

رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز

علی سلطانی: دانشیار شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران*
حمیدرضا شریف: استادیار معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

گردشگری مذهبی با هدف دیدار و زیارت از اماکن مقدس و انجام مراسم مذهبی صورت می‌گیرد و به عنوان یک منبع اقتصادی برای شهرهای مذهبی و تاریخی مطرح است. کیفیت، فراوانی و تنوع خدمات ارائه شده در محیط داخلی و محیط کالبدی پیرامون تأثیر زیادی بر آسایش گردشگران داشته و می‌تواند عاملی برای تشویق آنها به بازگشت و دیدار مجدد باشد. از آنجا که اماکن مقدس در دل بافت‌های تاریخی و مرکزی شهرها قرار گرفته‌اند با محدودیت‌های ساختاری از نظر دسترسی، خوانایی و به طور کلی، ارزش‌های کالبدی مواجه‌اند و همین موضوع، برنامه ریزی در این بافت‌ها را با دشواری مواجه کرده است. این مسأله ضرورت بررسی میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات برای گروه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی و ارائه راهکارهایی جهت رفع کاستی‌ها را آشکار می‌سازد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی میزان رضایت زائران بومی و غیربومی حرم مطهر شاهچراغ (ع) از کیفیت خدمات، امکانات، تجهیزات و خدمات در محیط داخلی آستان و محیط شهری پیرامون است. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه‌های کتبی و با شیوه نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شده است. تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون‌های آماری همانند آزمون‌های مقایسه زوجی و تحلیل واریانس و آزمون همبستگی ناپارامتریک صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در شرایط کنونی میزان رضایت‌مندی هم برای زائران بومی و هم غیربومی بالاتر از حد متوسط گزارش شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد رضایت‌مندی تابعی از شرایط اجتماعی اقتصادی گردشگران بوده و از این رو پیشنهادهای کاربردی به تفکیک گروه‌های جنسیتی، درآمدی، محل سکونت (بومی-غیربومی)، تحصیلات و شرایط جسمانی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، حرم شاهچراغ، شیراز

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

امروزه بخش خدمات، نقش مهمی را در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام‌ها، به منظور انجام مدیریت خدمات ایفا می‌کند. در حقیقت محققان بر این باورند که سطوح بالای کیفیت و رضایت مراجعه کنندگان منجر به حفظ مراجعه کنندگان و مشتریان می‌گردد؛ این امر به خصوص در سازمان‌های خدماتی بسیار نمود پیدا می‌کند. (صالحی و دیگران، ۱۳۸۹، ۶۲) شواهد و مدارک زیادی نشان می‌دهند که کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها یک شرط اساسی برای موفقیت سازمان‌ها است. یکی از متداول‌ترین روشها، جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت‌مندی است. اندازه‌گیری رضایت‌مندی، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص نقاط ضعف و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌دهد. (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷، ۲۷) از این رو سازمان‌های پیشرو با ایجاد پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت‌مندی به عنوان مهمترین شاخص در تعریف کیفیت خدمات، همواره به دنبال کسب اطمینان از رضایت‌مندی هستند. (حسینی‌هاشم زاده، ۱۳۸۸، ۶۴ و عزیزخانی و منوچهری، ۱۳۸۷، ۳۵)

کلانشهر شیراز مأمور مقرر حضرت شاهچراغ (ع) همه ساله پذیرای تعداد کثیری از زائران است. بنا بر آمار منتشره توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، اکثر مسافرینی که وارد

شیراز می‌شوند به زیارت آستان مقدس حضرت احمد بن موسی (علیهما السلام) و حضرت محمد بن موسی (علیهما السلام) می‌شتابند. بررسی روند ورود زوار به این شهر، به طور کلی حاکی از رشد صعودی است که بنا به مقتضیات زمانی و فصلی با نوساناتی همراه بوده و این نوسانات ریشه در اقتصاد خانوار از یکسو و عرضه خدمات و امکانات از سوی دیگر دارد.

مجموعه شاهچراغ به عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی و مذهبی ارزشمند در کانون مرکزی منطقه تاریخی شهر شیراز، در طی سال‌های اخیر، با افت و منزلت شهری و فرسودگی روزافزون روبرو بوده است. برای این منظور طرح‌های مختلفی برای مجموعه شاهچراغ و منطقه تاریخی- فرهنگی تهیه و اجرا شده که چندان موفق نبوده است. در حال حاضر منطقه پیرامونی مجموعه شاهچراغ از نظر کالبدی فرسوده و از لحاظ کیفیت محیطی و تراکم و تداخل کاربریها دچار تضادهایی است که تهدیدی جدی در تداوم حیات آن محسوب می‌شود. این موارد می‌تواند موجب کاهش کیفیت خدمات بیرون حرم شده و در نتیجه آن بر میزان رضایت گردشگران و زوار تأثیر گذار باشد. همچنین میزان ارائه خدمات درون حرم، برای زائرین موضوعی مهم تلقی می‌شود. بنابراین مسأله پیش روی این پژوهش میزان رضایت‌مندی زوار و گردشگران از کیفیت خدمات بیرون و درون حرم است. بدیهی است که برخی زوار بومی و برخی غیربومی می‌باشند، بنابراین نیازمند بررسی موضع رضایت‌مندی به تفکیک است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

مزیت نسبی بر خورداری کلانشهر شیراز از عنوان "سومین حرم اهل بیت" منجر به باز تعریف چشم انداز توسعه آتی کلانشهر شیراز با رویکردی فرهنگی- مذهبی شده و حرم مطهر و مجموعه پیرامونی را به عنوان کانون و محور توسعه در افق میان و بلند مدت مطرح نموده است. لیکن این حرم مطهر با مشکلات عمده ای بخصوص از نظر سازمان دهی کالبدی و فعالیتی مواجه است که این مشکلات، خود زمینه ساز بروز چالش‌های متعددی برای زوار و همسایگان می‌گردد. مسائلی از قبیل کمبود فضا و امکانات، فضای نابسامان اطراف حرم و بروز فعالیت‌های ناسازگار با جایگاه و شخصیت حرم را می‌توان در زمره این مشکلات دانست. از طرفی دیگر، زوار غیر شیرازی حرم که از سایر نقاط استان و یا کشور مشرف می‌شوند بعضاً گلایه‌های متعددی از قبیل کمبود امکانات و خدمات جانبی ابراز می‌دارند. شناسایی و آسیب شناسی این مسائل برای کاهش بازتاب‌های منفی امری ضروری است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

سرمایه‌گذاری برای ساماندهی محیط اطراف حرم دارای برکات و پیامدهای چندجانبه خواهد بود. ساماندهی مجموعه شاهچراغ(ع) زمینه‌ساز تحول در نقطه مرکزی شهر شیراز، رفع مشکلات بصری و مشکلاتی که به واسطه وجود فضای کنونی اطراف حرمین دامنگیر شیراز شده است، جذب زائر بیشتر و احترام به حقوق زائرین، خواهد شد و می‌تواند گامی موثر در رساندن کلانشهر شیراز به جایگاه واقعی خود باشد. لازمه این امر شناخت دقیق از

کاستی‌ها در شرایط فعلی با بررسی میزان رضایت‌مندی زائرین از خدمات است.

