



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال هشتم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۱۵

عوامل متمایزکننده الگوهای انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی در شهر مشهد

آرش قهرمان (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

ghahreman@acecr.ac.ir

احمدضا اصغرپور ماسوله (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

asgharpour@um.ac.ir

امید علی خوارزمی (استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

kharazmi@um.ac.ir

محسن نوغانی دخت بهمنی (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

noghani@um.ac.ir

حسین اکبری (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

h-akbari@um.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۳

صص ۱-۱۹

چکیده

با توجه به تعداد زیاد گردشگران و زائران با سلايق و دانفههای اقامتی متفاوت، در یک دهه اخیر مراکز اقامتی مختلفی، اعم از رسمی و غیررسمی، در شهر مشهد ایجاد شده است. در واقع، گردشگرانی که از تأسیسات اقامتی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را بر مقصد می‌گذارند. به طوری که هزینه اقامتگاه عمدتاً اولویت اول هزینه‌های سفر گردشگران در مشهد را بر می‌گیرد که بیانگر اهمیت این موضوع می‌باشد. این پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل تشخیصی درصد شناسایی الگوهای تمایزبخش انتخاب محل اقامت گردشگران در شهر مشهد است. روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران بومی شهر مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ است. یافته‌های تحقیق نشان داد که انتخاب محل اقامت گردشگران مشهدی به شیوه غیرنهادی (۶۸ درصد) و بر اساس تصمیم جمعی (۸۸ درصد) صورت می‌گیرد. بررسی عوامل تمایزگذار در انتخاب محل اقامت نیز نشان داد که اگرچه پایگاه اجتماعی گردشگران در انتخاب محل اقامت نقش دارد، اما تنها عامل تعیین‌کننده نیست؛ بلکه ارزش‌های اقامتی گردشگران و نظام ترجیحات آنان در سفر و انگیزه سفر نیز در انتخاب محل اقامت گردشگران در شهر مشهد تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، انتخاب محل اقامت تنها بعد اقتصادی ندارد، بلکه متضمن معنایی اجتماعی نیز است. اقامت افزون بر آنکه تابع درآمد است؛ تابع پایگاه اجتماعی و سبک زندگی گردشگر نیز می‌باشد. اکثریت گردشگران مشهدی را طبقه متوسط رو به پایین تشکیل می‌دهند، بنابراین مدیریت

گردشگری شهر مشهد و برنامه‌ریزان حوزه اقامت در توسعه مراکز اقامتی، باید بر بعد عملگرایی تمرکز بیشتری داشته باشند تا بعد نمادین

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های اقامتی، اقامت، انگیزه سفر، تحلیل تمایزی. گردشگری، مشهد

۱. مقدمه

هر عمل ارادی که انسان انجام می‌دهد، نتیجه‌ی یک تصمیم است و در فرایند تصمیم‌گیری، عوامل متعددی دخیل هستند. مطالعات نشان داده است که معیارهای مختلفی از جمله کیفیت خدمات، موقعیت جغرافیایی-مکانی، امکانات (جاودان و فتحی زاده، ۱۳۹۵، ص. ۴۳) امنیت، رفاه و آرامش، هزینه و قیمت خدمات (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۸) در انتخاب نوع محل اقامت گردشگران تاثیرگذار است. وجود امکانات پذیرایی، یکی از الزامات اولیه‌ی هر مکانی است که پذیرای گردشگران است. به عبارت دیگر، هر فرد گردشگر برای خواب و استراحت و تأمین غذا، به عنوان اصلی‌ترین نیازها در سفر، نیاز به پذیرایی دارد. پذیرایی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تخت خواب معمولی و صبحانه‌ی ساده باشد (گی^۱، ۱۳۸۴، ص. ۱۱۲ و ۱۱۱). به عبارتی دومین نقطه‌ی ثقل گردشگری (بعد از جاذبه‌های گردشگری به عنوان نقاط پیوندگاهی که سایر نقاط و عناصر گردشگری را با خود در یک الگوی فضایی شهری - گردشگری تنظیم می‌کند) محل اقامت گردشگر است. اقامتگاه‌ها نقطه‌ی شروع حرکت و پایان روزانه‌ی گردشگران در شهر، به عنوان نقاط پیوندی در شهر و از اجزای مهم الگوی فضایی شهری - گردشگری و در صورت برجستگی بیشتر، به عنوان گره اصلی از الگوی فضایی شهر محسوب می‌شود (موحد، ۱۳۸۶، ص. ۴۲).

با توجه به تعداد زیاد گردشگران با سلیق و ذائقه‌های اقامتی متفاوت، در یک دهه اخیر مراکز اقامتی مختلفی، اعم از رسمی و غیررسمی، در شهر مشهد ایجاد شده است. در واقع، گردشگرانی که از تأسیسات اقامتی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را بر گردشگری می‌گذارند؛ به طوری که برای ۸۲ درصد زائران مشهد، اسکان اولویت اول در حوزه امکانات و خدمات است و هزینه اقامتگاه عمدتاً اولویت اول هزینه‌های سفر گردشگران را در بر می‌گیرد (رفیعی، ۱۳۸۸، توانگر، ۱۳۹۰، رضوی‌زاده و فروغ‌زاده، ۱۳۹۳). همچنین اکثر زائران آن نوع از واحدهای اقامتی را انتخاب می‌کنند که جا و مکان همه اعضای خانواده یا گروه را تامین کند و هزینه کمتری را برای خانواده به همراه داشته باشد. بالا بودن هزینه واحدهای اقامتی، وجود تنوع در واحدهای اقامتی، گسترش واحدهای اقامتی غیرمجاز و میزان درآمد سالانه زائران، از جمله دلایلی است که می‌توان برای توجیه این وضعیت مطرح نمود (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).

مطالعه‌ی نظام خرید مصرف در گردشگری و سفر ناظر بر افزایش درک روابط میان سفر به یک مقصد در برابر مقصدهای دیگر در طی یک سفر، سفر بوسیله هواپیما، اتوبوس، قطار، یا ماشین شخصی، یا استفاده از وسایل حمل

و نقل عمومی، اقامت در هتل یا خانه‌ی دوستان، صرف غذا در رستوران یا خرید هدیه، بازدید از جاذبه‌های مقصد و مانند آن است که در مجموع قابل دسته‌بندی به سه دسته متغیرهای مربوط به تفکر و برنامه‌ریزی قبل از سفر، متغیرهای مربوط به رفتار و تصمیم خاصی در سفر و متغیرهای مربوط به ارزیابی رویدادهای خاص و تجربیات پس از سفر است که معمولاً دوره‌ی نزدیک به اتمام سفر را در بر می‌گیرد. جهت توصیف رفتار گردشگری مجموعه‌ای از متغیرها به نام "متغیرهای سفر" به کار می‌رود که به توصیف نقش‌ها و انتخاب‌های گردشگران می‌پردازد (پیرس^۱، ۱۳۹۵، ص. ۱۴).

صنعت گردشگری وابسته به کنش سفر از سوی کنشگران است. نیروی محرک کنش، انگیزه است. بنابراین بقای صنعت گردشگری به وجود انگیزه‌ی سفر در افراد بالقوه گردشگری بستگی دارد که با سفر کردن و تقاضای خدمات گردشگری، این صنعت را به جریان می‌اندازند. انگیزه نیروی محرکی است که افراد را به انجام کاری و می‌دارد (مایو و جارویس^۲، ۱۰، ص. ۱۹۸۱؛ ایزوآهولا^۳، ۱۹۸۲). مونتینهو^۴ (۲۰۰۰) انگیزه را شرایط یا نیازی می‌داند که فرد را به سوی فعالیت خاصی سوق می‌دهد که احتمالاً باعث بوجود آمدن رضایت در وی می‌شود. کرامپتون^۵ (۱۹۷۹) هفت انگیزه اجتماعی - روانشناختی را برای سفر شناسایی کرد: گریز از محیط روزمره، گشت و گذار، استراحت، پرستیژ، بازگشت به گذشته، بهبود روابط خویشاوندی، تسهیل روابط اجتماعی.

