹۱۲۵۰۰	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰ (d)	۴

a Predictors: (Constant), مدیریت فضا

b Predictors: (Constant), امنیتی خدمات، مدیریت فضا، انتظامی - ایمنی، امنیتی خدمات

c Predictors: (Constant), رفاهی فضا خدمات، انتظامی - امنیتی خدمات ایمنی، مدیریت فضا

d Predictors: (Constant), رسانه‌ای فضا پوشش، رفاهی فضا خدمات، امنیت مدیریت فضا، ایمنی، انتظام و

۲۱۶۰۸۸۰۱۷۵۹۹۱۲۵۰۰/۰

در کلیت آماره‌های بکار برده شده برای ارزیابی کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی نشان

می‌دهد:

- ❖ شاخص‌های کششی فضای شهری زنجان با اختلاف میانگین مثبت ۰/۷۴ از حد استاندارد تعیین شده (عدد ۳) بالاتر بوده و ولی نیازمند توسعه زیرساخت‌ها برای ایجاد شرایط مطلوب‌تر است.
- ❖ در بین شاخص‌های کششی فضا، پوشش رسانه‌ای ملی و بین‌المللی بیشترین اختلاف از استاندارد را داشته و وضعیت مطلوب‌تری را نشان می‌دهد به طوری که اختلاف آن از حد میانگین تعیین شده برابر با ۱/۲۵ می‌باشد.
- ❖ ضعف زیرساخت‌ها مانند پارکینگ، اسکان، پذیرایی، حمل‌ونقل و غیره منجر گردیده است که مقدار اختلاف از استاندارد تعیین شده کم شده و با داشتن اختلاف ۰/۰۸ در لبه مرزی حد تعیین شده قرار بگیرد. به طوری که در دو متغیر پارکینگ و خدمات جابجایی مسافر مقدار اختلاف میانگین منفی شده و کمتر از حد استاندارد تعیین شده می‌باشد. لذا توجه به زیرساخت‌های رفاهی و حمل‌ونقل ضرورت اجتناب‌ناپذیر فضای شهری است.
- ❖ در بین متغیرها به جز سه متغیر کنترل ایمنی و ترافیک، خدمات جابجایی مسافر و پارکینگ در وضعیت پایین حد استاندارد قرار گرفته‌اند که نشان از ضعف خدمات حمل‌ونقل شهر زنجان در پشتیبانی از مراسم را دارد.
- ❖ شاخص‌های موردبررسی عمدتاً با یکدیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای ارتباط معنادار بوده و با یکدیگر عملکرد یافته‌اند. این امر وابستگی شاخص‌ها به همدیگر را نشان داده و افت کیفی شاخص‌ها منجر به افت کیفی ظرفیت کششی فضای شهری را سبب‌ساز می‌شود.
- ❖ بر اساس نتایج رگرسیون چند متغیره، شاخص‌های کششی فضا به طور جداگانه بیش از ۶۰ درصد گردشگری مذهبی را تبیین نموده و اثرگذار بر همدیگر می‌باشند. به طوری که واریانس مجموع شاخص‌های تبیین کننده گردشگری مذهبی ۱۰۰ درصد می‌باشد.
- ❖ بررسی میزان اثرگذاری شاخص‌های چهارگانه کششی فضا بر شاخص توسعه گردشگری مذهبی در رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأثیر شاخص‌ها بر توسعه گردشگری معنادار و نزدیک به هم بوده و عمدتاً بیش از ۳۷ درصد بر توسعه گردشگری مذهبی مؤثر می‌باشند. با این حال بیشترین اثر مربوط به شاخص خدمات رفاهی است که در بررسی‌های بالا نیز ضعف این شاخص در مقایسه با شاخص‌های دیگر مشهود بود. ضروری است خدمات رفاهی فضای شهری مورد بازبینی قرار گرفته و با تهیه راهبرها، برنامه‌های مشخص بهبود یابد.

