

## شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی الدین اردبیلی

بهرروز افخمی<sup>۱</sup>، محمد علیزاده<sup>۲</sup>، حسن اروچی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۵)

### چکیده

رضایتمندی گردشگران میراث از محوطه‌ها، با توجه به جریانات اجتماعی جهان معاصر بیش از پیش برجسته و مهم شده است. هدف این پژوهش، مطالعه میزان رضایت گردشگران میراث و عوامل مؤثر بر آن از مجموعه جهانی شیخ صفی الدین اردبیلی بوده است. شرکت کنندگان ۴۰۰ نفر از گردشگران مراجعه کننده به مجموعه جهانی شیخ صفی بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه شامل سؤالاتی در مورد انگیزه‌های بازدید از مجموعه، میزان رضایت از بخش‌های مختلف مجموعه و خدمات ارائه شده بود که بعد از نهایی شدن با نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگران از مجموعه جهانی پایین است و در حد نام و اندازه محوطه جهانی نیست. عدم رضایت به ویژه در میان قشر فرهیخته جامعه بازدید کننده بسیار بالا است. این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از محوطه‌های میراث، برای متولیان و مسئولان میراث فرهنگی کشور چندان موضوعیت نداشته و امر مهمی تلقی نشده است؛ درحالی که رضایت گردشگر از مجموعه از جمله لوازم توسعه‌ی پایدار گردشگری است.

**واژگان کلیدی:** میزان رضایت، عوامل مؤثر، گردشگری میراث، میراث جهانی، مجموعه شیخ صفی الدین اردبیلی

۱. استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، (نویسنده مسئول) Bafkhami@uma.ac.ir

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، خلخال

۳. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی

## مقدمه

میراث فرهنگی حاصل استفاده از عقل، امید و سخت کوشی انسان‌ها در طول اعصار است (عظیمی و بلیک، ۱۳۸۹: ۵۹) و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و فراگیرترین بخش‌های گردشگری به شمار می‌آید (پور فرج و صالحی پور، ۱: ۱۳۹۲). ادسون<sup>۱</sup> اظهار می‌کند میراث، جاذبه اصلی برای گردشگری است (مارک ول، بنت و راونسکرافت<sup>۲</sup>: ۱۹۹۷: ۹۵). از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری میراث نسبت به سایر بخش‌ها به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه رشد زیادی دارد (سازمان جهانی گردشگری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ تیموتی و نیوپان، ۱۳۹۰: ۱۸)؛ و رابطه‌ی پویایی تلقی می‌شود که هدف آن انتقال ارزش‌های موجود محوطه‌های میراث به شیوه‌ای پایدار است (نوری نژاد، ۱۳۸۹: ۴۵). در مدیریت میراث فرهنگی دنیا به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی یونسکو، میزان رضایت گردشگران به‌عنوان فرآیند مرکزی مدیریت میراث فرهنگی تلقی می‌شود و ارزش‌های میراث فرهنگی از جنبه‌های نمادین، زیبایی‌شناسی، تاریخی و فرهنگی و اقتصادی با راهنمایان تور و متولیان صورت می‌پذیرد (هان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۱۸). سنجش میزان رضایت و ارزیابی مداوم رضایت مردم و گردشگران از محوطه‌های میراثی، برای کمک به پایداری گردشگری، امری دائمی است و معیارها و ملاحظات گردشگران برای ارائه کامل محوطه به مردم نقش محوری دارد (هان، ۲۰۰۱: ۲۲). مورد لحاظ قرار دادن میزان رضایت گردشگران، علاوه بر پایداری گردشگری در محوطه‌های میراث، موجب توسعه «اقتصاد فرهنگی» است که تأثیرات اقتصادی آن بر روی حفاظت و بازسازی محوطه‌ها به‌خوبی اثبات شده است (اوزدمیر، ۲۰۰۹: ۷۳؛ ایکوموس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸: ۳-۴). میزان رضایت گردشگران از محوطه‌ها با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم همواره ارزیابی می‌شود (بویتز و اینهولت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۳). باوجود این در کشور ما، بحث میزان رضایت گردشگران محوطه‌های میراثی مسئله نبوده و روند مناسبی در خصوص ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محوطه‌های میراثی به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی مشاهده نمی‌شود. درحالی‌که «رضایت‌مندی» گردشگران ضرورتی

1. Edson
2. Markwell, Bennett and Ravenscroft
3. UNWTO
4. Han
5. Ozdemir & ICOMOS
6. Bowitz and Ibenholt

انکارناپذیر، اما نامرئی برای ایجاد پویای و عامل محرک برای ترغیب مردم به بازدید از مکان‌های میراثی است و نقش سازنده‌ای در توسعه دارد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). هدف این مقاله تبیین اهمیت موضوع و مهم انگاشتن میزان رضایت گردشگران در محوطه‌های میراث، به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی است که با مطالعه میزان رضایت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی با استفاده از آزمون‌های آماری مختلف انجام شده است.

### مرور مبانی نظری

در مبانی نظری این تحقیق به تبیین و توصیف، گردشگری میراث، محوطه‌های میراث جهانی، گردشگری میراث در محوطه‌های میراث جهانی، رضایت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده و همچنین محوطه مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی مرور شده است.