پس از انگیزه سفر، تصمیم‌گیری برای سفر از متغیرهای اصلی در شناخت رفتار گردشگران است. یکی از مهمترین عناصر و مولفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صنعت گردشگری، فرایند رفتار مصرف‌کننده است. مدل‌های تصمیم‌گیری در گردشگری با مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کننده گره خورده است. از همین رو، به نظر می‌رسد برای ورود به مبحث رفتار تصمیم در گردشگری باید از دروازه بررسی مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گذشت. این پروسه خطی و منطقی مراحل را که یک فرد برای انتخاب یک محصول تجربه می‌کند را توصیف می‌نماید. این مراحل را به تصمیم‌گیری‌های خانوادگی نیز می‌توان تعمیم داد. مدل جدیدی که توسط انگل^۶ و همکاران (۱۹۹۰) ارائه شد شامل مراحل زیر است: ۱- انگیزه و تشخیص نیاز، ۲- جستجو برای اطلاعات، ۳- ارزیابی جایگزین، ۴- خرید، ۵- پیامدها. انگل و همکاران (۱۹۹۰) همچنین توضیح می‌دهند که مواردی استثنایی وجود دارد که افراد در هنگام تصمیم‌گیری برخی موارد بالا را نادیده می‌انگارند. گان^۷ (۱۹۸۸) تصمیم‌گیری برای سفر را به سه مرحله تقسیم می‌کند. در مرحله اول فرد در مورد انتخاب مقصد تصمیم‌گیری می‌نماید. مرحله دوم مرحله‌ای است که فرد انتخاب می‌کند چه اقداماتی در مقصد انجام دهد و یا از چه جاذبه‌هایی دیدن نماید. مرحله

1. Pearce
2. Mayo and Jarvis
3. Iso-Ahola
4. Moutinho
5. Crompton
6. Engel
7. Gunn

سوم تصمیماتی است که فرد در مقصد سفر خود و با توجه به شرایط اتخاذ می‌کند. افراد در هنگام تصمیم برای سفر، اگر تجربیات کافی داشته باشند به داشته‌ها و اطلاعات درونی خود اکتفا می‌کنند. اما اگر اطلاعات درونی آنها کافی نباشد به اطلاعات بیرونی مراجعه می‌کنند. تصمیم‌گیری برای سفر، عمدتاً همراه با جستجوی اطلاعات در ارتباط با مقصد و چگونگی انجام سفر است. گردشگران بندرت از یک منبع واحد برای تمامی اطلاعات مورد در برنامه سفر خود استفاده می‌کنند: ۱- بستگان، دوستان و آشنایان، ۲- اطلاعات مکتوب در مورد مقصدهای مختلف ۳- رسانه‌ها و ۴- مشاوران گردشگری، چهار منبع بیرونی مناسب هستند که افراد عموماً برای کسب اطلاعات در مورد مقصدهای مختلف و تصمیم‌گیری برای انتخاب یکی از آنها استفاده می‌کنند. در ادبیات گردشگری فعالیت‌های انتخابی به عنوان مکانیسم رابط میان انگیزه‌های گردشگران و مقصد توصیف می‌شود (نقل از موذن هوجقان، ۱۳۹۱، ص. ۶۸).

تصمیم‌گیری در انتخاب محل اقامت (همانند هر نوع انتخابی در سفر) تابعی از انگیزه‌ها و سلیق گردشگر و سایر ویژگی‌های سفر اوست. انگیزه‌های زیارتی، تفریحی و کاری و درمانی در نوع اقامتگاه و حتی محدوده مکانی اقامتگاه تاثیرگذار است. همچنین سلیق و ذائقه گردشگران در انتخاب محل اقامت در سفر متفاوت است. اقامتگاه در اولین نگاه، محلی برای استراحت و خواب دیده می‌شود، در حالی که امروزه به مکانی چند کارکردی تبدیل شده است. از یک سوی با فراهم شدن امکانات تفریحی و سرگرمی و خرید درون مراکز اقامتی، بخشی از اوقات فراغت گردشگر در اقامتگاه‌ها سپری می‌شود. همچنین نه تنها سفر بلکه تمامی زنجیره خدمات گردشگری از جمله اقامتگاه‌ها امکانی برای بازنمایی طبقاتی و کسب پرستیژ گردشگران را فراهم می‌آورد. به تعبیر ویلن تمایل انسان به چشم و همچشمی، مصرف کالا را به صورت وسیله‌ای برای مقایسه رشک درآورده، و از این رو مصرف کالا را با فایده دومی آمیخته که نشانه‌ای از توانایی مصرف‌کننده در خرج کردن پول است. این فایده دوم یا غیرمستقیم کالاهای مصرفی، خصیصاتی محترمانه به مصرف‌کالاهایی می‌دهد که منظور چشم و همچشمی را به خوبی برآورده می‌کنند (ویلن^۱، ۱۳۸۳، ص. ۱۸۰). بوردیو^۲ نیز مصرف را با هویت طبقاتی در ارتباط می‌بیند و آن را با مفهوم ریختار طبقاتی (عادت واره) در ارتباط قرار می‌دهد. از نظر وی ریختار همان جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به طبع و قریحه گشته است که کردوکارهای معنادار و تلقی‌های معنابخش ایجاد می‌کند. از نظر بوردیو، سلیقه‌ها محصول انتخاب‌های کشگرانی هستند که در شرایط اقتصادی و اجتماعی خاصی قرار دارند، در عین حال سلیقه‌ها طبقه‌بندی‌کننده کشگران هستند. سلیقه عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌های تشخیص و تمایز است (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۸). این ترجیحات ممکن است در خرده فضاهای نمادین معینی مانند سفر خود را نشان دهد. بوردیو تمایز در عادات‌واره‌های طبقاتی را بر اساس میزان گونه‌های مختلف سرمایه (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین) که برای عاملان در یک فضای اجتماعی خاص در دسترس است، ترسیم می‌کند (همان، ص. ۲۷). لذا سلیق و ترجیحات گردشگران در سفر، تابعی از سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی آنهاست. جستجوی

1. Veblen
2. Bourdieu

سوابق تجربی در حوزه اقامت گردشگری نشان داد که اغلب پژوهش‌ها در رابطه مراکز اقامتی مفاهیمی چون رضایت و یا شکاف انتظارات و ادراک واقعی خدمات مراکز اقامتی (فیض و دیگران، ۱۳۹۰، واشقانی فراهانی، ۱۳۹۳) و وفاداری به مراکز اقامتی (تاج‌زاده نمین و دیگران، ۱۳۹۰؛ رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱؛ ابراهیم پور و دیگران، ۱۳۹۱؛ حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱؛ بهاری و دیگران، ۱۳۹۶) را مورد بررسی قرار داده‌اند. مهمترین نتایج حاصل از بررسی مطالعات تجربی در مورد اقامتگاه زائران در شهر مشهد در چند محور اصلی خلاصه شده است:

۱. **نوع اقامتگاه:** مسافرخانه، منزل اقوام، مهمان‌پذیر و هتل اولویت‌های اول انتخاب اقامتگاه در بین زائران ایرانی شهر مشهد می‌باشد و به اسکان در منازل زواری، حسینه‌ها و حاشیه خیابان‌ها کمتر تمایل دارند. میزان استفاده از هر یک از مراکز اقامتی در فصول مختلف متفاوت بوده است. چنانکه میزان استفاده از مسافرخانه در فصول بهار و زمستان بیشتر است، این میزان در تابستان به حداقل خود می‌رسد همچنین کمترین میزان جذب مسافر را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان نوسان متعلق به منزل اقوام می‌باشد، میزان مراجعه به هتل نیز در فصل پاییز به بیشترین میزان و در تابستان به کمترین میزان خود می‌رسد (موسوی، ۱۳۸۱ و فروغ‌زاده، ۱۳۹۱). هتل و هتل-آپارتمان به ترتیب رایج‌ترین نوع اقامتگاه زائران خارجی است (شرفی، ۱۳۸۹).

