

تأثیر تصویر شهر بر انتخاب زمان و فصلی بودن سفرهای گردشگری به شهر مشهد و نحوه مواجهه با آن

غلامرضا کاظمیان^۱، امید علی خوارزمی^۲، مصطفی مجاور جورابچی^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۲ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۸

چکیده

تصویر شهر که یکی از پیش‌نیازهای اصلی ساخت برند شهری است، از جنبه‌های مختلفی تشکیل می‌شود. این جنبه‌ها می‌تواند شامل؛ بعد معماری و شهرسازی، ترافیک و زیرساخت‌های حمل‌ونقل، آثار تاریخی، ویژگی‌های محیطی، محدوده خدمات، فرهنگ، ویژگی‌های اقتصادی و علم و فناوری شهر باشد. مجموعه این عوامل در کنار یکدیگر، تصویری کلی از شهر را در ذهن ساکنان و گردشگران ایجاد می‌کند که در زمینه‌های مختلف بر نگرش و رفتار آنان تأثیرگذار است. از جمله این رفتارها، انتخاب زمان سفر برای گردشگران آن شهر است. در این تحقیق، این تأثیر مورد بررسی قرار گرفته و بررسی شده است که آیا می‌توان با کمک اصلاحاتی که در تصویر شهر انجام می‌شود توزیع زمانی سفر به شهر را به حالت دلخواه نزدیک‌تر کرد و به عبارتی با پدیده فصلی بودن در گردشگری مقابله نمود؟ بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ای که بین ۳۹۲ نفر از گردشگران شهر مشهد توزیع شده بود، این‌طور دریافت شد که از میان ابعاد سازنده تصویر شهر، ارتقاء دو بعد «اقتصاد و تجارت» و «محیط» این شهر می‌تواند بیشترین تأثیر را در تعادل بخشی به توزیع زمانی سفر در طول سال و مقابله با پدیده فصلی بودن داشته باشد.

واژگان کلیدی: تصویر شهر، توزیع زمانی سفر، فصلی بودن گردشگری.

-
۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
 ۲. عضو هیئت علمی، گروه آموزشی جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
 ۳. کارشناس ارشد، مدیریت شهری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول):

Most.mojaver@gmail.com

مقدمه

با توجه به محدودیت بازارهای مصرف، رقابت بین تولیدکنندگان امری اجتناب‌ناپذیر است. امروزه، یکی از دغدغه‌های مهم مقامات سیاسی و اقتصاددانان شهری شدت یافتن رقابت میان شهرها در مقیاس جهانی و ایجاد توان رقابتی در شهرها برای ایفای نقش بهتر در تقسیم کار جهانی است (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۲). شهرها هم به‌عنوان مقصد گردشگری، در زمینه سرمایه و نیروی انسانی متخصص با هم در رقابت هستند. برای کسب برتری، مهم‌تر از امکانات و دارایی شهرها، جایگاهی است که آن‌ها در فضای جریان‌های مختلف مانند سرمایه و نیروی کار برای خود تعریف می‌کنند. یکی از روش‌های مؤثر تعریف این جایگاه، «برند گذاری شهری» است. برند سازی شهری به کلیه تلاش‌هایی اشاره دارد که در جهت تبدیل شهر از یک مکان به مقصد صورت می‌گیرد و شامل شهرت و آوازه‌ای است که اغلب با یک نماد و شعار ویژه همراه است. فرایند برند گذاری از تصویر سنجی آغاز می‌شود و از آن برای تبیین هویت شهری استفاده می‌گردد؛ بنابراین تعیین تصویر و تبیین هویت آن زیربنای تعیین برند برای شهرها است؛ تصویری که در طول زمان در ذهن ساکنان و گردشگران شکل گرفته و بر نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به آن شهر تأثیر می‌گذارد. یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران در صنایع مختلف افزایش بهره‌وری است. از جمله عواملی که بهره‌وری را کاهش می‌دهد و موجب ناتوانی در استفاده حداکثر از ظرفیت موجود تولید می‌شود عدم تعادل در بازار تقاضا است. در صنعت گردشگری نیز این‌چنین است. چنانچه تصویر گردشگری شهر به گونه‌ای باشد که مخاطبان آن تنها در ایام خاصی از سال اقدام به بازدید کنند و در سایر ایام ظرفیت‌ها بلااستفاده باقی بماند مسلماً بهره‌وری کاهش خواهد یافت. برخی از مشکلات ناشی از نوسانات فصلی سفر عبارت‌اند از: فشار بر قیمت کالاها و خدمات و کاهش کیفیت و نارضایتی مشتری از خدمات در طول فصل تراکم، آلودگی‌های محیطی و بروز آسیب‌های جبران‌ناپذیر به محیط‌زیست و به دلیل تراکم بیش از ظرفیت، بروز مشکلات روزمره و معیشتی از جمله گرانی مقطعی و ترافیک شهری و کاهش سطح کیفی زندگی برای شهروندان، بروز مشکلات مدیریت و کنترل شهری، کاهش کیفیت خدمات شهری و فشار بر زیرساخت‌ها، افزایش احتمال بروز و شیوع بیماری‌های جسمی و روحی، افزایش کاذب کمیت اقامتگاه‌های غیراستاندارد برای گردشگران و کاهش

کیفیت و اخلال در سودآوری صنعت هتلداری، افزایش ریسک ناامنی و بزهکاری در ایام شلوغ، فنا شدن محصولات گردشگری که به علت عدم امکان ذخیره‌سازی نوع آن رخ می‌دهد، هزینه اضافی برای استخدام فصلی و کاهش امنیت شغلی کارکنان، بی‌ثباتی درآمد و نرخ بازگشت سرمایه که منجر به بالا رفتن ریسک سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذار و منطقه می‌شود، بروز دغدغه پوشش هزینه‌های ثابت سالانه و کاهش بازدهی به علت وجود ظرفیت بلااستفاده در فصل کاهش تقاضا و کمبود ظرفیت در فصل تراکم. شهر مشهد نیز به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع)، سالانه زائران و گردشگران زیادی را به سوی خود می‌کشد ولی نوسانات فصلی سفرها موجب بروز مشکلاتی از نوع آنچه گذشت برای این شهر شده است. اگر بتوان در توزیع زمانی ورود گردشگران به این شهر توازن ایجاد کرد به این معنی خواهد بود که در فصول خلوت سال ظرفیت‌های خالی کمتری وجود خواهد داشت و در فصول پرتراکم فعلی فشار کمتری به تأسیسات وارد خواهد آمد و شهر از بسیاری از عوارض ناشی از عدم تعادل در امان خواهد ماند. در چنین شرایطی بهره‌وری فضا، تأسیسات و نیروی انسانی به‌شدت افزایش پیدا می‌کند و زیان ناشی از عدم بهره‌برداری از زیرساخت‌های موجود در ایام کم رونق از میان خواهد رفت و در پی آن سودآوری اقتصادی فعالان گردشگری و رونق کسب و کار عمومی بهبود خواهد یافت. از طرف دیگر گردشگران نیز انتخاب‌های بیشتری را در این شهر پیش رو خواهند داشت و از امکانات و آسایش بیشتری بهره‌مند خواهند شد. به نظر می‌رسد یکی از راه‌های اثربخش ایجاد این تعادل شناسایی و مدیریت صحیح تصویر شهر باشد؛ موضوعی که مورد نظر این پژوهش است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش تلاش می‌شود به مبانی نظری موضوع مقاله پرداخته شود و مروری بر تحقیقات پیشین انجام پذیرد. لازم به ذکر است که آنچه در پی می‌آید تنها بخشی از ادبیات مرتبط با موضوع مورد بررسی است. امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی با رشد بالا در جهان، به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه است (ریزین و همکاران^۱، ۲۰۰۷). در صنعت

گردشگری نیز همچون سایر صنایع، دانش بازاریابی نقشی اساسی ایفا می‌کند. بازاریابی «فرایندی اجتماعی- مدیریتی است که به واسطه آن افراد و مکان‌ها از طریق ایجاد و تبادل محصولات و ارزش‌ها با دیگران نیازهایشان را تأمین می‌کنند» (کاتلر و همکاران^۱، ۱۹۹۹: ۳۸). فعالیت‌هایی نظیر تولید کالا، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات از جمله فعالیت‌های اساسی بازاریابی هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۹: ۴۴). فصلی بودن تقاضا در صنعت گردشگری امری متداول است که برای افزایش بهره‌وری باید به کمک بازاریابی تعدیلی بر آن فائق آمد.

فصلی بودن، به‌عنوان یکی از خصوصیات برجسته گردشگری شناخته شده است و پس از عنصر جابجایی موقت افراد شاید معمول‌ترین ویژگی گردشگری در چارچوب جهانی باشد. طبق تعریف، فصلی بودن به عدم توازن موقت در پدیده گردشگری اطلاق می‌شود که می‌تواند در قالب ابعادی چون تعداد و هزینه کرد بازدیدکنندگان، ترافیک در بزرگراه‌ها و سایر انواع حمل‌ونقل قرار گیرد (باتلر^۳، ۲۰۰۱: ۵). فصلی بودن مسئله‌ای همیشگی در سیاست‌گذاری مقاصد گردشگری، به‌خصوص مقاصد وابسته به محیط و دارای اقلیم سرد و همچنین یکی از معضلات سیاست‌گذاری و عملیاتی بخش‌های گردشگری هم در بخش خصوصی و هم در بخش عمومی است که همواره این بخش‌ها سعی بر غلبه و کاهش تأثیرات آن می‌کنند (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از بام و لاندتروپ^۳). باتلر (۱۹۹۴) در مورد آنچه موجب به وجود آمدن فصلی بودن و دوره‌های متفاوت رونق در مقاصد گردشگری می‌شود بحث کرده و در واقع دو نوع فصلی بودن را از هم تفکیک می‌کند: فصلی بودن طبیعی و فصلی بودن سازمان‌یافته. فصلی بودن طبیعی حاصل تغییرات منظم شرایط اقلیمی مثل باد، بارش برف و باران و میزان تابش آفتاب است و فصلی بودن سازمان‌یافته حاصل تصمیمات و فعالیت‌های انسانی بوده و نسبت به فصلی بودن طبیعی، بیشتر قابل پیش‌بینی است و نتیجه ترکیبی از فاکتورهای دینی و مذهبی، فرهنگی، قومی و اجتماعی است. مثل دوران تعطیلات مذهبی، زمان عبادت ادیان و تعطیلات مدارس و صنعتی (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Kotler et al.

2. Butler

3. Baum & Lundtrop

امروزه دولت‌ها، شهرداری‌ها و شوراهای منطقه‌ای تلاش زیادی برای خلق یک مزیت رقابتی واقعی در میان کشورهای، شهرها و مناطق برای تبلیغ برتری‌شان در زمینه گردشگری و مکانی برای جذب کارخانه‌ها، شرکت‌ها و افراد و گردشگران انجام داده‌اند (کاتلر و همکاران، ۱۹۹۷). فرایند برنامه‌ریزی شهری نیاز دارد که همه اطلاعات ممکن را جمع‌آوری کند و به‌صورت کافی مورد بهره‌برداری قرار دهد. هر برنامه‌ریزی باید مبتنی بر پایه‌های تحقیقات محکم باشد که شامل داده‌های کمی و کیفی به‌طور هم‌زمان و نیز اطلاعات مربوط به موردی باشد که فعالیت‌ها برای آن انجام می‌شود. بدون شک یکی از اولین قدم‌ها تعریف یک تصویر شهری است (مارتینزو همکاران^۱، ۲۰۰۷). پادیسون این‌طور بیان می‌کند که مفهوم بازاریابی شهری به‌مثابه راهی برای بهبود و پیشرفت رقابت‌پذیری شهرها است. در مفهوم جدید، بازاریابی شهری فراتر از ارتقاء صرف یک مکان بوده و در بعضی شهرها حتی به‌منظور بازسازی و تعریف دوباره از تصویر شهر به کار گرفته می‌شود (پدیسون^۲، ۱۹۹۳: ۳۳۹).

