



Geographic Notion

Vol. ۱۵. Winter ۲۰۱۷

Zanjan University

No. ۱۰۳

اندیشه جغرافیایی

سال هشتم، شماره پانزدهم، زمستان ۱۳۹۵

دانشگاه زنجان

مقاله شماره ۱۰۳

بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی از طریق بخش بندی (مطالعه موردی: مراسم محرم شهر زنجان)

احمد اسدی^۱، رحیم توسلیان^۲

چکیده

شکوه و جاذبه معنوی برگزاری سوگواری به مناسبت شهادت امام حسین در شهر زنجان به حدی است که گردشگران مذهبی داخلی و خارجی بسیاری را به خود جذب می کند. در شهر زنجان دو عزاداری با شکوه در روزهای هشتم و یازدهم محرم در مساجد حسینیه و زینبیه برگزار می شوند که در تحقیق حاضر مراسم عزاداری روز یازدهم برای مطالعه انتخاب شده است. هدف این مطالعه بخش بندی گردشگری مذهبی در شهر زنجان می باشد و سعی شده تا از طریق بخش بندی عوامل موثر در جذب گردشگران بررسی گردد. لذا گردشگری مذهبی در شهر زنجان در شش بخش جداگانه بررسی و عوامل موثر بر جذب گردشگران شناسایی شد. پژوهش با روش توصیفی و تحلیلی انجام گرفته است و اطلاعات مورد نظر به صورت مشاهده و تکمیل پرسشنامه جمع آوری گردید و برای تحلیل آنها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. حجم نمونه ۳۸۳ نفر می باشد که از جامعه آماری ۱۲۰۰۰۰ نفری انتخاب شده است. یافته ها نشان می دهد که عوامل موثر در جذب گردشگران که از طریق بخش بندی و میزان رضایتمندی گردشگران بررسی شد در سطح مطلوبی می باشد و گردشگران دیدگاه ها و نگرشهای مطلوبی نسبت به مراسم و شهر زنجان داشتند. همچنین مشخص شد که بین جنسیت و رضایتمندی شرکت کنندگان رابطه وجود ندارد.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، بخش بندی، عوامل موثر، مراسم عزاداری، شهر زنجان.

۱. استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه بزرگمهر قاننات Asadi.2004@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز

مقدمه

گردشگری از مهمترین فعالیتهای انسانی معاصر است که همراه با بوجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسانها را نیز دگرگون می‌سازد (محلّاتی، ۱۳۸۰، ۱۳). بنابراین گردشگری هم مانند یک علم و صنعت برای رشد و پیشرفت خود نیاز به پژوهش دارد و نخستین گام برای توسعه صنعت گردشگری شناخت جاذبه‌های گردشگری است (رهنمایی، ۱۳۷۶، ۵). مطالعه و تحقیق در مورد صنعت گردشگری در راستای برنامه‌ریزی مطلوب آن بویژه برای کشورهای در حال توسعه نظیر ایران اهمیت بسیار مهم و حیاتی دارد؛ خاصه اگر این موضوع زمانی مطرح شود که در دهه‌های آتی منابع صادراتی تک محصولی بسیاری از کشورها به اتمام خواهد رسید. از این رو ضرورت و اهمیت بررسی و پژوهش در مورد برنامه‌ریزی گردشگری که به صادرات نامرئی معروف شده است، انکارناپذیر است (حیدری، ۱۳۸۹، ۶). امروزه صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها نه تنها نمودی از هویت فرهنگی محسوب می‌شود بلکه یکی از منابع مهم کسب درآمد نیز به شمار می‌رود. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با مشکلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع مالی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹، ۵۸). گردشگری معاصر، پدیده‌ای تابع و همزمان جزء جدایی‌ناپذیر جوامع کنونی و حلقه‌ای مهم در باز تولید آن است (مومنی، ۱۳۸۶، ۱۵). گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین گونه‌های گردشگری در گذشته و در حال حاضر در سراسر جهان است (مومنی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۴). لذا کشور ما دارای جاذبه‌های گردشگری متنوع و بااهمیت است. آثار باستانی، اماکن دینی و مقدسه، منابع طبیعی، صنایع دستی، آب‌های معدنی و درمانی، غارها، کویر نوردی و دریانوردی، جاذبه‌های معنوی و ادبی و هنرهای نمایشی، تجسمی، موزه‌ها، بازیهای محلی و هنرهای بومی، موسیقی‌های محلی، تنها گوشه‌ای از جذابیت‌های گردشگری ایران است (لطفی خواجه‌ئی، ۱۳۸۴، ۱۰۱). یکی از این جاذبه‌ها، جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس است که هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به

سوی خود جذب می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۵، ۱۹). اگر چه رسمیت مراسم محرم و سوگواری برای حسین بن علی امام سوم شیعیان مسلمان، بطور جمعی و عمومی ریشه در تسلط حاکمان شیعی آل بویه بر بغداد (۳۲۰ق) دارد ولی این ظهور سلسله صفویه در ایران بود (۹۰۷ق) که تشیع اثناعشری را به عنوان مذهب کشور رسمیت بخشید و بدین طریق تعظیم شعائر دینی و از جمله، آئین‌های دسته‌روی و سینه‌زنی و مرثیه‌خوانی در ایام محرم الحرام به منظور بزرگداشت سالروز شهادت امام حسین و خانواده و یاران وی به صورت آئین‌های کاملاً مردمی و عمومی و ملی در سرتاسر کشور رواج یافت و از آن تاریخ تاکنون هر ساله در میان اقوام مختلف شیعی مذهب جامعه ایرانی به شکل فراگیر و پهن دامنه به اجرا در می‌آید. اهتمام شیعیان به مشارکت وسیع و همه جانبه در برگزاری شایسته مراسم سوگواری سالانه مزبور تا حدی است که خاورشناسان و ایران-شناسان عموماً، شیعه و همچنین ایران را به این مراسم شناسایی کرده و آن را یکی از مهمترین مولفه‌های سازنده هویت شیعی و ایرانی تلقی می‌کنند (چلکوسکی، ۱۹۷۹، ۱-۵/ ایوب، ۱۹۷۸، ۳). مراسم فرهنگی - مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات مردم یک جامعه دارند، از نمونه‌های جریاناتی هستند که در ایجاد جاذبه‌های گردشگری موثرند. بسیاری از کشورها این گونه مراسم را به عنوان یک رخداد ا‌ احیا می‌نمایند و از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آنها رونق می‌دهند. به طوری که جذابیت آنها بیشتر نمود پیدا می‌کند. در ایران مراسم ایام محرم (تاسوعا و عاشورا) یکی از نمونه‌های مراسم فرهنگی - مذهبی مسلمانان شیعی بوده که نمودی از فرهنگ و مذهب آنان می‌باشد و هر ساله در قالب یک حرکت و جریان مردمی برگزار می‌شود. این مراسم قابلیت آن را دارد که بصورت یک رخداد در قالب کارناوال غم به کشورهای غیر مسلمان معرفی گردد تا امکان جذب گردشگران خارجی ۲ و توسعه گردشگری را فراهم آورد (قادری و دیگران، ۱۳۸۸، ۷۷). مصاحبه‌ها، مشاهدات و فضای روانی حاکم بر شهر که از رفتار و ضریب نشاط روحی ساکنانش قابل درک است، توانسته عاطفه دینی را بین