۲. **زمان تصمیم‌گیری:** یافته‌ها نشان داده است که معمولاً زائرین بعد از مراجعه به مشهد اقدام به انتخاب محل برای اسکان می‌نمایند. بخش زیادی از گردشگران تجربه سفر به مشهد را داشته‌اند. اغلب این افراد از طریق سستی یعنی پرس و جو از دوستان و آشنایان اطلاعاتی در مورد مقصد سفر خود کسب کرده‌اند (بخشی، ۱۳۹۶).

۳. **معیار انتخاب محل اقامت:** مهمترین معیار انتخاب، فاصله اقامتگاه تا حرم می‌باشد، از دیگر ملاک‌ها به ترتیب هزینه پایین، امکانات، امنیت، راحتی، داشتن استقلال، تمیزی و بهداشت، بزرگی، نزدیکی به بازار، شناخت قبلی و زیبایی در انتخاب مکان اقامت دارای اهمیت می‌باشد (شرفی، ۱۳۸۵؛ مظهری، ۱۳۹۰). البته معیار انتخاب محل اقامت با انگیزه زائر رابطه دارد. بدین معنا که زائرانی که قصدشان دیدن اقوام دوستان و یا انجام کار شخصی بوده، ترجیح می‌دهند در اقامتگاهی دور از حرم اسکان نمایند و زائرانی که انجام زیارت برایشان در رده اول اهمیت بوده است و همچنین کسانی که از سفر قبلی شان رضایت داشته‌اند، در تصمیم‌گیریشان برای انتخاب محدوده محل اقامت، نزدیک حرم را مطلوب می‌دانند (فروغ‌زاده، ۱۳۹۲).

۴. **نحوه جستجوی اقامتگاه:** عمدتاً به صورت مراجعه حضوری و اتفافی اعلام شده است بعد از آن به ترتیب از طریق دوستان و آشنایان، تجربه سفرهای قبل، دلالت‌ها، شهرداری محل اسکان خود را انتخاب می‌نمایند (رضوی زاده و فروغ‌زاده، ۱۳۹۳، بخشی، ۱۳۹۶، چیت‌ساز، ۱۳۹۱).

۵. **نگرش نسبت به اماکن اقامتی شهر مشهد:** نیمی از زائران نگرش مثبتی نسبت به اماکن اقامتی شهر مشهد ندارند (مجدلی، ۱۳۷۴).

۶. **ویژگی‌های جمعیت شناختی زائران در اقامتگاه‌ها:**

– ساکنان در هتل‌ها عمدتاً افراد جوانتر با بعد خانوار کمتر تشکیل می‌دهند (مجدلی، ۱۳۷۴).

- بیشترین اقامت در هتل مربوط به مسافری خارج کشور و سپس سایر استان‌ها است (بهروان، ۱۳۸۶).
- بیشترین اقامت در منزل بستگان مربوط به مسافرانی از سایر شهرهای خراسان رضوی است (بهروان، ۱۳۸۶).
- کسانی که در خانه‌های زواری مشهد اقامت داشته‌اند عمدتاً دارای درآمد پایین (مجدی، ۱۳۷۴؛ رضوانی، ۱۳۸۴؛ چیت‌ساز، ۱۳۹۱) و میانگین سنی بیشتری برخوردار بوده‌اند (مجدی، ۱۳۷۴).
۷. عوامل موثر بر انتخاب نوع اقامتگاه: پایگاه اقتصادی-اجتماعی (میزان درآمد، نوع شغل، تحصیلات)، تعداد همراهان، نوع حرکت (کاروانی، خانوادگی) و طول دوره اقامت شبانه در شهر مشهد، انگیزه سفر بر انتخاب زائران در خصوص مکان و نوع واحدهای اقامتی تاثیرگذار است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).
۸. عوامل موثر بر مدت اقامت: بین میزان درآمد و رضایت از مکان اقامتی و مدت اقامت رابطه مثبت وجود دارد (مجدی، ۱۳۷۴).
۹. مهمترین مشکلات زائران در حیطه مکان اقامتی: گرانی مسکن، کمبود مسکن، گیر نیاوردن اتاق خالی (مجدی، ۱۳۷۴)، شلوغی و کیفیت پایین آن (شرفی، ۱۳۸۵، چیت‌ساز، ۱۳۹۱).
- بررسی سوابق تجربی جهانی نیز بیانگر آن است که هزینه اقامتگاه یکی از مولفه‌ها در انتخاب محل اقامت و مدت اقامت در سفر است (هانگ^۱ و شیائو^۲، ۲۰۰۰؛ نیکولا^۳، ۲۰۱۱؛ سایمن^۴ و جیمنز^۵، ۲۰۱۳). منطقه زندگی گردشگران (هانگ و شیائو، ۲۰۰۰) (به لحاظ سطح توسعه اقتصادی، بین سطح توسعه اقتصادی محل زندگی گردشگران و نوع محل اقامت رابطه مثبت وجود دارد) و انگیزه سفر (گردشگران با انگیزه‌های کاری و تجاری، هزینه بیشتری برای اقامت می‌پردازند و گردشگران تفریحی مراکز ارزان قیمت را ترجیح می‌دهند) (چو^۶ و چوی^۷، ۲۰۰۰) و ویژگیهای جمعیت شناختی گردشگران (سن و شغل، میزان تحصیلات) بر انتخاب اقامتگاه تاثیرگذارند (هانگ و شیائو، ۲۰۰۰؛ چن^۸ و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه بخش زیادی از مطالعات خارجی در حوزه اقامتگاه گردشگری، بر مراکز اقامتی غیررسمی (کارلسن^۹ و جو فریلی^{۱۰}، ۲۰۰۳) و خانه‌های اجاره‌ای اشتراکی و سایت‌هایی که این نوع اقامت را فراهم می‌آورد، متمرکز شده است (وود^{۱۱} و هاگس^{۱۲}، ۲۰۰۶؛ نش^{۱۳} و دیگران، ۲۰۰۶). اقامتگاه‌های اشتراکی شباهت بسیاری به خانه‌های اجاره‌ای در مشهد دارد، با این تفاوت که اقامتگاه‌های اشتراکی به صورت رسمی ثبت شده است

1. Huang
2. Xiao
3. Nicolau
4. Saayman
5. Jiménez
6. Chu
7. choi
8. Chen
9. Carlsen
10. Jaufeerally
11. Wood
12. Hughes
13. Nash

و توسط سایت‌های ویژه‌ای مانند Airbnb به گردشگران پیشنهاد می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده است که این نوع از خانه‌ها گونه جدیدی از گردشگری را رقم زده است و بر کیفیت سفر از نظر انتخاب مقصد، مدت سفر، فعالیت‌های مشارکتی در مقصد، نوع رابطه با جامعه میزبان و وفاداری به مقصد تاثیرگذار است (گانتتاگ^۱، ۲۰۱۵؛ تاسیاده^۲، ۲۰۱۶). در حال حاضر در شهر مشهد واحدهای اقامتی متعددی چه در قالب واحدهای رسمی و چه در قالب واحدهای غیررسمی مشغول به فعالیت می‌باشند؛ هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر- مسافرخانه، کمپ‌ها، منازل استیجاری، زائرسراها، حسینیه‌ها، اقامتگاه‌های بوم گردی، مدارس و مراکز فرهنگی، مهمانسراهای دولتی، زائرسراهای آستان قدس و زائرسراها از جمله مراکزی هستند که زائران و گردشگران مدت زمان حضور خود در این استان را در آنها سپری می‌کنند و زائران با ویژگیهای مختلف و با سلیق و ترجیحات متفاوت، واحد اقامتی خود را انتخاب می‌کنند. این تحقیق درصدد بررسی این امر است که علاوه بر توان مالی چه عواملی الگوهای انتخاب محل اقامت گردشگران در شهر مشهد را از یکدیگر متمایز می‌کند؟