۱-۳- اهداف

هدف از انجام این پژوهش، شناخت ویژگی‌های زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ(ع) و بررسی میزان رضایت آنان از امکانات، تجهیزات و خدمات در مجموعه این آستان مقدس است. برای رسیدن به این هدف می‌توان اهداف خرد زیر را مطرح کرد:

- بررسی میزان رضایت مندی زائران حرم شاهچراغ(ع) از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم.
- بررسی رابطه‌ی بین مشخصه‌های اجتماعی- اقتصادی و زیارتی زائران حرم شاهچراغ(ع) با میزان رضایت مندی آنها از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم.
- بررسی تفاوت میان میزان رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ(ع) از لحاظ مشخصه‌های اجتماعی- اقتصادی و زیارتی.
- بررسی تفاوت میان میزان رضایت مندی کلی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ(ع)
- ارائه راهکارهایی به منظور افزایش میزان رضایت مندی زائران از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم شاهچراغ(ع).

۱-۴- پیشینه پژوهش

۱-۴-۱- مطالعات موجود در زمینه رضایت‌سنجی خدمات گردشگری

بررسی ادبیات و سوابق موضوع در تحقیقات خارجی نشان می‌دهد که توجه به گردشگری شهری تا دهه ۱۹۸۰ تقریباً بسیار اندک بوده است. یکی از نخستین مطالعات در این زمینه، مرتبط به مطالعه

در مطالعه صورت گرفته توسط لیو و یین (Liu and Yen, 2010) در تایوان مشاهده شد که بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت جمعی گردشگر رابطه مثبت برقرار است. علاوه بر آن برخی از خصوصیات فردی گردشگران همانند جنسیت، سن و تحصیلات منجر به ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت جمعی گردشگر می‌شوند. فرهنگ اجتماعی مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات باعث اثرگذاری روی انتخاب گردشگر هستند. در مطالعه دیگری که توسط اراکی (Eraqi, 2006) در مصر صورت گرفت، نشان داد که رضایت گردشگر متغیر پیچیده‌ای است که باید در تصمیم‌سازی متولیان امر در نظر گرفته شود. همچنین محیط فعالیت گردشگری در مصر نتوانسته رضایت مشتریان را به طور کامل جلب کند. چرا که در غیاب (فقدان) یک سیستم مناسب برای تشویق مردم (شهروندان به عنوان میزبان) که خلاق و نوآور باشند. از طرف دیگر برای جلب رضایت مشتریان نیاز به بهبود شرایط محیطی، ارتقاء کیفیت خدمات حمل و نقلی، افزایش آگاهی و ارتقاء سطح ایمنی و امنیت است. در یک تحقیق دیگر که به صورت تکمیل پرسشنامه رضایت سنجی از تعداد ۲۷۵ گردشگر خارجی در شهر منچستر انجام گرفت، نتایج زیر به دست آمد: راحتی استفاده از سرویس حمل و نقل عمومی با سادگی استفاده (رفتار پرسنل و در دسترس بودن اطلاعات لازم) مرتبط است. کارایی و ایمنی خدمات که به مواردی از قبیل به موقع بودن و زمان سفر مرتبط می‌شود روی رضایت گردشگر تأثیر داشته است. در دسترس بودن فضای پارکینگ برای گردشگران دارای خودرو شخصی در رده بعدی

"تصاویر ذهنی" (mental map) شهر آکسفورد است که با استفاده از دیدگاه‌های کوین لینچ روی سیمای شهر انجام گرفته است. اما طی سه دهه اخیر مطالعات نسبتاً گسترده‌ای در کشورهای غربی روی این موضوع صورت گرفته است. به عنوان مثال، اشورت (Ashworth, 1989) چهار رویکرد را برای تحلیل توریسم شهری تشریح می‌کند: رویکرد تسهیلات مینا، رویکرد محیطی، رویکرد کاربر مینا و رویکرد سیاست‌گذاری. فاینشتاین و گلیدستون (Fainstein and Gladstone, 1997)، تحقیقات گردشگری شهری را در دو نوع دسته بندی می‌کند: رویکرد اقتصاد سیاسی که به ارزیابی نقش گردشگری به اقتصاد شهری و منطقه‌ای و در نتیجه رفاه ساکنان می‌پردازد و رویکرد فرهنگی که به بازتاب‌ها و اثرات روی گردشگر و اثرات سمبلیک و هنجاری می‌پردازد. بلنک (Blank, 1994) یک رویکرد عملکردی را پیشنهاد می‌دهد که بر موارد زیر استوار است: بازتاب‌ها، بازاریابی، نیازهای توسعه و آموزشی، ساکنان (افراد بومی) و زیرساخت‌های گردشگری. در یک مطالعه جدیدتر توسط پیرس (Pearce, 2001) ماتریسی ارائه شد که بر رویکرد عرضه استوار است و دربرگیرنده مجموعه از مواردی از قبیل عرضه، تقاضا، توسعه، بازاریابی، برنامه ریزی سازمان، اپراتوری و بازتاب‌ها در دامنه‌ای از مقیاس‌های فضایی (شهر، ناحیه و سایت) است. به اعتقاد وی، ماهیت هر یک از موارد فوق از یک مقیاس جغرافیایی به مقیاسی دیگر متفاوت است و به همین خاطر نیازمند تغییرات در مسئولیت سیاست‌گذاران، مدیران، مجریان و سایر عوامل مرتبط هستیم.

مطالعه میدانی از گردشگران و زائران حرم رضوی تهیه نوده و با تحلیل‌های آماری مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که خصوصیات جمعیتی گردشگران (سن و جنسیت) در ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت مؤثر است. همچنین رضایت‌مندی از خدمات در تقویت تصویر ذهنی گردشگران و بهبود دانش فضایی آن‌ها از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است.

۱-۴-۲- مروری بر طرح‌های مطالعاتی انجام شده در محدوده شاهچراغ

در حال حاضر، طرح‌های شهرسازی زیر در محدوده حرم شاهچراغ در جریان است که نتیجه اجرای این طرح، اثراتی را بر کیفیت عمومی مجموعه خواهد داشت.

بازنگری طرح تفصیلی منطقه تاریخی- فرهنگی شهر شیراز؛ این طرح با هدف شناسایی نقاط ضعف و قوت وضع موجود و در راستای استفاده از فرصت‌های ممکن برای بهبود شرایط محیطی و کالبدی است.

طرح توسعه و احیای مجموعه شاهچراغ که توسط مهندسان مشاور باوند انجام گرفت و اخیراً طرح جامع توسعه حرم مطهر شاهچراغ (ع) و سیدعلاءالدین حسین (ع) در شیراز تصویب شده تا با اجرای آن بسیاری از معضلات اطراف و محدوده حرمین در شیراز برچیده شود. این طرح جامع در محدوده‌ای به وسعت ۵۷ هکتار تصویب شده تا برای نخستین مرتبه، این دو آستان مقدس دارای یک طرح جامع و کامل برای توسعه، بازسازی و عمرانی شوند. در این طرح بحث‌های مهمی از جمله حل

اهمیت قرار دارد (Thompson and Schofield, 2007). در مقاله گریفین و همکاران (Griffin et al., 2007) فرایند همکاری "حرکت به اتفاق" (coming together) دو طرف مهم تشریح شده است: افراد آکادمیک و محققان که کار تحقیق و تولید دانش جدید را بعهدہ دارند و دیگری بخش صنعت نهادهای دولتی که از این دانش به منظور ارتقاء برنامه‌ریزی، مدیریت و ارائه خدمات گردشگری در نواحی شهری بهره می‌گیرند. مطالعه مشابه توسط آوگی و نادری (۲۰۱۲) در قبرس نشان داد که تفاوت معناداری بین مردان و زنان از نظر توقعات و انتظارات وجود ندارد. پایین‌ترین انتظارات در گروه سنی ۱۸-۲۴ سال مشاهده شد. در حالی که گروه سنی ۶۵ و بالاتر دارای بالاترین سطح انتظارات بوده‌اند. همچنین انتظارات بالاتر در بین گردشگران مشاهده شد که دارای سطح تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند (AVCI and Nadiri, 2012).