### گردشگری میراث

برای تهیه مقدمات دسترسی به گذشته و آوردن آن به حال، بهترین واژه‌ی ترکیبی که امروزه به‌صورت گسترده در ادبیات گردشگری استفاده می‌شود اصطلاح «گردشگری میراث» است. گردشگری میراث، شاخه‌ای از گردشگری است که به میراث فرهنگی محلی که گردشگری در آن در حال اتفاق افتادن است، متمایل می‌شود. هدف آن ارتقاء اشتیاق و علاقه به تاریخ و باستان‌شناسی و حفاظت از محوطه‌های تاریخی و میراث فرهنگی به‌طور عام در دو حوزه میراث ملموس و ناملموس<sup>۲</sup> است (بارام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۲۱۳). گردشگری میراث، پدیده‌ای است که بر اساس انگیزه‌های گردشگران، مشاهدات و آگاهی آنان شکل می‌گیرد نه بر اساس ویژگی‌های خاص یک محوطه‌ی میراث. بر مبنای همین رویکرد، میزان رضایت در گردشگران میراث، بنیادی است. تعریف دیگر آن بر اساس انگیزه‌های فردی برای بازدید از یک محوطه‌ی میراث است. وجه روشن‌شده ماهیت گردشگری میراث به‌عنوان یک پدیده، نه ویژگی‌های

1. Heritage tourism
2. Tangible and intangible heritage
3. Baram

خاص یک محوطه، بلکه بیشتر انگیزه‌ی بازدیدکننده ملاک است. با این تفسیر، گردشگری میراث بر دو مفهوم بنیان نهاده می‌شود؛ اول انگیزه‌ی گردشگران و دوم درک و رضایت گردشگران (پوریا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۱۰۴۷). پس گردشگری میراث، زیرگروه نوعی از گردشگری است که رکن آن «انگیزش» برای بازدید از یک مکان میراثی و اثر هنری بر اساس درک و آگاهی گردشگران از میراث موردنظر است که برای گرفتن هویت، علاقه به گذشته و به فرهنگ‌ها، ساختمان‌ها و بناها، محصول مصنوع و مناظر در گذشته و حال و علاقه‌ای که اغلب به وسیله‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و معیارها به وجود می‌آید، انجام می‌پذیرد (زیبک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۱۵). کشور ایران که دارای فرهنگ غنی و تمدنی چند هزارساله است (تاج‌زاده نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۷) و همین عامل بستر و موقعیت مناسبی را برای حضور توانمند ایران در بازارهای جهانی گردشگری فراهم کرده (ضیایی، ۱۳۸۳: ۱۹) که به‌ویژه در حوزه‌ی گردشگری میراث بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند.

### گردشگری میراث در محوطه‌های میراث جهانی

بیشتر مقاصد گردشگری در کشورهای مختلف، تلاش وافری را برای به دست آوردن عنوان میراث جهانی برای ایجاد درآمدهای گردشگری بیشتر انجام می‌دهند (گیرایدو<sup>۳</sup>، ۱۵۲: ۲۰۱۱). چراکه آن‌ها دارای ارزش برجسته جهانی برای بشریت هستند و باعث افزایش شمار زیاد بازدیدکننده به یک منطقه می‌شوند (نیکولاس، ۲۰۰۷: ۳۴). محوطه‌های میراث جهانی، محصول ارزش‌گذاری یونسکو هستند؛ یونسکو، کنوانسیون میراث جهانی را به منظور نگهداری و حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی از طریق همکاری‌های بین‌المللی در تاریخ ۲۱ نوامبر سال ۱۹۷۲ به تصویب رسانده است. (مرکز میراث جهانی یونسکو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). کنوانسیون، جهان‌شمول بودن اهمیت این نوع میراث را همواره خاطر نشان می‌سازد (گیرایدو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱: ۱۵۲). علاوه بر اهمیت میراث جهانی از ابعاد مختلف، ارتباط با مردم در رهیافت‌های میراث جهانی در

1. Proia and another
2. Zebic
3. Giraud
4. UNESCO, World heritage Center
5. Giraud

راهنمایی اجرایی از سال ۱۹۹۵ به بعد توسعه داشته است (بلک والترا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۳۰). مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی، در ۱۵ دی ۱۳۱۰ به ثبت ملی رسید و در ۹ مرداد ۱۳۸۹ برابر با ۳۱ جولای ۲۰۱۰ به‌عنوان یازدهمین اثر توسط یونسکو با تطبیق سه معیار از ۶ معیار محوطه‌های صرفاً فرهنگی که عبارت‌اند از (اول) نشانه شاهکار نبوغ خلاقانه بشر؛ (دوم) شاهد تبادل ارزش‌های انسانی طی یک دوره زمانی خاص یا در یک محدوده فرهنگی از جهان که باعث پیشرفتی در زمینه‌های معماری یا فنی، آثار بزرگ هنری، شهرسازی یا طراحی مناظر؛ (چهارم) نمونه‌ای بارز از گونه‌ای از بنا یا مجموعه‌ای فنی یا معماری و یا منظر باشد که نماینده-ی مرحله یا مراحل مهمی از تاریخ بشرند، به ثبت جهانی رسیده است (لیست ایرانی میراث جهانی یونسکو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). این مجموعه در حدود ۷۰۰ سال قبل، باغ بزرگی به نام اسفراین بوده است که شیخ صفی در بخشی از باغ به ارشاد و تدریس مریدان خود می‌پرداخت و تا حیات شیخ صفی به‌عنوان یک مجموعه خانقاهی مطرح بوده و پس از وفات وی در سال ۷۳۵ ه.ق به‌وسیله فرزند وی صدرالدین موسی با ساختن یک برج مقبره‌ای به نام الله الله در محل دفن وی پایه‌گذاری شد و سپس در طول حکومت شاهان صفوی بخش‌های الحاقی به مجموعه قبلی اضافه شد (برگرفته از پرونده ثبتی مجموعه جهانی شیخ صفی، ۲۰۰۹).