نتیجه گیری

مطالعه گردشگری مذهبی به عنوان نوعی از صنعت گردشگری نقش مهمی را در انتقال فرهنگ بر خواسته از اعتقادات دینی جامعه داشته و اثرات چشمگیری را در فضای جغرافیایی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی برجای می‌گذارد. این نوع گردشگری به دلیل ماهیت تقدس مآبانه و التقاطی خود با مباحث دین و مذهب، توانسته است انگیزه بیش از ۴۰ درصد گردشگران جهانی را به خود اختصاص داده و در کشورهای اسلامی مانند ایران بیش از ۸۰ درصد گردشگران سالانه را به خود اختصاص دهد. تمرکز مطالعات و پژوهش‌های دانشگاهی در سال‌های اخیر بر مباحث گردشگری مذهبی نشان از تغییر روند و ساختار توجه به این نوع از گردشگری بوده و ضرورت برنامه‌ریزی بر آن را بیشتر نمایان ساخته است. در این راستا بررسی فضاهای گردشگری مذهبی، ظرفیت و کشش فضاها در مقیاس شهری و برنامه‌ریزی برای ارتقاء سطح کیفی و کمی فضاها جهت ایجاد فضای مناسب توأم با آسایش و مطلوبیت برای بهره‌مندی گردشگران لازم و اساسی است. این پژوهش باهدف بررسی عوامل تأثیرگذار کششی فضای شهری بر جذب گردشگر مذهبی در دهه محرم شهر زنجان پرداخت. نتایج مطالعات نشان می‌دهد: میانگین شاخص‌های کششی فضای شهری در شهر زنجان از حد استاندارد تعیین شده (عدد ۳) بالاتر بوده و همین عامل در افزایش گردشگر با نیت مذهبی تأثیرگذار می‌باشد. در شاخص‌های کیفیت کششی فضای شهری پوشش رسانه‌ها از مراسم مذهبی شهر زنجان بیشترین کیفیت از نظر گردشگران بوده است. تبلیغات و پوشش مداوم رسانه‌ای هم‌زمان مراسم و فضای شهری در شبکه‌های مجازی، نوشتاری، دیداری و شنیداری در قلمرو جغرافیایی محلی، ملی و بین‌المللی منجر به ایجاد حس حضور در مبدأ شده و گرایش به حضور فیزیکی در مقصد به عنوان گردشگر را بالا برده است. بر اساس نتایج آماره تی تک نمونه‌ای، از ۲۵ متغیر کششی فضای شهر ۲۲ مورد از حد استاندارد بالاتر و همه متغیرها دارای سطح معناداری قابل قبول می‌باشند. کمبود فضای پارکینگ و توقفگاه خودرو گردشگران، کمبود و افت کیفی سیستم حمل نقل و جابجایی مسافر و همچنین ضعف کنترل ترافیک منجر به افت کیفیت کششی فضای شهری در تأمین خدمات رفاهی گردشگران شده است. ضرورت برنامه‌ریزی و اصلاح و تأمین موارد یادشده مانند استفاده از فضای ادارات و نهادهای عمومی - دولتی، تأمین ناوگان حمل و نقل از استان‌های هم‌جوار به صورت مقطعی و رصد و کنترل هوشمند ترافیک الزامی است. غالب شاخص‌های کیفیت کششی فضای شهر با همدیگر در ارتباط بوده و با همدیگر عملکرد یافته‌اند به طوری که همبستگی شاخص‌ها با همدیگر معنادار و در جهت مثبت می‌باشد. در این بین صرفاً شاخص خدمات رفاهی همبستگی کمتری با سایر شاخص‌ها دارد. شاخص‌های کیفیت کششی فضای شهری به طور یکسان بر گردشگری مذهبی اثرگذار بوده است اختلاف فاصله میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها بر گردشگری مذهبی اندک می‌باشد. باین حال خدمات رفاهی در فضای شهری بیشترین اثرگذاری بر گردشگری مذهبی را خواهد داشت. شاخص‌های چهارگانه کیفیت کششی فضای شهری به طور ۱۰۰ درصد واریانس متغیر وابسته گردشگری مذهبی را تبیین کرده‌اند و ضرایب تعیین آن‌ها در سطح اطمینان تعریف شده معنادار می‌باشد. این امر نشان می‌دهد شاخص‌های مزبور توجیه‌کننده گردشگری مذهبی شهر بوده و ارتقاء هر چه بیشتر آن‌ها مقدار ضریب تعیین را بالا برده و اختلاف فاصله میان شاخص‌ها را کاهش داده، گردشگری مذهبی را تقویت خواهد کرد. در نهایت بررسی شاخص‌های مزبور در مراسم مذهبی شهر زنجان نشان می‌دهد که گردشگران مذهبی نسبت به خدمات ارائه شده در فضای شهری احساس رضایت نسبی داشته و تمایل به حضور مجدد در سال‌های آتی را دارند. مطالعات نشان می‌دهد گردشگران باوجود نیت و قصد مذهبی حضور در مراسم، در مواجهه با کیفیت مناسب خدمات فضای شهری احساس لذت و آسایش خاطر نموده و فضای معنوی و روحانی را بیشتر حس می‌نمایند. بررسی تطبیقی مطالعه حاضر با مطالعات پیشین صورت گرفته نشان می‌دهد که یافته‌های پژوهش حاضر متناظر و هم‌راستا با یافته‌های قبلی است. به عنوان نمونه در پژوهش پور اشرف (۱۳۹۷) تأثیر تبلیغات کلامی (دیداری و شنیداری) اثرگذار بر توسعه گردشگری می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز توجه به رسانه و تبلیغات رسانه‌ای گسترده در سطح ملی و بین‌المللی بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان مؤثر بوده است. در پژوهش آیتی و همکارانشان (۱۳۹۵) نیز عوامل عینی اثرگذار بیشتری در مقایسه با عوامل ذهنی بر توسعه گردشگری شیراز داشته و عوامل بصری نقش مؤثری را ایفا نموده است. در پژوهش حاضر نیز توجه به عناصر چیدمانی فضا (المان‌های شهری) آرایش و پیراش فضای گردشگری، نمایش بصری مناسب مراسم و توجه به عناصر مشهود و