۱- Event

۲- Inbounds

مردم ترویج نماید و نام‌گذاری شهر زنجان به عنوان «پایتخت شور و شعور حسینی»، دلیل آشکاری از این اثرگذاری است (تقی‌زاده داوری و هاشمی، ۱۳۹۰، ۸۷). در این پژوهش عوامل موثر بر جذب گردشگران در مراسم مذهبی از طریق بخش‌بندی مورد مطالعه قرار گرفته و عوامل موثر در شش بخش جداگانه که شامل بخش اول: ویژگی‌های فردی پاسخگویان، بخش دوم: اطلاعات مسافرت، بخش سوم: انگیزه و هدف از مسافرت، بخش چهارم: دیدگاه‌ها و نظرات، بخش پنجم: میزان رضایتمندی و بخش پنجم: علایق و سوابق مسافرت می‌باشد، مطالعه و بررسی شده است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

از آنجا که ایران دارای جاذبه‌های متنوع مانند جاذبه‌های طبیعی، باستانی، فرهنگی، مذهبی و غیره است، شهر زنجان نیز دارای جاذبه‌های متعدد می‌باشد. یکی از مهمترین این جاذبه‌های گردشگری جاذبه‌های مذهبی است که تاکنون به این جاذبه‌ها توجه کمتری از بعد جذب گردشگر شده است و تحقیقات کمتری در این زمینه انجام پذیرفته است. این در حالی است که اکنون سطح پایین درآمد سرانه و بیکاری گسترده از اهم معضلات کشور ما بطور اعم و شهر زنجان بطور اخص می‌باشد و صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخشهای اشتغالزایی و درآمدزایی است که اگر با رویکرد علمی و اصولی به این جاذبه‌های گردشگری و از جمله جاذبه‌های مذهبی توجه کافی شود، می‌تواند در شکوفایی و توسعه اقتصادی و تعالی فرهنگی جامعه میزبان موثر باشد. لذا این تحقیق و پژوهشهای مشابه می‌تواند با شناسایی کاستی‌ها و قابلیت‌ها، راهکارهای مناسب را در این زمینه موجب شود و باعث ایجاد انگیزش‌هایی در مسئولین امر شده و زمینه‌های لازم برای ارتقاء این صنعت در استان زنجان و کشور را فراهم نماید.

سوال تحقیق

۱- آیا گردشگران رضایتمندی مناسبی از مراسم دارند؟

فرضیه تحقیق

۱- به نظر می رسد بین دیدگاه‌ها و نظرات مسافران با میزان رضایتمندی آنان از مراسم عزاداری محرم زنجان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به رویکرد اصلی مقاله، که بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی از طریق بخش‌بندی (مطالعه موردی: مراسم محرم شهر زنجان) می‌باشد، روش تحقیق به صورت توصیفی- تحلیلی است که ابتدا داده‌ها و اطلاعات اولیه با استفاده از روشهای اسنادی، کتابخانه‌ای و پیمایشی، از قبیل مصاحبه و مشاهده، گردآوری شده است و سپس به توزیع پرسشنامه در مراسم پرداخته شده و با استفاده از روشها و تکنیک‌های آماری و نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل صورت گرفته است. جامعه آماری شرکت کنندگان در مراسم زینیه شهر زنجان که ۱۲۰۰۰۰ را شامل می‌شود و نمونه آماری، ۳۸۳ نفر از بازدید کنندگان را در بر می‌گیرد که به روش کوکران انتخاب شده است.

$$n = (N \times t^2 \times p \times q) \div (N \times d^2 + t^2 \times p \times q)$$

$$n = (120000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) \div (120000 \times 0,5^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) = 383$$

اعتبار و پایایی ابزار پژوهش

در این پژوهش برای سنجش اعتبار، از اعتبار محتوا (پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار چند نفر از اساتید قرار گرفته و مورد تایید واقع شده است) و برای تعیین پایایی سوال- های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج پایایی انجام گرفته برای گویه‌های متغیرهای رضایتمندی و دیدگاه‌ها و نظرات گردشگران نشان می‌دهد که پایایی گویه‌ها در سطح قابل قبولی می‌باشد. نتایج تحلیل پایایی سنجه های پرسشنامه در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره ۱- نتایج تحلیل پایایی سنجه های پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه
رضایتمندی	۰/۸۰	۱۳
دیدگاه‌ها و نظرات	۰/۶۳	۵

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

مبانی نظری

ایران کشوری که در ادبیات گردشگری جهان به عنوان پرشیا شناخته شده و همه جهانیان مایل به دیدن آن هستند، جایگاه منحصر به فردی در نقشه گردشگری دنیا دارد. گنجینه‌های فرهنگی- اجتماعی آن که از طریق نمادهای گردشگری شهرهایی نظیر اصفهان و شیراز و سایر شهرها به جهانیان معرفی شده‌اند، در واقع جاذبه‌هایی در سطح جهانی‌اند. تنوع طبیعی این سرزمین از کویر پهن جنوب گرفته تا جنگلهای سرسبز و انبوه دریای خزر، گردشگران دور و نزدیک را به دیدن این سرزمین دعوت و جذب می‌نماید. از این رو ایران نیز باید مانند سایر کشورهای جهان، مشخص کند که چرا و تا چه میزان مایل به مشارکت در این صنعت است (حیدری، ۱۳۸۹).

امروزه در بسیاری از کشورها جهانگردی بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد. در واقع گردشگری قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این آشنایی مقدمه‌ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ، خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت (پاپلی یزدی، ۱۳۸۴، ۸۸). کشور ما نیز با داشتن

تمدنی کهن و فرهنگ و آداب و رسوم خاص خود در زمینه گردشگری از قابلیت های بسیار زیادی برخوردار است.

در واقع گردشگران مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکانها و مراکز مذهبی جهان سفر می کنند (قادری و دیگران، ۱۳۸۸).

ایران در مقایسه با سایر کشورها در حوزه ی فرهنگ و دینداری از فضای گردشگری مناسبتری برخوردار است. توانمندی های کشور ما برای جذب توریست با موضوع فرهنگ قابل توجه است، یعنی به خاطر قدمتی که کشور ما دارد بیشترین جذابیت را در حوزه ی فرهنگ و تمدن دارد. بسیاری از کشورها قادرند در حوزه های دیگر راحت تر فضا سازی کنند، ولی کشور ما در حوزه ی فرهنگ و مؤلفه های فرهنگی توانسته از مزیت نسبی لازم برخوردار شود. همان طور که قبلا اشاره شد، عناصر اصلی فرهنگ ایرانی را در مجموع می توان به اختصار چنین برشمرد ۱- زبان های ایرانی که از شاخص های اصلی فرهنگ ایرانی است؛ ۲- آداب و رسوم و اعیاد ملی از جمله نوروز و شب یلدا و تقویم هجری شمسی؛ ۳- ادبیات و شخصیت های اسطوره ای از جمله رستم و اساطیر تمثیلی همچون دیو، سیمرغ و...؛ ۴- معماری و هنر ایرانی؛ ۵- تنوع قومی؛ ۶- دین اسلام و به خصوص مذهب تشیع و هم چنین دین ها و آیینهای دیگر مانند زرتشتی، مهرپرستی و غیره (شمس و امینی، ۱۳۸۸، ۸۷).