### میزان رضایت گردشگران

با توجه به رشد گردشگری میراث که بنا بر اظهار ادسون (۲۰۰۹) جاذبه اصلی برای بازدیدکنندگان به شمار می‌آید (نیکولاس، ۲۰۰۷: ۳۴۰) و یک دلیل اصلی گردشگران خارجی به‌ویژه برای کشورهای درحال توسعه تلقی شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵). همچنین با در نظر گرفتن این نکته که ۶۰ درصد پایگاه‌های میراث جهانی در کشورهای درحال توسعه قرار دارند (تیموتی و نیاوپان، ۱۳۹۰: ۱۸) اهمیت این نوع گردشگری و پایداری آن را برای کشورهای درحال توسعه نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن جریان‌های اجتماعی جهان که نشانگر تغییر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران آینده از موضوعات صرفاً رفاه‌طلبی و

1. BlakeWalter  
2. World heritage list, Iran (Islamic Republic of)

زیبایی‌شناختی به سوی موضوعات مفهومی با درک عمیق فرهنگ‌ها و فلسفه وجودی تفاوت‌ها و پی بردن به اصالت و عمق فرهنگ‌ها، موضوع رضایتمندی گردشگران میراث را از محوطه‌ها بیش‌ازپیش برجسته و مهم نموده است (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱). تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر توسعه گردشگری به صورت مثبت و معناداری تأثیر دارد (امراهی بیوکی و نظری دهقی، ۱۳۹۴: ۱۱۴). به عبارت بهتر، ارزش امری ذهنی است (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۱). روشن است عدم رضایتمندی از کیفیت خدمات محوطه‌های میراثی موجب سرخوردگی بازدیدکننده خواهد بود که پس از بازگشت از سفر، تبلیغات منفی<sup>۱</sup> مانع سفر مجدد فرد و با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی افراد دیگر آن جامعه و مقصد گردشگر فرصت نیز خواهد شد و وفاداری به برند مقصد وجود نخواهد داشت (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۳). در ادبیات گردشگری، فرد ارائه‌کننده خدمات خود بخشی از محصول به شمار می‌آید (ضیایی، ۱۳۸۳: ۲۱) پژوهشی در سال ۲۰۰۲ میلادی توسط مورگان و همکاران در نیوزیلند انجام شده که آثار تبلیغات منفی را منعکس می‌کند (مورگان و تاون، ۲۰۰۲). در مطالعه‌ای انجام گرفته توسط علی نایت و پوپ و نشان داد که اکثر تصمیم‌گیری برای سفر در استرالیا غربی بر استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان بوده است. در تحقیق انجام گرفته توسط دیاز مارتین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران اسپانیایی نیز از این تبلیغات در راستای انتخاب مقصد خود استفاده نموده‌اند، اما این امر از طرفی باعث بالا رفتن انتظارات این گردشگران شده است. دیساتناک در تحقیقی در سال ۱۹۸۷ به این موضوع اشاره می‌کند که ۹۰ درصد اشخاص ناراضی، یا خرید نکرده‌اند یا اصلاً دیگر بازنگشته‌اند. به‌طور کلی اکثر مشتری‌های ناراضی، ناراضی خود را با ۹ نفر از مردم در میان می‌گذارند؛ و ۱۳ درصد از آن‌ها به ۲۰ نفر گزارش ناراضی خود را می‌دهند. بدون تردید موفقیت محوطه‌های میراث جهانی نیز مشروط به فهم و آگاهی از ماهیت عوامل تأثیرگذار و مسائل گردشگری است. ایده‌آل‌ترین حالت ایجاد تعامل و رابطه‌ی دوطرفه و متقابل مابین گردشگران و محوطه‌های میراث جهانی است. پوریا و همکارانش در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت انگیزش و انتظارات یک محوطه‌ی

1. Negative Word of Mouth

2. Diaz martin

میراثی<sup>۱</sup> گردشگری میراث را پدیده‌ای می‌داند که بر اساس انگیزه‌های گردشگران، مشاهدات و آگاهی آنان شکل می‌گیرد. هرچند که در عمل چالش‌های بی‌شماری برای رسیدن به رضایتمندی گردشگران وجود دارد که از جمله آن می‌توان به تنوع متصدیان، روش و اولویت‌ها و همچنین مسائل تأمین بودجه، موانع رسیدن به اجماع و وفاق متصدیان و مسئولان اشاره کرد. در این نوع گردشگری «رضایت<sup>۲</sup>» مبنای پایداری انگیزه و ایجاد انگیزش برای درک محوطه‌ی میراثی و تکرار بازدید از محل میراثی است. رضایت گردشگر از محوطه‌ی میراثی وجه روشن شده ماهیت گردشگری میراث به‌عنوان یک پدیده است که موجب انگیزش بازدیدکننده برای ایجاد ارتباط بهتر با ویژگی‌های محوطه می‌باشد. با این رویکرد گردشگری میراث، بر دو مفهوم بنیانی میزان رضایت استوار می‌شود که اولی «انگیزه» و دومی «درک» گردشگران است (پوریا و دیگران، ۲۰۰۱: ۱۰۴۷). با این رویکرد درواقع محوطه‌های میراث در مرکز گردشگری میراث به حساب نمی‌آیند، بلکه موضوع رضایت مبنای این نوع گردشگری تلقی می‌شود؛ بنابراین سه نوع متفاوت از انواع گردشگران میراث تشخیص داده می‌شود؛ اول، کسانی که از یک محوطه بازدید می‌کنند بدون اینکه ارتباطی محوطه با آن‌ها داشته باشد. دوم، کسانی که محوطه را بخشی از میراث خود تلقی می‌کند و سوم، کسانی که از میراث خاص طبقه‌بندی شده بازدید می‌کنند ولی هیچ نوع آگاهی از این طراحی و طبقه‌بندی‌ها ندارند. گردشگری میراث با استفاده از امکانات و آثار تاریخی، میراث فرهنگی و طبیعی موجود مقصد، با نگاه به گذشته برای آینده‌ی پایدار متمرکز است. برای رسیدن به پایداری، علاوه بر اتخاذ روش‌های مؤثر تفسیر در محوطه‌های میراثی در ارتباط با مردم، رضایت گردشگران نقشی بنیادین دارد. درواقع گردشگری میراث علاوه بر حفاظت میراث، رضایت گردشگران را نیز مدنظر دارد و پایداری یکی را مستلزم پایداری دیگری می‌داند. حفاظت از میراث و رضایت از گردشگری میراث، یک چرخه‌ای را ایجاد کند که منجر به رشد بازار گردشگری می‌شود. رشد بازار گردشگری در محوطه‌ها، محرکی برای مرمت محوطه‌های تاریخی می‌شود که به سهم خود تأثیر قوی در اقتصاد محلی و منطقه‌ای می‌تواند داشته باشد. رضایت مردم و گردشگران از گردشگری میراث در محوطه‌های میراث فرهنگی، ایجاد مشارکت مابین جامعه محافظت‌کننده‌ی میراث و