۲. متدولوژی

۲.۱. روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران داخلی مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ است، که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد (ضریب اطمینان در سطح ۹۵٪ ($t=1/96$))، (پیش برآورد واریانس متغیر وابسته $d^2=0/5$ ، دقت احتمالی مطلوب $d=0/95$). از آنجایی که پرسشنامه با استفاده از تبلت و نرم افزارهای آنلاین اجرا گردید، حدود ۵۰ پرسشنامه داده‌های آن مخدوش گردید و در نهایت ۳۳۲ پرسشنامه معتبر مبنای تحلیل قرار گرفت. بر حسب مطالعات انجام شده از جمله طرح پژوهشی رضوی زاده در سال ۱۳۹۷ و طرح پژوهشی فروغ زاده در سال ۱۳۹۲ (که گردشگران فصل زمستان شهر مشهد را مورد مطالعه قرار داده‌اند)، این تعداد حجم نمونه قابل قبول است. ملاک انتخاب پاسخگویان، مسافران بالای ۱۵ سال بوده است که از هزینه‌های سفر و محل اقامت مطلع بوده‌اند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است. به لحاظ زمانی، نمونه‌گیری زمانی در روزهایی انجام شده است که با مناسبت‌های مذهبی و ملی تقارنی نداشته باشد. برای تامین روایی ابزار از روایی صوری استفاده شده است، بدین ترتیب که محقق پس از تهیه ابزار سنجش با مشورت افراد متخصص (اساتید و محققان حوزه گردشگری و جامعه‌شناسی) روایی ابزار را تا حد امکان ارتقا داده است. در این پژوهش به منظور تحلیل عوامل موثر بر سنخ‌های اقامتی متفاوت، از روش تحلیل تشخیصی استفاده شده است.

1. Guttentag
2. Tussyadiah

۲.۲. متغیرها و قلمرو پژوهش

محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شهر مشهد است متغیرهای پژوهش در جدول زیر به طور خلاصه

گزارش شده است:

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

کنش اقامتی	ویژگی های سفر	ویژگی های جمعیت شناختی
نوع اقامتگاه	دفعات سفر به مشهد	سن
درجه اقامتگاه	وسیله سفر	وضعیت تاهل
هزینه اقامتگاه	شیوه سفر (تور یا شخصی)	قومیت
وفاداری به انتخاب محل اقامتی پیشین	مدت اقامت	مبدأ محل سکونت
منبع جستجوی اطلاعات اقامتگاه	همراهان	پایگاه اجتماعی
معیارهای انتخاب محل اقامت	محل اقامت	
ترجیحات سفر	انگیزه سفر	
	رضایت از سفر	
	ترجیحات سفر	

مأخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)

۳. یافته های پژوهش

۳.۱. ویژگی های سفر گردشگران به مشهد

اکثریت گردشگران تجربه قبلی سفر به مشهد را داشته اند. تنها ۷ درصد پاسخگویان اولین بار است که به مشهد سفر کرده اند، ۳۳ درصد بین ۲ تا ۵ بار تجربه سفر به مشهد داشته اند، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ بار به مشهد سفر کرده اند و حدود ۴۰ درصد نیز افراد پرسفر (بیش از ۱۰ بار) به مشهد محسوب می شوند. اکثریت (۶۳ درصد) گردشگران به صورت شخصی به مشهد سفر کرده اند و ۳۲ درصد با تور یا کاروان آمده اند و تنها ۴ درصد با امکانات و تسهیلات اداره یا محل کارشان به مشهد آمده اند. بیشترین خدماتی که تورها به گردشگران ارائه کرده اند، شامل اسکان، صبحانه، ناهار، شام و حمل و نقل بین شهری بوده است. در حالی که میزان خدمات در بخش بازدید از جاذبه ها و حمل و نقل درون شهری کمتر بوده است. ۱۹ درصد از پاسخگویان به تنهایی به سفر آمده اند و ۸۱ درصد همسفر (خانواده یا خویشاوندان یا دوستان) داشته اند، بدین ترتیب اقتضات سفر گروهی توسط خدمات رسانان باید دیده شود. از ۲۱۶ پاسخگویی که به همراه خانواده خود به سفر آمده اند، نیمی از خانواده ها دارای فرزند و نیمی بدون فرزند بوده اند. همچنین ۴۰ درصد پاسخگویان با اتوبوس به مشهد آمده اند، ۲۶ درصد با قطار، ۲۵ درصد با وسیله شخصی و ۸ درصد نیز با هواپیما به سفر آمده اند. از پاسخگویان انگیزه اصلی شان از سفر به مشهد پرسیده شده است. اکثریت پاسخگویان (۹۱ درصد) انگیزه اصلی شان را زیارت ذکر کرده اند. ۳ درصد با انگیزه درمان و ۳ درصد نیز به دلیل مامویت کاری، کمتر از ۱ درصد نیز با انگیزه تفریح و سیاحت به مشهد سفر کرده اند. ۸۴ درصد پاسخگویان اولین

مکانی که در مشهد مراجعه کرده‌اند، حرم بوده است. حدود ۴ درصد به خانه اقوام، ۳ درصد به مراکز درمانی و ۱ درصد به محل کارشان مراجعه کرده‌اند. همچنین اولویت‌بندی اهداف سفر گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، اولین هدف اکثر پاسخگویان از آمدن مشهد زیارت بوده است و اولویت دوم آنها تفریح و سیاحت بوده است. اغلب گردشگران در هتل اقامت داشته‌اند (۲۴ درصد)، ۲۱ درصد در میهمان‌پذیر و ۲۰ درصد نیز در منزل اقوام و دوستان خود سکونت داشته‌اند. میزان اقامت در سایر مراکز اقامتی به ترتیب بدین شرح بوده است: ۱۱ درصد هتل آپارتمان، ۱۱ درصد خانه کرایه‌ای، ۵ درصد مهمانسرای دولتی، ۳ درصد حسینیه و ۳ درصد نیز در سایر مراکز اقامتی (از جمله اقامتگاه داخل حرم) ساکن بوده‌اند.

جدول ۲. نوع محل اقامت گردشگران

محل اقامت	فراوانی درصدی
هتل	۲۴/۴
میهمان پذیر	۲۱/۴
منزل اقوام و دوستان	۱۹/۹
خانه کرایه‌ای	۱۱/۴
هتل آپارتمان	۱۱/۱
مهمانسرای دولتی	۴/۵
حسینیه	۲/۷
خانه شخصی	۱/۸
سایر	۲/۷
جمع کل	۱۰۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

به لحاظ محدوده محل اقامت، اکثریت پاسخگویان (حدود ۸۲ درصد) در مراکز اقامتی اطراف حرم اقامت داشته‌اند. حدود ۱۴ درصد در اقامتگاه‌های مرکز شهر ساکن بوده‌اند و تنها ۳ درصد در مراکز اقامتی سایر نقاط شهر ساکن بوده‌اند که عمدتاً از حرم مطهر دورتر بوده‌اند. حدود ۲ درصد نیز شب در حرم مطهر اقامت داشته‌اند. محل اقامتگاه گردشگران با ملاک‌های اصلی گردشگران در انتخاب محل اقامت، یعنی نزدیکی به حرم مطهر، همخوانی دارد. از گردشگران درباره نحوه جستجوی محل اقامتشان سوال پرسیده شده است. حدود ۲۱ درصد پاسخگویان بر حسب تجربه قبلی مکان اقامتشان را انتخاب نموده‌اند. ۱۵ درصد نیز در مبداء از طریق اینترنت محل اقامت خود را پیدا کرده‌اند و ۱۰ درصد نیز به صورت اتفاقی در مسیر محل اسکان خود پیدا کرده‌اند و ۲ درصد نیز با گشت و گذار در شهر مشهد محل اقامتشان را انتخاب کرده‌اند. ۸ درصد با پرس‌وجو از راهنمای مسافر و ۳ درصد با پرس‌وجو از مردم محلی، محل اقامت خود را پیدا کرده‌اند. حدود ۴۰ درصد به شیوه‌های دیگری محل اقامتی خود را در شهر مشهد پیدا کرده‌اند. محل اقامت معمول اکثر پاسخگویان در سفر قبلی‌شان منزل اقوام و آشنایان اقامت بوده است (۳۹

درصد). ۲۰ درصد در هتل، ۱۳ درصد در میهمان پذیر، ۸ درصد در هتل آپارتمان، ۶ درصد در خانه کرایه‌ای اقامت داشته‌اند. مقایسه درصدها در دو سفر (سفر فعلی مشهد و سفر قبل از آن) نشان می‌دهد که نوع محل اقامت فعلی گردشگران با اقامتگاه قبلی آنان تا حد زیادی شباهت دارد.