ایران به عنوان مرکز شیعه جهان بزرگترین منبع مطالعه علاقه مندان در این زمینه است. شهرهایی همانند شیراز، اصفهان، قم، تهران و مهم تر از همه مشهد، همواره مقصد و میعادگاه شیفتگان فرهنگ ایرانی، اسلامی و شیعی بوده است. از سوی دیگر تأثیر ژرف فرهنگ شیعی بر زبان و ادبیات و معماری و ساختار قومی و ذهنی ایرانیان زمینه های خوبی را برای جذب پژوهشگرانی که در تشیع کار میکنند فراهم آورده است. بدون اغراق می توان گفت که شکوفایی تشیع در ایران و وجود حوزه های علمیه بسیار در آن قابلیت تبدیل کشورمان به مرکز شیعه شناسی جهان و جذب

دانشجویان و پژوهشگران علاقمند به شیعه شناسی را دارد و در نتیجه درآمد ارزی بسیاری را نصیب کشور می‌کند. اما علاوه بر اسلام و مذهب شیعه همانطور که در بالا اشاره شد، ادیان دیگری زیر عنوان اقلیت‌های دینی در ایران نیز وجود دارند که از اهمیت زیادی برخوردارند و پیروان زیادی دارند و این خود می‌تواند یکی از سرمایه‌های کشورمان محسوب شود. زیرا این تنوع دینی در کشور می‌تواند گردشگران زیادی را از داخل و خارج به خود جلب کند. ایران کانون زرتشتیان جهان است. در حال حاضر، زرتشتیان ایران را می‌توان دومین جمعیت غیر مسلمان از لحاظ تعداد دانست. هم چنین ارمنیان در ایران اکثراً در شهرهای تهران، اصفهان و تبریز تمرکز یافته و جوامع کوچکی از آنان نیز در شهرها و روستاهای مختلف ایران پراکنده شده‌اند. در مورد یهودیان نیز می‌توان گفت که، پیشینه حضور آن‌ها در ایران به ۲۷۰۰ سال پیش باز می‌گردد (شمس و امینی، ۱۳۸۸، ۸۷).

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (Ajit, ۲۰۰۴, ۲) که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا مانع آن نمی‌شود. قدمت این گردشگری به فرهنگ دینی می‌رسد. اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی داشته باشیم، به گردش‌های مذهبی چون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولو، سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه (دورانت، ۱۳۷۰، ۲۰۵)، ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور (مومنی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۴) و نظایر آنها بر می‌خوریم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند.

امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (Santos, ۲۰۰۴, ۴). بر اساس برآورد سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO)، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل گونه‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, ۱۹۹۷).

۳۰). گردشگری مذهبی و زیارتی یکی از انواع گونه‌های گردشگری است که خود تحت تاثیر تقویم و ضوابط و قوانین شرعی است. قوانین و ضوابط شرعی نقش اساسی در اقتصاد و فرهنگ گردشگری دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۱۵).

در میان گردشگران مذهبی، دو گروه مشاهده می‌شوند: یکی زائران یا کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامتشان تابع اوقات فراغت نیست؛ و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم - از مذهبی و غیر زیارتی - نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است، که خود موجب بالا رفتن، مدت سفر و در نتیجه افزایش میزان هزینه‌های مسافرت می‌شود (مومنی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۴). به همین دلیل امروزه منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری اهمیت فراوانی یافته است. لیکن استفاده از مواهب گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکانپذیر نیست. از این رو شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آنها در مراحل بعدی، امری ضروری به نظر می‌رسد. در عین حال برای رسیدن به بهترین استراتژیها در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش‌های تحقیقات، اطلاع‌رسانی، توسعه محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین، همواره لازم و ضروری است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

عوامل موثر در جذب گردشگران از طریق بخش بندی

یکی از مراحل بسیار مهم و حساس در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی صنعت گردشگری، مرحله بخش‌بندی (تقسیم‌بندی) بازارهای گردشگری است که در سالهای اخیر، به دلیل اهمیت و ضرورت آن، مطالعات و تحقیقات بسیار فراوانی را به خود اختصاص داده است. بخش‌بندی بازار، در واقع شامل اولین و ضروری‌ترین مرحله فرایند بازاریابی می‌شود که طی آن تمامی بازارها، یعنی گردشگران بالقوه و بالفعل، بر اساس

یک معیار خاص، به بخش‌های مختلف قابل شناسایی و تفکیک پذیر تقسیم می‌شوند. به عبارت دیگر، طبقه‌بندی بازارهای گردشگری بر مبنای یک ملاک یا شاخص را بخش-بندی بازار گویند. مک دانلدو دنبار ۱ (۱۹۹۵) بخش‌بندی بازار را گروه‌بندی مشتریان (گردشگران) و در مفهوم کلی مصرف‌کنندگان از جانب شرکتها و سازمانهای خاصی می‌دانند که این تقسیم‌بندی بر مبنای مشخصه‌های همگون و نیازهای مشابه مصرف-کنندگان صورت می‌گیرد. بدین ترتیب می‌توان گفت که تقسیم‌بندی بازار فرایندی کاملاً عملی و اجرایی است که در برنامه‌ریزی بازاریابی، کاربردهای بسیار زیاد و مهمی دارد (حیدری، ۱۳۸۹، ۱۷۷).

نکته کلیدی و مهم در زمینه تقسیم‌بندی بازارهای گردشگری این است که ویژگی این ملاکها و شاخصها چیست؟ ویور و لوتون معتقدند که ویژگی‌های مهم یک شاخص و معیار مناسب در بخش‌بندی بازار عبارتند از:

۱- قابل اندازه‌گیری باشد، یعنی بتوان به شاخص‌های کمی تبدیلش کرد؛ ۲- اندازه و مقدارش معین و مشخص باشد؛ ۳- از یکنواختی و همگونی نسبی برخوردار باشد؛ ۴- سازگار باشد؛ ۵- قابل اجرا باشد؛ ۶- قابلیت استمرار و ماندگاری بالایی داشته باشد؛ ۷- با اهداف تقسیم‌بندی مناسب داشته باشد (Weaver and Lawton, ۲۰۰۲, ۱۷۷)؛ ۸- بر مبنای مطالعات علمی و اصولی باشد و از پشتوانه تحقیقی مناسبی برخوردار باشد؛ ۹- بتواند به اهداف خود برسد؛ ۱۰- از منابع قابل اعتماد باشد؛ ۱۱- با هدف بخش‌بندی بازار همبستگی منطقی داشته باشد (حیدری چپانه، ۱۳۷۹، ۳۵).