1. Heritage site management motivations and expectations
2. satisfaction

گردشگری در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی، توسعه برنامه‌ها و اهداف گردشگری میراث اعم از حفاظت، نگهداری، ترویج و توسعه، تسهیل و ارتقاء منابع فرهنگی تاریخی است. بر اساس اظهار نظر تیموتی و بوید (۲۰۰۳) دو رهیافت اصلی برای پرداختن به آنچه گردشگری میراث است وجود دارد: یک؛ حضور در فضاها، تاریخی، نمایشگاه‌های صنایع دستی یا مکان‌هایی که به عنوان فضاها، میراث طبقه‌بندی می‌شوند. دوم؛ تأکید بر ارتباط بین افراد، مخاطب و میراث فرهنگی ارائه شده. این درک و آگاهی در واقع ارتباط بین فرد و میراثی که فرد در آن واقع است، آشکار است. رضایت گردشگران و افراد بازدیدکننده، یک رویکرد مهم از بعد روانی و به عنوان یک عامل کلیدی در فهم رفتار انسان با محوطه‌ی میراثی است. پس بنابراین درک انگیزه مخاطب و رضایت‌مندی آنان، یک امر بسیار مهم در پژوهش حوزه‌ی گردشگری میراث تلقی شود (پوریا و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۶۳) رهیافت «تفسیر» در گردشگری میراث بسیار نقش برجسته‌ای دارد و کلید تجربه گردشگری از مجموعه‌های تاریخی و همچنین تأثیری مستقیم بر رضایت بازدیدکننده دارد. ادبیات طرح تفسیر معمولاً شامل مطالعات انجام شده درباره محتوای موضوع تفسیری و تحلیل‌های آن است. با انجام چنین کار محوطه‌های میراث با گردشگران ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و گردشگران اغلب چیزهای منفی را با موارد واقعی ارائه شده، مقایسه می‌کنند. برنامه‌های فردی ارائه شده توسط راهنمایان تور ممکن است در انتظارات گردشگران از تفسیر ارائه شده تأثیر گذارد (پوریا و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۶۴). با توجه به اهمیت تفسیر در توسعه گردشگری میراث، انجام پژوهش در راستای انتظار گردشگران توسط مدیریت متمرکز در محوطه‌های میراث به ویژه محوطه‌های میراث جهانی عقلایی است. در راستای هدف پژوهش و با توجه به مبانی نظری این سؤال کلی و فرضیات مطرح می‌شود.

سؤال: میزان رضایت گردشگران از خدمات و بخش‌های مختلف مجموعه تاریخی شیخ صفی‌الدین اردبیلی تا چه اندازه است؟

## 1. Interpretation



## فرضیات

- به نظر می‌رسد میزان رضایت گردشگران از مجموعه تاریخی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بالا است.

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح جنسیت و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کلیه‌ی گردشگرانی بودند که در سال ۱۳۹۴ از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. با توجه به آمارهای کسب‌شده از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل تعداد کل بلیت‌فروشی مجموعه جهانی شیخ صفی در سال ۱۳۹۳ برابر با ۱۶۲,۵۶۲ بوده است که به صورت تقریبی برابر با ۴۰۰ تعیین شد. بدین ترتیب، ۴۰۰ نفر از گردشگران مراجعه‌کننده به مجموعه جهانی شیخ صفی برای تکمیل پرسشنامه و ارزیابی متغیرها برگزیده شدند. برای انتخاب افراد، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه استفاده‌شده محقق ساخته بود که بر اساس مفاهیم و مبانی نظری «میزان رضایت» (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴؛ پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲) به صورت چندگزینه‌ای تدوین شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان و پایایی با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲ به دست آمد. پرسشنامه به روش حضوری مابین بازدیدکنندگان از مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی توزیع گردید که در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه در تحلیل‌ها مورداستفاده قرار گرفت.

