

تحلیل توزیع فضایی آژانس‌های مسافرتی در کلانشهر مشهد

محمد رحیم رهنما^۱

مصطفی امیر فخریان^۲

چکیده

آژانس‌های مسافرتی از گذشته‌های دور نقش مهمی در توسعه و رونق گردشگری داشته‌اند. در حقیقت به موازات توسعه گردشگری، فعالیت‌های مربوط به آژانس‌های مسافرتی نیز توسعه پیدا کرده است و بدون اغراق بخش مهمی از توسعه گردشگری ناشی از فعالیت آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. باتوجه به این جایگاه، در کشور ما تاکنون مطالعات کمی در این خصوص صورت گرفته است. در این میان کلانشهر مشهد به دلیل جایگاه بالای آن در خصوص جذب گردشگر که سالانه حدود ۲۰ میلیون نفر را شامل می‌شود، نیز از این وضعیت مستثنی نیست. در شرایط کنونی ۲۲۲ آژانس مسافرتی در شهر مشهد وجود دارد که در جنبه‌های گردشگری، زیارتی و هواپیمایی مشغول به فعالیت می‌باشند. کاربرد مدل‌های توزیع فضایی نظیر مرکز میانی، مسافت استاندارد، خود همبستگی فضایی و شاخص موران و همچنین بهره‌گیری از شاخص رگرسیون در تحلیل عوامل تأثیرگذار در استقرار آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد نشان از این دارد که از بین هشت عامل جمعیت و تراکم جمعیت نواحی، هتل‌ها و مراکز اقامتی موجود در هر ناحیه، نزدیکی به حرم مطهر، پایانه مسافری، ایستگاه راه‌آهن، فرودگاه، سطح توسعه‌یافتگی نواحی و وسعت نواحی تنها چهار عامل بر توزیع فضایی آژانس‌ها موثر بوده که عبارتند از سطح توسعه‌یافتگی نواحی، نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن، پایانه مسافری و حرم مطهر. ضریب تعیین محاسبه شده برای این متغیرها برابر 0.78 ($R^2=0.78$) بوده است.

واژگان کلیدی: آژانس مسافرتی، کلانشهر مشهد، گردشگر و زائر، تحلیل فضایی.

۱- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد و مدیر گروه برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی مشهد.

Email: rahnama@ferdowsi.um.ac.ir

Email: mirfakhriyan@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی مشهد.

مقدمه

گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به‌شمار می‌رود. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. بنابراین با رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و... در کشورهای متبوع خود هستند.

براساس آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO) تعداد گردشگران در سطح جهان در سال ۲۰۰۴ برابر با ۷۶۳ میلیون نفر بوده است (تولایی، ۱۳۸۶: ۲۱۲) که در سال ۲۰۰۵ به ۸۰۸ میلیون نفر افزایش یافته است که نسبت به سال ۲۰۰۴ در حدود ۵،۵٪ رشد را نشان می‌دهد (WTO, 2006). پیش‌بینی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد تعداد گردشگران بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ میلادی به بیش از ۱،۵ میلیارد نفر در سال می‌رسد (رنجبریان، ۱۳۸۸: ۴۳).

این در حالی است که در قرن ۲۱ گسترش و پیشرفت فناوری موجب شده که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت کند. به علاوه بشر در این صنعت کشف عظیمی کرد، اینکه گردشگری می‌تواند زیربنای صلح و دوستی ملت‌ها باشد (پاپلی، ۱۳۸۵: ۶).

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمات رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمام پدیده‌ها و روابط بین گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد.

در این میان از گذشته‌های دور آژانس‌های خدمات مسافرتی نقش یک خرده‌فروش را در صنعت جهانگردی ایفا کرده‌اند. به گونه‌ای که در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، آژانس‌ها حلقه نهایی هستند که دریافت‌کننده این خدمات می‌باشند و محصولات را با منبع ارائه‌کننده این خدمات و محصولات متصل می‌کند. (لومسدن، ۱۳۸۶: ۲۶۵) در تعریف آژانس مسافرتی (TravelAgent) اینگونه بیان شده است که: هر فرد یا موسسه‌ای که

محصولات مربوط به سفر را می‌فروشد. یا فرد و موسسه‌ای که خدمات مربوط به سفر را که می‌تواند بسته به نوع استفاده‌کنندگان و مجموعه استانداردها بسیار متفاوت و متنوع باشد، براساس حداقل شرایط لازم و معین می‌فروشد (Travel-industry-dictionary, 2010).

در حال حاضر این موسسه‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از ۵ بخش اساسی صنعت گردشگری و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل صنعت توریسم به‌شمار می‌آیند. (رضوانی، ۱۳۷۴: ۳۸) طبق برآوردهای انجام شده در سال ۱۹۹۲ بیش از ۶۷ هزار آژانس خدمات مسافرتی در شهرهای سراسر دنیا وجود داشته که ۴۷ درصد در شهرهای ایالات متحده، و ۳۰ درصد آن در شهرهای اروپایی بوده‌اند. در سال ۱۹۹۴ دفاتر خدمات مسافرتی در اروپا و آمریکا بیش از ۱۷۰ میلیارد دلار فروش داشته‌اند (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۸-۹۰).

مساله تحقیق

مشهد دومین شهر و بزرگ‌ترین کلانشهر مذهبی کشور در سال ۱۳۸۵ با ۲۴۲۷۳۱۶ نفر جمعیت (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵) به دلیل موقعیت ممتاز مذهبی - گردشگری (وجود مرقد مطهر حضرت رضا علیه‌السلام و اقلیم و طبیعت زیبا و میراث تاریخی گران‌بها) سالانه پذیرای حدود ۱۹،۸ میلیون نفر مسافر و زائر می‌باشد (سازمان میراث‌فرهنگی، ۱۳۸۸). علاوه بر مسافران و زائران داخلی، سالانه حدود ۲۷۲۲۶۵ گردشگر خارجی (همان منبع) وارد این شهر می‌شوند. که میانگین درآمد سرانه حاصل از ورود گردشگران خارجی ۶۰۴ دلار می‌باشد. در این میان در بررسی مسایل و مشکلات زائران و گردشگران عمده‌ترین این مشکلات، مسایل مربوط به عدم شناخت (ناآشنایی با زبان فارسی، سردرگمی هنگام ورود به مشهد، اطلاع‌رسانی ناقص از نحوه اقامت در شهر مشهد و...) می‌باشد (شرفی، ۱۳۸۸: ۵). در این میان جایگاه آژانس‌های مسافرتی به عنوان حلقه رابط بین گردشگران و محیط گردشگری در برطرف کردن این مشکلات نقش بسزایی دارد. بررسی وضعیت کمی و کیفی و چگونگی توزیع و پراکنش آژانس‌ها با متغیرهایی مانند فاصله از مرکز شهر و حرم مطهر، هتل‌ها، پایانه مسافربری، راه آهن و سطح توسعه‌یافتگی نواحی شهری و سنجش عوامل موثر بر پراکنش آژانس‌ها از مسایلی است که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آنهاست.