در داخل کشور، نیز مطالعات مشابه و پراکنده‌ای صورت گرفته است که برای پرهیز از طولانی شدن متن مقاله، تنها به دو مورد اکتفا می‌شود. عزمی و خانی (۱۳۸۹) در مقاله خود به بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران مذهبی بازدیدکننده از امامزاده آقاعلی عباس بادرود پرداخته‌اند و نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که رضایت پاسخگویان از امکانات آرایه شده بالا است. لیکن بین سن و میزان رضایت از خدمات آرایه شده رابطه همبستگی معکوس وجود دارد. از نظر پاسخگویان توسعه امکانات بهداشتی و خرید در اولویت است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود که در کلانشهر مشهد صورت گرفته، اطلاعات مورد نیاز، را از یک

• آیا تفاوت معناداری میان میزان رضایت‌مندی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) از لحاظ مشخصه‌های اجتماعی-اقتصادی و زیارتی وجود دارد؟

• آیا تفاوت معناداری میان میزان رضایت‌مندی کلی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) وجود دارد؟

۱-۶- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. بر این اساس، بخشی از مطالب از میان اسناد کتبی موجود جمع‌آوری خواهد شد. در ادامه اطلاعات مربوط به زائران از طریق پرسشنامه‌های کتبی گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار خواهند گرفت.

حجم نمونه تحقیق با توجه به این که آمار دقیقی از زائران غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) در دست نبوده است با توجه به محدودیت‌های مالی و زمانی تحقیق و نظر کارشناسان با صلاحیت در این زمینه و نیز کارهای تحقیقاتی شبیه صورت گرفته، در سطح خطای ۵ درصد برآورد شده است. بر این اساس تعداد ۶۰۰ پرسشنامه به روش تفکیک زمانی^۱ و به صورت تصادفی برداشت شده است که از این تعداد ۴۸۰ پرسشنامه تأیید و وارد نرم افزار SPSS شده است. پرسشنامه تحقیق بر روی طیف لیکرت نظرات زائران را در مورد ابعاد مختلف پژوهش مورد اندازه‌گیری قرار داده است. همچنین روایی^۲ پرسشنامه

۱. در این روش قلمرو جامعه آماری به صورت زمانی تفکیک می‌شود و در هر دوره زمانی تعداد مشخصی پرسشنامه برداشت می‌شود. در این تحقیق در مجموع ۹ روز برداشت به ترتیب ۳ روز قبل از عید، ۲ روز هفته اول و دو روز هفته دوم عید و دو روز نیز در هفته اول بعد از عید صورت گرفته است.

2. Validity

معضل ترافیک عبوری، احداث ساختمان‌های خدماتی، زائرسرا، مجموعه‌های فرهنگی، مذهبی و زیارتی مورد نیاز پیش‌بینی شده است.

طرح حرم تا حرم: در سراسر بخش جنوبی محدوده، به وسعت تقریبی ۶ هکتار (۲۱ درصد سطح محدوده) با کاربری تجاری و فرهنگی، توسط مهندسین مشاور بن‌کوه‌سازان تهیه شده و یک سوم غربی آن به صورت یک مجموعه تجاری ساخته شده و یک سوم میانی به صورت اسکلت بتنی رها شده و ثلث شرقی آن (در جنوب غربی بقعه علاء الدین حسین) به صورت بایر باقی مانده است.

طرح بازار زرگرها: در گستره ای به مساحت ۷/۲ هکتار در بخش شمال غربی محدوده، با کاربری غالب تجاری، توسط مهندسین مشاور پردازاز تهیه شده و در مراجع مربوط در دست بررسی است.

طرح مدرسه خان: در لبه شمالی خیابان لطفعلی‌خان، در گستره ای به وسعت ۳/۲ هکتار با کاربری غالب تجاری (بجز مدرسه صفوی) توسط مهندسین مشاور بن‌کوه‌سازان تهیه شده است.

۱-۵- سئوال‌ها و فرضیه‌ها

با توجه به اهداف عملیاتی ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

• میزان رضایت‌مندی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم چگونه است؟

• رابطه‌ی بین مشخصه‌های اجتماعی-اقتصادی و زیارتی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) با میزان رضایت‌مندی آنها از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم چگونه است؟

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- مفهوم رضایت مشتری

رضایت به معنی خشنودی، میل (لغت نامه دهخدا^۲) قبول و رضامندی (لغت نامه معین^۳) است. رضایت/ نارضایتی را می‌توان یک پاسخ احساسی دانست که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. (حسینی‌هاشم زاده، ۱۳۸۸، ۶۴)

در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. لینگفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. تاپفر بیان می‌دارد که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت

توسط کارشناسان ذی صلاح مورد تایید قرار گرفته است و پایایی^۱ سوالات پرسشنامه در مورد رضایت مندی زوار بومی و غیر بومی از محیط داخلی و بیرونی حرم و در بخش‌های مختلف آن با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است که به ترتیب مقدار آن برابر با ۰,۸۸۴ و ۰,۸۵۴ شده است. ابزار اندازه‌گیری یک پرسشنامه بوده که بر روی طیف لیکرت نظرات گردشگران را در مورد ابعاد مختلف پژوهش مورد اندازه‌گیری قرار خواهد داد. در بخش تحلیل، از روش مقایسه‌ای و همبستگی به منظور تایید یا رد فرضیات تحقیق استفاده خواهد شد. کلیه فرآیند تهیه جدول و نمودار و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS صورت می‌گیرد.

۱-۷- محدوده و قلمرو پژوهش

حرم مطهر شاهچراغ در منطقه تاریخی- فرهنگی شهر شیراز واقع شده است که کوچکترین منطقه از مناطق ۸ گانه شهر شیراز است و ۳۷۵ هکتار وسعت دارد که ۳ درصد از مساحت شهر شیراز را به خود اختصاص داده است. این منطقه تا پیش از توسعه شهر در قرن حاضر به عنوان شهر قدیم شیراز شناخته شده و ساختار اصلی آن منطبق با شهر قدیم بوده است. این انطباق در مقایسه با مناطق جدیدتر شهر دارای مزیت‌های نسبی بالایی است و از طرف دیگر محدودیت‌های به لحاظ محاط شدن در بافت فشرده و متراکم قدیمی دارد.

2. <http://www.jasjoo.com/books/wordbook/dekhoda>

3. <http://www.jasjoo.com/books/wordbook/fa>

1. Reliability

۱۳) از لحاظ علم لغت شناسی واژه توریسم از کلمه تور گرفته شده است که از ریشه لاتینی Tournare است و در اصل به معنای ترجمه کردن، غلتانیدن، عوض کردن جهت و برعکس کردن به کار می‌رود. ولی در اصطلاح امروز جهان، توریسم به شرط برگشت به محل اقامت و سکونت، به گردش‌های کوتاه یا بلند مدت گفته می‌شود (شماعی، ۸۴، ۱۳۸۷).

در قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی، مصوب مهرماه ۱۳۷۰ مجلس شورای اسلامی، ایرانگردی و جهانگردی اینگونه تعریف شده است ماده ۱ - "منظور از ایرانگردی و جهانگردی عبارت است از هر نوع مسافرت انفرادی یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت بوده و به منظور کسب و کار نباشد." (کارگر، ۱۳۸۶، ۹۹ به نقل از مجموعه قوانین ۱۳۷۰، چاپ روزنامه رسمی دادگستری)

۲-۴- گردشگری مذهبی^۲

گردشگری مذهبی یکی از شاخه‌های گردشگری است که گردشگران در این بخش با هدف دیدار و زیارت از اماکن مقدس و انجام مراسم مذهبی اقدام به مسافرت می‌کنند (دهکده، ۱۳۸۸، ۱). بر اساس قصد سفر می‌توان گردشگران مذهبی را به دو گروه تقسیم بندی کرد یکی گردشگرانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها، تابع اوقات فراغت نیست و گروه دیگر گردشگرانی را شامل می‌شود که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن

بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷، ۲۷)

با بررسی تعریف‌های یاد شده، این نکته روشن می‌شود که رضایت مندی مراجعان دارای ویژگی‌های ماهوی زیر است:

الف- یک فرایند است.

ب- ادراکی است و برحسب ادراک افراد مختلف متفاوت است.

ج- حاصل مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی است.

۲-۲- شاخص‌های رضایت مندی مراجعان در بخش عمومی

شاخص‌های رضایت مندی مشتری در بخش عمومی، تفاوت‌های عمده‌ای با بخش خصوصی (بازرگانی) دارد. انتظارات و خواسته‌های مشتریان در بخش خصوصی از محصولات ارائه شده، شامل مواردی نظیر بهای پایین، کیفیت بالا، تحویل به موقع، دوام محصولات، خدمات پس از فروش، شکل ظاهری، کارکرد و... است. اما شاخص‌های رضایت مندی در بخش عمومی، می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و این ابعاد بسیار فراتر از نگرشی است که مشتری در بخش خصوصی به یک کالا یا یک شیء دارد.

۲-۳- تعریف گردشگری

گردشگری که ترجمه ی توریسم^۱ بوده و عربی آن سیاحت است عبارت است از "گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت خویش در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاذ" (باهر، ۱۳۷۷،

• و در نهایت ارتباط با گذشتگان به خصوص در سفرهای زیارتی که به تقویت سنت‌ها و هنجارهای دینی و مذهبی می‌تواند منجر شود. این نوع از ارتباط به خصوص در میان شیعیان از طریق ادعیه و زیارت نامه‌ها شکل می‌گیرد. در این موارد به جا مانده از نیاکان اعتقادات، باورها و بایدها و نبایدهای دینی ذکر شده است که از طریق تکرار مکرر از یک سو به تقویت روحیه دینی فرد می‌پردازند و از سویی دیگر نوعی ارتباط میان فرهنگ قدیم و جدید ایجاد می‌نمایند.^۱

۲-۵- جایگاه گردشگری در فرهنگ اسلامی

در فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه ای دارد و آنچه را که به واقع زندگی را لذت بخش و آسان می‌کند و در جسم، روح و روان انسان موثر است، به رسمیت می‌شناسد (عرب خداری، ۱۳۸۷، ۵۳). در فرهنگ اسلامی و آیین محمدی گشت و گذار در زمین، دیدار از طبیعت و آشنایی با جلوه‌های گوناگون فرهنگی ملت‌ها، به عنوان منبع شناخت بیشتر انسان‌ها از آفریدگار و آفریده‌ها شناخته شده است. امر به سفر کردن در چندین آیه از قرآن به روشنی بیان و توصیه شده است که باید با اندیشه باشد و در آن تعمق و تفکر شود (آیه‌های ۲۲ از سوره روم و ۱۳ از سوره حجرات). منزلت سیاحت و گردش تا به آنجاست که در حدیث شریف نبوی، نوعی جهاد در راه خدا شناخته شده است. به نقل از مستدرک

می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است. (تقوایی و دیگران، ۱۳۸۹، ۴۸ به نقل از مومنی و همکاران، ۱۴۱۳۷۸)

مذهب و معنویت از گذشته تا کنون از مهمترین انگیزه‌ها برای سفر بوده‌اند، سفرهای مذهبی تحت عنوان "زیارت" قدمتی به تاریخ ادیان دارند. در دوران باستان و یونان قدیم بیشترین مسافران را زائرانی تشکیل می‌دادند که در قالب دسته‌های بزرگ به زیارت اماکن مقدسه می‌رفتند. هدف اصلی بسیاری از این زائران ارتباط برقرار کردن با افراد، مکان‌ها و وقایع مقدس بوده و هست. سفرهای مذهبی چه در قالب زیارت و چه در قالب دیدن از اماکن مقدس سایر ادیان کارکردهای مختلفی در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... به دنبال دارد. در این سفرها می‌توان شاهد چندین نوع ارتباط انسانی بود که هر یک به نوبه خود می‌تواند در ایجاد تغییرات فردی و جمعی موثر واقع شود.

- ارتباط فرد با خود که منجر به شناخت بیشتر از خود می‌شود.
- ارتباط روحانی فرد با خداوند و افراد مقدس که کارکردهای روحی و معنوی خاص خود را دارد.
- ارتباط فرد با گروه همکیش خود که منجر به افزایش تعاملات میان امتی شده، انسجام بخش و تقویت کننده عقاید دینی است و....
- ارتباط فرد با گروه غیر همکیش خود (در دیدن از اماکن مقدس سایر ادیان) که می‌تواند به شناخت عقاید، باورها و هنجارهای سایر ادیان منجر شده و نوعی تعامل بین دینی ایجاد کند، در تعصبات باوری تغییر ایجاد کرده آنها را کاهش یا افزایش دهد و...

1 . <http://www.siahatnoor.com>

الوسائل السیاحه منی جهاد فی سبیل الله (شماعی، ۱۳۸۷، ۸۶).

۳- تحلیل یافته‌ها

۳-۱- بررسی وضعیت کالبدی محیطی بافت

پیرامون

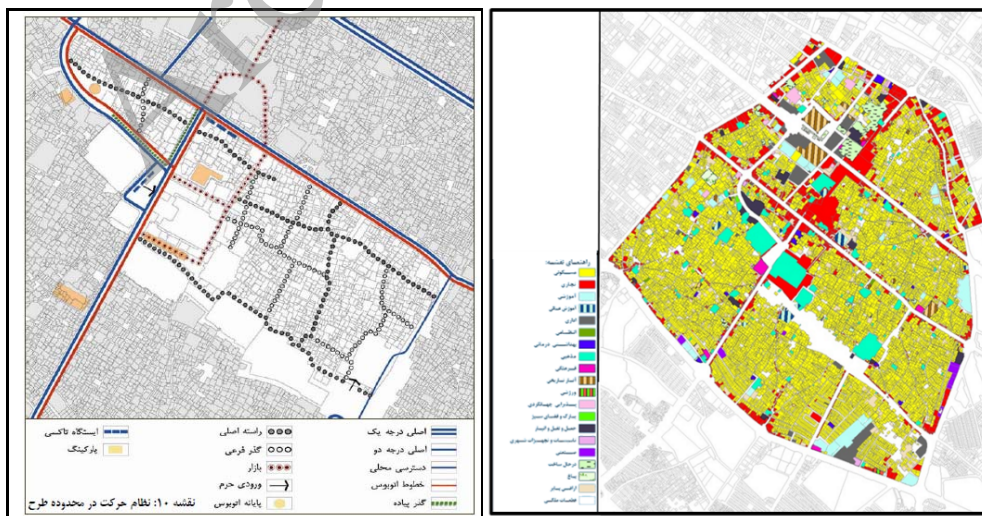
نظام کارکرد و فعالیت: همانگونه که از اطلاعات نقشه ارائه شده (شکل شماره ۱) قابل استنتاج است، عمده‌ترین کاربری در بدنه میدان، زیارتی و تجاری و پس از آن فرهنگی و مذهبی است.

