

The Impact of Economic and Demographic Factors on Travel Demand: A Case Study of Arba'een 97

Syedrohollah Ahmadi Hajiabadi*

Received: 28/04/2020

Ali Mollakazemi**

Accepted: 06/02/2021

Rohollah Ramezani***

Abstract

Religious tourism, sometimes called spiritual tourism, has a significant position around the world. In the meantime, Arba'een's journey can be considered as one of the most glorious religious trips in various dimensions. Understanding the impact of various factors on the performance of this ceremony can help policymakers to adopt correct and effective policies. In this regard, in the present study, an attempt was made to address the impact of some economic and demographic factors on Arba'een's journey in 1397. Data were collected through a questionnaire and then using the Logit model, the effect of the variables of housing ownership, income level, age and education level of people on the Arba'een's journey was estimated. The research findings indicate that the hypotheses of increasing the probability of Arba'een travel if the level of income and housing ownership increase were not confirmed. In contrast, the hypotheses of decreasing the probability of Arba'een travel as a result of increasing age and the hypotheses of increasing the probability of traveling Arba'een as a result of increasing the education level were confirmed.

Keywords: Arba'een's journey, Housing Ownership, Income, Age, Education, Logit model.

JEL Classification: D12, Z38, C51.

* Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Humanities, Damghan University, Damghan, Iran. (Corresponding Author).
seyedahmadi@du.ac.ir

** Associate Professor, Faculty of Humanities, Damghan University, Damghan, Iran.
a.mollakazemi@du.ac.ir

*** Instructor, Department of Statistic, Faculty of Mathematics and Computer Sciences, Damghan University, Damghan, Iran.
r_ramezani@du.ac.ir

تأثیر عوامل اقتصادی و دموگرافیکی بر تقاضای سفر: مطالعه موردی اربعین ۹۷*

سید روح‌اله احمدی حاجی آبادی**

علی ملاک‌زیمی***

روح‌اله رضانی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۰ روز نزد نویسندگان بوده است.

چکیده

گردشگری مذهبی که گاهی اوقات گردشگری معنوی نامیده می‌شود، در سراسر جهان جایگاه قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده است. در این میان، سفر اربعین را می‌توان یکی از باشکوه‌ترین سفرهای مذهبی در ابعاد گوناگون دانست. درک درست نسبت به میزان تأثیر عوامل گوناگون بر انجام این مراسم، می‌تواند سیاست‌گذاران را به اتخاذ سیاست‌های صحیح و کارآمد کمک کند. در این راستا، در مطالعه حاضر تلاش گردید تا به تأثیر برخی از عوامل اقتصادی و دموگرافیکی بر سفر اربعین در سال ۱۳۹۷ پرداخته شود. آمار و اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری و سپس با استفاده از مدل لاجیت، میزان تأثیر عوامل مالکیت مسکن، سطح درآمد، سن و سطح تحصیلات افراد بر سفر اربعین برآورد گردید. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که فرضیه‌های افزایش احتمال سفر اربعین در صورت افزایش سطح درآمد و مالکیت مسکن مورد تأیید قرار نگرفت. در مقابل، فرضیه‌های کاهش احتمال سفر اربعین در نتیجه افزایش سن و افزایش احتمال سفر اربعین در صورت افزایش سطح تحصیلات مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: سفر اربعین، مالکیت مسکن، درآمد، سن، تحصیلات، مدل لاجیت.

طبقه‌بندی JEL: D12, Z38, C51

پژوهشگاه ملی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «بررسی تأثیر عوامل اقتصادی بر سفر اربعین در سال ۱۳۹۷» می‌باشد.