هدف اصلی این مطالعه همانا بررسی پراکنش فضایی آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد و تحلیل عوامل موثر در استقرار آنها است. در کنار این هدف اصلی برخی از اهداف فرعی این مطالعه شامل شناسایی انواع آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد و استقرار آنها، مسافت استاندارد و مرکز میانی آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد می‌باشد.

فرضیات

- توزیع فضایی و پراکنش آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد به صورت متوازن و متعادل می‌باشد.
- رابطه مثبتی بین توزیع فضایی آژانس‌های مسافرتی و دسترسی به پایانه مسافربری، راه آهن، فرودگاه و حرم مطهر وجود دارد.
- رابطه مستقیمی بین سطح توسعه نواحی شهری مشهد و توزیع آژانس‌های مسافرتی وجود دارد.

مواد و روش‌ها

در این مطالعه به منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار، از روش‌های توصیفی - تحلیلی استفاده شده است. که ابتدا اطلاعاتی در خصوص شهر مشهد و روند توسعه فیزیکی و همچنین جریان ورود گردشگر به آن، آژانس‌های مسافرتی، نواحی و مناطق شهری شهر مشهد، جمعیت، تراکم جمعیت، وسعت نواحی، سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه، هتل‌ها و مراکز اقامتی در شهر مشهد جمع‌آوری گردید. اطلاعات مربوط به کلیه آژانس‌های مسافرتی (۲۲۲ آژانس) با استفاده پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از ابزارهای گوناگون، نظیر نرم‌افزارهای GIS، SPSS و Geoda در ارتباط با عواملی همچون فاصله از حرم مطهر، پایانه مسافربری، ایستگاه راه آهن و فرودگاه و سایر اطلاعات موجود در خصوص ویژگی‌های نواحی شهر مشهد، تحلیل شد. در این میان، پراکنش و توزیع فضایی متغیرهای مورد بررسی، از طریق مدل‌های مرکز میانی، جهت پراکنش و خودهمبستگی فضایی مورد ارزیابی قرار گرفت. در پایان نیز با استفاده از روش‌های آماری نظیر رگرسیون چندمتغیره و

همچنین استفاده از شاخص خودهمبسته موران، عوامل موثر در استقرار و پراکنش آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد مشخص گردید.

جامعه آماری در این تحقیق کلیه آژانس‌های مسافرتی در سطح کلانشهر مشهد می‌باشد که شامل ۲۲۲ آژانس است. که اطلاعات آنها در زمینه سابقه، محل استقرار و نوع فعالیت از منابع مختلف (میراث فرهنگی و ...) جمع آوری و موقعیت آنها بر روی نقشه ۱:۲۰۰۰ شهر مشهد در نرم‌افزار Arc-Gis مشخص و با ایجاد فیلدهای مختلف، اطلاعات مربوط به آنها ثبت و بدین طریق امکان تحلیل فضایی آنها فراهم شد.

در این مطالعه به منظور بررسی متغیرهای تحقیق از برخی مدل‌های جغرافیایی به شرح زیر استفاده شده است:

الف) مرکز میانی^۱: مرکز میانی در حقیقت میانگین مختصات طول و عرض جغرافیایی تمامی عوارض در محدوده مورد مطالعه می‌باشد که محاسبه آن به منظور پیگیری تغییرات صورت گرفته در پراکنش و توزیع فضایی عوارض و همچنین به منظور مقایسه آنها مناسب است. مرکز میانی از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود: (Andy, 2005)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

که در آن x_i و y_i مختصات عارضه i و n برابر با کل تعداد ویژگی‌ها و عوارض است.

ب) مسافت استاندارد^۲: مسافت استاندارد در حقیقت روشی به منظور بررسی میزان تمرکز یا پراکندگی عوارض جغرافیایی در اطراف مرکز میانی می‌باشد (همان منبع) که از طریق فرمول زیر قابل محاسبه است:

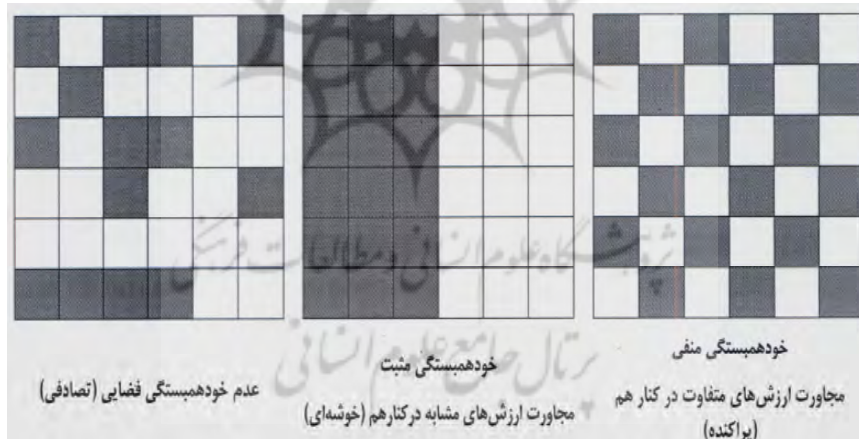
$$SD = \sqrt{(\sum Di^2 / n)}$$

که در آن Di فاصله بین دو نقطه و مرکز میانی و n تعداد نقاط می‌باشد.

1- Mean Center

2- Standard Distance

ج) خود همبستگی فضایی^۱: در طبقه‌بندی الگوهای فضایی خواه خوشه‌ای، پراکنده و تصادفی، می‌توان بر چگونگی نظم و ترتیب قرارگیری واحدهای ناحیه‌ای متمرکز شد. می‌توان مشابهت و عدم مشابهت هر جفت از واحدهای ناحیه‌ای مجاور را اندازه گرفت. وقتی که این مشابهت و عدم مشابهت‌ها برای الگوهای فضایی تعیین شود، خود همبستگی فضایی شکل می‌گیرد (Jay, 2000: 5). در حقیقت خود همبستگی فضایی اندازه‌گیری ارتباطات فضایی بین موقعیت عوارض و ارزش اختصاص داده شده به هر عارضه است. و به این مفهوم است که ارزش صفت‌های مطالعه شده، خود همبسته هستند و همبستگی آنها قابل استناد به نظم جغرافیایی پدیده‌ها است (رهنما، ۱۳۸۸: ۳). در نتیجه این مدل، الگوی پراکنش عوارض با توجه به ویژگی هر عارضه (مثلاً جمعیت، تعداد شاغلان و ...) به صورت گسسته، تصادفی و خوشه‌ای مشخص می‌شود. (Clark, 1986, p. 384) در این مدل خود همبستگی فضایی قوی به این مفهوم است که ارزش صفات پدیده‌های جغرافیایی به طور قوی با یکدیگر رابطه دارند (مثبت یا منفی) (شکل زیر).