ترکیب مشخصه‌های فیزیکی، خدمات و رویدادها تصویر شهر را خلق می‌کند (کلب، ۱۳۹۰: ۳۲). این تصویر می‌تواند زیبایی، هیجان، جذابیت یا ارزش‌های هنری باشد. همچنین می‌تواند از شیوه زندگی و ارزش‌های ساکنین نشئت بگیرد (موحد، ۱۳۸۶: ۳۳). هاگس (۲۰۰۰) این‌طور بیان می‌کند که خدماتی که شهر به گردشگران ارائه می‌دهد نیز بخش مهمی از تجربه بازدید هستند. این خدمات شامل: خدمات گردشگری، ارائه اقامتگاه و خدمات پذیرایی است. همچنین رویدادهایی مانند تئاتر، کنسرت و جشنواره، خرید و حتی رویدادهای ورزشی را نیز در بر می‌گیرد (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). تصویر مقصد ساده‌سازی اعتقادات پیچیده، نگرش‌ها، ادراکات و تصورات یک شخص درباره یک مکان است. مجموع این ادراکات ممکن درست یا غلط، واقعی یا فرضی باشد اما آن‌ها رفتارهای یک شخص را هدایت می‌کنند و شکل می‌دهند (بریچ و کاتلر^۳، ۱۹۹۱).

مزیت رقابتی نه تنها به کیفیت ویژگی‌های ملموس یک مکان، بلکه به ویژگی‌های ناملموس آن مانند کیفیت خدمات و تصویر نیز بستگی دارد (جلیل و سایرین^۴، ۲۰۰۹). تصویر، به‌ویژه در

1. Martinez et al.
2. Paddison
3. Barich & Kotler
4. Jalil & Sabreen

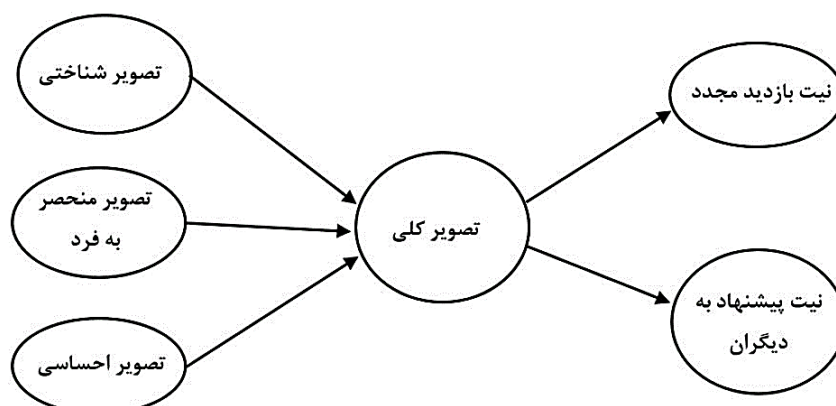
گردشگری که از خدمات ناملموس است و نمی‌توان آن را قبل از خرید تجربه کرد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (فکیه و کرامپتون^۱، ۱۹۹۱). لمس ناپذیری خدمات گردشگری به این معناست که تصاویر آن‌ها تنها راه مقایسه بین مکان‌های رقیب و انتخاب از سوی گردشگران بالقوه است (سونمز و سیراکایا^۲، ۲۰۰۲ و مارینو^۳، ۲۰۰۸). همچنین تصویر، یک ساختار کلیدی در موقعیت‌یابی مکان است. موفقیت یا شکست مکان‌ها به تصویر آن‌ها در اذهان گردشگران بالقوه خارج از آن‌ها و مدیریت مؤثر آن تصاویر توسط مدیران مکان بستگی دارد (سونمز و سیراکایا، ۲۰۰۲). شواهد قابل‌توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد تصویر مکان فرایند تصمیم‌گیری گردشگر را هنگامی که گزینه‌های گوناگون را برای تجربه سفر در نظر می‌گیرد، تحت تأثیر قرار می‌دهد (ازلزام و زاینول^۴، ۲۰۱۱). تصاویر ممکن است ارتباطی غیرمستقیم یا ظریف با واقعیت داشته باشند. با این حال تصاویر ادراک‌شده افراد چنانچه صحیح باشد یا نباشد به اندازه آنچه مشتریان در عمل صحیح می‌پندارند، مهم نیست (هانت^۵، ۱۹۷۵). این نظریه همچنان زیربنای تحقیقات رفتار مصرف‌کننده امروز را تشکیل می‌دهد و اغلب با عبارت «ادراک، واقعیت است» مورد اشاره قرار می‌گیرد (نصراللهی، ۱۳۹۳ به نقل از رینولاس^۶، ۱۹۶۵). بلین، لوی و ریچی بر اساس مطالعات خود بیان داشته‌اند که برای آغاز فرایند برندینگ، ابتدا شهر باید برای خود تصویری را خلق و تعریف نماید. سپس این تصویر را به کمک کانال‌های بازاریابی به گروه هدف خود منتقل کند (بلین ریچی و لوی، ۲۰۰۵).

آخرین راهکارهای بازاریابی گردشگری پذیرفته‌اند که توسعه تصویر یک مقصد گردشگری بر اساس منطق و احساس مشتری و نتیجه ترکیب دو بعد مؤلفه‌های احساسی و شناختی است (گارتنر^۷، ۱۹۹۳). ارزش‌گذاری شناختی به باورها و دانش از یک شیء بر می‌گردد درحالی‌که ارزش‌گذاری عاطفی به احساسات درباره شیء بر می‌گردد (کو و همکاران^۸، ۲۰۱۱). مفهوم

1. Fakeye & Crompton
2. Sonmez & Sirakaya
3. Marino
4. Azlizam and Zainol
5. Hunt
6. Reynolds
7. Gartner
8. Qu et al.

مهم دیگر برای موجودیت‌های دارای ویژگی‌های چندگانه مانند مکان‌ها، تصویر کلی و مرکب آن‌هاست. تصویر کلی یک مکان ترکیبی از اجزای شناختی و احساسی است. در ادبیات گردشگری به‌طور گسترده اذعان شده که تصویر کلی یک مقصد تحت تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی قرار می‌گیرد (استرن و کراکوور^۱، ۱۹۹۳). یک مؤلفه تصویر برند دیگر نیز وجود دارد که تصویر منحصر به فرد نامیده می‌شود؛ تصویر منحصر به فرد در برابر تصویر رایج به‌عنوان یکی از مؤلفه‌هایی که تصویر کلی مقصد را تشکیل می‌دهد مورد تأیید قرار گرفته است (اچنر و ریچی^۲، ۱۹۹۳). منحصر به فرد بودن دلیلی منطقی برای انتخاب یک مقصد خاص از میان گزینه‌های مختلف از سوی مسافران فراهم می‌کند؛ بنابراین تصویر منحصر به فرد مکان در ایجاد تصویر کلی در ذهن مشتریان حائز اهمیت است (کلر^۳، ۲۰۰۸: ۵۶).

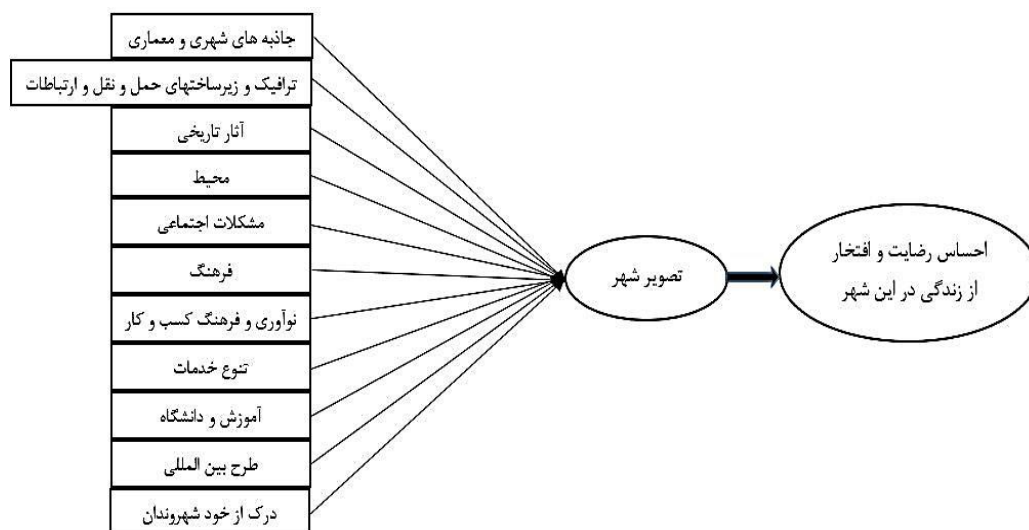
پژوهش‌های پیشین: در مدلی که توسط کو و همکاران وی برای سنجش تصویر یک مقصد گردشگری پیشنهاد شده مجموعه ابعاد تصویر در سه دسته شناختی، احساسی و منحصر به فرد دسته‌بندی شده‌اند. این ابعاد در شکل‌گیری یک تصویر کلی از مقصد ایفای نقش می‌کنند که در نهایت منجر به بازدید مجدد یا پیشنهاد مقصد به دیگران توسط بازدیدکننده می‌گردد (کو و همکاران، ۲۰۱۱).



شکل ۱. مدل تصویر شهر از دید گردشگران اوکلاهما (کو و همکاران، ۲۰۱۱)

1. Stern & Krakover
2. Echtner & Ritchie
3. Keller

محققانی مانند لینچ بر اهمیت فضا و دامنه چشم‌انداز، نشانه‌های طبیعی شهر، محیط‌های سبز یا وجود آب و روشی که در آن محیط‌های فیزیکی گذر زمان را به تصویر کشیده‌اند تأکید می‌کند. لینچ به مسیرها، حاشیه‌ها، زیرگذرها، گره‌ها و جاهای دیدنی به‌عنوان عوامل معرف تصویر شهر اشاره می‌کند. ولی ما باید جنبه‌هایی را که شخصیت مردم و روابط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آن‌ها را هدف می‌گیرد اضافه کنیم. برای مثال، این مهم است که ارزش‌های غالب (اتحاد، احترام، وفاداری به تعهدات، مشارکت در حیات اجتماعی)؛ توسعه اجتماع شهری، مشتمل بر زندگی در کنار هم و روابط داخلی؛ یا دانش و مدیریت آن (قابلیت یادگیری، سطح فناوری و گفتگو پیرامون عوامل دانش) را تشخیص دهیم. همه این‌ها برنامه‌ریزی شهری و ارتقاء شهر را تحت تأثیر می‌گذارند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از نیل^۱، ۲۰۰۱). بر اساس مدل‌سازی که توسط مارتینز و همکاران او پیرامون سنجش تصویر شهر از دید ساکنان آن صورت گرفته، این‌طور بیان می‌شود که عوامل سازنده تصویر از جمله زیرساخت‌ها، ترافیک، آلودگی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و ... منجر به ایجاد یک تصویر کلی از مکان می‌شود که این تصویر کلی در صورت مطلوب بودن برای شهروندان حس افتخار و رضایت از زندگی در آن شهر را ایجاد می‌کند و مسئولیت‌پذیری و مشارکت آنان را ارتقا می‌بخشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۷).