۲.۳. معیارهای انتخاب محل اقامت

ارزش‌های اقامتی گردشگران یکی از متغیرهایی است که در سه بعد عملگرا، لذت جویانه و نمادین سنجیده شده است. مقایسه میانگین ارزش‌های اقامتی نشان می‌دهد که گردشگران مشهد بیش از همه افرادی عملگرا هستند تا لذتجو و بیشتر لذتجو هستند تا اینکه معیار نمادین و هویتی برایشان اهمیت داشته باشد. بررسی میانگین هر گویه حکایت از آن دارد که تمیزی و بهداشت، نزدیکی به حرم و قیمت مهمترین ملاک در انتخاب محل اقامت بوده است. نزدیک بودن به بازارهای خرید و جدید و جذاب بودن مکان اقامتی از معیارهای مهم دیگری است که در رتبه چهارم و پنجم قرار دارد. لوکس و شیک بودن و معروف و تک بودن مکان اقامتی برای گردشگران کمترین اهمیت را داشته است.

جدول ۳. ذائقه اقامتی گردشگران

ابعاد	مؤلفه‌ها	میانگین	میانگین شاخص
عملگرایی	راحتی رفت و آمد به حرم	۴/۴۸	۴/۱۷
	قیمت مناسب و ارزان	۴/۲۹	
	خوب بودن بهداشت، خدمات و امکانات	۴/۴۹	
	نزدیکی به بازارهای خرید نزدیک	۳/۴۱	
لذتجویی	برخورداری از امکانات تفریحی و سرگرمی	۲/۹۹	۳/۸
	تجدید خاطره و نوستالژی	۳/۰۲	
	جدید و جذاب بودن	۳/۲۳	
نمادین	نشان‌دهنده‌ی پرستیز من و خانواده‌ام	۲/۸۵	۲/۶
	معروف و تک بودن	۲/۵۵	
	لوکس و شیک بودن	۲/۴۳	

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

همچنین شیوه معمول گردشگران در مورد جستجوی اطلاعات در مورد اقامتگاه در شهر مشهد مورد سنجش قرار گرفته است. به طور معمول ۶۰ درصد از پاسخگویان قبل از آمدن به مشهد در مورد اقامتگاه مناسب تحقیق می‌کنند و در جستجوی محل اقامت را به مقصد موکول نمی‌کنند. در حالی که ۲۵ درصد پاسخگویان پیش از سفر به مشهد به تحقیق و پرس و جو نمی‌پردازند. همچنین ۵۸ درصد پاسخگویان نیز در جایی اقامت می‌کنند که خودشان یا اطرافیان‌شان در آنجا قبلاً اقامت داشته‌اند و تجربه رضایت بخشی از اقامت در آنجا داشته‌اند. حدود ۲۳ درصد پاسخگویان لزوماً بر مبنای تجربه قبلی خود و یا اطرافیان‌شان عمل نمی‌کنند. همراهان و نظرات آنان یکی از عواملی

است که در انتخاب محل اقامت موثر است. اکثر پاسخگویان (۸۸ درصد) اذعان داشته‌اند که نظرات همراهان در انتخاب اقامتگاه در مشهد برایشان مهم است و تنها براساس تشخیص خودشان دست به انتخاب نمی‌زنند.

جدول ۴. شیوه معمول جستجوی اطلاعات و نظرات همراهان در مورد اقامتگاه در شهر مشهد

میانگین	گویه ها	
۳/۴۳	قبل از آمدن به مشهد تحقیق می‌کنم که کجا برای اقامت خوب هست و در شهر دنبال محل اقامت نمی‌گردم.	شیوه معمول جستجوی اطلاعات
۳/۴۲	در جایی اقامت می‌کنم که قبلا اقامت کرده‌ام و راضی بوده‌ام یا دیگران به من توصیه نموده‌اند.	اهمیت نظرات همراهان
۴/۱۸	نظرات همراهان در انتخاب اقامتگاه در مشهد، برایم خیلی مهم است و نظر آن‌ها را می‌پرسم.	
۲/۳۴	در انتخاب اقامتگاه در مشهد، بیشتر بر اساس تشخیص خودم عمل می‌کنم و انتظار دارم دیگران مخالفتی نکنند	

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

نظام ترجیحات در سفر یکی از مهمترین معیارها در برنامه‌ریزی و چگونگی گذران سفر است. برای شناسایی نظام ترجیحات در سفر، از گردشگران پرسیده شده است که "اگر شما از وضعیت مالی بهتری برخوردار می‌بودید و مسافر این شهر مشهد بودید؛ هزینه بیشتر را صرف کدام حوزه می‌نمودید؟" بیشتر پاسخگویان (۳۸ درصد) در صورت داشتن پول بیشتر، ترجیح می‌دهند مدت سفر خود را افزایش دهند. در حالی که ۲۸ درصد ترجیح می‌دهند در اقامتگاه بهتری اقامت گزینند. حدود ۱۷ درصد نیز ترجیح می‌دهند در صورت توان مالی بیشتر، هزینه بیشتری برای گردش و تفریح صرف کنند و ۱۲ درصد نیز ترجیح می‌دهند، مبلغ بیشتری برای سوغات هزینه کنند و وسیله سفر و خورد و خوراک در نظام ترجیحات گردشگران از اهمیت کمتری برخوردار است.

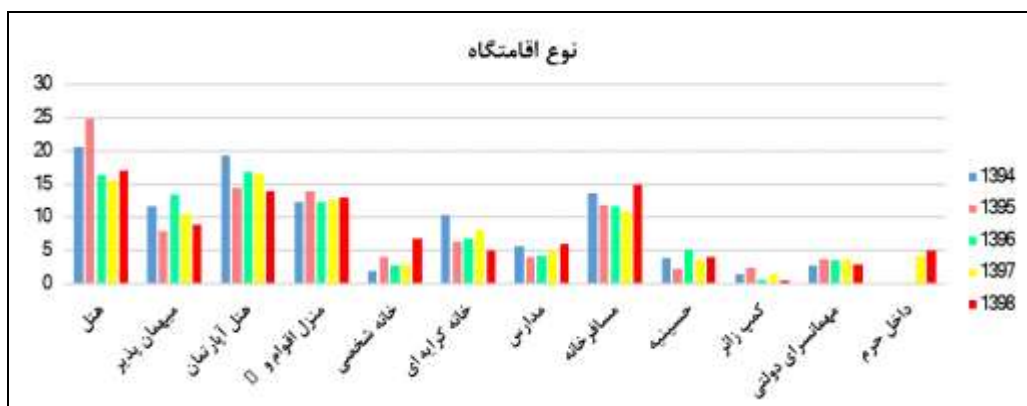
جدول ۵. ترجیحات سفر گردشگران

درصد معتبر	ترجیحات در سفر
۲۸/۳	محل اقامت مناسبتر
۳۷/۹	دوره سفر طولانی تر
۱۶/۸	گردش و تفریح
۱۱/۵	سوغات بیشتر
۲/۲	تغییر مقصد گردشگری
۱/۲	وسيله حمل و نقل بين شهرها
۲/۲	خورد و خوراک
۱۰۰	کل