شکل (۱) انواع خود همبستگی فضایی

ماخذ: همان، ۴۷

د) مدل رگرسیون چندمتغیره^۱: با استفاده از گزینه گام‌به‌گام (stepwise) مدل رگرسیون برای سنجش اثرات متغیرهای موثر بر پراکنش آژانس‌ها استفاده شده است.

پیشینه تحقیق

باتوجه به نقش مهم آژانس‌های مسافرتی در زمینه توسعه صنعت گردشگری، متأسفانه در کشور ما تا کنون مطالعات کمی در این خصوص بویژه الگوی استقرار و تحلیل فضایی آنها صورت گرفته است. بررسی مطالعات انجام شده از طریق جستجوی مجلات پژوهشی و همچنین سایت‌های معتبر علمی داخلی نظیر Magiran, SID و ... در خصوص آژانس‌های مسافرتی حاکی از آن است که عمده مطالعات در خصوص بازاریابی، رفتار شهروندی، و مدیریت آن انجام شده است که به شکل نمونه می‌توان به مطالعاتی نظیر الگویی برای عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه‌ای در آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان (شاهین، ۱۳۸۹)، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات؛ مطالعه موردی آژانس‌های مسافرتی شهر تهران (نجات، ۱۳۸۸)، تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد (کفاشپور، ۱۳۸۸) و ... اشاره کرد. لذا می‌توان گفت کمتر مطالعه‌ای در ایران در خصوص الگوی استقرار آژانس‌های مسافرتی و تحلیل توزیع فضایی آنها انجام شده است. و از این حیث این کار پژوهشی جدید محسوب می‌شود. در حقیقت عدم توجه به این مساله موجب شده تا آرایش مکانی این گونه فضاها از نظم و الگوی خاصی تبعیت نکرده و این مراکز به گونه‌ای غیرمنظم در کنار و یا در فواصل دور از یکدیگر مستقر شوند و یا بخش‌هایی از شهر تحت پوشش قرار نگیرند. شناسایی عوامل موثر در استقرار اینگونه فضاها از جمله مسائلی است که زمینه را جهت برنامه‌ریزی برای اینگونه فضاها از نظر خدمت‌رسانی به جمعیت زائر و گردشگر بیش از پیش فراهم می‌کند.

تاریخچه و سابقه گسترش شهر مشهد

در سال ۲۰۳ هجری قمری امام رضا علیه‌السلام در طوس به شهادت رسیدند و در هارونیه

به خاک سپرده شدند. نام مشهد برای نخستین بار در اواخر قرن چهارم به وسیله مقدسی آورده شده است (طرح جامع شهر مشهد، ۱۳۴۶: ۱۰). در زمان صفویه مشهد واقعاً رونق گرفت و به صورت دومین زیارتگاه با اهمیت شیعیان و مهم‌ترین زیارتگاه شیعیان ایران درآمد (رهنما، ۱۳۷۶: ۱۴۸). از این زمان به بعد جمعیت مشهد روبه فزونی نهاد تا اینکه در دهه ۴۰ با اجرای اصلاحات ارضی، تزریق درآمد نفت و... منجر به ایجاد زمینه اشتغال و هجوم مهاجران روستایی به این شهر گردید. مشکلات ناشی از رشد جمعیت، باعث شد که تهیه طرح جامع شهر برای یک دوره ۲۵ ساله در این دهه انجام شود. پس از وقوع انقلاب اسلامی و به دنبال آن وقوع کودتای مارکسیستی در افغانستان حدود ۲۹۶۵۰۰ نفر از مهاجرین افغانی در مشهد ساکن شدند. همچنین در نتیجه وقوع جنگ تحمیلی عده‌ای از مهاجران جنگ‌زده وارد مشهد شدند. عوامل فوق به همراه مهاجرت‌های روستا شهری دست به دست هم داد و باعث رشد سریع جمعیت شهر در این دوره گردید. در همین دوره وسعت شهر از ۳۳ کیلومترمربع به حدود ۲۲۰ کیلومترمربع افزایش یافت. رشد سریع جمعیت با مشکلات مسکن و کمبود زیرساخت‌ها، ضرورت تهیه طرح تفصیلی شهر مشهد در قالب طرح جامع در سال ۱۳۶۵ برای یک دوره ۲۵ ساله از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۹۵ مطرح و به مهندسان مشاور واگذار گردید. (رهنما، ۱۳۷۵: ۲۹۳) در طرح جامع فعلی شهر مشهد که در سال ۱۳۷۲ به تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری رسیده است پیش‌بینی شده که وسعت شهر تا سال ۱۳۹۵ به حدود ۲۴۵ کیلومتر مربع بالغ شود و جمعیت آن به ۵,۴۰۰,۰۰۰ نفر برسد. که از این میزان حدود ۷۰۰ هزار نفر در محدوده فعلی سمت توسعه و بقیه در دو نوشهر گلپهار و بینالود مستقر خواهند شد (غمامی، ۱۳۷۲: ۷۱).

به موازات گسترش فیزیکی و جمعیتی شهر مشهد، جمعیت زائر این شهر نیز افزایش چشمگیری داشته است. که روند رشد جمعیت ثابت و زائر شهر از سال ۱۳۰۷ تا کنون در جدول زیر مشخص است همانطوری که در جدول پیداست در زمان قاجار در مقابل ۴۰,۰۰۰ نفر ساکن این شهر سالانه ۱۰۰,۰۰۰ نفر زائر (۲/۵ برابر جمعیت شهر) به مشهد مراجعه می‌کرده است در حالی که اکنون در مقابل ۲/۵ میلیون نفر جمعیت شهر تعداد زائران در سال ۲۰ میلیون نفر (۸ برابر جمعیت شهر) است (مهندسان مشاور فرهاد، ۱۳۸۶: ۱۹).