بر اساس این ویژگی‌ها، می‌توان بازارهای گردشگری را بر مبنای ملاک‌ها و شاخص‌های بسیار متفاوتی تقسیم‌بندی نمود که جنبه‌های متفاوت اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی گوناگونی داشته باشند که مهمترین آنها عبارتند از:

- ویژگیهای اقتصادی مانند میزان سوددهی و سرمایه‌گذاری؛

- ویژگیهای جمعیتی مانند گروههای مختلف سنی، جنسی و چرخه حیات خانواده؛
- ویژگیها و شرایط جغرافیایی بازارها مانند پراکنش و موقعیت قرار گرفتن بازارها؛
- ویژگیهای روان‌شناختی اجتماعی مانند سبک زندگی و تمایلات؛
- ویژگیهای رفتاری خرید مانند انگیزه های سفر؛
- ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده مانند سطح تحصیلات؛
- ویژگیهای اقتصادی مصرف کننده مانند متوسط درآمد؛
- بر اساس اهداف مسافرت و گردشگری (حیدری، ۱۳۸۹، ۱۷۹).

در زیر به بخش‌بندی بازار گردشگری مذهبی شهر زنجان و تاثیر آن در جذب گردشگران را مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بخش اول: مشخصات فردی پاسخگویان

۷۶ درصد پاسخگویان مرد و ۲۴ در صد آنها زن بودند. ۵۲/۴ درصد بازدیدکنندگان در رده سنی ۲۰-۳۰ سال، ۳۵/۲ درصد مسافران در رده سنی ۳۰-۴۰ سال، ۴/۴ درصد پاسخگویان در رده سنی ۴۰-۵۰ سال، ۶/۴ درصد دیدارکنندگان در رده سنی ۵۰-۶۰ سال، ۱/۶ درصد پاسخگویان در رده سنی بیشتر از ۶۰ سال قرار داشتند. ۴۵ درصد شرکت کنندگان مجرد و ۵۵ درصد آنها متأهل بودند. از نظر محل سکونت: ۶۲/۴ درصد پاسخگویان از شهرستان زنجان، ۲۴/۸ درصد دیدارکنندگان از شهرستانهای استان زنجان، ۱۲/۸ درصد پاسخگویان از سایر استانهای کشور در مراسم شرکت کرده بودند. از نظر درآمد: ۳۶/۸ درصد بازدیدکنندگان فاقد درآمد، ۱۵/۶ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۱۷/۶ درصد مسافران بین ۳۰۰-۵۰۰ هزار تومان، ۱۶ درصد شرکت کنندگان بین ۵۰۰-۷۰۰ هزار تومان، ۸ درصد

بازدید کنندگان بین ۷۰۰-۹۰۰ هزار تومان، ۲/۸ درصد شرکت کنندگان بین ۹۰۰ الی ۱ میلیون تومان، ۳/۲ درصد پاسخگویان بیش از یک میلیون تومان درآمد داشتند.

بخش دوم: اطلاعات مسافرت

دفعات بازدید از مراسم: با توجه به مطالعه میدانی هر کدام از بازدید کنندگان بطور میانگین ۳ بار در مراسم شرکت کرده است. نمره این گویه با مینیمم ۱ و ماکزیمم ۵ و میانگین آن ۳/۳۸ می باشد.

طریقه مسافرت: ۸/۴ درصد شرکت کنندگان با قطار، ۲۰/۴ درصد شرکت کنندگان با اتوبوس، ۳۲ درصد شرکت کنندگان با وسیله نقلیه شخصی و ۳۸/۴ درصد شرکت کنندگان از طریق سایر موارد در مراسم شرکت کرده بودند.

همراهان: بطور میانگین بیشتر افراد یعنی ۴۱/۲ درصد آنها با خانواده خود در این مراسم مشارکت کرده اند که نشان می دهد که این مراسم دارای جذابیت بیشتری برای خانواده ها می باشد. همچنین بطور میانگین هر شخص ۲/۳ نفر دیگر همراه در این مراسم داشته است.

۹۲/۸ درصد پاسخگویان از قبل اطلاعات کافی در مورد مراسم داشتند و ۷/۲ درصد شرکت کنندگان اطلاعات کافی در مورد مراسم نداشتند.

با توجه به مطالعات میدانی بیشتر شرکت کنندگان در مراسم اطلاعات در مورد مراسم عزاداری را از طریق صدا و سیما کسب کرده اند و بقیه شرکت کنندگان اطلاعات خود را در مورد مراسم از طریق دوستان و آشنایان، سایتهای اینترنتی و سایر موارد کسب نموده اند.

جدول شماره ۲- نحوه آشنایی با مراسم

سایر موارد	سایتهای اینترنتی	صدا و سیما	دوستان و آشنایان	نحوه کسب اطلاعات
۱۲	۳/۲	۴۸	۳۶/۸	درصد

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

یکی از مزایای مهم گردشگری میزان هزینه‌ای می‌باشد که از طرف گردشگران صورت می‌گیرد. با توجه به مطالعات میدانی میزان هزینه گردشگران به این صورت است: ۵۹/۲ درصد شرکت‌کنندگان کمتر از ۱۵۰۰۰ تومان، ۱۷/۲ درصد شرکت‌کنندگان بین ۱۵۰۰۰-۳۰۰۰۰ تومان، ۹/۶ درصد شرکت‌کنندگان بین ۳۰۰۰۰-۴۵۰۰۰ تومان، ۵/۲ درصد شرکت‌کنندگان بین ۴۵۰۰۰-۶۰۰۰۰ تومان، ۴/۸ درصد شرکت‌کنندگان بین ۶۰۰۰۰-۷۵۰۰۰ تومان و ۴ درصد شرکت‌کنندگان بیشتر از ۷۵۰۰۰ تومان در این مراسم هزینه کرده‌اند. بیشترین این هزینه‌ها مربوط به حمل و نقل بوده و ۴۱/۲ درصد هزینه شرکت‌کنندگان را در بر می‌گیرد. مواد غذایی از نظر هزینه‌ای در رتبه دوم با ۲۵/۶ درصد، هزینه اقامتگاه در رتبه سوم با ۱۲/۸ درصد، خرید صنایع دستی در رتبه چهارم با ۵/۶ درصد و ۱۴/۸ درصد سایر موارد را شامل می‌شود.

با توجه به مطالعات میدانی نگارندگان مشخص شد که هر بازدیدکننده از مراسم بطور میانگین ۱/۷ روز در شهر زنجان اقامت کرده‌اند که اقامت مسافری در شهر می‌تواند دارای فواید اقتصادی موثری برای شهر باشد.

یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر برای شهرها اقامتگاه‌ها می‌باشد که با توجه به مطالعات نگارندگان نحوه اقامت مسافران به این شرح می‌باشد: ۱۰/۴ درصد مسافران در هتل، ۱۶ درصد مسافران در مسافرخانه، ۰/۸ درصد در کمپ، ۶/۴ درصد مسافران در منزل اقوام و خویشاوندان، ۵/۶ درصد مسافران در مساجد و حسینیه‌ها و ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان در سایر موارد اسکان و اقامت کرده‌اند و یا به منزل خود بازگشته‌اند.