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در این پژوهش گردشگران به لحاظ سبک اقامتی با روش تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای سه سنخ زائران کم سفر غیرمفرد، سنخ زائر پرهزینه کوتاه سفر، سنخ گردشگر کم هزینه کثیرالسفر طبقه بندی گردیدند. زائران کم سفر غیرمفرد در مهمانپذیر، خانه کرایه‌ای، هتل و هتل آپارتمان درجه ۳ اقامت داشته‌اند و به نسبت هزینه کمتری برای اقامت پرداخت کرده‌اند. این گونه زائران از پایگاه اجتماعی پایین‌تری برخوردارند و اکثر زائران در این خوشه با اتوبوس، با اولویت انگیزه زیارت، با همراهان به سفر آمده‌اند. سنخ زائر پرهزینه کوتاه سفر در هتل و هتل آپارتمان و مهمانپذیر با درجه بالا اقامت دارند که هزینه اقامت در این گروه بیش از سایر خوشه‌هاست و به همین سبب مدت اقامت در بین گردشگران این خوشه کمتر از سایر خوشه‌هاست. این گونه زائران از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند و اکثراً در این خوشه با قطار و انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند. سنخ گردشگر کم هزینه کثیرالسفر، سومین گونه شناسایی شده در این پژوهش است که بخش عمده‌ای از گردشگران مشهد در این گروه قرار دارند. این گونه از گردشگران عمدتاً در خانه اقوام یا خانه شخصی اقامت می‌کنند. به دلیل اینکه این گروه از گردشگران از اقامتگاهی ثابت در شهر مشهد برخوردارند، دفعات سفر این گروه به شهر مشهد بیش از سایر گروه‌هاست و بدین ترتیب در این گروه تنوع انگیزه سفر بیش از سایر گروه‌هاست.

همانطور که در شکل زیر نشان داده شده است اکثر زائران شهر مشهد در اقامتگاه‌های رسمی (هتل، هتل آپارتمان و میهمان‌پذیر) اقامت داشته‌اند و سهم اقامتگاه‌های غیررسمی چون حسینیه‌ها، مدارس و خانه کرایه‌ای به نسبت کمتر است. البته درصد زائرانی که در خانه اقوام و دوستان خود اقامت داشته‌اند، در تمامی سالهای مورد بررسی بیش از ۱۰ درصد بوده است.



شکل ۱. محل اقامت زائران طی سالهای ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ در شهر مشهد

مأخذ: (مسعودی، ۱۳۹۸، ص. ۳۴؛ اکبری، ۱۳۹۶، ص. ۵۳)

۳.۳ عوامل متمایزکننده الگوهای انتخاب محل اقامت گردشگران

از بین متغیرهای مستقل ورودی، متغیرهای پایگاه اجتماعی، ارزش عملگرایی، ترجیحات سفر و انگیزه سفر به طور معناداری در خوشه‌ها متفاوت هستند. سایر متغیرها در گروه‌های مختلف تفاوت معناداری ندارند. لامبدای ویلکز

بین صفر و یک در نوسان است. به هر میزان آماره مذکور به صفر نزدیکتر باشد، نشان این است که میانگین گروه‌ها در شاخص مورد نظر متفاوت‌تر است و اگر نزدیک به یک باشد، نشان این است که میانگین گروه‌ها یکسان است (کفاشی، ۱۳۹۴، ص. ۳۲۹).

جدول ۶. آزمون برابری میانگین گروه‌ها

متغیرها	لامبدای ویلکز	آزمون F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
اجتماعی پایگاه	۰/۹۱۱	۱۵/۱۱۶	۲	۳۰۸	۰/۰
ارزش عملگرایی	۰/۹۵۵	۷/۳۲	۲	۳۰۸	۰/۱
ارزش لذت جویی	۰/۹۸۸	۱/۸۹۱	۲	۳۰۸	۰/۱۵۳
ارزش‌های نمادین	۰/۹۹۶	۰/۶۴۳	۲	۳۰۸	۰/۵۳۶
ترجیحات سفر	۰/۹۵۰	۸/۰۶۷	۲	۳۰۸	۰/۰
انگیزه سفر	۰/۷۹۵	۳۹/۸۳	۲	۳۰۸	۰/۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

بر اساس نتایج جدول فوق الذکر، انگیزه سفر ($Wilks' \text{Lambd}=0.795$) دارای بالاترین ظرفیت تمایز بخشی نسبت به سایر شاخص‌های مورد مطالعه است. بدین ترتیب افراد بر حسب اینکه صرفاً انگیزه زیارت داشته باشند و یا انگیزه سفر آنان ترکیبی از زیارت و سیاحت باشد، الگوی اقامتی متفاوتی را بر می‌گزینند. چنانکه زائرانی که با هدف زیارت و بازدید اقوام به مشهد سفر کرده‌اند، خانه اقوام را برای اقامت انتخاب کرده‌اند.

جدول ۷. خلاصه مقادیر ویژه در توابع تشخیصی کانونی

توابع	مقدار ویژه	واریانس %	واریانس تراکمی %	همبستگی کانونی
۱	a۰/۴۱۶	۸۶/۷	۸۶/۷	۰/۴۵۲
۲	a۰/۶۴	۱۳/۳	۱۰۰	۰/۲۴۵

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

جدول فوق نشان می‌دهد که تکنیک تحلیل تشخیصی توانسته است دو تابع تشخیصی کانونی را شناسایی کند. مقدار ویژه در تابع اول (۰/۴۱) بهتر از تابع دوم است، و از آنجایی که به یک نزدیکتر است، نشان می‌دهد این تابع قدرت پیش بینی بهتری نسبت به تابع دوم دارد. تابع اول ۸۶/۷ درصد از واریانس گروه‌ها را تبیین کند و تابع دوم ۱۳ درصد از واریانس گروه‌ها را تبیین می‌کند. مقدار ضریب همبستگی کانونی در تابع اول ۰/۴۵۲ است که نشان می‌دهد رابطه متوسطی بین نمرات تشخیصی و گروه‌ها وجود دارد و این تابع توانسته است تا حدودی اعضای گروه را متمایز کند. به بیان دیگر، این تابع توانسته است ۰/۲۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند (با توان رساندن ۰/۵۴۲، درصد تبیین یعنی ۰/۲۹ درصد به دست می‌آید).

جدول ۸. نتایج آماره لامبدای ویلکز

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	لامبدای ویلکز	آموزن توابع
۰/۰	۱۲	۱۲۵/۱۱۱	۰/۶۶۴	تاثیر تابع ۱ بر ۲
۰/۲	۵	۱۸/۹۳۳	۰/۹۴۰	۲

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

نتایج مربوط به معناداری توابع نیز نشان می‌دهد که تاثیرات تابع اول و دوم بر روی هم معنادار است. و همچنین تاثیر تابع دوم بر روی متغیر وابسته معنادار است.

جدول ۹. ضرایب استاندارد شده تابع تشخیصی کانونی

توابع		متغیر
۲	۱	
	-۰/۴۰۵	پایگاه اجتماعی
-۰/۴۰۶	-۰/۲۸۲	ارزش عملگرایی
	۰/۱۵۶	ارزش لذت جویی
-۰/۱۷۰	۰/۲۸	ارزشهای نمادین
-۰/۵	۰/۳۶۶	ترجیحات سفر
۰/۲۲۱	۰/۸۱۱	انگیزه سفر

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در جدول فوق ضرایب استاندارد شده متغیرهای مستقل در توابع تشخیصی گزارش شده است که همانند مقدار بتا در رگرسیون عمل می‌کند. به عبارت دیگر هر اندازه مقدار آن بیشتر باشد، سهم آن متغیر در مدل و تفکیک گروه‌ها بیشتر است (کفاشی، ۱۳۹۴، ص. ۳۳۱). طبق داده‌های جدول فوق، در تابع اول، انگیزه سفر دارای بیشترین سهم است. در تابع دوم متغیر پایگاه اجتماعی و ارزش لذت جویی دارای بیشترین تاثیر است.