** استادیار گروه اقتصاد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه دامغان، دامغان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

seyedahmadi@du.ac.ir

*** استادیار گروه معارف دانشکده علوم انسانی، دانشگاه دامغان، دامغان، سمنان، ایران

a.mollakazemi@du.ac.ir

r_ramezani@du.ac.ir

**** مربی گروه آمار دانشکده ریاضی دانشگاه دامغان، دامغان، سمنان، ایران

مقدمه

سفر معنوی اربعین که همه‌ساله در ایام منتهی به اربعین شهادت شهدای کربلا در کشور عراق برگزار می‌شود دارای برکات و ثواب‌های عظیمی است که امامان به آن سفارش ویژه‌ای داشته‌اند. اگرچه آیین پیاده‌روی اربعین از سال‌های بسیار دور انجام می‌شده است اما با گذشت زمان و به‌ویژه در سال‌های اخیر گسترش چشمگیری پیدا کرده است. در این میان، حضور ایرانیان که از گذشته به حب آل محمد (ﷺ) شهره بوده‌اند در سال‌های اخیر بر کم‌وکیف آن افزوده و نمایشی میلیونی از حضور شیعیان جهان در مسیر کربلا را رقم زده است. وجود ابعاد گوناگون این سفر چه در عرصه داخلی و چه در عرصه بین‌المللی، مسئولین امر را به تلاش برای برپایی باشکوه‌تر این مراسم معنوی واداشته است؛ به‌طوری که سعی آن‌ها بر آن بوده است تا با فراهم‌سازی امکانات معنوی و مادی، مقدمات انجام سفر را برای زائرین تا حد امکان فراهم و سهل نمایند.

اهتمام مسئولین به‌منظور کمک به زائران در جهت تسهیل سفر اربعین می‌تواند از دو طریق بر آن تأثیرگذار باشد: راه نخست که می‌توان دیدگاه خرد ناامید توجه به امکانات و هزینه‌های مختص به سفر اربعین مانند ظرفیت حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی و هوایی، هزینه صدور ویزا، امکانات بهداشتی در ایران و عراق و تلاش برای افزایش و بهبود کیفیت این امکانات و کاهش هزینه‌های مربوطه است. نگاه دوم که می‌توان آن را یک نگاه غیرمستقیم یا کلان به این مقوله دانست، توجه به وضعیت معیشتی مردم و به عبارت دیگر شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه است. اگرچه مسئولین و سیاست‌گذاران باید تلاش کنند اولاً امکانات و شرایط سفر را به بهترین نحو فراهم کرده و ثانیاً شرایط اقتصادی را برای آحاد جامعه بهبود دهند اما باید توجه داشت که این تلاش‌ها همگی سمت عرضه سفر را تقویت می‌کنند؛ به عبارت دیگر این اقدامات موجب زمینه‌سازی برای سفر می‌شود. برای برگزاری باشکوه سفر اربعین باید سمت تقاضا و عوامل اثرگذار بر آن را که تمایل به سفر و سپس انجام سفر را ایجاد می‌کند، نیز مدنظر قرار داد. لازم به‌ذکر است که عوامل مؤثر بر تعداد سفر صرفاً اقتصادی نیستند بلکه فاکتورهای دیگر شامل موضوعات فرهنگی، سیاسی، امنیتی، اجتماعی و... نیز وجود دارند که بر کمیت سفر مؤثر هستند. بنابراین، سیاست‌گذاری صحیح و کارآمد در جهت

افزایش کمی سفر نیازمند بررسی تمامی ابعاد مذکور است. شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر انجام سفر قطعاً مسئولین امر را نسبت به اولویت‌بندی سیاست‌ها و اتخاذ اقدامات به‌جا کمک شایانی خواهد کرد.

در این راستا و با توجه به اهمیت موضوع، هدف از انجام این پژوهش آن است که در میان عوامل مذکور، میزان تأثیر عوامل اقتصادی و دموگرافیکی بر تقاضای سفر اربعین شناسایی و برآورد گردند؛ اگرچه فاکتورهای متعددی که بر تقاضا مؤثر هستند در ادبیات نظری و تجربی مطرح شده است اما به‌دلیل آن‌که این تحقیق صرفاً برای مراسم اربعین سال ۱۳۹۷ انجام گرفته است نمی‌توان از غالب آن‌ها که عمدتاً نیازمند داده‌های سری‌زمانی هستند، استفاده کرد. در این تحقیق به‌دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا متغیرهای اقتصادی سطح درآمد خانوار و مالکیت مسکن و متغیرهای دموگرافیکی سطح تحصیلات و سن بر تقاضای سفر اربعین در سال ۱۳۹۷ مؤثر بوده‌اند یا خیر. برای پاسخ به این پرسش، اطلاعات آماری را از طریق توزیع پرسشنامه در مراسم اربعین ۱۳۹۷ در عراق و در ایران گردآوری نموده و با استفاده از روش احتمالاتی لوجیت که متغیر وابسته آن متغیر موهومی سفر اربعین در سال مذکور بوده است، تأثیر عوامل مذکور بر تمایل سفر اربعین برآورد گردیده است. با وجود آن‌که تاکنون هیچ‌گونه سابقه مطالعاتی در این حوزه وجود نداشته است و لذا نوآوری این مقاله محسوب می‌شود اما، به عقیده ما، همچنان امکان مطالعه وسیع‌تر در این حوزه با در نظر گرفتن دیگر موضوعات مرتبط وجود دارد.