شکل ۲. مدل تصویر شهر از دید شهروندان گرانا (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۷)

تقاضا برای محصولات گردشگری دارای مشخصه توزیع زمانی موقت نابرابر است که این پراکندگی از کشوری به کشور دیگر و از مقصدی به مقصد دیگر متفاوت است. عمدتاً پذیرفته شده است که فصلی بودن گردشگری دو عامل اساسی دارد که به دو بخش عمده قابل تقسیم‌اند: طبیعی و نهادی (باتلر، ۲۰۰۱). عامل اول مربوط به تغییرات منظم و موقتی در عوامل طبیعی است؛ خصوصاً عواملی که مربوط به آب‌وهوا و فصول حقیقی سال است. متغیرهای اصلی شامل چرخه‌ها یا الگوهای متفاوت دما، بارش باران و برف، نور آفتاب و طول روز است. به این ترتیب این عوامل و تغییرات حاصل از آن‌ها کمتر قابل پیش‌بینی هستند. شدت این تغییرات با دور شدن از خط استوا افزایش می‌یابد (جعفری^۱، ۲۰۰۰: ۵۲۱). نوع دوم فصلی بودن حاصل فعالیت‌ها و سیاست‌های انسان است و به‌طور کلی به متغیرهای سنتی و فعالیت‌های قانون‌گذاری باز می‌گردد. فصلی بودن نهادی گستره تغییر بیشتری دارد و در عین حال الگوی رفتاری آن تداوم کمتری را نسبت به عوامل طبیعی داراست. عوامل نهادی شامل فاکتورهایی چون مذهبی، فرهنگی، قومی-نژادی و اجتماعی می‌شود و در بعضی مواقع با عوامل طبیعی ارتباط دارند. یکی از رایج‌ترین انواع فصلی بودن نهادی، تعطیلات عمومی است که تقریباً در تمام کشورها وجود دارد؛ اما زمان آن متفاوت است و گاهی ترکیبی از فاکتورهای مذهبی، جشن و رویدادهای خاص و پدیده‌هایی چون انقلاب زمستانی و تابستانی است (باتلر، ۲۰۰۱: ۶).

پتروسکا^۲ در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی فصلی بودن در گردشگری مقدونیه» که با هدف بررسی تأثیر فصلی بودن در جریان‌های ورود گردشگران با استفاده از شاخص فصلی بودن و ضریب جینی انجام گرفته است، فصلی بودن را از محدودیت‌های اصلی توسعه گردشگری دانسته و فاکتورهای متضرر از آن را در ۳ دسته جای می‌دهد: مشاغل گردشگری (پاره‌وقت بودن، عدم امنیت شغلی و ثبات اجتماعی)، سرمایه‌گذاری (ریسک بالا به دلیل نرخ اشغال کم) و محیط اطراف (آلودگی، شلوغی، ترس از بیگانه و افزایش جرائم) و به این نتیجه می‌رسد که گردشگری مقدونیه دارای روال منظم نبوده و به‌خصوص در فصل تابستان دارای الگویی فصلی است (پتروسکا، ۲۰۱۳). کشورهای مقصد گردشگری جهت کاهش اثرات منفی

فصلی بودن، روش‌ها و تکنیک‌های متفاوتی اتخاذ می‌کنند. به‌طور کلی سه تکنیک شناخته شده و در مقاصد مختلف پیشنهاد و اجرا می‌شود که عبارت‌اند از: تغییر آمیخته محصول گردشگری (جهت تحریک افزایش تقاضا در فصل کم رونق و در نتیجه طولانی شدن فصول گردشگری منطقه)،

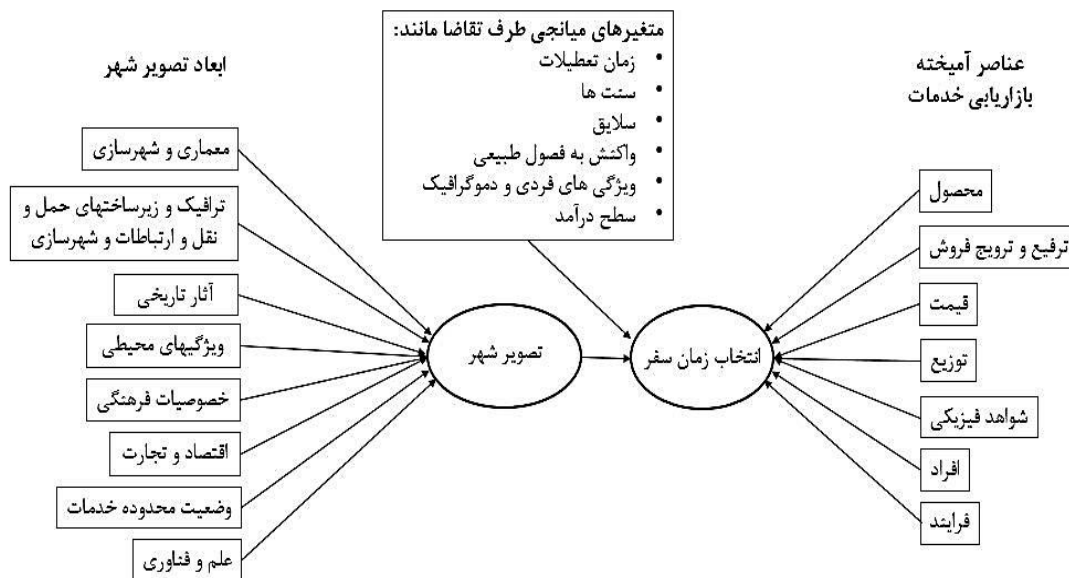
ارائه قیمت‌های متنوع در فصول مختلف (که این راهکار در صنعت هتلداری زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد) (اشوورث و همکاران، ۲۰۱۰).

متنوع‌سازی در بازار هدف گردشگری (جذب بخش‌های جدید بازار و بخصوص افراد بازنشسته) بازارهای هدف در مورد مکان‌ها به مفهوم بخش‌ها و مشتریان انتخاب شده برای ارسال پیام‌های بازاریابی مکان هستند. عوامل بازاریابی مکان شامل جذابیت‌های مکانی، زیرساخت‌ها، مردم، تصویر و کیفیت زندگی مکان است (کاتلر، ۲۰۰۲: ۴۶). در پژوهش پورجهان (۱۳۹۰) از آمیخته بازاریابی خدمات که شامل ۷ عامل: محصول، ترویج و ترفیع، قیمت، توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و عنصر فرایند است به‌عنوان ابزاری برای مقابله با پدیده فصلی بودن خدمات گردشگری یاد شده است.

در شهر ساحلی ماریلند واقع در جزیره‌ای نزدیک به سواحل آتلانتیک، محلی است که با عنوان «تفرجگاه شماره یک سواحل شرقی» برند گذاری شده است. با این حال شهردار و شورای شهر تصمیم گرفتند برای جذب گردشگران بیشتر از کارشناسان کمک بگیرند. در این راستا از یک آژانس تبلیغاتی جدید خواستند که راهبردهای خود را در زمینه چگونگی توسعه برند ارائه دهند. راهبرد انتخابی آژانس به‌جای افزایش بازدیدهای تابستانی در زمانی که تسهیلات گردشگری بسیار شلوغ هستند، تلاش برای افزایش بازدیدها در فصول کم تقاضا بود. برندی که آن‌ها به‌منظور افزایش تقاضا در قبل و بعد از فصل پر تقاضا ارائه کردند (XLS)^۱ بود که برای توزیع تراکم گردشگران در محدوده زمانی طولانی‌تر برنامه‌ریزی شده بود. پیامی که این برند ارائه می‌داد گویای این واقعیت بود که تمام تسهیلات در سایر فصول نیز با شلوغی کمتر وجود دارد. علاوه بر این بازدید قبل و بعد از فصل پر تقاضای تابستان، گردشگری طولانی‌تر و مفیدتری خواهد بود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰).

مدل مفهومی

برای استخراج ابعاد سازنده تصویر شهر از ادبیات پیشین و به‌ویژه آنچه توسط پژوهش‌های کو و همکاران در مورد شهر اوکلاهما و مارتینز و همکاران در مورد شهر گرانا‌دا به کار گرفته شده بود، استفاده شده است. لازم به ذکر است که پژوهش‌های یاد شده، در گزینش این ابعاد توسط مبانی نظری قوی و روش‌های مصاحبه عمقی و جلسه با گروه‌های کانونی حمایت می‌شده‌اند. در نهایت برای گزینش مناسب‌ترین ابعاد، از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران استفاده شده و در این فرآیند یکی از مهم‌ترین معیارهای مورد نظر، قابل ارزیابی بودن ابعاد و شاخص‌های انتخابی توسط گردشگران شهر مشهد بوده است. این ابعاد در کنار یکدیگر تصویر گردشگران از شهر مشهد را تشکیل می‌دهند؛ که به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب زمان سفر آنان در نظر گرفته می‌شود. از طرفی راهکارهایی که بر اساس اجزاء آمیخته بازاریابی خدمات دسته‌بندی شده‌اند به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های الگوی زمانی سفر در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت میزان تأثیر اجرای هر یک از این راهکارها در بین گردشگران به نظرسنجی گذاشته شده است. این فرآیند در مدل مفهومی (شکل ۳) به نمایش در آمده است.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس این مدل، برآیند ابعاد سازنده تصویر شهر، یک تصویر کلی را در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند. این تصویر کلی در رفتارهایی مانند انتخاب زمان سفر که تعیین‌کننده الگوی توزیع زمانی است ایفای نقش می‌کند. در کنار این عامل مورد بررسی، تأثیر احتمالی برخی متغیرهای میانجی مانند «سنت‌ها»، «ویژگی‌های جمعیت‌شناسی» و «واکنش به فصول طبیعی سال» بر انتخاب زمان سفر نیز به‌عنوان عوامل ثابت در نظر گرفته شده در مدل قید گردیده است. برای ارزیابی میزان ترجیح زمان‌های سفر، شماری از موقعیت‌های زمانی شاخص بر مبنای دسته‌بندی‌های «فصل‌های طبیعی سال»، «مناسبت‌های مذهبی» و «تعطیلات نهادی» که با نظر خبرگان برگزیده شده، به نظرسنجی گردشگران گذاشته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر فلسفه، تحقیقی کاربردی است زیرا درصدد یافتن راهی برای افزایش بهره‌وری و رضایت در صنعت گردشگری بوده است. همچنین از نظر ماهیت و روش، جزء دسته توصیفی و تحلیلی است؛ زیرا ابتدا در تلاش بوده است که به ارائه اطلاعات وضعیت موجود در رابطه با اهداف تحقیق پردازد و پس از آن با استفاده از معیار عقل، شهود و ادراک به تجزیه و تحلیل اطلاعات و در نهایت به ارائه پیشنهادهایی برای افزایش بهره‌وری در جذب گردشگران پرداخته است. هدف پژوهش، دستیابی به پیشنهادهایی در جهت برقراری توازن بیشتر در توزیع زمانی سفر گردشگران به شهر مشهد است و از روش کمی پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرات گردشگران و تحلیل آن‌ها در راستای هدف تحقیق استفاده شده است؛ بنابراین، روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی است که جامعه آماری آن شامل گردشگران شهر مشهد است و به‌صورت نمونه‌گیری ساده انتخاب شده‌اند. بر اساس آمارنامه‌های معتبر، سالانه بیش از ۲۵ میلیون گردشگر از شهر مشهد بازدید می‌کنند. بر همین اساس، با توجه به جدول مورگان برای جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر و فرمول کوکران در تعیین تعداد نمونه با توجه به حجم جامعه آماری، با ضریب خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد نیاز است که در این پژوهش ۳۹۲ پرسشنامه تهیه شده است. در مرحله اول برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای نظیر کتب،