جدول ۱۰. نتایج طبقه‌بندی

کل	عضویت گروهی پیش بینی شده			سنخ اقامتی
	متوسط به پایین	فاقد هزینه	متوسط به بالا	
۱۰۰	۳۵/۱	۱۱/۷	۵۳/۲	متوسط به بالا
۱۰۰	۳۵/۱	۴۷/۶	۱۷/۱	فاقد هزینه
۱۰۰	۵۵/۱	۱۰/۲	۳۴/۷	متوسط به پایین

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

توابع تشخیصی حاصله توانسته‌اند ۵۲/۴ درصد موارد عضویت گروهی افراد را دقیق پیش‌بینی کنند. در گروه اقامتی متوسط رو به بالا، ۵۳/۲ درصد موارد به طور دقیق پیش‌بینی شده‌اند. در گروه اقامتی فاقد هزینه ۴۷/۶ درصد به طور دقیق پیش‌بینی شده‌اند و در گروه اقامتی متوسط رو به پایین ۵۵/۱ درصد به درستی پیش‌بینی شده‌اند.

۴. بحث

دقت در نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این نتایج با یافته‌های طرح ملی ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارشناسی گردشگری ایرانیان^{۱۱} که توسط پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی در سال ۱۳۹۶ انجام شده است، همراستاست، چنانکه در این طرح نیز اکثر گردشگران شهر مشهد (۷۹ درصد) به صورت شخصی و سازماندهی نشده به مشهد سفر کرده‌اند تنها ۲۱ درصد گردشگران از طریق کاروان یا تور به مشهد سفر کرده‌اند. در این پژوهش ۸۹ درصد ایرانیان قبل از سفر به مشهد اطلاعاتی را جستجوی نکرده‌اند. بدین خاطر که در این پژوهش بخش زیادی از گردشگران تجربه سفر قبلی به مشهد را داشته‌اند، تنها ۱۱ درصد گردشگران پیش از سفر به مشهد به جستجوی اطلاعات پرداخته‌اند. اغلب گردشگران از طریق سستی یعنی پرس و جو از دوستان و آشنایان اطلاعاتی در مورد مقصد سفر خود کسب کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های سایر محققان از جمله بدری و طیبی (۱۳۹۱) رضوی زاده و فروغ زاده (۱۳۹۳) نیز همخوانی دارد.

بر اساس ارزشهای اقامتی گردشگران، کیفیت، تمیزی و قیمت محل اقامت برای گردشگران مشهدی بیشترین اهمیت را دارد. این یافته با نظریه تمایز بوردیو در مورد سلیقه طبقات اجتماعی مختلف همخوانی دارد. بوردیو در نظریه تمایز نشان می‌دهد که در طبقه بالای جامعه بعد نمادین مصرف اهمیت بیشتری دارد. در حالی که در طبقات پایین‌تر، بعد عملکردی مصرف اهمیت بیشتری می‌یابد. از آنجایی که در این پژوهش اکثریت گردشگران مشهدی را طبقه متوسط رو به پایین تشکیل می‌دهند (۹۶ درصد)، طبیعی است که برای این گروه بعد عملکردی در انتخاب محل اقامت اهمیت بیشتری دارد. بنابراین مدیریت گردشگری شهر مشهد و برنامه‌ریزان حوزه اقامت در توسعه مراکز اقامتی، باید بر بعد عملکردی تمرکز بیشتری داشته باشند تا بعد نمادین. بنابراین ساخت مراکز اقامتی گرانقیمت که بعد نمادین و هویتی برای مصرف‌کننده این گونه اقامتی پررنگتر است با سنخ معمول گردشگران مشهد همخوانی ندارد. برای سوددهی بیشتر حوزه اقامت؛ مهمترین و پربازده‌ترین عملکرد، سرمایه‌گذاری در حوزه "بهداشت محیطی" است. این نتایج با یافته‌های پژوهش بدری و طیبی (۱۳۹۰) متفاوت است، بدری و طیبی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران شهر مشهد به دلایلی مثل درآمد پایین و تعداد زیاد مسافران یک گروه خانوادگی، نبود امکانات رفاهی در اقامتگاه، برای آنان اهمیت زیادی ندارد؛ به طوری که اکثر خانواده‌ها با غیروالویت شمردن مواردی مانند بهداشت، امنیت، بیمه و مواردی از این دست، به واحدهای اقامتی ارزان‌قیمت، حتی با کمترین و ابتدایی‌ترین امکانات بسنده می‌کنند. حال آنکه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های عملکردی چون ت کیفیت، تمیزی و قیمت محل اقامت در انتخاب محل اقامت بیشترین اهمیت را دارد.

مطابق با سایر سوابق پژوهشی (از جمله فروغ زاده، ۱۳۹۲، بخشی، ۱۳۹۶ و بهروان، ۱۳۸۶) اکثر گردشگران با هدف زیارت به شهر مشهد می‌آیند (۹۱ درصد) و ذائقه اقامتی آنان به لحاظ فضایی، مجاورت و نزدیکی با حرم امام رضا (ع) می‌باشد. به لحاظ نوع محل اقامت، اکثر گردشگران (۶۱ درصد) در اماکن اقامتی رسمی مانند هتل (۴ ستاره به پایین)، هتل آپارتمان، مهمانپذیر و مهمانسرای دولتی اقامت داشته‌اند. حدود ۱۷ درصد نیز در اماکن اقامتی غیررسمی مانند خانه کرایه‌ای و حسینیه اقامت داشته‌اند و ۲۲ درصد در خانه اقوام و آشنایان و خانه شخصی ساکن شده‌اند. بررسی سوابق پژوهشی از سال ۹۴ تا ۹۸ (اکبری، ۱۳۹۶ و مسعودی، ۱۳۹۸) نیز موید این موضوع است که اماکن اقامتی رسمی از جمله هتل، هتل آپارتمان و مسافرخانه اولویت اول اماکن اقامتی گردشگران شهر مشهد را تشکیل می‌دهند. بررسی عوامل موثر بر انتخاب محل اقامت نشان داد که اگرچه پایگاه اجتماعی گردشگران یکی از عوامل موثر بر انتخاب محل اقامت است، اما تنها عامل تعیین کننده در انتخاب محل اقامت نیست. بر خلاف سایر پژوهش‌های انجام شده که بر بعد اقتصادی در انتخاب محل اقامت تاکید دارند (رفیعی، ۱۳۸۸ و بدری و طیبی، ۱۳۹۱)

۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که شیوه سفر گردشگران شهر مشهد، عمدتاً به صورت غیرنهادی (شخصی و غیرتور) است. چنان‌که اکثر گردشگران (۶۸ درصد) به صورت شخصی (غیرتور) و با ماشین شخصی سفر می‌کنند. به علاوه انتخاب محل اقامت گردشگران مشهدی نیز به شیوه سنتی و بر اساس تصمیم‌گیری جمعی صورت می‌گیرد. بدین معنا که گردشگران مشهدی عمدتاً بر حسب تجربه قبلی یا از طریق تبلیغات دهان به دهان اطرافیان محل اقامت خود را می‌بایند (۵۸ درصد). کانال‌های رسمی و مدرن جستجوی محل اقامت (ایترنت، راهنمای مسافر و ...) در بین گردشگران به شهر مشهد چندان جایگاهی ندارد (تنها ۱۵ درصد از گردشگران از طریق اینترنت محل اقامت خود را جستجو کرده‌اند). گردشگران در انتخاب محل اقامتشان در مشهد، نظرات همراهانشان برایشان اهمیت دارد. طبق نظام ترجیحات گردشگران مشهدی، از بین زنجیره خدمات گردشگری اقامتگاه در اولویت اول قرار دارد. سایر خدمات زنجیره گردشگری از جمله جاذبه‌های گردشگری، وسیله سفر، خرید و سوغات و خوراک در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند.