جدول شماره ۳- نحوه اقامت

نوع تسهیلات اقامت شبانه	هتل	مسافرخانه	کمپ	منزل اقوام	مساجد	سایر
درصد	۱۰/۴	۱۶	۰/۸	۶/۴	۵/۶	۶۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

بخش سوم: انگیزه مسافرت

بیشتر شرکت کنندگان در مراسم صرفاً با انگیزه عزاداری در مراسم شرکت کرده بودند و مابقی آنان با انگیزه‌های شغلی، دیدن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی و ... در مراسم حضور داشتند. این امر نشان می‌دهد که مراسم عزاداری از عوامل موثر در جذب گردشگر در روز برگزاری مراسم می‌باشد.

جدول شماره ۴- انگیزه مسافرت

انگیزه مسافرت	عزاداری	جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	سفر شغلی	سایر
درصد	۹۴/۴	۰/۸	۰/۸	۳/۲	/۸

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

همچنین نسبت به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر زنجان بیشتر شرکت کنندگان دارای نگرش مناسبی بودند. بیشتر مسافران یعنی ۸۹/۴ درصد پاسخگویان پتانسیلهای عزاداری محرم را در جذب گردشگر بسیار مطلوب می‌دانستند. ۹۰/۴ درصد مسافران دارای نگرشی مثبت نسبت به کیفیت مراسم عزاداری بودند. همچنین بیشتر شرکت‌کنندگان در مراسم از نحوه برخورد شهروندان زنجانی و پلیس رضایت مناسب و مطلوبی داشتند.

بخش چهارم: دیدگاه‌ها و نظرات گردشگران

برای این متغیر ۵ گویه انتخاب شده است و بر اساس آماره‌های توصیفی (جدول ۵) می‌توان گفت این متغیر در محدوده مورد مطالعه از نمره‌های بسیار مطلوب، مطلوب، تا حدودی مطلوب، تا حدودی نامطلوب، نامطلوب و بسیار نامطلوب، نمره مطلوب را به خود اختصاص می‌دهد که رضایت‌بخش و مناسب می‌باشد.

جدول شماره ۵- آماره‌های پراگندگی مرتبط با دیدگاه‌ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	دامنه تغییرات	مینیمم	ماکزیمم	میانه
دیدگاه‌ها	۲۳/۹۶	۴/۰۹	۱۶/۷۷	-۰/۶۴۴	۲۰	۱۰	۳۰	۲۴

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

در جدول شماره ۶ هر یک از گویه‌های دیدگاه‌های مسافران مورد بررسی قرار می‌گیرد. نمره هر یک از گویه‌ها بین ۱ و ۶ می‌باشد که بین ۱ الی ۱/۸۳۳ بسیار نامطلوب، بین ۱/۸۳۳ الی ۲/۶۶ نامطلوب، ۲/۶۶ الی ۳/۴۹ تا حدودی نامطلوب، ۳/۴۹ الی ۴/۳۳ تا حدودی مطلوب، ۴/۳۳ الی ۵/۱۶ مطلوب، ۵/۱۶ الی ۶ بسیار مطلوب می‌باشد. در بخش دیدگاه‌ها و نظرات، پتانسیل مراسم عزاداری در جذب گردشگران مذهبی بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۶- دیدگاه‌های گردشگران (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱)

نمره	میانگین	بسیار نامطلوب	نامطلوب	تا حدودی نامطلوب	تا حدودی مطلوب	مطلوب	بسیار مطلوب	نگرش مسافران
تا حدودی مطلوب	۴/۲۶	۴/۸	۸/۸	۹/۶	۳۱/۲	۲۳/۲	۲۲/۴	جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر زنجان
بسیار مطلوب	۵/۲۶	۱/۶	۲/۴	۶/۴	۵/۲	۲۶	۵۸/۴	پتانسیل‌های مراسم در جذب گردشگران مذهبی
مطلوب	۵/۰۷	۴/۸	۲/۴	۲/۴	۱۴	۲۴	۵۲/۴	کیفیت مراسم عزاداری
مطلوب	۴/۶۲	۲	۴	۱۱/۲	۲۷/۲	۲۳/۲	۳۲/۴	تاثیر مراسم در معرفی سایر جاذبه‌ها
مطلوب	۴/۷۳	۲/۴	۴/۸	۱۰/۸	۱۵/۶	۳۲	۳۴/۴	ذهنیت به جاذبه‌های طبیعی

بخش پنجم: میزان رضایتمندی گردشگران

برای سنجش میزان تمایل به میزان رضایتمندی گردشگران ۱۳ گویه انتخاب شده است و بر اساس آماره‌های توصیفی (جدول ۷) می‌توان گفت که میزان رضایتمندی شرکت‌کنندگان در محدوده مورد مطالعه از نمره‌های بسیار مطلوب، مطلوب، تا حدودی مطلوب، تا حدودی نامطلوب، نامطلوب و بسیار نامطلوب نمره تا حدودی مطلوب را به خود اختصاص می‌دهد که این نمره رضایت‌بخش و مناسب می‌باشد.

جدول شماره ۷- آماره‌های پراگندگی مرتبط با میزان رضایتمندی (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	دامنه تغییرات	مینیمم	ماکزیمم	میان
مسکن گزینی	۵۶/۰۷	۱۰/۵۹	۱۱۲/۳۳	-۰/۳۰۸	۵۳	۲۵	۷۸	۵۶/۵

در جدول شماره ۸ هر یک از گویه‌های میزان رضایتمندی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نمره هر یک از گویه‌ها بین ۱ و ۶ می‌باشد که بین ۱ الی ۱/۸۳۳ بسیار نامطلوب، بین ۱/۸۳۳ الی ۲/۶۶ نامطلوب، ۲/۶۶ الی ۳/۴۹ تا حدودی نامطلوب، ۳/۴۹ الی ۴/۳۳ تا حدودی مطلوب، ۴/۳۳ الی ۵/۱۶ مطلوب، ۵/۱۶ الی ۶ بسیار مطلوب می‌باشد.

جدول شماره ۸- میزان رضایتمندی پاسخگویان

پارامترها	بسیار مطلوب	مطلوب	تا حدودی مطلوب	تا حدودی نامطلوب	نامطلوب	بسیار نامطلوب	میانگین	نمره
نظم مراسم	۲۳/۶	۳۳/۲	۲۱/۲	۱۰/۸	۴/۸	۶/۴	۴/۴	مطلوب
کفایت فضای مراسم	۲۲/۸	۲۵/۶	۱۸	۱۱/۶	۱۲/۴	۹/۶	۴/۰۶	تا حدودی مطلوب
محدوده اجرای مراسم	۲۰/۴	۳۱/۲	۲۰	۱۳/۲	۷/۲	۸	۴/۲	تا حدودی مطلوب
مداحان مراسم	۳۴/۸	۲۲/۸	۲۰	۸	۸	۶/۴	۴/۴۹	مطلوب
پذیرایی در طول مراسم	۲۸/۸	۲۷/۲	۱۲/۸	۱۵/۶	۹/۲	۶/۴	۳/۹۸	تا حدودی مطلوب
مدیریت مراسم	۲۴/۸	۲۸/۸	۲۰/۸	۱۱/۲	۹/۶	۴	۴/۳۶	مطلوب
زمان اجرای مراسم	۳۰/۴	۳۰	۱۸	۸	۷/۲	۶/۴	۴/۴۹	مطلوب
بهداشت مراسم	۲۴/۴	۱۷/۶	۲۰	۱۴/۸	۱۶	۷/۲	۳/۹۸	تا حدودی مطلوب
سرویس‌های حمل و نقل، پارکینگها و میزان دسترسی	۱۵/۲	۱۷/۲	۲۲	۲۰/۴	۱۴	۱۱/۲	۳/۶۵	تا حدودی مطلوب
امنیت مراسم	۳۳/۶	۴۰/۴	۱۴	۷/۲	۳/۲	۱/۶	۴/۸۹	مطلوب
آب و هوا	۲۱/۶	۲۸/۸	۲۰/۴	۹/۶	۸/۴	۱۱/۲	۴/۱۲	تا حدودی مطلوب
رفتار و برخورد شهروندان	۲۸	۲۴/۴	۲۵/۶	۹/۲	۹/۶	۳/۲	۴/۴۲	مطلوب
نحوه برخورد پلیس	۳۰/۸	۲۴/۸	۲۱/۲	۱۲	۵/۶	۵/۶	۴/۴۶	مطلوب