نظام اقتصادی: تاریخی مانند حاجی و زرگرها به همراه بازار جدید پیرامون مجموعه، نقش تجاری را در کنار نقش مذهبی- فرهنگی شاهچراغ اهمیت بخشیده اند و منطقه ای پر تراکم را پدید آورده اند اما اعتبار و نظم کارکردی در محورهای تاریخی مشاهده نمی شود.

نظام حرکت: محورهای لطفعلی‌خان و احمدی (حضرتی) از دورن محدوده طرح می‌گذرند. این دو محور، دسترسی‌های اصلی سواره محدوده طرح را تأمین می‌کنند. عبور خیابان شهید دستغیب از میدان

احمدی، تراکم ترافیک در آن و چگونگی کاهش اثرات آن (تبدیل به زیرگذر، انحراف مسیر به صورت کنار گذر و ..) یکی از چالش‌های عمده توسعه مجموعه شاهچراغ از چند سال اخیر بوده است. پایانه اتوبوس واقع در امتداد خیابان دستغیب و ایستگاه‌های اتوبوس و تاکسی در میدان، ارتباط محدوده با شبکه حمل و نقل همگانی را میسر می‌کند. چند توقفگاه خودرو در ابتدای خیابان دستغیب، شرق مدرسه خان، شمال ورودی شاهچراغ فعال است و تراز زیرزمین طرح بین‌الحرمین نیز به پارکینگ اختصاص یافته است که بلوک غربی آن احداث شده است.

دید و منظر: بافت محدوده را به طور عمده بناهای مسکونی یک و دو طبقه تشکیل داده (بیش از ۸۹ درصد) و بازارها نیز ریتمی افقی و یکنواخت دارند. به همین سبب، ارتفاع زیاد گنبد و منارها در مجموعه شاهچراغ با اهمیت نشانه‌ای در خط آسمان، در سیمای کلی بافت جایگاه شاخص دارد.



شکل ۱: کاربری‌ها و نظام حرکتی اطراف حرم

۲-۳- تعیین متوسط میزان رضایت مندی از داخل

حرم

برای به دست آوردن میزان متوسط رضایت مندی پاسخ‌دهندگان از حرم از روش کمی سازی داده‌های کیفی و همچنین روش میانگین میانگین‌ها استفاده شده است به این صورت که ابتدا به میزان رضایت مندی پاسخ‌دهندگان عددی اختصاص داده شده است به اینصورت که مقدار بسیار کم ۱، مقدار کم ۳، مقدار متوسط ۵، مقدار زیاد ۷ و مقدار بسیار زیاد ۹ گرفته‌اند. سپس میانگین میزان رضایت هرکدام از پاسخ‌دهندگان در تمام بخش‌ها محاسبه شده و از تمام متوسط‌های به دست آمده متوسط گرفته شده

است و با توجه به ماکزیمم و مینیمم این مقدار که برابر با ۹ و ۱ است و اعدادی که می‌توانند ما بین این دو مقدار قرار بگیرند می‌توان بر اساس این دسته بندی که اگر عدد مورد نظر بین ۱ تا ۲ باشد میزان رضایت مندی بسیار کم، بین ۲ تا ۴ میزان رضایت مندی کم، بین ۴ تا ۶ میزان رضایت مندی متوسط، بین ۶ تا ۸ رضایت مندی زیاد و بین ۸ تا ۹ میزان رضایت مندی بسیار زیاد است تصمیم‌گیری کرد. بر این اساس می‌توان گفت میزان رضایت مندی پاسخ‌دهندگان از داخل حرم با دارا بودن عدد متوسط ۷/۵۱، زیاد است.

جدول ۱: متوسط میزان رضایت مندی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های رضایت مندی از داخل حرم

میزان رضایت مندی		شاخص‌های رضایت مندی از داخل حرم	
در کل	در شاخص‌ها		
زیاد	بسیار زیاد	۱. نحوه برخورد پرسنل و خادمین حرم	
	زیاد	۲. عملکرد دفاتر پاسخگویی و راهنمایی زائران	
	متوسط	۳. دسترسی به تولیدات فرهنگی حرم (نظیر مجله، اخبار نامه، فیلم، عکس و ..)	
	متوسط	۴، ۱. نحوه اطلاع رسانی	
	زیاد	۴، ۲. نحوه اجرای برنامه‌های مذهبی	۴. برنامه‌های حرم
	متوسط	۴، ۳. نحوه اجرای برنامه‌های فرهنگی	
	زیاد	۵، ۱. دسترسی به آب آشامیدنی	۵. پاکیزگی و بهداشت
	زیاد	۵، ۲. سرویس‌های بهداشتی	
	بسیار زیاد	۵، ۳. پاکیزگی محیط	
	زیاد	۶، ۱. ساختمان و محوطه آستان مقدس (از لحاظ شکل)	۶. ساختمان حرم
	زیاد	۶، ۲. سرمایش و گرمایش داخل حرم	
	زیاد	۷. آسایش و امکانات در رواق‌ها و تالارها	۷.

منبع: نگارنده

۳-۳- تعیین متوسط میزان رضایت مندی از بیرون

بودن عدد متوسط ۶,۲۴، زیاد است. لیکن چنانچه ملاحظه می‌شود رضایت مندی از بیرون حرم، پایین‌تر از رضایت مندی از داخل حرم عنوان شده است.

حرم

بر اساس روش گفته شده، می‌توان گفت میزان رضایت مندی پاسخ دهندگان از بیرون حرم با دارا

جدول ۲: متوسط میزان رضایت مندی پاسخ دهندگان از شاخص‌های رضایت مندی از بیرون حرم

میزان رضایت مندی		شاخص‌های رضایت مندی از بیرون حرم	
در کل	در شاخص‌ها		
زیاد	زیاد	۱. نحوه برخورد شهروندان شیرازی	
	متوسط	۲. امکانات خرید	
	متوسط	۳. دسترسی از محل اقامت به حرم	
	زیاد	۱,۴	۴. پاکیزگی و بهداشت
	زیاد	۲,۴	
	متوسط	۳,۴	
	متوسط	۵. دسترسی به پارکینگ	
	کم	۶. هزینه‌های اقامت	
	زیاد	۷. امنیت	
زیاد	۸. وجود تابلو تبلیغاتی حرم روبه روی بازار (از لحاظ تأثیر گذاری معنوی بر فضای اطراف حرم)		

منبع: نگارنده

۳-۴- سنجش میانگین رضایت مندی زائران بومی و

بومی مقایسه شده است. این کار با استفاده از آزمون‌های آماری t با نمونه‌های مستقل، همبستگی پیرسون و ANOVA صورت گرفته است.

غیر بومی

میانگین رضایت مندی زائران بومی بر اساس شاخص‌های مورد بررسی پژوهش، برای زائرین

جدول ۳: مقایسه رضایت مندی زائرین بومی از داخل و بیرون حرم

داخل حرم	بیرون حرم
بین متوسط میزان رضایت مندی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد.	بین متوسط میزان رضایت مندی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت میانگین رضایت مندی بین خانمها بیشتر از آقایان است.
بین دو متغیر میزان رضایت مندی و سن پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود ندارد.	بین دو متغیر میزان رضایت مندی و سن پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود دارد.
بین متوسط میزان رضایت مندی مجردین و متأهلین تفاوت معناداری وجود ندارد.	بین متوسط میزان رضایت مندی مجردین و متأهلین تفاوت معناداری وجود ندارد.