مقالات، آمارنامه‌ها نشریات و منابع اینترنتی استفاده شده و در مرحله بعد، ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌های مورد نیاز به کار گرفته شده است. این پرسشنامه از ۴ بخش کلی تشکیل شده است: بخش اول آن مربوط به مشخصات کلی پاسخ‌دهندگان مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، مبدأ سفر و... است. بخش دوم از ۳۳ سؤال تشکیل شده که به بررسی تصویر کلی شهر مشهد از دید گردشگران بر اساس ۸ بُعد «معماری و شهرسازی»، «ترافیک و زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات»، «آثار تاریخی»، «ویژگی‌های محیطی»، «ویژگی‌های فرهنگی»، «اقتصاد و تجارت»، «وضعیت محدوده خدمات» و «علم و فناوری» می‌پردازد. این ابعاد و شاخص‌های آن‌ها از مبانی نظری تحقیقات پیشین و روش‌های مصاحبه عمقی مربوط به آن‌ها گردآوری شده است. بخش سوم از ۹ پرسش تشکیل شده که به بررسی زمان‌های ترجیحی سفر هر یک از گردشگران می‌پردازد. سؤالات مربوط به این بخش با نظر اساتید و کارشناسان بر اساس دسته‌بندی‌های شاخص زمانی و به تفکیک مناسبت‌های مذهبی، فصول سال و تعطیلات گردآوری شد. بخش چهارم پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال است که شاخص‌های ترغیب سفر در ایام خلوت سال را از نظر گردشگران مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این شاخص‌ها و پرسش‌های مربوط به آن‌ها بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی خدمات شامل ۷ عنصر «محصول»، «ترفیع و ترویج فروش»، «قیمت»، «توزیع»، «شواهد فیزیکی»، «افراد» و «فرایند» گردآوری شده است. محدوده زمانی این پژوهش شامل سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ هجری شمسی است که جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه در اواخر سال ۹۴ و اوایل ۹۵ انجام شده است. مقیاس مورد استفاده برای سؤالات این پژوهش در بخش اول مقیاس‌های ترتیبی و اسمی است و در سه بخش بعدی از مقیاس ترتیبی طیف پنج‌تایی لیکرت استفاده شده است که از «خیلی نامطلوب» (۱) تا «خیلی مطلوب» (۵) و همچنین از «تأثیر خیلی کم» (۱) تا «تأثیر خیلی زیاد» (۵) دسته‌بندی شده‌اند. دو سؤال باز هم ابتدا در پرسشنامه وجود داشت، ولی در مرحله آزمون اولیه که بر روی ۳۱ پرسشنامه انجام گرفت، پاسخ‌هایی که بیشترین تکرار را داشتند به‌عنوان گزینه‌های پیشنهادی در پرسشنامه‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفتند؛ که امکان چند انتخاب هم‌زمان نیز وجود داشت. یک گزینه «سایر موارد با ذکر مورد» نیز به انتهای این دو سؤال اضافه شد.

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری یا روایی محتوایی استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه پس از تهیه و تطبیق با موضوع، توسط اساتید و کارشناسان مربوطه بررسی شد و با مطابقت مدل مفهومی، مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه هم از روش «آلفای کرونباخ» استفاده شد. نتیجه این آزمون در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ به تفکیک بخش‌های پرسشنامه

وضعیت آلفای مؤلفه	میزان آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	مؤلفه
پایایی بالا	۰/۹۳۶	۳۳	تصویر شهر
قابل قبول	۰/۷۴۹	۹	زمان ترجیحی سفر
پایایی بالا	۰/۹۳۴	۲۶	روش‌های ترغیب سفر در ایام خلوت سال
پایایی بالا	۰/۹۴۹	۶۸	کل سؤالات

در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس انجام گرفته است.

نتایج و تحلیل یافته‌ها

بیش از ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان، بیش از ۲ بار به شهر مشهد سفر داشته‌اند و حدود نیمی از آنان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بیش از ۶۰ درصد افراد در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها سکونت داشته‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده وجود زیرساخت‌های نسبتاً مناسب و رونق کسب و کار گردشگری شهر مشهد باشد. بدین معنی که اگر رونق کافی در این بازار وجود نداشته باشد، سرمایه‌گذاران علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری زیرساختی و احداث مراکز اقامتی از خود نشان نمی‌دهند و احتمالاً درصد زیادی از اقامت‌ها به صورت کمپ یا منزل شخصی خواهد بود. حال آنکه این موارد تنها حدود ۲۰ درصد از نحوه اقامت مسافران مشهد را تشکیل می‌دهد. همچنین، بیش از ۶۶ درصد افراد، در کنار زیارت هدف غیر زیارتی هم از سفر به مشهد داشته‌اند و حدود ۱۵ درصد فقط انگیزه غیر زیارتی داشته‌اند. یافته‌های پژوهش مافی و سقایی (۱۳۸۹) که بیان می‌کند سفرهای تک انگیزه‌ای با

انگیزه زیارت، در حال تبدیل شدن به سفرهای چند انگیزه‌ای با اولویت زیارت هستند نیز با نتایج به دست آمده در این پژوهش هماهنگی دارد.

طبق نظر پاسخ‌دهندگان مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده زمان سفر فعلی این افراد به ترتیب «وجود تعطیلات»، «قیمت‌ها» و «خلوتی» بوده است. در میان فصل‌های سال، زمستان به طور معنی‌داری برای سفر به مشهد کمتر ترجیح داده شده است. طبق اظهارنظرهای شفاهی که از پاسخ‌دهندگان شنیده شد، علت اصلی این ارزیابی سردی هوا در این فصل بود. گردشگران ایام غیر نوروزی فصل بهار را با اختلاف زیادی بر تعطیلات نوروز ترجیح داده‌اند که نشان از اهمیت بالای «تعادل آب‌وهوا»، «خلوتی» و «سطح قیمت‌ها» در انتخاب زمان سفر دارد. دو عامل اخیر در اولویت عوامل تعیین‌کننده زمان فعلی سفر نیز تأیید شده‌اند. ولی اینکه عملاً مسافرت‌های نوروزی حجم بسیار بالاتری دارند نشان از تأثیر جبری عامل «وجود تعطیلات» در زمان انجام سفر است.

وضعیت تصویر شهر مشهد

بر اساس نتایج آزمون مقایسه میانگین تک نمونه‌ای انجام گرفته بر روی داده‌ها، تصویر کلی در حدی بالاتر از متوسط قرار دارد. میانگین تصویر کلی نیز عدد ۳/۵۴۵۳ را نشان می‌دهد که در سطح بین متوسط و خوب قرار دارد. در مورد ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر شهر، هم بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای - که به علت غیر نرمال بودن داده‌های مربوطه از آن استفاده شده است و هم بر اساس آمار توصیفی که در کلیه ابعاد، میانگین نظرات بالاتر از ۳ (متوسط) بوده است؛ وضع موجود تصویر شهر مشهد در سطحی بین متوسط و خوب قرار دارد. بر اساس نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن، ترتیب درجه اهمیت ابعاد سازنده تصویر شهر مشهد بر اساس میانگین رتبه به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. رتبه ابعاد تصویر شهر

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
اول	۵/۴۴	معماری و شهرسازی
دوم	۴/۹۰	اقتصاد و تجارت
سوم	۴/۸۱	آثار تاریخی
چهارم	۴/۷۹	علم و فناوری
پنجم	۴/۲۵	ترافیک و زیرساخت‌های حمل و نقل

ششم	۴/۱۶	محیط
هفتم	۴/۰۴	محدوده خدمات
هشتم	۳/۶۲	فرهنگ

بر اساس اطلاعات جدول (۲) رتبه اول تا سوم و نقاط قوت تصویر شهر مشهد را ابعاد «معماری و شهرسازی» و «اقتصاد و تجارت» و «آثار تاریخی» تشکیل می‌دهند. شخصیت برند در فرایند برندسازی شهری، از تصویر شهر استخراج می‌شود. تصویری که دارای قدرت بیشتری باشد در ساخت برند قوی مؤثرتر است؛ بنابراین در فرایند ساخت برند شهری مشهد، این ابعاد تصویر در کنار جنبه زیارتی و مذهبی باید به عنوان نقاط قوت در نظر گرفته شوند؛ اما «رفتار شهروندان از نظر رعایت ادب و مهمان‌نوازی» که در بعد فرهنگی قرار می‌گیرد وضعیت مناسبی ندارد. این مسئله نیاز به کار فرهنگی در این زمینه را به مسئولان گوشزد می‌کند. البته نباید از نظر دور داشت که بخشی از این نوع رفتار نیز به منفعت‌طلبی ناشی از عدم توازن عرضه و تقاضا در فصل‌های مختلف بر می‌گردد.

تأثیر تصویر شهر بر توزیع زمانی سفر

برای سنجش میزان همبستگی بین زمان ترجیحی سفر (متغیر وابسته) و تصویر کلی گردشگران از شهر مشهد (متغیر مستقل) از آزمون اسپیرمن استفاده شده که نتایج آن در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳. همبستگی بین زمان ترجیحی سفر و تصویر کلی

تصویر کلی	بعد تصویر شهر
	زمان ترجیحی سفر
۰/۳۶۴	اعیاد مذهبی
۰/۳۶۰	عزاداری‌های مذهبی
۰/۳۱۹	عید نوروز
۰/۳۳۲	بهار (غیر از نوروز)
۰/۳۵۹	تابستان

۰/۳۱۱	پاییز
۰/۲۴۸	زمستان
۰/۲۳۰	روزهای کاری هفته
۰/۲۲۱	تعطیلات و آخر هفته

بر اساس اطلاعات جدول (۳)، در مجموع همبستگی متوسطی بین تصویر کلی و زمان‌های ترجیحی برای سفر به مشهد وجود دارد و این موضوع بیانگر تأثیر سایر عوامل (مانند وجود تعطیلات و عادات سفر) بر انتخاب این زمان‌های ترجیحی است که بایستی مورد توجه قرار گیرند. بیشترین همبستگی مثبت بین تصویر کلی و اعیاد مذهبی (۰/۳۶۴)، عزاداری‌های مذهبی (۰/۳۶) و تابستان (۰/۳۵۹) وجود دارد. می‌توان این نسبت‌ها را این‌طور تفسیر کرد که به دلیل قوی بودن جنبه مذهبی شهر مشهد و شناخته شده بودن آن به این جنبه، افرادی که با هدف و رویکرد مذهبی به این شهر سفر می‌کنند تصویر کلی مثبت‌تری نسبت به آن دارند. این آزمون برای هر یک از ابعاد سازنده تصویر شهر هم انجام شده که بر اساس آن بیشترین همبستگی بین «اعیاد و عزاداری‌های مذهبی» و بعد «معماری و شهرسازی» مشاهده شده است. مقادیر این ضرایب عبارت‌اند از: (۰/۳۷۵) و (۰/۳۶۹)؛ یعنی بین مناسبت‌های مذهبی و تصویر بعد معماری و شهرسازی مشهد بیشترین همبستگی هم‌جهت نسبی که مقدار آن در دامنه متوسط قرار می‌گیرد وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت «نسبت بیشتری از افراد با تصویر معماری و شهرسازی مثبت از شهر مشهد، مناسبت‌های مذهبی را هم برای سفر به مشهد ترجیح می‌دهند و بلعکس».