در مجموع در این پژوهش بررسی عوامل موثر بر انتخاب محل اقامت نشان داد که انگیزه سفر گردشگران نقش تعیین‌کنندگی بیشتری در انتخاب محل اقامت دارد. از آنجایی که اغلب گردشگران مشهدی با انگیزه زیارت به سفر می‌آیند، ترجیح می‌دهند در اماکن اقامتی نزدیک حرم امام رضا (ع) اقامت داشته باشند. به‌علاوه ارزش‌های اقامتی گردشگران و نظام ترجیحات آنان در سفر، در انتخاب محل اقامت تاثیر گذارند. بدین ترتیب اقامت تنها بعد اقتصادی ندارد، بلکه متضمن معنایی اجتماعی نیز است. به این معنا که اقامت افزون بر آنکه تابع درآمد است؛ تابع پایگاه اجتماعی و سبک زندگی گردشگر نیز می‌باشد.

کتابنامه

۱. ابراهیم‌پور، ح.، حسن‌زاده، م.، و نعمتی، و. (۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۸)، ۹۲-۷۳.
۲. اکبری، ح. (۱۳۹۶). *تحلیل الگوهای اقامتی، خدماتی و میزان رضایت مندی شهروندان از خدمات شهری و رفتار شناسی فرهنگی و اقتصادی*. مشهد: شهرداری ثامن.
۳. بخشی، ح. (۱۳۹۶). *ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتاری شناسی گردشگری ایرانیان*. مشهد: جهاد دانشگاهی استان خراسان رضوی.
۴. بدری، ع.، و طیبی، ص. (۱۳۹۱). *بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد مقدس*. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱(۱)، ۱۷۷-۱۵۳.
۵. بهاری، ج.، بهاری، ش.، بذله، م.، و حامد بهاری، ح. (۱۳۹۶). *تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویربرد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)*. *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، ۱۴(۵۶)، ۸۳-۷۱.
۶. بهروان، ح. (۱۳۸۶). *تفکیک زائرین و مجاورین در میان واردشدگان به شهر مشهد در ایام تابستان ۸۶*. مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
۷. بوردیو، پ. (۱۳۹۱). *تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی)*. مترجم حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
۸. پیرس، ف. ل. (۱۳۹۵). *رفتار گردشگر (بین مایه‌ها و طرح‌های مفهومی)*. مترجم حمید ضرغام بروجنی. تهران: مه‌کامه.
۹. تاج زاده نمین، ا.، تاج زاده نمین، آ.، و رمضان‌ی، م. (۱۳۹۰). *عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران*. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۵)، ۱۱۸-۱۳۵.
۱۰. جاودان، م.، و فتحی‌زاده، ف. (۱۳۹۵). *معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد*. *فصلنامه فضای گردشگری*، ۵(۱۸)، ص ۸۰-۵۹.
۱۱. چیت‌ساز، م. (۱۳۹۱). *آسیب‌شناسی مراکز اقامتی غیررسمی زائر در مشهد*. مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
۱۲. حقیقی کفاش، م.، باقری، ح. (۱۳۹۱). *کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز*. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۷(۲۰)، ۳۰-۱.
۱۳. رحیم‌نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). *تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد*. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۷)، ۸۳-۱۰۱.
۱۴. رضوانی، س. (۱۳۸۴). *الگویابی فضایی-کالبدی استقرار اقامت‌ها کم‌درآمد زائرین بارگاه رضوی*. مشهد: شهرداری ثامن مشهد.
۱۵. رضوی زاده، ن.، فروغ زاده، س. (۱۳۹۳). *تأملی بر اسکان زائران در شهر مشهد*. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۲(۴)، ۱۵۶-۱۳۱.

۱۶. رفیعی، ه. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل موثر بر ماندگاری آنها. مشهد: پژوهشکده گردشگری مشهد، جهاد دانشگاهی استان خراسان رضوی.
۱۷. سهرابی، ب.، طهماسب پور، ک.، رئیسی وانانی، ا.، و فضلای، ص. (۱۳۹۱). شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۷۹، ۷۴-۵۵.
۱۸. شرفی، ا. (۱۳۸۵). بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران. مشهد: مدیریت روابط عمومی و بین الملل شهرداری مشهد.
۱۹. شرفی، ا. (۱۳۸۹). بررسی و طبقه بندی نیازهای زائران خارجی در شهر مشهد. مشهد: روابط عمومی و بین الملل شهرداری مشهد.
۲۰. فروغزاده، س. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد. مشهد: پژوهشکده گردشگری مشهد، جهاد دانشگاهی استان خراسان رضوی.
۲۱. فیض، د.، طاهریان، ح.، و زارعی، ع. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد). فصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۱۴۹-۱۲۳.
۲۲. کفاشی، م. (۱۳۹۴). کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش اجتماعی. تهران: فوژان.
۲۳. گی، چ. (۱۳۸۴). جهانگردی در چشم انداز جامع. ترجمه علی پارسائیان، محمد اعرابی. چاپ چهارم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۴. مجدی، ع. (۱۳۷۴). بررسی گزینش شیوه های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضا (ع) و عوامل موثر بر آن با تاکید بر زائرانی که در حاشیه پارک‌ها، میادین و خیابان ها اطراق می نمایند. مشهد: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی.
۲۵. مسعودی، ح. (۱۳۹۸). تحلیل الگوهای اقامتی، خدماتی و میزان رضایت مندی زائران و شهروندان از خدمات شهری و رفتار شناسی فرهنگی و اقتصادی زائران. مشهد: شهرداری ثامن مشهد.
۲۶. مظهری، م. (۱۳۹۰). بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت و فرا تحلیل آنها. بخشی از طرح پژوهشی مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). مشهد: استانداری خراسان رضوی.
۲۷. موحد، ع. (۱۳۸۶). گردشگری شهری. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز.
۲۸. موذن هوجقان، ز. (۱۳۹۱). ارزیابی نقش تصویر ذهنی مفید در انتخاب مقصد گردشگری در بین ساکنان شهر تهران: مطالعه‌ای بر اساس تئوری ارزش مصرفی. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تهران.
۲۹. موسوی، س. ع. ا. (۱۳۸۱). بررسی میزان رضایتمندی زائران از انواع خدمات اجتماعی و رفاهی ارائه شده از سوی آستان قدس رضوی. مشهد: مؤسسه خدمات مشاوره جوانان و پژوهشهای اجتماعی آستان قدس رضوی.
۳۰. واشقانی فراهانی، ف. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر رضایت گردشگران چینی از تسهیلات اقامتی (مطالعه هتل‌های ۴ و ۵ ستار شهر تهران). تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۱. ویلن، ت. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. مترجم فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

32. Carlsen, J., & Jaufeerally, K. (2003). An analysis of tourism trends in mauritius 1979 to 1998. *Current Issues in Tourism*, 6(3), 235-249.
33. Chen, C. M., Tsai, Y. C., & Chiu, H. H. (2017). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
34. Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
35. Chu, R. K. S., Choi, T., (2000). An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
36. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
37. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior (6th Ed.)*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
38. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Van Nostrand Reinhold.
39. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
40. Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-based tourist behavior: a case study of Changchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 210-214.
41. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
42. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
43. Moutinho, L. (2000). Consumer behavior. *Strategic Management in Tourism*, 41-78.
44. Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.
45. Nicolau, J. L. (2011). Monetary and non-monetary efforts for leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 801-819.
46. Saayman, A., & CortésJiménez, I. (2013). Modelling Intercontinental Tourism Consumption in South Africa: A Systems of Equations Approach. *South African Journal of Economics*, 81(4), 538-560.
47. Tussyadiah, I. P. (2015). *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Cham: Springer.
48. Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
49. Wood, D., & Hughes, M. (2006). Tourism accommodation and economic contribution on the Ningaloo Coast of Western Australia. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2), 77-88.