بین متوسط میزان رضایت مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به بیسوادان و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی کاردانی است.	بین متوسط میزان رضایت مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به بیسوادان و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی ابتدایی است.
بین متوسط میزان رضایت مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به دانش آموزان و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به پاسخ دهندگانی بوده است که نظامی بوده‌اند.	بین متوسط میزان رضایت مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به دانش آموزان و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به پاسخ دهندگانی بوده است که دارای شغل آزاد بوده‌اند.
بین متوسط میزان رضایت مندی در گروه‌های مختلف درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد.	بین متوسط میزان رضایت مندی در گروه‌های مختلف درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد.
بین متوسط میزان رضایت مندی بین مناطق مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد.	بین متوسط میزان رضایت مندی بین مناطق مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به منطقه ۴ و ۹ و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به مناطق ۱ و ۶ است.
بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ چگونگی رسیدن به حرم تفاوت معناداری وجود ندارد.	بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ چگونگی رسیدن به حرم تفاوت معناداری وجود ندارد.
بین دو متغیر میزان رضایت مندی و مدت زمان بازدید پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود ندارد.	بین دو متغیر میزان رضایت مندی و مدت زمان بازدید پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود ندارد.
بین دو متغیر میزان رضایت مندی و مدت زمان بین دو بازدید پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود ندارد.	بین دو متغیر میزان رضایت مندی و مدت زمان بین دو بازدید پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود ندارد.

منبع: نگارنده

جدول ۴: مقایسه رضایت مندی زائرین غیر بومی از داخل و بیرون حرم

داخل حرم	بیرون حرم
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد.
می‌توان گفت بین سن پاسخ دهندگان و میزان رضایت مندی ارتباط معناداری وجود ندارد.	می‌توان گفت بین سن پاسخ دهندگان و میزان رضایت مندی ارتباط معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از نظر محل سکونت اختلاف معناداری وجود دارد. میانگین رضایت مندی در بین پاسخ دهندگانی که در داخل استان فارس سکونت دارند بیشتر از پاسخ دهندگانی است که در خارج استان سکونت دارند.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از نظر محل سکونت اختلاف معناداری وجود دارد. میانگین رضایت مندی در بین پاسخ دهندگانی که در داخل استان فارس سکونت دارند بیشتر از پاسخ دهندگانی است که در خارج استان سکونت دارند.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان مجرد و متاهل اختلاف معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان مجرد و متاهل اختلاف معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در گروه‌های مختلف درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در گروه‌های مختلف درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی بین گروه‌های مختلف از لحاظ قصد از سفر تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی بین گروه‌های مختلف از لحاظ قصد از سفر تفاوت معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ نوع وسیله نقلیه در سفر به شیراز تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ نوع وسیله نقلیه در سفر به شیراز تفاوت معناداری وجود ندارد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ محل سکونت در شیراز تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی بین پاسخ دهندگان از لحاظ محل سکونت در شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت مندی مربوط به پاسخ دهندگانی است که در مهمانپذیر سکونت داشته و کمترین میزان رضایت مندی مربوط به سایر موارد می‌شود.
همبستگی بین دو متغیر مدت زمان اقامت در شهر شیراز و میزان رضایت مندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.	همبستگی بین دو متغیر مدت زمان اقامت در شهر شیراز و میزان رضایت مندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد.
همبستگی بین مدت زمان زیارت و میزان رضایت مندی از بیرون حرم در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.	همبستگی بین مدت زمان زیارت و میزان رضایت مندی از بیرون حرم در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد.
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ چگونگی رسیدن به حرم تفاوت معناداری وجود ندارد.	در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی در بین پاسخ دهندگان از لحاظ چگونگی رسیدن به حرم تفاوت معناداری وجود ندارد.

منبع: نگارنده

و باید آزمون t را در شرایط همسان واریانس‌ها آزمون کرد که در این صورت مقدار p-value آزمون به ترتیب برابر با ۰,۲۵ و ۰,۰۹ است و این مقدار بیشتر از ۰,۰۵ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین زوار بومی و غیر بومی از لحاظ متوسط میزان رضایت مندی از داخل و بیرون حرم اختلاف معناداری وجود ندارد.

۳-۴- مقایسه میانگین میزان رضایت مندی بین زوار بومی و غیر بومی از داخل و بیرون حرم با توجه به جدول توصیفی آزمون t و مقدار p-value مربوط به آزمون آماری لون که برای سنجش میزان رضایت از داخل و بیرون حرم به ترتیب برابر با ۰,۷۴۷ و ۰,۱۱۲ است و این مقدار بیشتر از ۰,۰۵ است پس فرض یکسانی واریانس‌ها پذیرفته می‌شود

جدول ۵: جدول توصیفی آزمون t میانگین رضایت مندی از داخل و بیرون حرم

برای برابری میانگین‌ها t آزمون				آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		شاخص F	فرض برابری واریانس‌ها	متوسط رضایت از بیرون حرم
تفاوت خطای معیار	اختلاف میانگین	معناداری	درجه آزاد	t آماره	معناداری.			
.11570	-.32583	.005	478	-2.816	.112	2.537	فرض برابری واریانس‌ها	متوسط رضایت از بیرون حرم
.11570	-.32583	.005	473.185	-2.816			فرض نابرابری واریانس‌ها	
.11159	-.47213	.000	478	-4.231	.747	.104	فرض برابری واریانس‌ها	متوسط رضایت از داخل حرم
.11159	-.47213	.000	477.071	-4.231			فرض نابرابری واریانس‌ها	

۴- نتیجه‌گیری

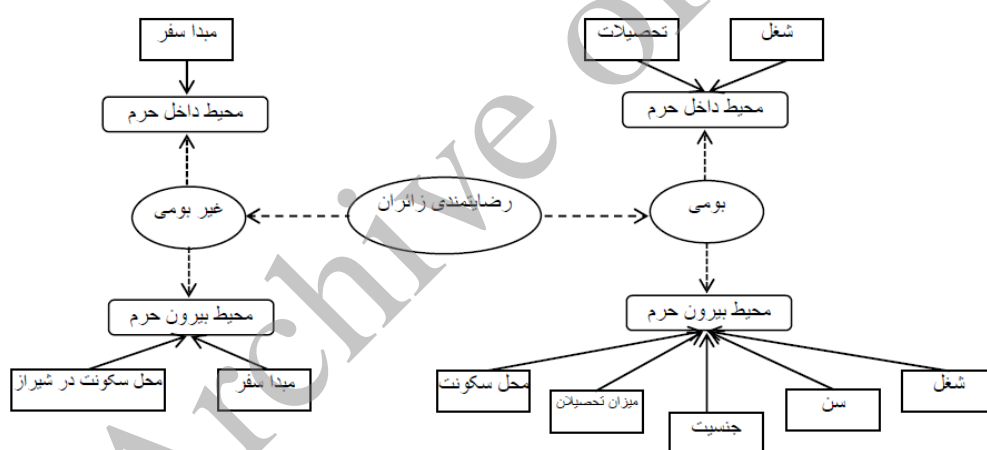
در این بخش، ابتدا به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته خواهد شد.

فرضیه اول: میزان رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی از محیط داخلی و بیرونی حرم شاهچراغ متوسط است.