همبستگی و رگرسیون، هر دو در بر دارنده رابطه بین دو متغیر هستند و هر دو از مجموعه مشابهی از اعداد زوجی که از یک آزمودنی حاصل شده استفاده می‌کنند؛ اما همبستگی با بزرگی و جهت یک رابطه سروکار دارد و رگرسیون به منظور «پیش‌بینی» بر آن رابطه تمرکز می‌کند (نیکنام و فراهانی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش نیز برای پیش‌بینی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و با استناد به قضیه حد مرکزی برای داده‌هایی با توزیع غیر نرمال از محاسبه رگرسیون خطی استفاده شده است. فرمول توابع مربوط به رگرسیون خطی تأثیر تصویر کلی بر هر یک از زمان‌های ترجیحی سفر به مشهد در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴. توابع ریاضی رگرسیون خطی تأثیر تصویر شهر بر زمان ترجیحی سفر گردشگران

معادله رگرسیون خطی ($Y=aX+b$)	متغیر وابسته
$Y_1 = 0.774(X) + 0.959$	اعیاد مذهبی (Y_1)
$Y_2 = 0.706(X) + 1.388$	عزاداری‌های مذهبی (Y_2)
$Y_3 = 0.662(X) + 1.224$	عید نوروز (Y_3)
$Y_4 = 0.499(X) + 2.503$	فصل بهار غیر از نوروز (Y_4)
$Y_5 = 0.673(X) + 1.365$	تابستان (Y_5)
$Y_6 = 0.583(X) + 1.647$	پاییز (Y_6)
$Y_7 = 0.554(X) + 1.147$	زمستان (Y_7)
$Y_8 = 0.519(X) + 1.449$	روزهای کاری هفته (Y_8)
$Y_9 = 0.438(X) + 2.164$	تعطیلات هفته و مناسبتی (Y_9)

برای مثال، فرمول رگرسیون تأثیر تصویر کلی بر انتخاب اعیاد مذهبی که دارای بالاترین سطح نسبی همبستگی هستند به صورت $Y_1 = 0.774(X) + 0.959$ است؛ که در آن X متغیر مستقل «تصویر کلی» و Y_i متغیر وابسته «زمان ترجیحی سفر» است؛ یعنی چنانچه فردی ارزیابی خود از تصویر کلی شهر مشهد را خوب ($X=4$) ارزیابی کند، پیش‌بینی می‌شود میزان ترجیح اعیاد مذهبی برای سفر به مشهد وی ($Y_1 = 4.055$) باشد.

اطلاعات جدول (۴) تأثیر تصویر کلی از شهر مشهد بر زمان ترجیحی سفر را در نظر دارد؛ ولی تصویر کلی، خود از ابعاد هشت‌گانه معماری و شهرسازی، حمل‌ونقل و ترافیک، آثار تاریخی، محیط، فرهنگ، اقتصاد و تجارت، محدوده خدمات و علم و فناوری تشکیل شده است. اگر بخواهیم سهم نسبی هر یک از متغیرهای مستقل (ابعاد مختلف سازنده تصویر شهر) را در پیش‌بینی متغیر وابسته (زمان ترجیحی سفر) به‌طور جداگانه بسنجیم به جدول (۵) خواهیم رسید. به این ترتیب برای پیش‌بینی زمان ترجیحی سفر هر فرد باید عدد به دست آمده از تصویر او برای هر بُعد از ابعاد تصویر کلی در ضریب مشترک مربوطه آن ضرب شود تا متغیر وابسته، یعنی میزان ترجیح وی برای انتخاب یک زمان خاص برای سفر به مشهد به دست آید.

جدول ۵. سهم نسبی هر یک از ابعاد سازنده تصویر شهر در پیش‌بینی زمان ترجیحی سفر (ضرایب بتا)

متغیر مستقل متغیر وابسته	معماری و شهرسازی	حمل‌ونقل و ترافیک	آثار تاریخی	محیط	فرهنگ	اقتصاد و تجارت	محدوده خدمات	علم و فناوری
اعیاد مذهبی	۰/۱۹۶	۰/۰۶۸	۰/۰۵۷	-۰/۰۰۱	۰/۱۴۴	-۰/۱۳۱	۰/۱۱۷	۰/۰۳۸
عزاداری‌های مذهبی	۰/۱۴۸	۰/۰۷۳	۰/۰۸۲	۰/۲۵۵	۰/۱۴۶	-۰/۱۱۸	۰/۰۴۵	-۰/۰۱۵
عید نوروز	۰/۰۶۸	۰/۰۱۲	-۰/۰۵۱	۰/۱۲۴	۰/۱۳۲	-۰/۰۲۹	۰/۰۷۷	۰/۰۷۲
فصل بهار غیر از نوروز	-۰/۰۰۳	۰/۰۷۸	-۰/۱۱۷	۰/۲۳۵	-۰/۰۲۸	۰/۲۳۱	۰/۰۲۴	۰/۰۴۹
تابستان	۰/۱۶۶	۰/۰۶۷	۰/۱۰۲	۰/۰۴۸	-۰/۰۳۶	-۰/۱۱۵	۰/۰۵۹	۰/۱۸
پاییز	۰/۰۴۹	-۰/۰۳۸	۰/۰۸۸	۰/۱۱۸	۰/۰۱۹	۰/۱۸۰	-۰/۰۶۰	۰/۰۷۳
زمستان	۰/۰۱۶	-۰/۰۰۹	۰/۰۹۸	۰/۱۰۴	۰/۱۳	۰/۰۲۸	-۰/۱۶۵	۰/۱۵۴
روزهای کاری هفته	۰/۱۱۶	۰/۰۲۵	-۰/۰۲۳	-۰/۰۰۵	۰/۰۷۹	۰/۱۰۶	-۰/۰۲۶	۰/۰۵۹
تعطیلات هفته و مناسبتی	۰/۰۷۴	-۰/۰۱۴	۰/۰۳۳	۰/۰۶۱	۰/۱۰۷	۰/۰۳۹	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۹

مثلاً در یک نمونه واقعی اعداد مربوط به ارزیابی از ابعاد مختلف سازنده تصویر شهر برای یک فرد معین به صورت جدول (۶) بوده است.

جدول ۶. ارزیابی ابعاد تصویر شهر مشهد از دید یکی از گردشگران

ابعاد تصویر شهر	معماری و شهرسازی	حمل‌ونقل و ترافیک	آثار تاریخی	محیط	فرهنگ	اقتصاد و تجارت	محدوده خدمات	علم و فناوری
برآیند ارزیابی گردشگر A	۳/۶۰	۳/۰۰	۲/۶۷	۳/۰۰	۲/۶۷	۴/۰۰	۳/۵۰	۴/۳۳

حال برای پیش‌بینی ارزیابی وی از ترجیح اعیاد مذهبی برای سفر به مشهد، محاسبات مربوطه از ترکیب اطلاعات سه جدول (۴)، (۵) و (۶) به صورت زیر انجام می‌شود.

$$Y_1 = 0.774(X) + 0.959 \quad \text{تابع رگرسیون برای اعیاد مذهبی:}$$

$$Y_1 = (0.196 * 3.60) + (0.068 * 3) + (0.057 * 2.67) + (-0.001 * 3) + (0.144 * 2.67) + (-0.131 * 4) + (0.117 * 3.50) + (0.038 * 4.33) + 0.959 = 2.452$$

یعنی ارزیابی چنین فردی از ترجیح سفر به مشهد در اعیاد مذهبی در حدود متوسط (۲,۴۵۲) خواهد بود.

اگر بهینه‌سازی الگوی توزیع زمانی ورود گردشگران به شهر مشهد با ایجاد اصلاحاتی در ابعاد سازنده تصویر شهر، مورد نظر باشد؛ توجه به ضرایب مشترک تعیین‌کننده سهم هر متغیر (Beta) اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند (جدول ۵).

در تئوری چنانچه افزایش سفرها در یک موقعیت زمانی خاص، مورد نظر باشد باید تصویر ابعادی که دارای ضریب بتای مثبت در آن موقعیت زمانی هستند تقویت شود و یا تصویر ابعاد دارای ضریب منفی برای گردشگران هدف آن زمان خاص تضعیف شود تا حاصل معادله خط رگرسیون، عددی بزرگ‌تر شود که نشان‌دهنده افزایش ترجیح سفر است. به‌طور مشابه اگر قرار باشد از تراکم سفرها در یک زمان مورد بررسی کاسته شود باید تصویر ابعاد دارای ضریب بتای مثبت تضعیف و تصویر ابعاد دارای ضریب منفی تقویت شود تا حاصل معادله خط رگرسیون عددی کوچک‌تر (ترجیح پایین‌تر) شود.

البته شرایط در عمل با تئوری متفاوت است و نمی‌توان چنین حکمی را بی‌چون‌وچرا پذیرفت. به‌عنوان مثال تضعیف ابعاد تصویر شهر بر اساس معیار عقل و منطق در هیچ موردی پذیرفتنی نیست. به کمک داده‌های جدول (۵) ابعادی از تصویر شهر که ارتقاء آن‌ها دارای بیشترین تأثیر در تنظیم تراکم سفر هر یک از زمان‌ها است در جدول (۷) گردآوری شده است. جهت برقراری توازن در ایام شلوغ، کاهش سفرها و در ایام خلوت، افزایش سفرها هدف قرار گرفته است. سپس ابعاد دارای ضریب بتای مثبت بزرگ‌تر برای افزایش ترجیح سفر در زمان مربوطه و ابعاد دارای ضریب بتای منفی کوچک‌تر برای کاهش ترجیح سفر انتخاب شده‌اند.