قابل رؤیت عینی اثرگذار بر توسعه گردشگری بوده است. علیرغم اینکه در پژوهش میرنجف مسوی و سلطانی (۱۳۹۳) به تأثیرگذاری کمتر شاخص‌های مدیریتی در توسعه گردشگری شهر یزد اشاره گردیده است، در پژوهش حاضر باید اذعان نمود تأثیر شاخص‌های مدیریتی فضا مانند انسجام، مشارکت و یکپارچگی عملکردی برگزاری مراسم، اثرگذاری بیشتری را توسعه گردشگری دارد. به‌مانند پژوهش هوانگ و پیرس (۲۰۱۹) که اثر خدمات رفاهی بر گردشگری معابد بودایی چین را مؤثر در توسعه گردشگری می‌داند در پژوهش حاضر نیز خدمات رفاهی مورد ارائه به گردشگران به‌عنوان ضعف اصلی توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان لحاظ شده و ضرورت تقویت آن اجتناب‌ناپذیر لحاظ شده است. در پژوهش ملازم حسینی و همکارانشان (۱۳۹۶) بر لزوم توجه به مراکز اقامتی و رفاهی در توسعه گردشگری مذهبی مشهد اشاره گردیده و اولویت داده شده است. در پژوهش حاضر نیز توجه به خدمات رفاهی مانند خدمات اسکان، پذیرایی از متغیرهای موردبررسی بوده و به آن اولویت توسعه‌ای پیشنهاد گردیده است. همچنین در پژوهش یوسفی (۱۳۹۶) نیز ضعف رضایت از خدمات رفاهی و کیفیت خدمات مورد ارائه برای گردشگران شهرستان بیرجند اشاره شده و شکاف بین اهمیت و رضایت آن حاصل شده است. در پژوهش حاضر نیز موضوع میزان و نحوه ارائه خدمات رفاهی و خدمات پشتیبانی برای گردشگران در لبه‌های مرزی حد متوسط قرار داشته و لزوم توجه به آن تأکید شده است.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- ۱) آقاچانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴) گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، صص ۶۶-۴۳.
- ۲) آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز؛ آفاق پور، اتوسا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی- اسلامی، بهار ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۵۹-۴۳.
- ۳) پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولایی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۷) نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۸۳۴-۸۱۵.
- ۴) جوادی، شهره (۱۳۹۷) گردشگری آئینی بازخوانی باورهای اجتماعی در مراسم آئینی، مجله علمی منظر، دوره ۱۰، شماره ۴۲، صص ۲۱-۴.
- ۵) حاتمی‌نژاد، حسین؛ حبیبیان، بهار؛ امیرشکاری، مریم (۱۳۹۵) اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۶-۵۹.
- ۶) حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ کاظمی، علی (۱۳۹۵) بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- ۷) ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱) شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، چاپ اول، تهران: نشر علوم اجتماعی.
- ۸) عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید؛ کشفی، سید محمدامین (۱۳۹۶) تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، صص ۷۹-۵۸.
- ۹) فیروزجائیان گلوگاه، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میر محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳) تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۳، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۶۵-۱۴۳.
- ۱۰) فیض‌آبادی، مصطفی و وزیر محبوب، سیدجمال (۱۳۹۰) ضرورت مطالعات آینده‌پژوهشی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی، کنفرانس میقات الرضا، ۲ اسفند ۱۳۹۰، مشهد.
- ۱۱) قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶) تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۳۵-۱۱۶.