جدول (۱) روند رشد جمعیت و زایوان شهر مشهد (۱۳۰۷-۱۳۹۵)

سال آماري	۱۳۰۷	۱۳۰۹	۱۳۲۵	۱۳۳۰	۱۳۳۳	۱۳۴۶	۱۳۵۵	۱۳۶۰	۱۳۶۵	۱۳۷۰	۱۳۸۵	۱۳۸۷	پیش بینی ۱۳۹۵
جمعیت زایر (A)	۱۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	۴۲۰۰۰۰	۷۴۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	۶۲۷۲۰۲	۶۴۴۰۱۴۱	۹۷۵۰۰۰۰	۱۴۰۰۰۰۰۰	۱۵۶۶۷۳۸	۱۹۸۵۳۰۷	۲۴۳۱۲۰۰۰
جمعیت ثابت شهر (B)	۴۵۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۱۹۸۶۱۸	۲۱۹۱۸۳	۳۳۲۵۲۰	۴۳۳۴۹۷	۶۶۷۷۰	۹۵۳۳۳۱	۱۴۶۳۵۰۸	۱۷۴۳۰۰۰	۲۴۳۳۱۶	۲۶۱۳۹۵۴	۵۴۰۰۰۰۰۰
کل جمعیت شهر (A+B)	۱۴۵۰۰۰۰	۱۴۵۰۰۰۰	۵۴۸۶۱۸	۶۳۹۱۸۳	۸۷۲۵۲۰	۱۹۳۳۴۹۷	۶۹۴۴۹۲	۱۳۹۳۴۶۲	۱۱۱۹۸۵۰۸	۱۵۷۴۳۰۰۰	۱۸۰۹۴۶۴	۲۲۶۶۷۳۶	۳۱۷۱۳۰۰۰
درصد جمعیت زایر A/B.100	۶۸/۹۶	۶۸/۹۶	۶۲/۸	۶۵/۸	۷۶/۱	۷۶/۱	۷۷/۶	۸۷/۹۱	۸۶/۸	۸۸/۹	۸۶/۸	۸۸/۶	۸۲/۹۷

ماخذ: (ره‌نما، ۱۳۸۶: ۴۹)، (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۸۸)

مطالعات انجام شده در شهر مشهد حاکی از آن است که مهم‌ترین مشکل گردشگران بویژه گردشگران خارجی مشکل شناختی است (شرفی، ۱۳۸۸: ۵). در این زمینه نقش آژانس‌های مسافرتی در برطرف کردن این مسایل اساسی است. یافته‌های این مطالعه در خصوص پراکنش موسسات و آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد به شرح زیر می‌باشد:

یافته‌ها

در شرایط کنونی تعداد ۲۲۲ آژانس مسافرتی در شهر مشهد مشغول فعالیت هستند که این تعداد شامل آژانس‌های گردشگری، زیارتی، و هواپیمایی می‌شود (جدول زیر).

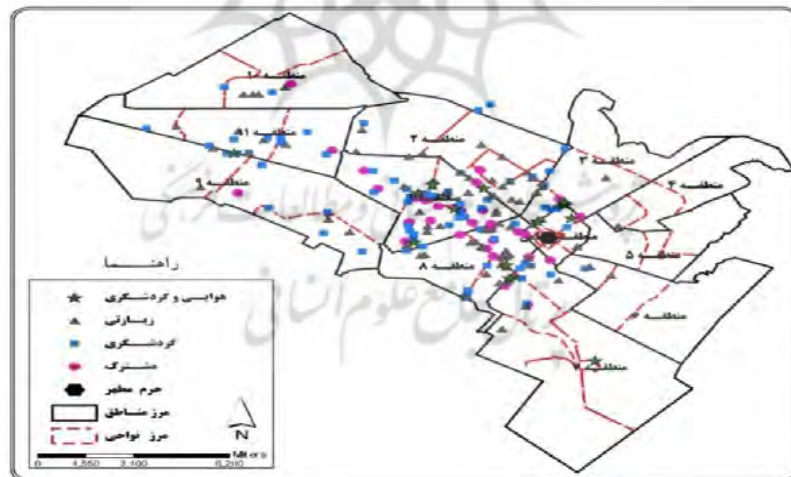
جدول (۲) انواع آژانس‌های مسافرتی به تفکیک نوع فعالیت در شهر مشهد ۱۳۸۸

نوع آژانس	زیارتی	گردشگری	هوایمایی و گردشگری	مشترک (هوایی، گردشگری و زیارتی)	جمع
تعداد	۹۱	۷۷	۲۰	۳۴	۲۲۲
درصد	۴۱	۳۴/۶	۹	۱۵/۵	۱۰۰

ماخذ: (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۸۸)، (سازمان حج و زیارت، ۱۳۸۸)، (سازمان هوایمایی استان خراسان رضوی، ۱۳۸۸)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عمده آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد از نوع زیارتی و گردشگری می‌باشند. این دسته آژانس‌ها ۷۵/۶ درصد از کل آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد را شامل می‌شود.

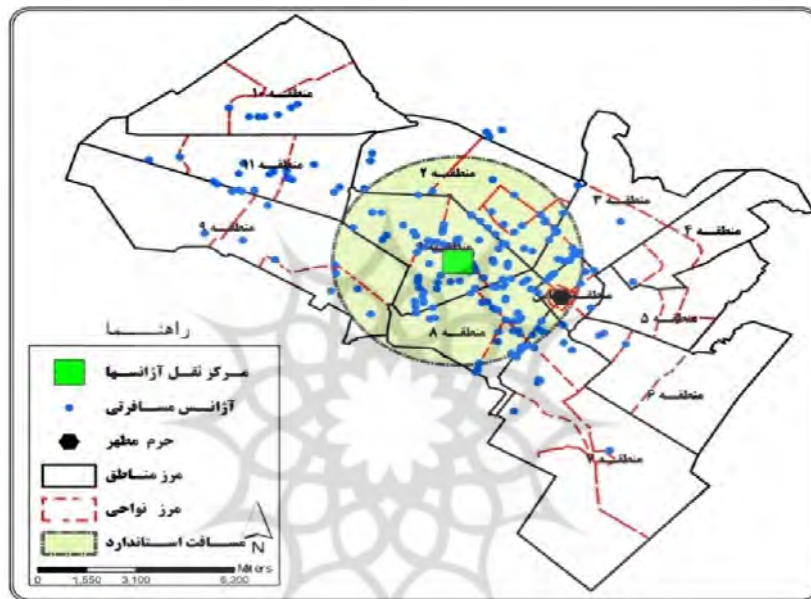
از نظر استقرار و پراکنش آنها می‌توان گفت عمدتاً توزیع این آژانس‌ها در منطقه یک شهرداری مشهد است. به گونه‌ای که ۳۰ درصد از آژانس‌های مسافرتی در این منطقه واقع شده‌اند. منطقه ۸ شهری شهرداری مشهد با ۱۸ درصد آژانس‌ها در رتبه بعدی قرار دارد. نقشه زیر بیانگر پراکنش و نوع آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد است.