جدول ۷. مؤثرترین ابعاد تصویر شهر جهت ارتقاء در هر یک از زمان‌های ترجیحی سفر

زمان سفر	هدف	ابعاد نیازمند ارتقاء تصویر و ضریب مربوطه
اعیاد مذهبی شلوغ	کاهش سفر	اقتصاد و تجارت (-۰/۱۳۱)، محیط (-۰/۰۰۱)
عزاداری‌های مذهبی شلوغ	کاهش سفر	اقتصاد و تجارت (-۰/۱۱۸)، علم و فناوری (-۰/۰۱۵)
عید نوروز	کاهش سفر	آثار تاریخی (-۰/۰۵۱)، اقتصاد و تجارت (-۰/۰۲۹)
فصل بهار غیر از نوروز	افزایش سفر	محیط (۰/۲۳۵)، اقتصاد و تجارت (۰/۲۳۱)
تابستان	کاهش سفر	اقتصاد و تجارت (-۰/۱۱۵)، فرهنگ (-۰/۰۳۶)
پاییز	افزایش سفر	اقتصاد و تجارت (۰/۱۸۰)، محیط (۰/۱۱۸)

زمستان	افزایش سفر	علم و فناوری (۰/۱۵۴)، فرهنگ (۰/۱۳۰)، محیط (۰/۱۰۴)
روزهای کاری هفته	افزایش سفر	معماری و شهرسازی (۰/۱۱۶)، اقتصاد و تجارت (۰/۱۰۶)
تعطیلات هفته و مناسبتی شلوغ	کاهش سفر	حمل و نقل و ترافیک (۰/۰۱۴)، علم و فناوری (۰/۰۰۹)

حال از میان موارد ذکر شده در جدول (۷) ابعادی که دارای بیشترین فراوانی تکرار هستند برگزیده می‌شوند. این ابعاد شامل «اقتصاد و تجارت» با ۷ مرتبه تکرار و «محیط» با ۴ مرتبه تکرار می‌باشند. این بدان معناست که ارتقاء بعد «اقتصاد و تجارت» می‌تواند در ایجاد توازن سفر برای اعیاد و عزاداری‌های مذهبی شلوغ، فصل بهار شامل نوروز و بعد از آن، فصل‌های تابستان و پاییز و روزهای کاری هفته تأثیر زیادی داشته باشد. همچنین ارتقاء تصویر «محیط» در متوازن‌سازی سفر برای اعیاد مذهبی شلوغ، ایام بعد از نوروز فصل بهار و فصل‌های پاییز و زمستان تأثیر قابل توجهی خواهد داشت؛ بنابراین بهبود وضعیت تصویر دو بعد یاد شده بیشترین تأثیر را در ایجاد توازن سفر به شهر مشهد و مقابله با پدیده فصلی بودن گردشگری در کل سال خواهد داشت.

لازم به ذکر است که هدف افزایش یا کاهش سفر در هر یک از زمان‌های مورد بررسی، تنها از منظر مقابله با فصلی بودن گردشگری انتخاب شده است. در حالی که ممکن است از یک دیدگاه دیگر گزینش صحیح این اهداف به گونه‌ای متفاوت باشد. مثلاً وجود تراکم بالای سفر در مناسبت‌های مذهبی برای مشهد به عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای جهان اسلام می‌تواند نشان‌دهنده اقتدار مسلمین باشد که موجب می‌شود کاهش سفر در این ایام توجیه‌پذیر نباشد.

تعدیل تقاضای فصلی سفر به کمک آمیخته بازاریابی

طبق نظر دکتر روستا و همکاران (۱۳۸۳) برای مقابله با تقاضای فصلی باید از راه‌حل‌های بازاریابی تعدیلی بهره گرفت. تعدیل تقاضا به کمک ایجاد تغییراتی در اجزاء آمیخته بازاریابی امکان‌پذیر است که در این پژوهش به عنوان مهم‌ترین عوامل تشویق گردشگران به سفر در ایام خلوت سال مورد سنجش قرار گرفته است. در این بررسی از آزمون رتبه‌بندی بین‌بعادی و درون‌بعادی فریدمن استفاده شده که نتایج آن در جدول (۸) آمده است.

جدول ۸. رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌های هر بعد بر اساس میزان تأثیر در ترویج سفر در ایام خلوت سال

شخص	رتبه درون ابعاد	ابعاد به ترتیب رتبه
تعدیل قیمت توسط هتل‌ها، رستوران‌ها، ورودی جاذبه‌ها و سایر تسهیلات گردشگری	اول	۱. قیمت
پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و خوش‌برخورد بودن کارکنان با هدف بالا بردن کیفیت خدمات گردشگری ارائه‌شده در فصل‌های خلوت	اول	۲. افراد
ارائه خدمات رضایت‌بخش در سایت‌های گردشگری، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و سایر تسهیلات گردشگری در جهت افزایش کیفیت خدمات و استقبال گردشگران از مقصد، در فصل‌های غیر اوج گردشگری	اول	۳. عنصر فرآیند
بهبود و تقویت عواملی چون گرمایش و تهویه داخلی فضاهای گردشگری با هدف افزایش بازدیدها در فصل‌های غیر اوج سفر مقصد	دوم	
انعطاف‌پذیری در تأمین خدمات برای افزایش پاسخگویی به نیازهای مختلف گردشگران	سوم	
به خدمت گرفتن فناوری برای عرضه خدمات بهتر با هزینه کمتر و افزایش دسترسی به تسهیلات گردشگری در فصل‌های کم رونق گردشگری مقصد مانند امکان رزرو و خرید آنلاین	چهارم	
ارائه برخی گشت‌های کوتاه‌مدت ارزان‌قیمت یا رایگان در طول فصل‌های کم رونق	اول	۴. بعد ترفیع و ترویج
ارائه تخفیف‌های ویژه برای خرید خدمات و محصولات ارائه‌شده در فصل‌های کم رونق گردشگری مقصد	دوم	
معرفی شهر مشهد به‌عنوان مقصدی برای فصل‌های کم رونق در نمایشگاه‌های بازرگانی و گردشگری ملی و بین‌المللی	سوم	
طراحی و توزیع بروشورها، کتابچه‌های راهنما، کاتالوگ‌ها و نقشه‌های گردشگری در مبادی ورودی شهر، پایانه‌ها، فرودگاه و اماکن تفریحی مهم در ایام غیر اوج سفر	چهارم	
استفاده بهینه از تبلیغات اینترنتی و به‌کارگیری وبسایت‌های مناسب برای معرفی فعالیت‌های گردشگری مقصد در فصل‌های کم رونق	پنجم	
گزینش و استفاده از رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، ارسال نامه‌های مستقیم و تبلیغ روی تابلوهای خیابان جهت معرفی محصولات ارائه‌شده در	ششم	

فصل‌های غیر اوج گردشگری		
تقویت نمای بیرونی و ویژگی‌های معماری، دکوراسیون و نورپردازی متناسب با فصل در اماکن اقامتی و جاذبه‌های گردشگری برای ایجاد تصویر ذهنی بهتر در گردشگر و بازدید او از مقصد در فصول غیر اوج	اول	۵. شواهد فیزیکی
افزایش پاسخگویی به گردشگران ایام خلوت سال؛ تدارک و ایجاد سیستمی برای رسیدگی سریع به مشکلات و شکایات گردشگران	دوم	
ایجاد تنوع در خدمات ارائه‌شده و افزودن جاذبه‌های جانبی مکمل از قبیل طبیعت‌گردی، بازدید از آثار و بناهای تاریخی و باستانی، بازارها و ...	اول	
تناسب محصول و خدمات گردشگری ارائه‌شده با نیازهای هر فصل (مانند تور طبیعت‌گردی در فصل‌های گرم و فضای سرپوشیده در فصل‌های سرد)	دوم	۶. بعد محصول
افزایش قابلیت‌ها و تأسیسات گردشگری و ارائه محصولات و خدمات جدید در فصل‌های کم رونق گردشگری (پاییز و زمستان)	سوم	
تغییر یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی برای ارائه محصولات جدید (مثل پارک‌های موضوعی)	چهارم	
برگزاری رویدادهای گردشگری از قبیل جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و ... در فصول غیر اوج گردشگری	پنجم	
توزیع تورهای سفر به مقصد از طریق ارگان‌هایی مانند سازمان تربیت‌بدنی، سازمان بازنشستگی کشور و سازمان ملی جوانان برای هدف‌گیری گردشگران خاص	اول	۷. عنصر توزیع
برگزاری تورهای بیشتر و ویژه گردشگران داخلی در فصل‌های کم رونق مقصد	دوم	
تغییر یا تقویت کانال توزیع (مثلاً عرضه محصولات و خدمات گردشگری مقصد از طریق مراکز اقامتی)	سوم	
برگزاری تورهایی با علائق ویژه از جمله صخره‌نوردی، کوهنوردی و غیره	چهارم	

بر اساس اطلاعات جدول (۸) مؤثرترین جزء از اجزاء آمیخته بازاریابی خدمات برای تشویق گردشگران به سفر در ایام خلوت سال عنصر «قیمت» است که بیانگر نقش با اهمیت بازی با قیمت در مدیریت و کنترل زمان سفر است. بر این اساس همان‌طور که ارائه تخفیف‌ها می‌تواند جاذب گردشگران به سفر در ایام خلوت سال باشد، افزایش هدفمند قیمت تورها و خدمات نیز

می‌تواند بر انتقال زمان سفر گردشگران به ایام خلوت مؤثر باشد. از این عملکرد در مطالعات سیتون و بنت^۱ (۱۹۹۶) با عنوان «نقش قیمت در کنترل تقاضا در طول زمان» یاد شده است. در رتبه دوم اهمیت، عنصر «افراد» قرار دارد. طبق نظر کارشناسان ماهیت تعاملات بین مشتری و کارکنان خدماتی، ادراک مشتری از کیفیت را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حقیقت کیفیت خدمات از کیفیت ارائه خدمات جدا نیست و یک بخش مهم بازاریابی خدمات، ایجاد استانداردهایی جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به وسیله کارکنان و کنترل عملکرد آنهاست؛ چراکه قضاوت مشتری درباره کیفیت خدماتی که دریافت می‌کند بر ارزشیابی او از افرادی که این گونه خدمات را تأمین می‌کنند استوار است (باقری و عبدی، ۱۳۹۲ به نقل از لاولاک و رایت) بنابراین «تعدیل قیمت توسط هتل‌ها، رستوران‌ها، ورودی جاذبه‌ها و سایر تسهیلات گردشگری» که شامل کاهش قیمت‌ها در ایام خلوت و افزایش قیمت‌ها در فصل‌های پر تقاضا می‌شود و همچنین «پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و خوش‌برخورد بودن کارکنان با هدف بالا بردن کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده در فصل‌های خلوت» می‌توانند مؤثرترین نقش‌ها را در تعدیل الگوی توزیع زمانی سفر به شهر مشهد ایفا کنند.

بررسی تفاوت‌های معنی‌دار پاسخ‌ها

در مقایسه بین نظرات مردان و زنان مشاهده می‌شود که تنوع فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری مدرن و هایپر مارکت‌ها توجه زنان را بیشتر به خود جلب کرده است. همان‌طور که در مبانی نظری به آن اشاره شد بر اساس نظر باتلر عوامل فصلی بودن به دو دسته طبیعی و نهادی تقسیم می‌شوند. به نظر می‌رسد عوامل طبیعی فصلی بودن بر گردشگری شهری تأثیر کمتری داشته باشند. از این رو گسترش گردشگری خرید که از گونه‌های گردشگری شهری است می‌تواند در جذب زنان - که در اغلب موارد همراهی مردان را نیز به دنبال خواهد داشت - مؤثر باشد. این گونه از گردشگری به دلیل ماهیتی که دارد از عوامل فصلی بودن طبیعی کمتر تأثیر می‌پذیرد و به همین خاطر یک نقطه قوت برای شهر مشهد به حساب می‌آید. تنوع فروشگاه‌های

مدرن در بعد «اقتصاد و تجارت» تصویر شهر جای می‌گیرد و در میان ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات می‌توان آن را جزء شواهد فیزیکی به حساب آورد.