## ابزار اندازه‌گیری و روش تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات توصیفی - تحلیلی بوده است. نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، پس از کدگذاری هر سؤال، وارد نرم‌افزار SPSS شده و فراوانی متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. جدول فراوانی شامل فراوانی و درصد هر یک از گویه‌ها به همراه میانگین آن‌ها است. به منظور آزمون فرضیات، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضا از آزمون فریدمن استفاده شده است. از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین متغیر رضایت با سن، جنس، وضعیت اقتصادی، تحصیلی و شغلی استفاده گردید. همچنین از آزمون کریس کال والیس برای بررسی سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی استفاده شد.

## یافته‌ها

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های تحقیق و ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	سؤالات بخش‌های مختلف پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	انگیزه‌های اصلی از بازدید از مجموعه	۱۱	۰,۷۹۲
۲	میزان رضایت از بخش‌های مختلف مجموعه جهانی شیخ صفی	۹	۰,۸۷۸
۳	میزان رضایت از خدمات مختلف ارائه‌شده در مجموعه جهانی شیخ صفی و شهر اردبیل	۱۹	۰,۸۵۱
۴	عوامل تأثیرگذار در جذب گردشگران به مجموعه جهانی شیخ صفی	۷	۰,۸۱۲
۵	سؤالاتی کلی بخش آخر پرسشنامه	۱۴	۰,۷۴۰
۶	تمام بخش‌های پرسشنامه	۶۰	۰,۹۲۶

همچنان که شاهد هستیم، ضرایب آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که تمامی قسمت‌های پرسشنامه دارای ضریبی بیش از ۰,۷ است که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد. کل پرسشنامه دارای ضریب آلفای ۰,۹۲ است.

### اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

نتایج حاصل از داده‌ها در مورد جنسیت پاسخگویان، نشان می‌دهد که از تعداد ۳۸۰ پرسشنامه، ۵۸ درصد از گردشگران مرد و ۴۱,۱ درصد زن بوده‌اند. از لحاظ وضعیت سنی ۲,۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۱۵ سال، ۴۱,۱ مابین ۱۵ تا ۲۵ سال داشته‌اند. ۴۰,۶ درصد از گردشگران بین ۲۵ تا ۴۰ سال داشته‌اند و ۱۲,۳ درصد از آن‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ سال داشته‌اند و نهایتاً افراد ۶۰ سال ۳,۶ درصد گردشگران را تشکیل داده‌اند. از جهت وضعیت تأهل، ۳۵,۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۴,۳ متأهل بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، افراد بی‌سواد ۲,۳ درصد گردشگران را تشکیل و ۳۲,۶ درصد از کل پاسخگویان دیپلم و فوق‌دیپلم بوده‌اند. افراد با مدرک فوق‌دیپلم و لیسانس ۳۲,۴ درصد و افراد فوق‌لیسانس ۲۴,۷ درصد را تشکیل داده‌اند. دارندگان مدرک دکتری در بین گردشگران ۷,۷ درصد مجموع پاسخگویان در مجموعه جهانی شیخ صفی را تشکیل داده‌اند. از لحاظ وضعیت اقتصادی، افراد با سطح پایین مالی ۲,۶ درصد گردشگران را تشکیل، سطح متوسط ۷۹,۲ را در برمی‌گیرند. گردشگران مرفه ۱۶,۷ درصد و ۱,۵ افرادی با وضعیت اقتصادی بسیار مرفه بوده‌اند. در بعد وضعیت اشتغال، افرادی با شغل دولتی، ۳۲,۴ در مجموعه شیخ صفی حضور پیدا کرده‌اند. افراد بازنشسته ۴,۴ درصد گردشگر خانه‌دار با ۱۰,۸ درصد در این مجموعه حضور داشته‌اند. دانشجو و دانش‌آموز ۱۹,۸ درصد و افرادی با شغل آزاد ۲۴,۲ درصد و پاسخگویانی با وضعیت جویای کار ۸ درصد کل گردشگران را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۲: میزان رضایت گردشگران از بخش‌های مختلف میراث جهانی بقعه شیخ صفی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	مسجد جنت سرا	۱,۸۶	۰,۹۸	۵۲,۶۸
۲	قندیل خانه	۱,۸۷	۰,۹۳	۴۹,۷۳
۳	چینی‌خانه	۱,۶۹	۰,۸۶	۵۰,۸۸
۴	پناهگاه	۲,۲۴	۱,۲۱	۵۴,۰۱
۵	محوطه شهید گاه	۲,۰۱	۱,۱۱	۵۵,۲۲
۶	مقبره شاه اسماعیل	۱,۸۳	۱,۰۶	۵۷,۹۲

۷	شربت خانه	۲	۱,۰۵	۵۲,۵
۸	مقبره کشته‌شدگان چالدران	۲,۱۹	۱,۱۰	۵۰,۲۲
۹	موزه مجموعه	۱,۵۵	۰,۹۱	۵۸,۷۰

نتایج نشان می‌دهد که محبوب‌ترین بخش نزد گردشگران، قندیل خانه با ضریب تغییرات ۴۹ است. در رتبه بعدی مقبره کشته‌شدگان جنگ چالدران با امتیاز ۵۰,۲۲ قرار دارد. چینی خانه با ۵۰,۸۸ در رتبه سوم قرار گرفته است. بررسی ضرایب نشان از جذابیت بخش‌های مختلف مجموعه اعم از: شربت خانه، محوطه شهیدگاه، پناهگاه و مسجد جنت سرا می‌باشند.