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

با توجه به بررسی میدانی بیشترین رضایتمندی و عوامل موثر بر جذب گردشگران جهت شرکت در مراسم به ترتیب عبارتند از: امنیت مراسم، مداحان و زمان اجرای عزاداری، برخورد مناسب نیروهای امنیتی، برخورد و رفتار مناسب شهروندان زنجان، نظم مراسم، مدیریت عزاداری، محدوده مناسب اجرای مراسم، آب و هوای زنجان،

کفایت فضای عزاداری، بهداشت و سرویسهای حمل و نقل، پارکینگها و میزان دسترسی.

بخش ششم: علایق و سوابق مسافرت

در این بخش از تحقیق میزان تمایل نسبت به شرکت مجدد در مراسم، معرفی سایر جاذبههای توریستی زنجان در طول اجرای مراسم، رتبهبندی جاذبههای زنجان، نحوه برخورد جامعه میزبان، ارزیابی مراسم عزاداری محرم برای جذب گردشگر، ارزیابی میزان رضایت بازدیدکنندگان از مراسم بررسی می شود.

میزان تمایل نسبت به شرکت مجدد در مراسم: از مهمترین ابعاد این مطالعه میزان تمایل بالای بازدیدکنندگان به شرکت مجدد در مراسم می باشد که این خود بیانگر نقاط قوت و جذابیت بالای مراسم در جذب گردشگر می باشد. بطوری که ۶۸/۴ درصد شرکت کنندگان تمایل به شرکت مجدد در مراسم محرم و عزاداری دارند.

جدول شماره ۹- میزان تمایل نسبت به شرکت مجدد در مراسم

میزان تمایل به شرکت مجدد	تمایل به حضور مجدد	بی تفاوت و بدون برنامه خاصی	تمایل	عدم تمایل
درصد	۶۸/۴	۱۹/۲	۱۰/۸	۱/۶

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

معرفی سایر جاذبههای توریستی زنجان در طول اجرای مراسم (برپایی نمایشگاه صنایع دستی بطور جنبی، توانمندیهای گردشگری شهر و استان و ...): بیشتر گردشگران یعنی ۳۴/۴ آنان معتقد بودند که معرفی سایر جاذبههای توریستی استان در طول اجرای مراسم بطور متوسط می باشد. بنابراین مدیران شهری و استانی می توانند از پتانسیل های این مراسم در معرفی سایر جاذبهها به گردشگران از طرق مختلف اقدام نمایند.

جدول شماره ۱۰- میزان معرفی سایر جاذبههای توریستی زنجان در طول اجرای مراسم

میزان معرفی جاذبههای توریستی در مراسم	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
درصد	۱۲/۴	۱۰	۳۴/۴	۲۸/۴	۱۴/۸

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

رتبه‌بندی جاذبه‌های زنجان: با توجه به نظرات شرکت‌کنندگان جاذبه‌های مذهبی در رتبه اول، صنایع دستی در رتبه دوم، جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی در رتبه سوم و جاذبه‌های طبیعی در رتبه چهارم می‌باشد.

جدول شماره ۱۱- رتبه‌بندی جاذبه‌های زنجان

رتبه‌بندی جاذبه‌های زنجان	جاذبه‌های مذهبی	خرید صنایع دستی	جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی در رتبه سوم	جاذبه‌های طبیعی
درصد	۶۲/۲	در رتبه دوم	در رتبه سوم	در رتبه چهارم
		۲۳/۶	۹/۶	۵/۶

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

رتبه‌بندی جاذبه‌های مذهبی: با توجه به دیدگاه اکثریت شرکت‌کنندگان (۶۶/۸ درصد) مراسم عزاداری حسینیه اعظم در رتبه اول قرار گرفت و با توجه به نظرات ۳۳/۲ درصد آنها مراسم عزاداری زینیه در رتبه دوم و سایر مراسم عزاداری در رتبه سوم قرار گرفت.

جدول شماره ۱۲- رتبه جاذبه‌های مذهبی

رتبه جاذبه‌های مذهبی	رتبه اول (مراسم عزاداری حسینیه اعظم)	رتبه دوم (عزاداری زینیه)	رتبه سوم (سایر مراسم عزاداری)
درصد	۶۶/۸	۳۳/۲	۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

نحوه برخورد جامعه میزبان: نحوه برخورد و رفتار با گردشگران در شهرها بازتاب فرهنگ آن شهر می‌باشد و نقش موثری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت به یک مکان و مردم دارد. با توجه به مطالعه میدانی بهترین برخورد با گردشگران را شهروندان داشته‌اند. همچنین بعد از شهروندان، مدیران و خادمان، کارکنان اماکن اقامتی، کارکنان بخش حمل و نقل، راهنمای گردشگران و سایر به ترتیب بهترین برخورد را با گردشگران داشته‌اند. بنابراین برخورد شهروندان زنجان با مسافران مناسب بوده که می‌تواند نقش مفیدی در جذب گردشگر داشته باشد.

جدول شماره ۱۳- رتبه بندی نحوه برخورد جامعه میزبان

رتبه بندی نحوه برخورد جامعه میزبان	شهروندان	مدیران و خادمان مراسم	کارکنان اماکن اقامتی	کارکنان حمل و نقل	راهنمای گردشگران	سایر
درصد	۴۴	۳۲/۴	۸/۴	۴/۸	۲/۴	۸

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

ارزیابی مراسم عزاداری محرم برای جذب گردشگر: غالب شرکت کنندگان در مراسم نمره ۱۶ الی ۲۰ و ۱۲ الی ۱۶ را برای ارزیابی مراسم انتخاب کرده اند. بنابراین با توجه به نظر خود مسافران و گردشگران، مراسم عزاداری محرم زنجان دارای قابلیت های زیادی برای جذب توریست بوده و لذا بایستی مسئولین امر در این راستا اقدامات و گامهای موثرتری در راستای جذب گردشگر و ارتقای آن به عمل آورند.