- ۱۲) محمدی، جمال؛ صالحی، صادق؛ نیک‌فال، زینب (۱۳۹۶) پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶ شماره ۲۱، صص. ۵۵-۳۴.
- ۱۳) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵.
- ۱۴) معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور (۱۳۹۶) معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۱۶۱-۱۳۷.
- ۱۵) ملازم الحسینی، محمدکاظم؛ رجوعی، مرتضی؛ مرادی، محسن (۱۳۹۶) تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص. ۱۲۳-۱۴۲.
- ۱۶) موسوی، میرنجف؛ عبدالله‌زاده، مهدی؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۴) گردشگری مذهبی ماهیت و مفاهیم، چاپ اول، تهران: نشر آراد کتاب.
- ۱۷) موسوی، میرنجف و سلطانی، ناصر (۱۳۹۳) تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امام‌زاده جعفر (ع) یزد)، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۹۴-۷۷.
- ۱۸) یوسفی، جواد (۱۳۹۷) تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۷، شماره ۲۴، صص. ۵۸-۳۸.
- 19) Ajit, KiranShinde. (2004) Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- 20) Amin, Mohamed Mostafa. (2013) Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis the American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
- 21) Cantemir, Dimitrie. (2015) The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania. Journal of Procedia, Social and Behavioral Sciences Journal, Vol.188, pp. 302 – 306.
- 22) Czernek, Katarzyna. (2016) Determinants of cooperation in a tourist region, Annals of Tourism Research Journal, Vol.40, pp. 83-104.
- 23) Dora, veronicadalla. (2015) Sacred Space Unbound, Environment and Planning D: Society and Space, no. 13, Available at:www.societyandspace.com.
- 24) DuranSanchez, Amador. & Alvarez-García, Jose. & Río-Rama, Del. & Oliveira, Cristiana. (2018) Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview, Journal of Religions, Vol.9, No.249, pp.1-15.
- 25) Goeldner, Charls. & Ritchie, J.R Brent. (2011) Tourism-Principles, Practices, Philosophies, edition12, Publisher John Wiley & Sons New Jersey.
- 26) Huang, Keji. & Pearce, Philip. (2019) Visitors' perceptions of religious tourism destinations, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.14, No.1, pp. 100-371
- 27) Kozak, Martin. & Rimmingtom, Martin. (2016) Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination, Journal of Travel research, Vol.38, No.3, pp.260-269.
- 28) Mayer, Guenter. (2004) New research network for Islamic tourism new research network for Islamic tourism, Journal of Islamic Tourism, No.11, pp. 55-74.
- 29) Robinson, Mike. & Smith, Melain k. (2006) Cultural Tourism in a Changing World (Politics, Participation and (Re) Presentation, Edition 1, Publisher Channel View Publications of University of California.
- 30) Santos, Mgmp. (2003) Religious tourism: contributions towards a clarification of concepts,” in C. Fernandes, F. McGettigan, and J. Edwards (eds) Religious Tourism and Pilgrimage, ATLAS Special Interest Group, 1st Expert Meeting, Fatima, Portugal: Tourism Board of Leiria/Fatima, pp.27-42.
- 31) Siti, AnisLaderlah. & Suhaimiab, Rahman. & Khairil, Awang. (2011) A study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- 32) Wang, Wanfei. & Chen, Joseph. & Huang, Keji. (2015) Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China, Asia Pacific, Journal of Tourism Research, Vol.21, No.1, pp.1-16.
- 33) Zhang, yingzi. & Wei, Tao. (2017) Typology of religious spaces in the urban historical area of Lhasa, Tibet, Journal of Frontiers of Architectural Research, Vol.6, No.3, pp. 384-400.
- 34) <https://www.e-unwto.org/2018>.