### نتیجه‌گیری و آزمون فرضیات

برای سنجش تأیید یا رد بودن فرضیه ابتدا باید سطح معناداری آزمون سنجیده شود. طبق نتایج آزمون، سطح معناداری برای فرضیه «میزان رضایت گردشگران از مجموعه تاریخی شیخ صفی بالا بوده است» برابر صفر است که در واقع کمتر از ۰,۰۵ بوده و به این دلیل، آزمون معنادار است. از آنجایی که میانگین آزمون برابر ۲,۳۷ و پایین‌تر از حد میانگین تعیین شده است، پس فرضیه فوق رد می‌شود و میزان رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی در سطح پایینی قرار دارد.

جدول شماره ۶: نتایج آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی

Test Value = 3.5				شاخص
تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T	
-۱,۱۲	۰,۰۰	۳۸۹	-۳۱,۶۲	رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی

جدول شماره ۷: فراوانی متغیر رضایت گردشگران

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رضایت گردشگران	۳۸۹	۲,۳۷	۰,۶۹۹

برای بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه فریدمن استفاده گردید. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن و ضریب معناداری که کمتر از ۰,۰۵ است.  $H_0$  رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه‌ها (اولویت) پذیرفته نمی‌شود (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۸: نتایج آماری آزمون فریدمن

تعداد	۳۸۹
کای - اسکویر	۵۲۳
درجه آزادی	۱۷
سطح معناداری	۰,۰۰۰

در ادامه با توجه به نتایج حاصل در مورد عوامل مواردی در گروه‌های مختلف اولویت‌بندی گردید. گردشگران بازدیدکننده از مجموعه جهانی شیخ صفی، بااهمیت‌ترین عامل را جهانی بودن مجموعه می‌دانند، این عامل با امتیاز ۶,۹۱ در صدر عوامل مورد بررسی قرار دارد. دومین عامل بااهمیت از دید پاسخگویان، انگیزه‌های هنری و علائق شدید به آثار هنری همانند کاشی‌کاری‌ها، مقرنس‌ها، طلاکاری‌ها و غیره است. علاقه به تاریخ صفوی و تداعی آن از طریق بازدید، سومین عامل مهم از نگاه گردشگران بوده است. تصویر ذهنی مثبت نسبت به مجموعه شیخ صفی در اولویت بعدی انتخاب شده، توسط گردشگران است. مستندهای ساخته شده از مجموعه تا حال، برای جذب گردشگران کاملاً مؤثر بوده است. موارد فوق در مصاحبه‌های مکرر مورد تأیید قرار گرفت و تعداد زیادی از گردشگران دلیل اصلی بازدید خود را مشاهده مجموعه در مستندهای فاخر تولیدشده عنوان کردند. باوجوداین، رضایت کلی گردشگران از مجموعه بالا نبوده که همت بیشتر مسئولان امر را می‌طلبد. تفریح و استراحت در اردیبل و بازدید از جاذبه‌های آن مواردی بعدی است که توسط گردشگران ذکر شده است. یادگیری و افزایش غنای دانش شخصی درباره مجموعه شیخ صفی در اولویت بعدی توسط پاسخگویان قرار گرفت. این مورد و علاقه زیاد گردشگران به چنین امری، لزوم افزایش آگاهی راهنمایان مجموعه را بیش از پیش آشکار می‌نماید.

جدول شماره ۹: اولویت‌بندی عوامل با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه	عوامل	امتیاز
۱	علاقه به دوران و تاریخ صفوی و تداعی آن از طریق بازدید از این مجموعه	۸,۰۳
۲	یادگیری و افزایش غنای دانش شخصی درباره مجموعه شیخ صفی	۹,۱۳
۳	انگیزه‌های هنری و علایق شدید به آثار هنری بنا مانند کاشی‌کاری‌ها، مقرنس‌ها، طلاکاری‌ها و غیره	۷,۷۴
۴	بازدید اتفاقی از مجموعه بدون آشنایی قبلی	۱۰,۸۵
۵	انگیزه مذهبی و علاقه به سیر و سلوک صوفیانه	۱۱,۴۱
۶	تمایل به آشنایی با اعتقادات مذهبی خاندان صفوی	۱۰,۷۶
۷	بازدید از مجموعه شیخ صفی به عنوان یک میراث تاریخی جهانی	۶,۹۱
۸	تفریح و استراحت در اردبیل و بازدیدها از جاذبه‌های آن از جمله مجموعه شیخ صفی	۸,۶۱
۹	استفاده از خدمات گردشگری اطراف مجموعه جهت استراحت و یا اقامت	۱۰,۵۸
۱۰	بازدید از آشنایان یا سفر به منظور یافتن شغل و یا گشت در شهر	۱۱,۱۸
۱۱	بازدید اتفاقی از مجموعه بدون آشنایی قبلی	۱۰,۸۰
۱۲	داشتن روحیه گردشگری به ویژه گردشگری میراث تاریخی	۹,۱۸
۱۳	تبلیغات رسانه‌ها، دوستان و سایر گردشگران	۱۰,۰۸
۱۴	وجود جاذبه‌های دیگر شهر و استان اردبیل از جمله جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی	۸,۵۵
۱۵	شرایط اقتصادی و مالی و فرهنگی شما	۱۰,۸۸
۱۶	داشتن آشنایی قبلی با گردشگری این مجموعه	۹,۹۸
۱۷	تصور ذهنی مثبت نسبت به مجموعه شیخ صفی	۸,۲۰
۱۸	تشابهات مذهبی و فرهنگی محل سکونت شما با مجموعه شیخ صفی	۸,۱۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد. به دلیل اینکه  $\text{sig}$  کوچک‌تر از  $0,05$  است  $H_0$  رد شده و بین گروه‌های تحصیلی از منظر رضایت تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۰: نتایج آماری کریسکال والیس

۳۸۹	تعداد
۴۲,۴۱	کای-اسکویر
۴	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج نشان می‌دهد که پایین‌ترین میزان رضایت در بین گروه‌های تحصیلی مربوط به افرادی با سطح تحصیلات دکتری و فوق‌لیسانس می‌باشند. این مورد نشان می‌دهد که با افزایش سطح تحصیلات در بین پاسخگویان توقعات آن‌ها در خدمات ارائه‌شده به شکل محسوسی کاهش یافته است. بیشترین سطح رضایت مربوط به افرادی با مدارک تحصیلی دیپلم و فوق‌دیپلم با میانگین رتبه ۲۲۱ بوده است؛ که نشان می‌دهد که توقعات چنین افرادی نسبت به خدمات ارائه‌شده پایین است.