جدول شماره ۱۴- ارزیابی مراسم عزاداری محرم برای جذب گردشگر بر اساس نمره ۰-۲۰

نمره	۱۶-۲۰	۱۲-۱۶	۸-۱۲	۴-۸	۰-۴
درصد	۳۳/۲	۳۵/۲	۲۱/۶	۵/۶	۴/۴

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

ارزیابی میزان رضایت بازدیدکنندگان از مراسم: ۴۶/۴ درصد شرکت کنندگان میزان رضایت را بسیار خوب، ۴۴/۸ درصد تا حدودی خوب، ۳/۲ درصد بد، ۳/۲ درصد بسیار بد و ۲/۴ درصد شرکت کنندگان اسفناک توصیف کردند. با توجه به ارقام مذکور گردشگران رضایتمندی خوبی از مراسم داشته اند و اکثریت، مراسم عزاداری زنجان را مطلوب و مناسب ارزیابی کرده اند که می تواند از عوامل موثر در جذب مجدد گردشگران به این مراسم و شهر باشد.

جدول شماره ۱۵- ارزیابی میزان رضایت از مراسم

ارزیابی میزان رضایت	بسیار خوب	تا حدودی خوب	بد	بسیار بد	اسفناک
درصد	۴۶/۴	۴۴/۸	۳/۲	۳/۲	۲/۴

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه پژوهش (به نظر می‌رسد بین دیدگاه‌ها و نظرات مسافران با میزان رضایتمندی آنان از مراسم عزاداری رابطه وجود دارد) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب بدست آمده برابر $0/40$ می‌باشد که معنی دار است. پس بین دو مورد دیدگاه‌ها و نظرات مسافران با میزان رضایتمندی آنان همبستگی مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۱۶- بررسی ضریب همبستگی بین دیدگاه‌ها و نظرات مسافران با میزان رضایتمندی

دیدگاه‌ها و نظرات	
رضایتمندی از مراسم	۰/۴۰
میزان خطا	۰/۰۰۰
حجم نمونه	۳۸۳

تحلیل سوات از عزاداری محرم زنجان به عنوان یک جاذبه گردشگری: در این بخش از مقاله عزاداری روز یازدهم ماه محرم بعنوان یک جاذبه گردشگری از طریق تکنیک سوات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

تحلیل SWOT از عزاداری ماه محرم بعنوان جاذبه گردشگری مذهبی

نقاط ضعف	فرصتها	تهدیدات	نقاط قوت
<p>- قرار داشتن در محدوده مرکزی که منجر به تعطیلی و اختلال در مراکز تجاری شهر می شود.</p> <p>- ضعف برخی خدمات بهداشتی در محدوده مراسم بویژه سرویسهای بهداشتی.</p> <p>- ضعف امکانات اقامتی از نظر کمی و کیفی برای مسافران.</p> <p>- نبود برنامه ریزی علمی و اصولی در زمینه جذب گردشگر در ارگانهای مربوط به گردشگری.</p> <p>- ضعف تبلیغات سایر جاذبه های گردشگری در طول اجرای مراسم.</p> <p>- عدم توجه کافی مسئولین به اقتصاد گردشگری.</p>	<p>- تبلیغ سایر جاذبه های گردشگری در طول اجرای مراسم مثل برپایی نمایشگاههای صنایع دستی.</p> <p>- در آینده شهر زنجان برای مراسم محرم می تواند بصورت یک قطب در بین مسلمانان شیعه باشد.</p> <p>- اجرای باشکوه مراسم باعث معروفیت بیشتر شهر خواهد شد و در جذب گردشگر در سایر ایام تاثیر بسزایی خواهد داشت.</p> <p>- اجرای مراسم در محدوده مرکزی شهر و دسترسی آسان تمام مراجعان به این محدوده.</p> <p>- رشد و توسعه گردشگری در شهر و استان زنجان.</p> <p>- برنامه ریزی در جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی.</p> <p>- سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی برای ایجاد خدمات عمومی در محدوده مراسم.</p> <p>- امکان جذب سرمایه و کسب درآمد از گردشگران.</p> <p>- پتانسیل احداث کاربریهای مناسب جهت استفاده گردشگران از قبیل هتلها و ...</p>	<p>- نیاز به تامین خدمات پارکینگ برای اینکه مراسم در بخش مرکزی شهر برگزار می شود بایستی پارکینگهای مناسب مراجعه کنندگان وجود داشته باشد.</p> <p>- تملک زمین برای توسعه فضای باز و ایجاد خدمات مشکل می باشد برای اینکه قیمت زمین در این بخش به دلیل تجاری بودن بالا می باشد.</p> <p>- مراسم باعث می شود که راههای منتهی به مرکز شهر بسته شود و ممنوعیت عبور و مرور خودرو در آنها اجرا شود.</p> <p>- شکل گیری برخی رفتارها مثل قه زنی و مانند اینها می تواند از جمله تهدیدات محسوب شود</p>	<p>- نظم مطلوب مراسم - مناسب بودن محدوده اجرای مراسم - مداحان مشهور کشوری در اجرای مراسم - پذیرایی مناسب در طول مراسم رضایتمندی مطلوب از مدیریت مراسم - زمان مناسب اجرای مراسم - رضایتمندی مناسب از سرویس های حمل و نقل، پارکینگها - امنیت بالای مراسم - رضایتمندی از اقلیم - نگرش مثبت پاسخگویان نسبت به پتانسیل های مراسم در جذب گردشگران مذهبی</p> <p>- مراسم از کیفیت بالایی برخوردار است - از رفتار و برخورد شهروندان و پلیس رضایت مطلوبی وجود داشت - تعداد شرکت کنندگان بیشتر و در سطح کشور بی نظیر است.</p> <p>- اجرای مراسم در محدوده مرکزی شهر و دسترسی آسان به آن.</p> <p>- برگزاری مراسم در محدوده تاریخی و کمک به معرفی این محدوده.</p> <p>- مراسم دارای درآمد و نذورات بیشتری است که می تواند به رونق اقتصادی شهر منجر شود.</p> <p>- رفتار مناسب شهروندان زنجانی با مسافران - استقبال بی نظیر شهروندان زنجانی از مراسم و کمک به اجرای آن</p>

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۱

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروز صنعت گردشگری به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی و یکی از بزرگترین منابع اقتصادی جهان محسوب می شود، از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند. کشور ایران با داشتن سابقه چند هزار ساله و جاذبه های فراوان گردشگری جایگاه بسیار مناسبی در بین کشورها دارد. نمونه هایی از این جاذبه ها، جاذبه های مذهبی می باشند که

با برنامه‌ریزی و مدیریت درست و شناسایی و سرمایه‌گذاری مناسب می‌توان جایگاه مورد قبولی از لحاظ جذب گردشگر در دنیا ایجاد کرد.