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، زنان، افراد پردرآمد و افراد با تحصیلات بالاتر مناسبت‌های مذهبی را برای سفر به مشهد غیر مطلوب‌تر ارزیابی کرده‌اند. در این مناسبت‌ها اغلب تراکم سفر به شهر مشهد وجود دارد. در رتبه‌بندی فریدمن داده‌های این پژوهش نیز ترجیح سفر در عزاداری‌های مذهبی دارای رتبه دوم و ترجیح سفر در اعیاد مذهبی دارای رتبه چهارم است که نشان‌دهنده جذابیت عمومی بالای این مناسبت‌ها برای سفر به مشهد است. از این رو تمایل کمتر این گروه‌ها می‌تواند فرصتی برای کاهش پدیده فصلی بودن گردشگری این شهر به حساب آید. مثلاً برگزاری جشنواره‌های خرید در فصل‌های خلوت می‌تواند جذاب گروه زنان باشد و برگزاری کنفرانس‌های علمی می‌تواند افراد تحصیل کرده را در ایام خلوت سال به خود جذب کند. با توجه به حساسیت پایین افراد پردرآمد به قیمت و حتی نگاه متفاوت آنان به کالای لوکس که گران‌تر بودن آن جذابیت بیشتری را برایشان ایجاد می‌کند، برگزاری تورهای ویژه و تفریحات گران‌قیمت در ایام خلوت سال می‌تواند در جذب افراد پردرآمد مؤثر باشد. همچنین از تأثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و بازرگانی در فصول کم تراکم سفر برای جذب فعالان کسب‌وکار نباید غفلت کرد. این راهکارها جزء روش‌های «گسترش بازارهای کنونی» و «جستجوی بازارهای جدید برای محصولات کنونی» که سیتون و بنت (۱۹۹۶) به آن‌ها به عنوان تعدیل‌گر پدیده فصلی بودن اشاره کرده‌اند، قرار می‌گیرد.

اینکه افراد با تحصیلات بالاتر، ارائه تخفیف‌ها ویژه -از عناصر پیشبرد فروش بر اساس دسته‌بندی کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹)- را در جذب گردشگران برای ایام خلوت سال مؤثرتر می‌دانند شاید به علت خوش‌بین‌تر بودن این افراد به واقعی بودن تخفیف‌ها باشد؛ یعنی افراد با تحصیلات پایین‌تر بر اساس تجربه و آموخته‌های خود بر این باورند که عرضه‌کنندگان حاضر به ارائه خدماتی با کیفیت یکسان و قیمت پایین‌تر نیستند و به این امر با دیده تردید می‌نگرند. تحلیل کامل‌تر تفاوت‌های معنی‌دار پاسخ‌ها بر اساس شاخص‌های جمعیت‌شناسی که از آزمون مان-ویتنی به دست آمده، در جدول (۹) تنظیم شده است.

جدول ۹. تحلیل تفاوت‌های معنی‌دار پاسخ‌ها بر اساس شاخص‌های جمعیتی

دسته افراد	عامل مورد ارزیابی	دسته‌بندی مربوط به عامل	نحوه ارزیابی	علل و پیامدها	پیشنهادها
زنان	تنوع فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری مدرن و هایپر مارکت‌ها	اقتصاد و تجارت	مطلوب‌تر	علت: دقت و علاقه بیشتر زنان به بازار گردی و خرید پیامد: وجود فرصت برای استفاده از این عامل به‌عنوان یکی از شیوه‌های گردشگری شهری برای هدف‌گیری و جذب زنان که اغلب به همراهی مردان هم منجر می‌شود.	استفاده از این فرصت و تبلیغ مجتمع‌های تجاری مدرن توسعه گردشگری شهری با هدف‌گیری زنان - به همراه مردان - در ایام کم تراکم سفر.
	روزنامه و مجله و تبلیغات رادیو و تلویزیونی برای تشویق سفر در ایام خلوت	ترفیع و ترویج	مؤثرتر	علت: علاقه‌مندی بیشتر زنان به کانال‌های تبلیغی سنتی‌تر پیامد: تأثیرپذیری بیشتر زنان از تبلیغات روزنامه و مجله و...	توجه بازاریابان به این کانال‌های تبلیغی که برای هدف‌گیری جامعه زنان اثربخش‌ترند.
	تغییر یا اصلاح محصولات کنونی برای ارائه محصولات جدید برای تشویق سفر در ایام خلوت	عنصر محصول	مؤثرتر	علت: علاقه بیشتر به تنوع (احتمالاً) پیامد: وجود فرصت در جذب این جامعه هدف با ایجاد تغییر یا اصلاح محصولات کنونی مانند احداث پارک‌های موضوعی	ایجاد پارک‌های موضوعی یا نمایشگاه‌های تخصصی زنان مانند مد و لباس اسلامی در ایام خلوت سال (متناسب با نظر استین و بنت (۱۹۹۶))
سطح عمومی قیمت‌ها	اقتصاد و تجارت	مطلوب‌تر	علت: حساسیت کمتر این افراد به سطح قیمت‌ها. پیامد: آمادگی برای پرداخت بیشتر در ازای خدمات بهتر	برگزاری تورها و تفریحات لوکس برای این گروه افراد در فصل‌های کم تقاضای سفر ^۱	

۱. پیشنهاد تور استثنایی به‌جای استفاده از عامل تخفیف قیمت در فصل‌های کم تراکم سفر توسط صاحب‌نظران به‌عنوان یکی از استراتژی‌های جذب گردشگر در ایام کاهش تقاضا معرفی شده است

با درآمد بالاتر	رونق کسب و کار تجاری	اقتصاد و تجارت	مطلوب‌تر	علت: شم اقتصادی و توجه بیشتر این افراد به محیط کسب و کار پیامد: علاقه به سرمایه‌گذاری	تشویق این افراد به سرمایه‌گذاری
	تبلیغات اینترنتی و استفاده از وبسایت‌های مناسب برای تشویق سفر در ایام خلوت	ترفیع و ترویج	مؤثرتر	علت: آشنایی بیشتر افراد پردرآمد با کانال‌های مدرن تبلیغات و تجارت پیامد: تأثیرپذیری بیشتر افراد پردرآمد از تبلیغات اینترنتی	توجه بازاریابان به استفاده از تبلیغات اینترنتی به‌عنوان کانال مناسب برای هدف‌گیری این گروه افراد.
تحصیلات بالاتر	ارائه تخفیف‌ها و ویژه خدمات و محصولات برای تشویق سفر در ایام خلوت	ترویج و ترفیع	مؤثرتر	علت: خوش‌بینی بیشتر این افراد به واقعی بودن تخفیف‌ها پیامد: تأثیرپذیری این گروه هدف از ارائه تخفیف‌ها و ویژه در ایام خلوت سال	استفاده بهینه از ابزار ارائه تخفیف‌ها و ویژه برای بازاریابی و جذب هدفمند افراد دارای تحصیلات بالاتر
	ارائه تخفیف‌ها و ویژه خدمات و محصولات برای تشویق سفر در ایام خلوت	ترویج و ترفیع	کم‌اثرتر	علت: حساسیت کمتر این افراد به قیمت‌ها به دلیل عدم استقلال مالی. ضمناً این نتیجه می‌تواند تأیید‌کننده وجود سبک زندگی متفاوت جوانان در خانواده‌های ایرانی باشد. چراکه در بسیاری از کشورها، جوانان در این سنین استقلال مالی دارند و با توجه به درآمد نسبی پایینشان، به سطح قیمت‌ها حساسیت بالایی نشان می‌دهند. یکی از دلایل ایجاد اقامتگاه‌ها و مراکز ارزان‌قیمت برای جوانان گردشگر این کشورها نیز همین مورد است. پیامد: تأثیرپذیری کمتر افراد	گرچه این گروه اغلب هزینه‌کننده سفر نیستند ولی نقش مهمی در تصمیم‌گیری خانواده ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه ارزیابی آنان از تصویر شهر مطلوب‌تر بوده، هدف مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ چراکه جذب این گروه، اغلب همراهی سایر افراد خانواده را هم به دنبال خواهد داشت.
با سن کمتر از ۲۵ سال	تعدیل قیمت توسط هتل‌ها، رستوران‌ها، ورودی جاذبه‌ها و سایر تسهیلات گردشگری	قیمت	کم‌اثرتر		

	با سن کمتر از ۲۵ سال از روش‌های تعدیلی قیمت				
با درآمد یا تحصیلات بالاتر	تصویر کلی شهر مشهد	تصویر شهر	نامطلوب تر	علت: تجربیات پیشین باکیفیت تر و سطح توقع بالاتر پیامد: کاسته شدن از علاقه این گروه‌ها برای سفر	ارتقاء اجزاء تصویر مورد توجه و علاقه این افراد
زنان و افراد با درآمد یا تحصیلات بالاتر	اعیاد و عزاداری‌های مذهبی	زمان ترجیحی سفر	نامطلوب تر	علت: می‌توان شلوغی و تراکم بالای سفر در مناسبت‌های مذهبی و نگاه متفاوت این گروه‌ها به سفر را علت این امر دانست پیامد: سفر کمتر این گروه‌ها به مشهد در مناسبت‌های مذهبی و وجود فرصت بالقوه برای تقسیم‌بندی مشخص تر بازار هدف در جهت جذب این گروه‌ها در ایام خلوت سال	با توجه به وجود تراکم سفر در ایام مذهبی، این موضوع را می‌توان یک فرصت در نظر گرفت. برگزاری جشنواره‌های خرید و مد و لباس اسلامی برای زنان و تورها و تفریحات لوکس برای گروه‌های پردرآمد یا کنفرانس‌های علمی برای افراد با تحصیلات بالاتر و نمایشگاه‌های تجاری و بازرگانی برای فعالان حوزه کسب‌وکار در ایام خلوت سال می‌تواند جاذب این افراد باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی تحقیق

در این مرحله با توجه به نتایج کسب‌شده از مراحل مختلف تحقیق و در راستای اهداف آن به ارائه پیشنهادهایی برای شهر مشهد پرداخته می‌شود.

۱. همان‌طور که در عنوان پاسخ به سؤال سوم تحقیق از پردازش داده‌ها به دست آمد، تقویت ابعاد «اقتصاد و تجارت» و «محیط» برای برقراری توازن در توزیع زمانی سفر گردشگران به شهر مشهد بیشترین اثربخشی را خواهد داشت. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، از میان شاخص‌های

مورد بررسی در بعد اقتصاد و تجارت، «سطح عمومی قیمت‌ها» و «وضعیت تبلیغات تجاری مانند نمایشگاه‌ها، بیلبوردها، تلویزیون‌های شهری و سایر تبلیغات رسانه‌ای» حائز پایین‌ترین رتبه بوده‌اند. در بین شاخص‌های بررسی شده در بعد محیط هم «وضعیت وجود معتادان و متکدیان خیابانی» و «وضعیت آلودگی هوا» پایین‌ترین رتبه‌ها را کسب نموده‌اند. در نتیجه به نظر می‌رسد شاخص‌های ذکر شده برای بهبود نیاز به توجه بیشتری دارند.

۲. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن در رتبه‌بندی داده‌ها، ابعاد «فرهنگ»، «محدوده خدمات» و «محیط» دارای پایین‌ترین رتبه‌ها هستند که جهت بهبود تصویر کلی شهر مشهد (جدا از توزیع زمانی سفر و پدیده فصلی بودن) نیاز به تقویت دارند.