جدول شماره ۱۱: اختلاف رضایت در میان گروه‌های تحصیلی

میانگین رتبه‌ها	تعداد	تحصیلات رضایت
۲۰۰,۸۹	۹	بی‌سواد
۲۲۱,۳۶	۱۲۷	دیپلم و فوق‌دیپلم
۲۱۷,۸۸	۱۲۶	لیسانس
۱۵۴,۲۱	۹۶	فوق‌لیسانس
۱۰۹,۶۲	۳۰	دکتری
-	۳۸۸	مجموع

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح جنسیت و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از آزمون من ویتنی استفاده گردید و با توجه به اینکه ضریب معناداری پایین‌تر از ۰,۰۵ است  $H_0$  رد شده و ادعای عدم تساوی میانگین‌های مربوط به رضایت مابین گروه ۱ یعنی زنان و گروه ۲ مردان پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۱۲: آزمون من ویتنی در خصوص رضایت بین گروه مردان و زنان

رضایت	آزمون
۱۵۸۵۵,۰۰۰	آزمون من ویتنی
۲۸۷۳۵,۰۰۰	ویلکاکسون
-۲,۲۶۰	Z
.۰۲۴	ضریب معناداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج حاصله نشان می‌دهد که میزان رضایت مردان با میانگین (۱۷۹) بسیار بیشتر از زنان و با میانگین (۲۰۵) است و در این امر توقعات بالای زنان در مورد بهداشت محیط و سایر موارد تأثیرگذار بوده است.

جدول شماره ۱۳: نتایج میانگین‌های میان مردان و زنان

	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها
رضایت	زن	۱۶۰	۱۷۹,۵۹	۲۸۷۳۵,۰۰
	مرد	۲۲۹	۲۰۵,۷۶	۴۷۱۲۰,۰۰
	مجموع	۳۸۹	-	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه میراث، پایه‌ی گردشگری به شمار آمده و گردشگری میراث یکی از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری جهان است. در حوزه‌ی میراث، محوطه‌های ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی به‌عنوان محوطه‌هایی دارای ارزش برجسته جهانی، نقش بسیار مهمی در افزایش شمار بازدیدکنندگان به کشورهای مقصد داشته‌اند. مجموعه جهانی شیخ صافی‌الدین اردبیلی یکی از محوطه‌های ثبت‌شده ایران در فهرست میراث جهانی است. رویکرد سازمان‌های جهانی به بحث «گردشگری و میراث» همواره بر مبنای تعامل بوده است. با این رویکرد انتقال ارزش‌های میراث به شیوه‌ای پایدار از طریق گردشگری به مردم، مخاطبان و گردشگران بازدیدکننده از محوطه‌ها اهداف عمده گردشگری میراث ذکر



شده است؛ بنابراین درک انگیزه مخاطبان و میزان رضایت آن‌ها از تفسیر و خدمات ارائه‌شده در گردشگری میراث نقش برجسته‌ای دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان رضایت گردشگران از مجموعه پایین است و همچنین اطلاعات و دانش راهنمایان مجموعه، از نظر گردشگران مطلوب نبوده است. تمایل گردشگران برای خرید خدمت و پرداخت مبلغ برای بازدید از مجموعه پایین است؛ در صورتی که با اقبال مردمی، موضوع «حفاظت و نگهداری از آثار تاریخی و باستانی کشور» می‌تواند بهتر انجام شود. نوع رفتار جامعه میزبان با گردشگران چندان رضایت‌بخش نیست. ایجاد بستر مناسب برای نوع مواجهه و برخورد با گردشگران از جمله‌ی لوازم توسعه پایدار گردشگری است. مجموع موارد و نتایج حاصل از این تحقیق را می‌توان در سایر محوطه‌های ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو نیز تعمیم داد؛ به نظر می‌رسد در کشور ما برنامه‌ریزی مناسبی در بخش نرم‌افزاری گردشگری و ارتباط با مردم همانند: نوع برخورد و مواجهه با گردشگران، تفسیر محوطه و در مجموع رضایتمندی گردشگران از محوطه‌های میراثی، کار خاصی برای توسعه گردشگری داخلی که مقدمه و پایه گردشگری بین‌المللی ورودی به کشور هست، صورت نگرفته است. تصویر ذهنی نقش بی‌بدیلی در انتخاب مقصد نهایی یک گردشگر دارد. تصویرسازی ذهنی توسط رسانه از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی خوب بوده است. درصد زیادی از گردشگران از وضعیت مجموعه رضایت نسبی داشته‌اند. از نظر گردشگران بازدیدکننده، بااهمیت‌ترین عامل بازدید از مجموعه، قرار گرفتن مجموعه در فهرست میراث جهانی یونسکو بوده است. محوطه‌ی مذکور حس نوستالژیک در مخاطب ایجاد کرده است. میزان آگاهی و تخصص راهنمایان داخل مجموعه جهانی شیخ صفی بسیار اندک بوده و گردشگران در این زمینه رضایت کمی دارند. همچنین پایین بودن میزان رضایت در بین گروه‌های تحصیلی که مربوط به افرادی با سطح تحصیلات دکتری و فوق‌لیسانس است، این موضوع را تأکید می‌کند. با عنایت به وجود فضاهای گسترده مجازی و پخش سریع موارد و مصادیق رضایت و نارضایتی، مدیریت مجموعه‌های جهانی باید سعی نمایند ضمن افزایش کیفیت خدمات مختلف، رضایتمندی نسبی گردشگران را تضمین نمایند. این تحقیق با شناسایی نقاط ضعف و برجسته نمودن موضوع رضایت، امیدوار است یکی از لوازم توسعه پایدار گردشگری در محوطه‌های میراث جهانی ایران محقق شود.