نقشه (۱) پراکنش انواع آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد ۱۳۸۸

ماخذ: شهرداری مشهد، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ۱۳۸۸

علاوه بر توزیع فضایی آژانس‌ها، استفاده از تکنیک‌های جغرافیایی برای تحلیل پراکنش فضایی آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتیجه حاصل از کاربرد مدل مرکز میانی و مسافت استاندارد در نقشه زیر مشخص شده است.



نقشه (۲) مرکز ثقل جغرافیایی و مسافت استاندارد آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد

ماخذ: نقشه پایه شهر مشهد و محاسبات تحقیق ۱۳۸۸

همانطور که در نقشه فوق مشاهده می‌شود مرکز میانی آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد در محدوده منطقه یک شهری مشهد واقع شده است که براساس آن مرکز مسافت استاندارد آژانس‌ها منطبق بر مرکز میانی آژانس‌ها بوده و در شعاعی به طول ۳۹۳۳ متر توسعه یافته است (دایره تیره). در این پهنه نزدیک به ۷۰ درصد آژانس‌های شهر مشهد استقرار یافته‌اند. که شامل تمام منطقه یک، بخش زیادی از منطقه ۸، و بخش‌هایی از منطقه دو، سه، هفت و ثامن شهرداری مشهد می‌باشد. در واقع ۷۰٪ نیازهای حمل و نقلی و خدماتی گردشگران در این محدوده‌ها توسط آژانس‌ها پاسخگویی می‌شود.

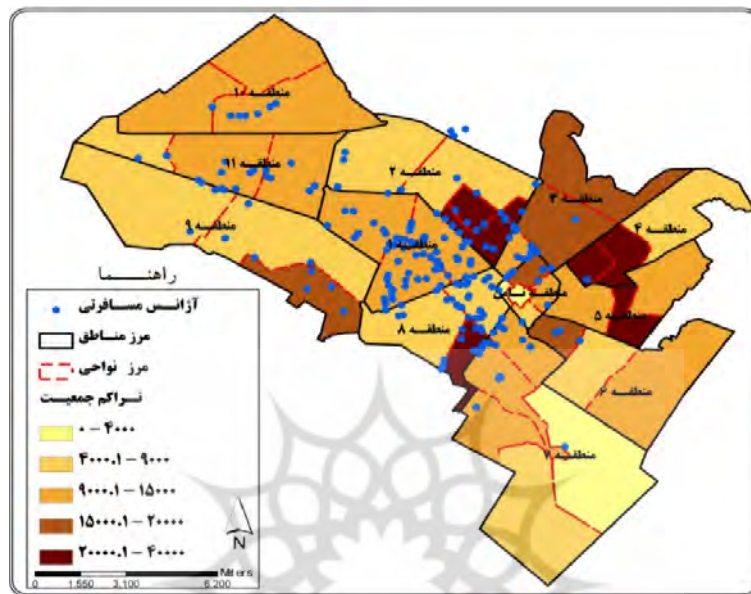
عوامل موثر در استقرار آژانس‌های مسافرتی

عوامل گوناگونی در استقرار یک کاربری با توجه به نوع فعالیت و ماهیت آن تأثیرگذارند. در این مطالعه پارامترهای زیر به عنوان عواملی که در استقرار آژانس‌های مسافرتی موثر می‌باشند در نظر گرفته شده است:

۱- جمعیت و تراکم آن، ۲- سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه، ۳- فاصله از هتل‌ها و مراکز اقامتی، ۴- فاصله از ایستگاه راه‌آهن، ۵- فاصله از پایانه مسافری مشهد، ۶- فاصله از حرم مطهر، ۷- فاصله از فرودگاه.

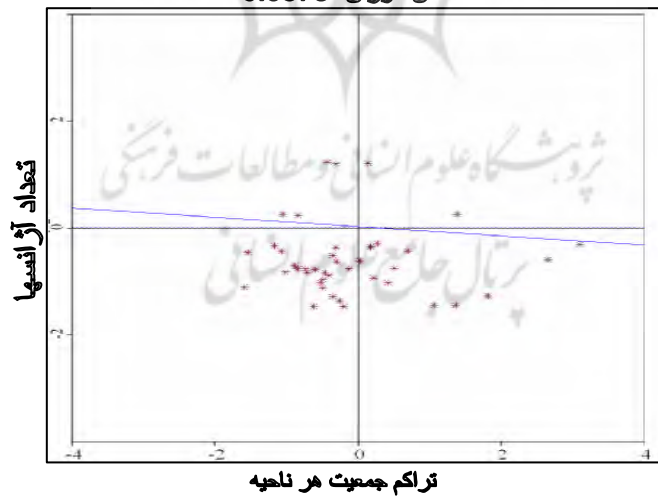
به منظور بررسی میزان ارتباط عوامل فوق‌الذکر در استقرار آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد از نرم‌افزارهای Geoda و Spss استفاده شده است. که در این میان با توجه به ماهیت متغیرهایی که در آنها عامل فاصله دخیل می‌باشد، نظیر فاصله از حرم مطهر، پایانه مسافری، ایستگاه راه‌آهن و فرودگاه، با استفاده از مدل گام به گام در نرم‌افزار Spss و متغیرهایی نظیر سطح توسعه‌یافتگی نواحی، مراکز اقامتی و تراکم جمعیت با مدل موران در نرم‌افزار Geoda و مدل گام به گام در نرم‌افزار Spss تحلیل شده است. نتایج این بررسی برای هر یک از متغیرها به شرح زیر می‌باشد.

جمعیت و تراکم آن: جمعیت و تراکم آن می‌تواند یکی از عوامل موثر در استقرار هر کاربری و فضای خدماتی به‌شمار آید. زیرا تقاضای بالقوه برای خدمات گردشگری را مطرح می‌کند. محاسبه ضریب خود همبستگی و شاخص موران بین تعداد آژانس‌های هر ناحیه و جمعیت هر ناحیه بیانگر عدد $0/1169-$ و برای تراکم جمعیت هر ناحیه و تعداد آژانس‌های مسافرتی آن، عدد $0/0875-$ می‌باشد (نقشه و نمودار).