برای بررسی این فرضیه می‌توان به جدول ۱ و ۲ مراجعه کرد. بر اساس این جداول، میزان رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی از محیط داخلی و بیرونی حرم شاهچراغ (ع) زیاد است. بنابراین فرضیه میزان رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی از محیط داخلی و بیرونی حرم پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه دوم: رابطه‌ی معناداری میان برخی از مشخصه‌های اجتماعی-اقتصادی، سفر و زیارت زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ با میزان رضایت مندی آنها از وضعیت محیط داخلی و بیرونی حرم وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه می‌توان به جداول ۳ و ۴ رجوع کرد که خلاصه این جداول در مدل مفهومی زیر بیان شده است. این مدل عوامل تأثیر گذار بر میزان رضایت مندی زوار از محیط داخلی و بیرونی حرم را بیان می‌کند. بر اساس این مدل مفهومی، می‌توان گفت فرضیه مورد بررسی مورد تایید است.



شکل ۲: مدل مفهومی منتج از تحلیل آماری

رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی حرم از لحاظ مشخصه‌های اجتماعی-اقتصادی، سفر و زیارت وجود دارد. خلاصه این جداول در جدول ۷ آمده است. بر اساس این جدول برای مثال در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مورد زائرین غیر بومی می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت مندی از محیط داخلی و خارج حرم در بین پاسخ دهندگان از نظر

فرضیه سوم: تفاوت معناداری میان میزان رضایت مندی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) از لحاظ مشخصه‌های اجتماعی-اقتصادی، سفر و زیارت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه می‌توان به جداول شماره ۳ و ۴ رجوع کرد بر اساس اطلاعات موجود در این جداول می‌توان گفت تفاوت معناداری میان میزان

محل سکونت اختلاف معناداری وجود دارد. میانگین رضایت‌مندی در بین پاسخ دهندگانی که در داخل استان فارس سکونت دارند بیشتر از پاسخ دهندگانی است که در خارج استان سکونت دارند. همچنین در مورد زائرین بومی در سطح اطمینان ۹۵ درصد جدول ۷: خلاصه رابطه بین میزان رضایت‌مندی زوار بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) و مشخصه‌های اجتماعی،

اقتصادی و زیارتی آنها

بیرون حرم	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت میانگین رضایت‌مندی بین خانمها بیشتر از آقایان است.	زائران بومی
بین دو متغیر میزان رضایت‌مندی و سن پاسخ دهندگان ارتباط معناداری وجود دارد.	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به بیسوادان و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی ابتدایی است.	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به دانش‌آموزان و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگانی بوده است که دارای شغل آزاد بوده‌اند.	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی بین مناطق مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به منطقه ۴ و ۹ و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به مناطق ۱ و ۶ است.	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به دانش‌آموزان و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگانی بوده است که نظامی بوده‌اند.	زائران غیر بومی
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت‌مندی بین پاسخ دهندگان از لحاظ محل سکونت در شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگانی است که در مهمانپذیر سکونت داشته و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به سایر موارد می‌شود.	
داخل حرم	
بین متوسط میزان رضایت‌مندی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به بیسوادان و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی کاردانی است.	زائران بومی
بین متوسط میزان رضایت‌مندی در شغل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان رضایت‌مندی مربوط به دانش‌آموزان و کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به پاسخ دهندگانی بوده است که نظامی بوده‌اند.	
در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متوسط میزان رضایت‌مندی در بین پاسخ دهندگان از نظر محل سکونت اختلاف معناداری وجود دارد. میانگین رضایت‌مندی در بین پاسخ دهندگانی که در داخل استان فارس سکونت دارند بیشتر از پاسخ دهندگانی است که در خارج استان سکونت دارند.	زائران غیر بومی

منبع: نگارنده

فرضیه چهارم: تفاوت معناداری میان میزان رضایت‌مندی کلی زائران بومی و غیر بومی حرم شاهچراغ (ع) وجود دارد. بر اساس نتایج جداول ۵ و ۶ می‌توان گفت که بین زوار بومی و غیر بومی از لحاظ متوسط میزان رضایت‌مندی از داخل و بیرون حرم اختلاف

را فراهم می‌سازند دانست. اما علاوه بر تنوع فعالیت‌ها باید به میزان سازگاری این فعالیت‌ها با شان حرم نیز توجه داشت، بنابراین، تهیه طرحی به منظور ساماندهی فضایی کاربری‌های اطراف حرم ضروری به نظر می‌رسد،

❖ در بین زوار میزان رضایت از دسترسی به حرم متوسط بوده است. دلیل پایین بودن میزان رضایت‌مندی را باید در وضعیت اقتصادی و درآمدی زوار دنبال کرد به اینصورت که اکثر زوار از اقشار متوسط و پایین جامعه هستند و هزینه تمام شده جابه‌جایی برای آنها در میزان رضایتشان از دسترسی به حرم تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، با توجه به موقعیت ویژه و خاص حرم شاهچراغ (ع) از لحاظ دسترسی به حمل و نقل عمومی به خصوص اتوبوس شهری (وجود پایانه دستغیب) لزوم گسترش خطوط این سامانه در کل مناطق شهر و همچنین توجه به ساعات خدمات رسانی (به طور مثال افزایش ساعات خدمات رسانی اتوبوس‌هایی که به پایانه دستغیب ختم می‌شوند) و کیفیت خدمات رسانی آن ضروری به نظر می‌رسد،

❖ میزان رضایت از دسترسی به پارکینگ در زمان‌های مختلف برداشت متفاوت بوده است در زمان عید کمترین میزان رضایت‌مندی، در مقایسه با دیگر زمان‌های مختلف برداشت وجود داشته است که دلیل این امر را می‌توان در مسافرت اکثر زائران غیر بومی با اتومبیل شخصی جستجو کرد. بر این اساس می‌توان متصور شد که در روزهای خاص و ویژه نیز مشکل کمبود پارکینگ وجود خواهد داشت. بنابراین لازم است تا به منظور حل این مشکل و افزایش میزان رضایت‌مندی از این بخش در روزها و

معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور رد می‌شود.

۵-پیشنهادها

با توجه به بررسی‌های انجام شده و نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر به منظور افزایش میزان رضایت‌مندی زوار داده شده است:

❖ با توجه به کاهش میزان رضایت‌مندی با افزایش سن زائران می‌توان برای افزایش رضایت‌مندی در بین زوار مسن ویلچر فراهم کرد و سطوح شیبدار را به منظور حرکت ویلچرها در نظر گرفت.

❖ با توجه به این که اکثر زائران بومی حرم شاهچراغ سنی کمتر از ۴۰ سال دارند (جوان هستند) و اکثر آنها هفته‌ای یکبار برای زیارت به حرم می‌آیند (اغلب آخر هفته) و مدت زمان زیارتشان کمتر از یک ساعت است، بنابراین زمان برگزاری و مدت زمان برنامه‌های فرهنگی و مذهبی حرم باید متناسب با این ویژگی‌ها در نظر گرفته شود،

❖ با توجه به این که با افزایش میزان تحصیلات زائران میزان رضایت‌مندی کاهش می‌یابد می‌توان با بهبود برنامه‌های مذهبی و فرهنگی حرم از لحاظ محتوا میزان رضایت‌مندی را افزایش داد،

❖ با توجه به این که بین متوسط میزان رضایت‌مندی بین زائران غیر بومی از لحاظ محل سکونت در شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. لزوم گسترش فضاهای اقامتی نظیر مهمانپذیرها و زائرسراها و نیز اطلاع‌رسانی در مورد این فضاها در شهر به زائران غیر بومی با هزینه پایین ضروری به نظر می‌رسد.