بر مبنای نتایج همین آزمون، در بعد فرهنگی ضعیف‌ترین شاخص «رفتار شهروندان از نظر رعایت ادب و مهمان‌نوازی» است. در بعد محدوده خدمات، «وضعیت کنترل و نظارت بر مواردی چون قیمت و کیفیت کالا، غذا، مراکز اقامتی و ...» و در بعد محیط هم «وضعیت وجود معتادان و متکدیان خیابانی» بیش از سایر شاخص‌ها نیازمند توجه‌اند.

۳. همان‌طور که بسیاری از فعالان بازارهای تجاری دریافته‌اند و از نتایج رتبه‌بندی داده‌ها در مورد ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات نیز برداشت می‌شود، عنصر قیمت و بازی با آن نقش زیادی در متعادل‌سازی میزان تقاضا و مقابله با فصلی بودن در صنعت گردشگری ایفا می‌کند که باید به آن توجه شود.

۴. در این پژوهش اهمیت زیاد عنصر «طرز رفتار و برخورد» هم در مورد شاخص‌های فرهنگی تصویر شهر و هم در مورد عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در ایام خلوت سال مورد اتفاق نظر گردشگران بوده است. در واقع مشتریان، کیفیت خدمات دریافتی را بر اساس کیفیت رفتار ارائه‌دهندگان خدمت می‌سنجند. این موضوع بیان‌کننده اهمیت آموزش‌های فرهنگی و رفتاری برای کارکنان این صنعت و شهروندان در پاسخ به جایگاه ویژه حفظ کرامت افراد است که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

۵. بر اساس آنچه پیش‌ازاین ذکر شد یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد رفتار نامناسب فعالان گردشگری با گردشگران می‌تواند پدیده فصلی بودن باشد. از یک طرف وجود نیروی کاری موقت هزینه‌های آموزش افراد را برای کارفرمایان افزایش می‌دهد و از طرفی دیگر کارکنان

هم با توجه به پایین بودن سطح امنیت شغلی (به دلیل دائمی نبودن) انگیزه کافی برای یادگیری و رفتار مناسب را ندارند. ضمن اینکه افزایش کمی و ارتقاء سطح کیفی محصولات گردشگری پیش از هر چیز نیازمند توسعه منابع انسانی و برخورداری از نیروی انسانی توانمند و آشنا با دانش نظری و مهارت‌های عملی این صنعت است (ضیایی، ۱۳۸۳). ترس از عدم توانایی در پوشش هزینه‌های ایام خلوت سال نیز موجب می‌شود فعالان این صنعت در ایام پر تقاضا به گردشگران با دید منفعت طلبانه بنگرند و تنها به دنبال کسب سود کوتاه‌مدت بیشتر باشند که موجب خدشه‌دار شدن تصویر شهر در ذهن گردشگران می‌شود. این مسئله بیانگر وجود ارتباط متقابل بین رفتار فرهنگی و پدیده فصلی بودن است. به این ترتیب اگر تعادل در توزیع زمانی سفر افزایش یابد تأثیر آن در بهبود نحوه رفتار با گردشگران مشاهده خواهد شد و بالعکس همان‌طور که از تحلیل داده‌ها دریافت شد؛ «پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و خوش برخورد بودن کارکنان با هدف بالا بردن کیفیت خدمات گردشگری ارائه‌شده در فصل‌های خلوت سال» موجب افزایش تعادل در تقاضا می‌شود.

۶. «وجود تعطیلات»، «قیمت‌ها» و «خلوتی» به عنوان عواملی که از طرف گردشگران به عنوان تعیین‌کننده‌های بااهمیت زمان ترجیحی سفر نام برده شده‌اند باید از طرف مدیران شهری مورد توجه قرار گیرد. یکی از نکات با اهمیت این رده‌بندی این است که به جز عامل اول، یعنی زمان تعطیلات که اغلب به سیاست‌های کلان کشوری مربوط می‌شود و می‌توان گفت خارج از کنترل مدیریت شهری است؛ دو عامل دیگر یعنی قیمت‌ها و خلوتی عواملی هستند که تا حد زیادی با سیاست‌گذاری‌های شهری قابل کنترل‌اند و از این جهت نقطه قوت محسوب می‌شوند. بسیاری از افزایش قیمت‌ها در ایام فشار تقاضا ناشی از دغدغه صاحبان کسب و کار برای پوشش هزینه‌های فصل‌های کاهش تقاضا است. در نتیجه حرکت در جهت یکنواخت سازی تراکم سفر گردشگران علاوه بر اینکه می‌تواند موجب خلوت‌تر شدن ایام شلوغ شود، به طور هم‌زمان قیمت‌ها را نیز تعدیل خواهد نمود.

۷. با توجه به وجود پایین‌ترین ترجیح برای سفر به مشهد در فصل زمستان، جاذبه‌های زمستانی و گونه‌های گردشگری متناسب با این فصل ارتقاء یافته و معرفی شود. توجه به این نکته ضروری است که سرما و زمستان هم مخاطبان و جامعه هدف خاص خود را دارد. بسیاری از مقاصد

گردشگری با تأکید بر زمستان‌های سرد و برفی خود گردشگران را جذب می‌کنند. گسترش ورزش‌های زمستانی یا گونه‌هایی از گردشگری که در فضاهای سرپوشیده صورت می‌پذیرد (مانند کنفرانس و نمایشگاه و...) می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. در تحقیقات جفری و باردن^۱ (۲۰۰۱) هم این امر تأیید شده است. لازم به ذکر است که شهر مشهد با وجود جذابیت بالا برای سرمایه‌گذاران و شرایط اقلیمی و طبیعی مربوطه، هم در زمینه گسترش تفریحات زمستانی دارای استعداد و قابلیت است و هم در حوزه وقایع دانشگاهی و کنفرانس.

۸. در فرایند برندسازی شهری برای مشهد در کنار ویژگی‌های مذهبی، به سایر جنبه‌های قوی تصویر شهر که بر اساس نتایج این تحقیق عبارت‌اند از «معماری و شهرسازی» و «اقتصاد و تجارت» توجه شود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

از آنجاکه توزیع یافتگی سفر نقش به‌سزایی در افزایش بهره‌وری مقاصد گردشگری دارد پیشنهاد می‌شود تأثیر سایر عوامل مؤثر در نحوه توزیع تقاضا - از جمله آنچه در مدل مفهومی این پژوهش قید گردیده - شامل «سنت‌ها»، «ویژگی‌های جمعیت‌شناسی» و «واکنش به فصول طبیعی سال» در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.

بعلاوه، توزیع یافتگی در حوزه مکانی نیز می‌تواند باعث جلوگیری از بروز ازدحام در مناطق خاص یک مقصد گردشگری شود که نقشی به‌سزایی در بازدهی این اماکن خواهد داشت و بررسی آن به پژوهشگران توصیه می‌شود.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده مسئول در دانشگاه علامه طباطبایی است که با حمایت مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد مقدس انجام گرفته است.

منابع

- باقری، فاطمه و عبدی، ناصر (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر فصلی بودن گردشگری بر امنیت شغلی منابع انسانی شاغل در این صنعت. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار. همدان
- پورجهان، ساره (۱۳۹۰). تأثیر مدیریت بازاریابی مقصد بر تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- حاجی نژاد، علی؛ فتاحی، احداله، باقری، فاطمه و عبدی، ناصر (۱۳۹۳). بررسی اثرات فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری بر امنیت شغلی شاغلین بخش گردشگری (مطالعه موردی شهر سرعین). فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای: سال چهارم شماره ۱۵
- روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید و ونوس، داور (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی (چاپ هشتم). تهران: انتشارات سمت
- ضیایی، محمود (۱۳۸۳). وضعیت نیروی انسانی و آموزش در بخش گردشگری (با تأکید بر استان تهران). فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۶ پاییز ۱۳۸۳. صص ۱۹-۳۷
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گک. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. ترجمه فروزنده، ب. اصفهان: انتشارات آموخته.
- کاظمیان، غلامرضا، صالحی، اسماعیل، ایازی، سید محمدهادی، نودزپور، علی، ایمانی جاجرمی، حسین، سعیدی رضوانی، نوید، عبداللهی، مجید (۱۳۹۲). مدیریت شهری (جلد اول). تهران: انتشارات تیسرا
- کلب، بونیتا ام (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحدی، سالار کهزادی، پگاه ایزدی، تهران: انتشارات آذرخش.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۴
- ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا (۱۳۹۰). ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران. اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. مرودشت، فارس
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران

موحد، علی، امان پور، سعید و نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، زمستان ۱۳۹۰، صص ۱۷-۳۶

نصراللهی، نائمه (۱۳۹۳). ارزیابی تصاویر شناختی، احساسی و منحصر به فرد مکان بر وفاداری گردشگران: مطالعه موردی شهر بابلسر (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد.

نیکنام، منوچهر و فراهانی، مجید (۱۳۹۱). تحلیل آماری با SPSS، تهران: انتشارات ترمه

Azlizam, A., & Zainol, N. A. (2011). Destination image: An overview and summary of selected research (1974-2008). *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 2(1) 39-55.

Barich, H., & Kotler P. (1991). *A framework for marketing image management*. Sloan Manage Rev 1991 Winter; 32(2): 94-104

Butler, R. (2001). *Easonality in Tourism: Issues and Implications*. In T.B. Lundtorp, *Seasonality in Tourism* (pp. 5-21). Oxford: Elsevier Science Ltd.

Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destinations image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Fakeye, P.C. & Crompton, J.L (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.

Hunt, J.D. (1975). "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.

Jafari, J. (2000), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge

Jalil, El, Sabreen J. Abd (2009). Image of Egypt in United Kingdom Tour Operatores Brochures. *Tourismos*. Vol. 5, No. 2(15). October 2010): 179-191.

Jeffrey, D., Barden, R.R. (2001). An Analysis of the Nature, Causes and Marketing Implications of Seasonality in Occupancy Performance of

English Hotels. In T. B Lundtrop, *Seasonality in Tourism* (pp. pp.119-140). Pergamon, An Imprint of Elsevier Science.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, L. and Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry, and Tourism to European Cities, Communities, States and Nations*. Financial times/Prentice Hall.

Lee, C. Bergin-Seers, S. Galloway, G. O'Mahony, B. & McMurray, A (2008). *Seasonality in the Tourism Industry (Impacts and Strategies)*. Sustainable Tourism. Australia

Marino, E. (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image, An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists, Perceptions*. [Http://www.fedoa.unina.it/2170](http://www.fedoa.unina.it/2170)

Martínez, T. L., Del Barrio Garcí'a, S., Zapata, J. A., Rodri'guez Molina, M. A. (2007). *Modeling a City's Image: The Case of Granada*. Journal of Cities. 24 (5). 335-352.

Paddison R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Study*, 30 (2), 339-349.

Petrevska, Biljana (2013): Investigating tourism seasonality in Macedonia, *UTMS Journal of Economics*, vol. 4, No. 1, pp.37-44.

Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 32. 465-476.

Rinzin, C., Wallet, J., Vermeulen, V. & Glasbegen, P. (2007). Ecotourism As A Mechanism For Sustainable Development: The Case Of Bhutan. *Environmental Sviences*, 4(2), 109-125

Seaton, A.V., Bennett, M.m. (1996). *The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Cengage Learning EMEA

Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.