نقشه (۳) تراکم جمعیت و تعداد آژانس‌های موجود در سطح نواحی شهری مشهد ۱۳۸۵

شاخص موران = -0.0875



نمودار (۱) شاخص موران پراکنش آژانسهای مسافرتی در ارتباط با تراکم جمعیت هر ناحیه در شهر مشهد

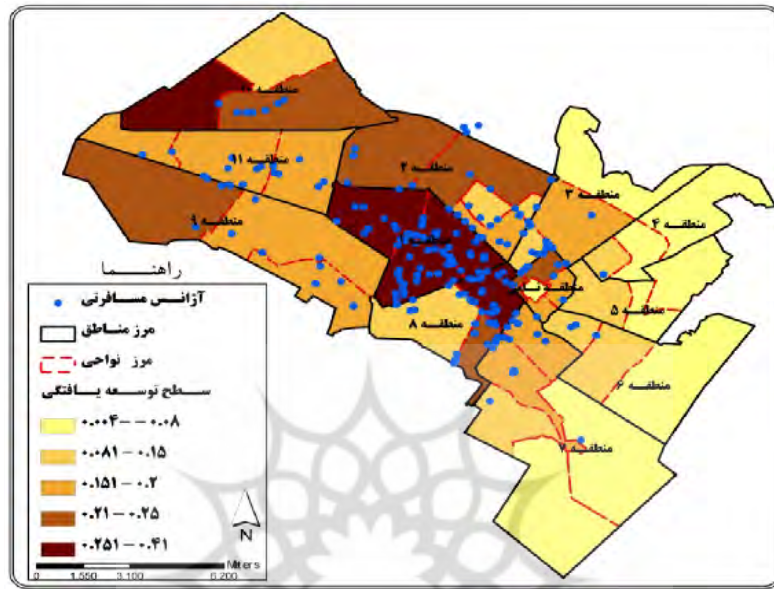
مقدار ضریب موران برابر $0/0875-$ و بیانگر رابطه منفی بین این دو شاخص است. یعنی با افزایش تراکم جمعیت نواحی، تعداد آژانس‌ها کاهش می‌یابد. نواحی پرجمعیت مشهد اصولاً نواحی حاشیه شمال و شمال شرقی مشهد می‌باشند که مناطق کم درآمدی محسوب می‌شوند لذا جذابیتی برای استقرار آژانس‌ها ندارند.

سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه: سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه به عنوان عاملی موثر می‌تواند در استقرار آژانس‌های مسافرتی موثر باشد. از این منظر، آژانس‌های مسافرتی خدمتی لوکس به شمار می‌آیند که در حقیقت نواحی توسعه یافته‌تر بیشتر آن را به خود جذب می‌کنند و تقاضای بیشتری را مطرح می‌کند.

لازم به یادآوری است در این مطالعه منظور از سطح توسعه‌یافتگی مجموعه شرایط اجتماعی اقتصادی و زیست‌محیطی هر ناحیه است. برای تعیین سطح توسعه‌یافتگی نواحی شهری مشهد از مطالعات طرح «تعیین سطح توسعه‌یافتگی نواحی شهر مشهد» که در سال ۱۳۸۵ به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد به انجام رسیده، استفاده شده است (شاهنوشی، ۱۳۸۵: ۵۶۶).

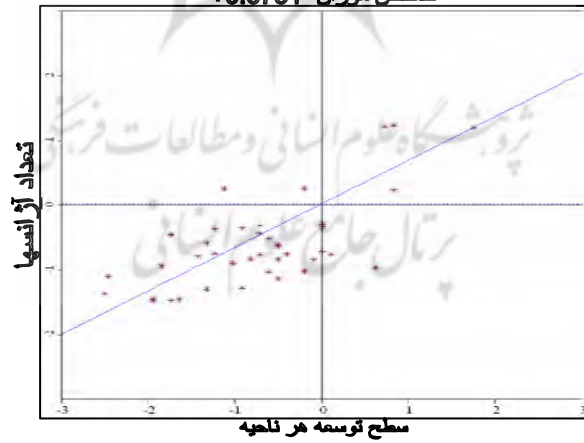
محاسبه رابطه ضریب خود همبستگی و شاخص موران بین تعداد آژانس‌های هر ناحیه و سطح توسعه‌یافتگی نواحی نشانگر عدد $0/6731+$ است که در حقیقت مبین وجود خود همبستگی فضایی مثبت بین سطح توسعه هر ناحیه با تعداد آژانس‌های موجود در آن است (نمودار و نقشه زیر).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نقشه (۴) سطح توسعه یافتگی و تعداد آژانس‌های موجود در سطح نواحی شهری مشهد ۱۳۸۵
 مأخذ: نقشه پایه شهر مشهد و محاسبات تحقیق

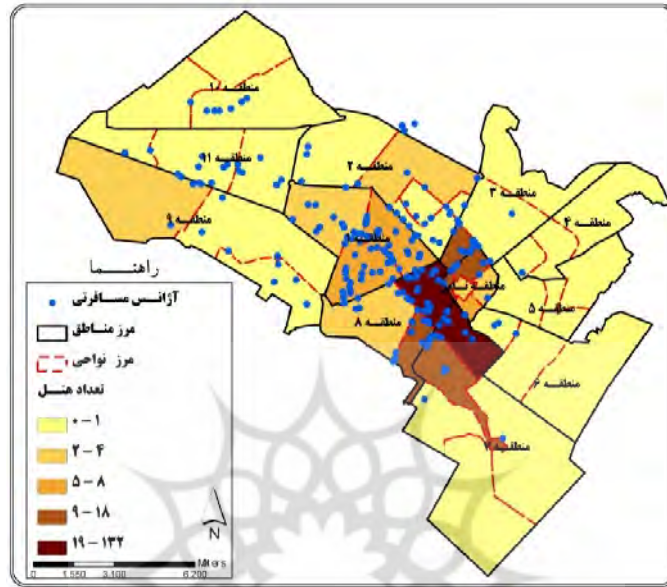
شاخص موران = $+0.6731$



نمودار (۲) شاخص موران پراکنش آژانس‌های مسافرتی در ارتباط با سطح توسعه یافتگی هر ناحیه در شهر مشهد
 مأخذ: محاسبات تحقیق

براساس نقشه و نمودار فوق می‌توان گفت که رابطه مثبت و معنی‌داری بین سطح توسعه‌یافتگی و استقرار آژانس‌ها وجود دارد یعنی آژانس‌های مسافرتی در نواحی توسعه‌یافته شهر استقرار یافته‌اند.

تعداد هتل در هر ناحیه: مراکز اقامتی به عنوان یکی از نیازهای اساسی جمعیت زائر و گردشگر محسوب می‌ود. در حالت عادی به نظر می‌رسد چنین مراکزی به دلیل جذب بالای گردشگران، به عنوان یکی از عوامل موثر در استقرار انواع خدمات گردشگری بویژه آژانس‌های مسافرتی به شمار آیند. و با فاصله گرفتن از آنها، تعداد چنین خدماتی کاسته شود. براساس آمار موجود در شهر مشهد ۲۵۵ هتل آپارتمان و ۱۱۳ هتل وجود دارند (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۸۸: ۱۰۴). محاسبه ضریب خود همبستگی و شاخص موران بین تعداد هتل موجود در هر ناحیه و تعداد آژانس‌های مسافرتی هر ناحیه عدد $-0/0120$ را نشان می‌دهد که بیانگر وجود رابطه خود همبستگی فضایی منفی بسیار ضعیف بین این دو متغیر است (نمودار و نقشه زیر).