## منابع

- امراهی بیوکی، ناهید، اکبر، اعظم نظری دهقی (۱۳۹۴). «بررسی اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۴ صص ۱۰۹-۱۲۵.
- امین بیدختی، علی اکبر، سکینه جعفری، وحید رضا فرهادی (۱۳۹۳). «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۲۳-۱.
- پور فرج، اکبر، ابوالفضل تاج زاده نمین، راحیل علی پوریان زاده (۱۳۹۲). «ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل های پنج ستاره شهر تهران» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۰۶-۸۹.
- پور فرج، اکبر، صالحی پور، محمدرضا (۱۳۹۲). «اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۲۳-۱.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، ژاله هاشم زاده (۱۳۹۳). «نقش جشنواره های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۵۲-۲۵.
- تیموتی، دالن جی و جیان پی نیاوپان (۱۳۹۰). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای درحال توسعه. ترجمه اکبرپور فرج و جعفر با پیری، تهران؛ انتشارات مهکامه.
- شیرخدایی، میثم و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۲۹-۱۱۱.
- ضیایی، محمود (۱۳۸۳). «وضعیت نیروی انسانی و آموزش در بخش گردشگری (با تأکید بر استان تهران)» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات جهانگردی، شماره ۶، صص ۳۷-۱۹.
- عظیمی، ناصر علی، بلیک، ژانت الیزابت (۱۳۸۲). اقتصاد جهانگردی میراث فرهنگی. فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱.

- کریمی علویجه، محمد رضا، محمدمهدی احمدی و مهسا نظری (۱۳۹۴). «بررسی اثرات ارزشهای سنتی و ارزشهای اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم» فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۴۲-۲۱.
- نوری نژاد، حامد (۱۳۸۶). حفاظت و بازنده سازی بناها و بافت‌های باارزش روستایی ارتباط میان مکان‌های میراثی و صنعت گردشگری. مجله مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱.
- Ashworth, G. E., & Turnbridge, J. E. (1990). *The tourist historic city*. London: Belhaven.
- Baram, uzi (2008); "Tourism and Archaeology", Encyclopedia of Archaeology, ed. by Deborah M. Pearsall, Academic Press, New York.
- Blake Walter, Marni (2009); *Universal ideals, local challenges: Approaches to archaeological heritage management at World Heritage sites*, PHD Disertation, department of Archaeology, University of Boston.
- Bowitz, Einar and Karin Ibenholt (2009); *Economic impacts of cultural heritage e Research and perspectives*, Journal of Cultural Heritage 10, pp: 1-8.
- Dean, A., Morgan, D., & Tan, T. E. (2002). *Service quality and customers' willingness to pay more for travel services*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11, 95-110.
- Dean, A., Morgan, D., & Tan, T. E. (2002). *Service quality and customers' willingness to pay more for travel services*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11, 95-110.
- Giraud, Rachel Faye (2011); *Intangible Heritage and Tourism Development at the Tsodilo World Heritage Site*, PHD dissertation in Anthropology, University of California, Berkeley.
- Han, Sangwoo (2001); *Cultural Heritage Management in South Korea*, PHD Disertation, University of Minnesota.
- ICOMOS (1998); *Report on economis of conservation an appraisal of theories, principles and methods*, international economic committee.
- Nicholas, Lorraine Nadia (2007); *Stakeholder perspectives on the pitons management area in St. Lucia: potential for sustainable tourism development*, PHD dissertation, Ununiversity of Florida.
- Özdemir, Nebi (2009); *the Relation between Cultural Economy and Cultural Industries with Cuitural Heritage Management*, Millî Folklor, Yil 21, Sayı 84.
- Poria Yaniv, Arie Reichel and Avital Biran (2006); *Heritage site management motivations and expectations*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 1, pp. 162-178.

Poria Yaniv, Richard Butler, David Airey(2001); *Clarifying Heritage Tourism, Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 1047-1049

Sheikh Safi al -Din Khanegah and Shrine HRINE Ensemble in Ardabil, *Iranian Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization*, Tehran.

UNESCO, World Heritage Convention (2009): *Nomination of Properties for Inclusion on the World Heritage List*.

UNWTO (2005) *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asia-Pacific Perspective*.

WHC. UNESCO (2012); *world heritage lists*, <http://whc.unesco.org/en/list>, (Accessed 27 February. 2016).

Zebic, Jasmine (2006); *an integrated approach towards marketing heritage productes: a case study of the proposed Bedouin Fort in Wadi Rum, Jordan*; Master Thesis, World Heritage Studies, Brandenburg University of Technology, Cottbus, Germany.

Archive of SID