همچنین شهر زنجان دارای جاذبه‌های گردشگری متنوعی است که از جمله آنها جاذبه‌های مذهبی می‌باشد. با توجه به مطالعات میدانی مشخص شد که عزاداری ماه محرم یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری مذهبی شهر زنجان می‌باشد که می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگر و معرفی سایر جاذبه‌های شهر زنجان داشته باشد. با توجه به نظرات پاسخگویان مراسم عزاداری حسینه اعظم و زینبیه اعظم به ترتیب از مهمترین جاذبه‌های مذهبی زنجان می‌باشند. در این پژوهش عوامل موثر بر جذب گردشگران در مراسم مذهبی از طریق بخش‌بندی مورد مطالعه قرار گرفته است. عوامل موثر در شش بخش جداگانه که شامل بخش اول: ویژگیهای فردی پاسخگویان، بخش دوم: اطلاعات مسافرت، بخش سوم: انگیزه و هدف از مسافرت، بخش چهارم: دیدگاه‌ها و نظرات، بخش پنجم: میزان رضایتمندی و بخش پنجم: علایق و سوابق مسافرت می‌باشد، مطالعه و بررسی شده است. بررسی‌ها نشان داد که مسافران ذهنیت و نگرش خوبی به مراسم مذهبی و شهر زنجان دارند و میزان رضایتمندی گردشگران از عواملی چون محدوده اجرای مراسم، کفایت فضا، برخورد شهروندان، برخورد پلیس، آب و هوای شهر زنجان، پذیرایی، نظم مراسم و مدیریت مراسم در سطح مطلوبی قرار داشت. ۶۸ درصد شرکت کنندگان تمایل شرکت مجدد در مراسم را در سالهای آتی عنوان کرده‌اند ولی با این همه با توجه به مطالعات میدانی میزان تبلیغ سایر جاذبه‌های استان در این مراسم بسیار ضعیف می‌باشد. همچنین پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ۱- اتخاذ سیاستها و برنامه‌ها در زمینه جذب بیشتر گردشگران مذهبی به شهر زنجان جهت اشتغالزایی و درآمد.
- ۲- تملک زمین توسط مسجد و ایجاد کاربریهای خدماتی جهت پاسخگویی مناسب به گردشگران.
- ۳- بکارگیری نیروهای متخصص گردشگری برای هدایت گردشگران.

- ۴- ایجاد اقامتگاه‌هایی در اطراف مسجد زینیه برای پاسخگویی مطلوب به گردشگران.
- ۵- برپایی نمایشگاه‌هایی از قبیل صنایع دستی و تبلیغ جاذبه‌های استان از طریق پوستر و ...
- ۶- تبلیغات مراسم در جهان تشیع و جذب گردشگران خارجی که می‌تواند باعث رونق هر چه بیشتر اقتصاد شهر زنجان گردد.

منابع و ماخذ:

۱. ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاد، شمس‌الله، اسکندری ثانی، ۱۳۹۰، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، صص ۱۴۱-۱۱۵.
۲. پاپلی یزدی، م.ح. و سقایی، م. ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
۳. تقی‌زاده داوری، محمود، هاشمی، سیدعلی، ۱۳۹۰، بررسی نقش حسینیه اعظم زنجان در ترویج دینداری این شهر، فصلنامه علمی-پژوهشی شیعه‌شناسی، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۱۰۰-۶۷.
۴. جیمز دورانت، و. ۱۳۷۰، تاریخ تمدن، ترجمه احمد آرام، جلد اول و دوم، چاپ سوم، تهران.
۵. حیدری چیانه، رحیم، ۱۳۷۹، برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش جهانگردی آذربایجان شرقی، دوره مدیریت فنی.
۶. حیدری، رحیم، ۱۳۸۹، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، سمت، تهران.
۷. رضوانی، علی اصغر. ۱۳۸۵، «جغرافیا و صنعت توریسم» چاپ ششم، نشر دانشگاه پیام نور، تهران.
۸. رهنمایی، محمد تقی. ۱۳۷۶، اثرات توسعه بر محیط زیست استان لرستان، انتشارات دفتر طرح و تحقیقات دانشگاه ادبیات دانشگاه تهران، تهران.
۹. شمس، مجید و امینی، نصیره، ۱۳۸۸، ارزیابی شاخص فرهنگی ایران و تاثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهاردهم.

۱۰. صباغ کرمانی، م. و امیریان، س. ۱۳۷۹، «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستانده»، مجله پژوهشهای بازرگانی، تهران، صص ۵۷-۸۳.
۱۱. قادری، اسماعیل و دیگران، ۱۳۸۸، راهکارهای استفاده از مراسم عاشورا و تاسوعا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی- مذهبی در محدوده‌ی بخش مرکزی تهران، مجله علمی و پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۰۱-۷۵.
۱۲. لطفی خواجویی، م. ۱۳۸۴، «جهانگردی و منافع اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و ارائه راهکارهایی برای پیشبرد این صنعت»، مجموعه مقالات اولین همایش علمی و منطقه‌ای «توریسم، موانع و پیامدها»، نشر دانشگاه اسلامی فلاورجان، اصفهان، صص ۱۴۰-۸۵.
۱۳. محلاتی، ص. ۱۳۸۰، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۴. مومنی، م. و دیگران، ۱۳۸۷، «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد»، مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، زاهدان، صص ۱-۲۵.
۱۵. مومنی، م. ۱۳۸۶، «توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)»، سازمان نیروهای مسلح، چاپ اول، تهران.
۱۶. Ajit, Kiran, Shinde, ۲۰۰۴, Quest for Good Governance, contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
۱۷. Ayoub, Mahmood, Redemptive suffering in Islam: A study of the Devotional Aspects of Ashura in Twelver shim, New York, Mouton, ۱۹۷۸.
۱۸. Chelkowski, peter, (ed.), Taziyeh: Retual and Drama in Iran, New York, New York University Press, ۱۹۷۹.
۱۹. Icep, ۱۹۹۷, Religious Tourism, Tourism Sources Markets, N۰, ۱۲, PP. ۳۰-۳۳.
۲۰. Santos, Maria Da GracaMougaPocas, ۲۰۰۴, Fatina: Religioustourism in a Sanctuary-City.
۲۱. Weaver, David and Laura Lawton (۲۰۰۲), Tourism Management, ۲nd Edition, Sydney: John Wiley and Sons Austuralia.



Survey Effective Factors in Attracting Tourists to the Religious through Segmentation (Case Study: Zanjan Moharram)

Abstract

Glory and spiritual gravity to hold memorial to mark the martyrdom of Imam Hussain the city of Zanjan to the extent that religious tourists are attracted many domestic and foreign. In the eighth and twelfth days of Muharram, in Zynabiyeh and Hosyniyeh mosques Zanjan, numerous events are held that In this paper, we consider the twelfth day of Muharram that is held in Zeynabiyeh mosque.. Twelfth Day of Mourning in the present study was selected for the study. The purpose of this study is segmenting religious tourism in Zanjan and Tried through segmentation to be studied factors in attracting tourists. study was conducted Descriptive and analytical and we use the documentary, library and field research (observation, questionnaire) for gathering statistics and information and SPSS software was used for analysis. The sample size is ۳۸۳ individuals selected from the target population of ۱۲۰,۰۰۰ people. Research findings show that factors in attracting tourists through the categories and satisfaction studied is desirable and tourists have favorable Opinions and attitudes than the event and Zanjan city. Also According to the survey the investigation determined that there is no relationship between gender and participant satisfaction.

Keywords: Religious Tourism, Segmentation, Mourning Ceremony, Zanjan City