نقشه (۵) تعداد هتل و تعداد آژانس‌های موجود در سطح نواحی شهری مشهد ۱۳۸۵
 مأخذ: نقشه پای شهر مشهد و محاسبات تحقیق

شاخص موران = -0.0120



تعداد هتل هر ناحیه

نمودار (۳) شاخص موران پراکنش آژانس‌های مسافرتی در ارتباط با تعداد هتل هر ناحیه در شهر مشهد
 مأخذ: محاسبات تحقیق

در جدول زیر محاسبه شاخص خود همبستگی فضایی و ضریب موران بین تعداد آژانس‌های مسافرتی هر ناحیه شهری و متغیرهای یاد شده به شکل خلاصه بیان شده است. جدول (۳) شاخص خود همبستگی فضایی و ضریب موران بین تعداد آژانس‌های مسافرتی هر ناحیه شهری و متغیرهای مورد مطالعه در شهر مشهد

ردیف	متغیر	ضریب موران	خود همبستگی فضایی	الگوی فضایی قابل مشاهده
۱	سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه	۰/۶۷۳۱	خود همبستگی مثبت	خوشه‌ای
۲	تراکم جمعیت هر ناحیه	-۰/۰۸۷۵	خود همبستگی منفی	تصادفی
۳	تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی نواحی	-۰/۰۱۲۰	خود همبستگی منفی	تصادفی

ماخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت در بین متغیرهای یاد شده سطح توسعه‌یافتگی هر ناحیه بالاترین خود همبستگی فضایی را با تعداد آژانس‌های مسافرتی هر ناحیه دارد. لذا از این منظر در شهر مشهد نواحی دارای آژانس مسافرتی بیشتر در مجاورت نواحی دارای سطح توسعه‌یافتگی بیشتر واقعند. در نتیجه سطح توسعه‌یافتگی نواحی عاملی مهم در جذب و استقرار انواع آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد می‌باشد. از طرف دیگر تراکم جمعیت نواحی و تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی به ترتیب کمترین نقش را در جذب آژانس‌های مسافرتی داشته‌اند.

در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون گام به گام (Stepwise) در نرم‌افزار Spss رابطه متغیرهای مورد مطالعه به عنوان متغیرهای مستقل و آژانس‌های مسافرتی به عنوان متغیر وابسته، در شهر مشهد تحلیل شده است. ویژگی این روش در این است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار و درجه تأثیرگذاری هر یک و مجموع آنها در استقرار آژانس‌های مسافرتی مشخص شده و عوامل دارای تأثیر بسیار کم و یا فاقد تأثیر از معادله حذف می‌شوند. به عبارتی متغیرهایی که دارای درجه اهمیت بالایی هستند به ترتیب اهمیت وارد معادله شده و متغیرهای کم اهمیت از معادله حذف می‌شوند. که نتیجه آن در جداول زیر آورده شده است.

جدول (۴) ضریب تعیین بین آژانس‌های مسافرتی و سایر متغیرهای مورد مطالعه در کلانشهر مشهد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.832a	.693	.691	5.000
2	.870b	.757	.755	4.456
3	.876c	.767	.764	4.371
4	.883d	.780	.776	4.257

a. Predictors: (Constant), سطح توسعه‌یافتگی نواحی

b. Predictors: (Constant), سطح توسعه‌یافتگی نواحی و نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن

c. Predictors: (Constant), سطح توسعه‌یافتگی نواحی و نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن و پایانه مسافری

d. Predictors: (Constant), سطح توسعه‌یافتگی نواحی و نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن و پایانه مسافری و حرم مطهر

ماخذ: محاسبات تحقیق

جدول (۵) ضریب رگرسیون بین تعداد آژانس‌های مسافرتی و متغیرهای مطالعه از طریق مدل گام به گام

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
/۰۰۰	-۱۱/۷۸۸		۱/۳۹۰	-۱۶/۳۸۴	مقدار ثابت
/۰۰۰	۲۵/۴۵۳	/۸۳۹	۳/۰۷۶	۷۸/۲۸۴	سطح توسعه‌یافتگی نواحی
/۰۰۰	۴/۰۹۲	/۵۹۸	/۴۳۱	۱/۷۶۴	نزدیکی به راه‌آهن
/۰۰۰	۴/۷۹۶	/۵۰۹	/۲۶۰	۱/۴۵	نزدیکی به حرم مطهر
۰/۰۰۱	-۳/۴۲۹	/۴۰۹	/۵۷۰	۱/۲۴۹	نزدیکی به پایانه مسافری

ماخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به جداول فوق، عوامل مهم تأثیرگذار در استقرار آژانس‌های مسافرتی به ترتیب اولویت شامل سطح توسعه‌یافتگی نواحی، نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن، نزدیکی به پایانه مسافری، و نزدیکی به حرم مطهر می‌باشد و سایر عوامل نقشی در این زمینه ندارند. در مجموع این متغیرها ۷۸ درصد از عوامل استقرار آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد

را تبیین می‌کنند. یعنی مقدار $R^2=0.78$ می‌باشد. لذا می‌توان رابطه استقرار آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد را در ارتباط با متغیرهای مورد مطالعه به شکل معادله زیر بیان کرد:

$$Y=c+ax_1+bx_2+cx_3+\dots$$

$$\text{تعداد آژانس‌ها} = ۱۶/۳۸ - ۰/۸۷/۳ + ۰۱/۷۶ + ۱/۴۵ + ۱/۲۵$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شهر مشهد به عنوان بزرگ‌ترین کلانشهر مذهبی ایران که سالانه پذیرای نزدیک به ۲۰ میلیون زائر و مسافر است، جایگاه ویژه‌ای در خصوص فعالیت‌های گردشگری دارد. طبق مطالعات صورت گرفته یکی از مهمترین مشکلات زائران و گردشگران بویژه گردشگران خارجی در شهر مشهد، ناآشنایی و مشکلات شناختی آنها محسوب می‌شود. آژانس‌های مسافرتی به عنوان دفاتری که مستقیماً با گردشگران در ارتباط می‌باشند نقش مهمی در افزایش آگاهی گردشگران و رفع مشکلات شناختی آنها دارند. در شرایط کنونی ۲۲۲ آژانس مسافرتی در سطح شهر مشهد استقرار دارند. مطالعه در خصوص مسائل مربوط به چنین دفاتری از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است که این مقاله به بررسی نقش و جایگاه عوامل گوناگون در استقرار و توزیع فضایی آنها در سطح شهر مشهد پرداخته است. استفاده از ضریب خود همبستگی فضایی و شاخص موران و همچنین بهره‌گیری از مدل رگرسیون گام به گام نشان داد که در بین عواملی همچون جمعیت و تراکم آن، سطح توسعه‌یافتگی نواحی، فاصله از حرم مطهر، پایانه مسافربری، راه‌آهن و فرودگاه، عامل سطح توسعه‌یافتگی نواحی مهم‌ترین نقش را در استقرار آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد داشته است. عواملی دیگر همچون نزدیکی به ایستگاه راه‌آهن، پایانه مسافربری و حرم مطهر در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار داشته‌اند. مقدار ضریب R^2 برای این متغیرها برابر $۰/۷۸$ و مبین این نکته است که ۷۸% عوامل استقرار آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد متأثر از این عوامل می‌باشد. که در این میان نزدیک به ۷۰% آن توسط عامل سطح توسعه‌یافتگی نواحی قابل تبیین است.