❖ بالا بودن میزان رضایت‌مندی زوار از امکانات خرید در اطراف حرم را می‌توان در وجود کاربری‌های تجاری که انواع کالاهای مورد نیاز زوار

صدا و سیمای مرکز استان و ... می‌تواند در این زمینه اثر گذار باشد،

در نهایت به منظور هرچه بهتر شدن شرایط داخلی و بیرونی حرم و در نتیجه افزایش میزان رضایت زوار، رسد مداوم نظرات و پیشنهادات زائرین ضروری به نظر می‌رسد، بر این اساس در نظر گرفتن بخشی در سایت اینترنتی استان و همچنین تعبیه صندوق‌هایی در درون صحن و شماره‌هایی جهت بیان انتقادات و پیشنهادات زائرین حرم ضروری به نظر می‌رسد. به طور کلی نتایج این تحقیق، قابل استفاده برای مدیریت استان و همچنین دستگاه‌های خدمات رسان در سطح محدوده است. برای ارتقا کیفیت و غنای این تحقیق، می‌توان از روش‌های آماری پیشرفته‌تر همانند روش معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر (Path Analysis) استفاده نمود. همچنین بهره‌گیری از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها به صورت کیفی و با انجام مصاحبه عمیق می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری از میزان رضایت‌مندی گردشگران ارائه دهد.

سپاسگزاری: نگارنده بر خود لازم می‌داند از حمایت‌های مادی و معنوی معاونت محترم پژوهشی استان احمدی و محمدی (ع) برای به ثمر نشستن این پژوهش قدردانی نماید.

منابع

تقوایی، مسعود؛ موسوی، سید علی و غلامی بيمرغ، یونس، تحلیلی بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر فصلنامه علمی -

ایام خاص فضای بیشتری به این امر اختصاص داده شود اما به نظر می‌رسد این راه حل نیز در زمان کوتاهی راهگشا باشد، بهترین روش برای حل این مشکل را می‌توان در بهبود سیستم‌های حمل و نقل عمومی و نیز اطلاع رسانی در این زمینه با تهیه نقشه‌های شهری و مشخص کردن مسیرهای حرکت اتوبوس‌های شهری در این نقشه‌ها دانست،

❖ میزان رضایت‌مندی زوار از امنیت در بیرون حرم بین زائرین بومی و غیر بومی متفاوت ارزیابی شده است. دلیل این امر را باید در عوامل تأثیر گذار بر احساس امنیت جستجو کرد که یکی از این عوامل شناخت نسبت به وضع موجود و اطلاع از احتمال وقوع جرم است، بر این اساس زائران غیر بومی که اطلاع کمی از شرایط بد اجتماعی و اقتصادی محیط اطراف حرم داشته‌اند ارزیابی بهتری نسبت به زائران بومی حرم داشته‌اند. بر این اساس به منظور افزایش امنیت در بین زائران باید تا آنجا که می‌شود نمودهای عینی وقوع جرم را از بین برد نظیر حضور معتادان، متکدیان و فروشندگان مواد مخدر در این رابطه تمیزی و آراستگی بیش از پیش محیط اطراف حرم نیز موجب افزایش احساس امنیت در بین زوار می‌شود،

❖ زائران در درخواست‌های خود خواستار اطلاع رسانی بیشتر در مورد تولیدات فرهنگی حرم (محتوای تولیدات و دسترسی به این تولیدات) و نیز برنامه‌های فرهنگی و مذهبی حرم بوده‌اند. استفاده از روش‌هایی نظیر توسعه و بروز رسانی مداوم سایت حرم، استفاده از بیلبوردهای اطلاع رسانی در مراکز اصلی شهر، استفاده از سیستم پیام کوتاه، استفاده از

- مومنی، منصور، مباحث نوین تحقیق در عملیات، تهران انتشارات منصور مومنی، ۱۳۸۹.
- Ashworth, GJ. (1989). Urban Tourism: an imbalance in attention, Progression in Tourism and Hospitality Management, Vol.1, p. 33-54, London, Belhaven
- AVCI, Turgay And Halil Nadir, 2010, Comparison Of Service Quality Expectations And Perceptions Of Tourism, In North Cyprus Accommodation Establishments Interms Of Demographic Factors, School of Tourism and Hospitality Management, Eastern Mediterranean University, Turkey.
- Blank, U. (1994). Research on Urban Tourism Destination, Travel, Tourism and Hospitality Research, p.181-196, New York, John Wiley
- Eraqi, Mohammed 2006, Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers, Benchmarking: An International Journal, Vol. 13 No. 4, pp. 469-492.
- Fainstein, SS. and Gladstone, D. (1997) Tourism and Urban Transformation: Interpretations of Urban Tourism, Cities in Transformation - Transformation in Cities: Social And Symbolic Change Of Urban Space, edited by O. Kalltorp, I. Elander, O. Ericsson, M. Franzen, Ashgate, Aldershot, England Brookfield, 119-136
- Griffin, Tony Deborah Edwards and Bruce Hayllar, 2007, Urban Tourism Research Priorities: Contrasting Perspectives Of Industry And Academia, Cauthe 2007 Conference Tourism: Past Achievements, Future Challenges, Sydney.
- http://wiki.ahlolbait.ir/home/wiki/Islamic_Wiki
- <http://www.alavi-bonyad.org/modules/xfsection/article.php?articleid=36>
- <http://www.shahecheragh.ir>
- <http://www.verdinejad.com/visitorpages/show.aspx?isdetaillist=true&itemid=17592>
- پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ی ۳۱، سال دهم، صفحه ۶۴-۳۹، پاییز ۱۳۸۹.
- حسینی‌هاشم زاده، داود، بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۸۲-۶۳، بهار و تابستان ۱۳۸۸.
- سلطانی، علی، دشتی، علی، بابایی، احسان و قضایی، محمد، ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد از دیدگاه گردشگران، آرمانشهر، شماره ۱۳، صفحه ۳۴۲-۳۳۳، ۱۳۹۳
- شماعی، علی، نقش جهانگردی در فرآیند همگرایی و توسعه فرهنگی کشورهای اسلامی، نامه پژوهش فرهنگی، شماره اول، سال نهم، صفحه ۱۰۶-۸۱، ۱۳۸۷.
- عرب خدری، ساناز، ضرورت‌های توسعه گردشگری مذهبی در ایران، ماهنامه خیمه، شماره ۴۶، صفحه ۶۱-۵۳، آبان ۱۳۸۷.
- عزمی آبیژ و خانی، فضیله، بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران مذهبی بازدیدکننده از امامزاده آقاعلی عباس بادرود، فصلنامه جغرافیا، شماره ۱۴، صفحه ۳۴-۲۰، پاییز ۱۳۸۹.
- عزیزخانی، جواد و منوچهری، محمد، مدل شاخص رضایت مشتری در کشورهای توسعه یافته، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۲۲، صفحه ۳۹-۳۵، فروردین ۱۳۸۷.
- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان، روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول شماره ۳، صفحه ۳۲-۲۷، آذر و دی ۱۳۸۷.

<http://manuchehri.blogfa.com/post-62.aspx>

<http://www.parsmodir.com/db/resAmar.php>

Liu, Chin-Hung and Li-Chen Yen, 2010, The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types, African Journal of Business Management Vol. 4(8), pp. 1529-1545.

Pearce, DG. An Integrative Framework for Urban Tourism Research Article in Annals of Tourism Research 28(4):926-946 · October 2001

Thompson, Karen and Peter Schofield, 2007, An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction, Journal of Transport Geography 15 , 136-144.

Archive of SID