لذا می‌توان گفت با اینکه سفر و گردشگری جزء نیازهای اساسی هر فرد محسوب می‌شود و تأثیر ویژه‌ای بر سلامت جسم و جان دارد، الگوی استقرار آژانس‌ها در شهر مشهد نشان می‌دهد که این موسسات نقش چندانی در برآورده کردن این نیاز ندارند و به عنوان موسسات ارایه‌کننده خدمات لوکس و مورد توجه قشر با درآمد بالای جامعه شناخته می‌شوند. بنابراین در شرایط کنونی ساختار فعالیت و تشکیلات آژانس‌های مسافرتی، برای قشر خاصی از جمعیت مناسب بوده و الگوی فعالیت آن بخش کثیری از ساکنان شهر را دربر نمی‌گیرد. لذا ضروری است با تغییر در ساختار و نوع فعالیت آژانس‌ها گرایش به استقرار و استقبال از آنها در تمام نواحی شهر صورت پذیرد. تنوع در ارایه محصولات و ارایه بسته‌های گوناگون سفر که انطباق بیشتری با ویژگی‌ها و شرایط ساکنان شهری دارد علاوه بر تعادل در توزیع فضایی آژانس‌ها زمینه فعالیت و رونق بیشتر آنها را فراهم خواهد کرد.

منابع

- ۱- آمارنامه شهر مشهد (۱۳۸۸)، «شهرداری مشهد معاونت برنامه‌ریزی و توسعه»، مشهد، شهرداری مشهد.
- ۲- پاپلی، محمدحسین (۱۳۸۵)، «گردشگری (ماهیت و مفاهیم)»، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۳- تولایی، سیمین (۱۳۸۶)، «سروری بر صنعت گردشگری»، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
- ۴- دیناری، احمد (۱۳۸۴)، «گردشگری شهری در ایران و جهان»، چاپ اول، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
- ۵- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴)، «جغرافیا و صنعت توریسم»، چاپ سوم، تهران: انتشارات پیام نور.
- ۶- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۷)، «برنامه‌ریزی و سرپرستی گشت‌ها»، چاپ اول، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- ۷- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۸)، «ساخت گردشگری»، چاپ اول، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- ۸- رهنما، محمدرحیم (۱۳۷۵)، «بافت قدیم و توسعه شهری»، نمونه بافت‌های مسکونی مرکز شهر مشهد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- ۹- رهنما، محمدرحیم (۱۳۸۶)، «تبیین نقش و جایگاه برنامه جامع میان مدت هماهنگی در توسعه کلانشهرها نمونه: شهر مشهد»، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۰- رهنما، محمدرحیم (۱۳۷۶)، «حسینیه‌ها در بافت تاریخی مشهد»، مجله مشکات، شماره ۵۶ و ۵۷، صص ۱-۲۰.
- ۱۱- رهنما، محمدرحیم (۱۳۸۸)، «تحلیل توزیع فضایی کتابخانه‌های عمومی در شهر مشهد»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۶، صص ۱-۱۹.
- ۱۲- سازمان حج و زیارت خراسان رضوی (۱۳۸۸)، «آمار آژانس‌های زیارتی»، مشهد.
- ۱۳- سازمان میراث فرهنگی خراسان رضوی (۱۳۸۸)، «آمار آژانس‌های مسافرتی»، مشهد.

- ۱۴- سازمان هواپیمایی استان خراسان رضوی (۱۳۸۸)، «آمار آژانس‌های هوایی»، مشهد.
- ۱۵- شاهنوشی، ناصر. (۱۳۸۵)، «تعیین سطح توسعه یافتگی نواحی شهر مشهد، شهرداری مشهد»، کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری. مشهد، شهرداری مشهد. صص ۵۶۰-۵۷۵.
- ۱۶- شاهین، آرش. (۱۳۸۹)، «الگوی برای عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه: مطالعه‌ای در آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۸، سال پنجم، صص ۵۵-۷۵.
- ۱۷- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸)، «دسته‌بندی نیازهای زائران خارجی در شهر مشهد»، مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
- ۱۸- طرح جامع شهر مشهد (۱۳۴۶)، مشهد: سازمان مسکن و شهرسازی خراسان رضوی.
- ۱۹- غمامی، مجید (۱۳۷۲)، «طرح جامع مشهد»، فصلنامه آبادی شماره ۹، سال سوم، صص ۷۰-۸۰.
- ۲۰- کفاشپور، آذر (۱۳۸۸)، «تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد»، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، شماره ۲، سال اول، نیمه دوم ۱۳۸۸، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- ۲۱- لومسدن، ل. (۱۳۸۶)، «بازاریابی گردشگری»، (م. ا. گوهریان، مترجم) تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۲- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، «سرشماری عمومی نفوس و مسکن».
- ۲۳- مهندس مشاور فرهاد (۱۳۸۶)، «چشم‌انداز و الگوی عمومی توسعه و عمران کلانشهر مشهد مقدس»، مشهد: سازمان مسکن و شهرسازی.
- ۲۴- نجات، سیدامیررضا (۱۳۸۸)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)»، بررسی‌های بازرگانی شماره ۳۵ خرداد و تیر ۱۳۸۸، صص ۷۲-۸۴.

- 26- Clark, (1986), "*Statistical Methodes for Geography*", New York.
- 27- Jay, J. (2000), "*Statistical Analysis with Arc/View GIS*", New York.
- 28- Travel-industry-dictionary (2010), <http://www.travel-industry-dictionary.com/travel-agent.htmlV>
- 29- Travel-industry-dictionary (2010), <http://www.travel-industry-dictionary.com/travel-agent.html>.
- 30- WTO, (2006), "Yearbook of Tourism Statistics", Vol .3.