در ادامه، ابتدا مروری بر مبانی نظری خواهیم داشت که در بخش نخست به مفهوم گردشگری مذهبی و به‌خصوص پیاده‌روی اربعین پرداخته خواهد شد و در بخش دوم موضوع سفر و عوامل مؤثر بر انجام سفر بررسی شده است. در بخش سوم، پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته آورده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش چهارم مطرح گردیده و ادامه مقاله به معرفی مدل مورد استفاده به‌منظور تخمین میزان تأثیر عوامل مختلف بر تمایل به سفر اربعین و تحلیل یافته‌های به‌دست آمده، اختصاص یافته است.

۱. ادبیات نظری و پیشنهاد

با توجه به این که این مطالعه به بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل اقتصادی بر تمایل به سفر اربعین پرداخته است، اولاً به طور خاص موضوع پیاده‌روی اربعین و ثانیاً موضوع سفر به طور کلی و تأثیرگذاری عوامل مختلف بر انجام سفر مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۱. گردشگری مذهبی و پیاده‌روی اربعین

کلمه گردشگر و گردشگری اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط اتحادیه ملل استفاده شده ولی صنعت توریسم بسیار قدیمی‌تر از آن است. در این میان، گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد به طوری که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود (آقاجانی و فراهانی راد، ۱۳۹۴، ص. ۴۷) و قدمت آن به قدمت فرهنگ دینی می‌رسد. در ادبیات موجود، گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها. توریست‌های مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (رحیم پور، ۱۳۷۹، ص. ۱۴). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران یا کسانی که انگیزه آن‌ها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دسته دیگر گردشگران مذهبی‌ای هستند که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری نیز دیدن می‌کنند و به عبارت دیگر با اولویت انجام زیارت، اهداف دیگری را نیز دنبال می‌کنند (آقاجانی و فراهانی راد، ۱۳۹۴، ص. ۴۷).

در این میان، بررسی ادبیات گردشگری و به خصوص حوزه گردشگری مذهبی نشان می‌دهد که مسیر مقدس مشهوری وجود نداشته که پیاده طی کردن آن به عنوان مناسک زیارت یا بخشی از زیارت شناخته شود. همچنین زیارت در میان شیعیان عموماً آیینی بوده که به صورت فردی انجام می‌شده و به جز مناسک حج که باید به صورت جمعی و همزمان در موسم خاصی اجرا شود، مناسک زیارتی با این حجم جمعیت و به طور همزمان در میان ایرانیان شناخته شده نبوده است. حتی به رغم این که سفر به

عتبات عالیات در عراق پس از سقوط صدام در سال ۱۳۸۲ برای ایرانیان امکان‌پذیر شد، اما تا سال ۱۳۸۴ کمتر کسی در ایران نام پیاده‌روی اربعین را به‌عنوان شکلی از زیارت شنیده بود (سلیمانیه، ۱۳۹۴، ص. ۹). رشد ناگهانی این مناسک که پیشتر مناسک عربی - عراقی تلقی می‌شد توجه داخلی و بین‌المللی را با گذر زمان بیش از پیش به خود جلب کرده است. اهمیت این مراسم را می‌توان ناشی از پیامدهای دینی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی دانست که البته با توجه به افزایش روزافزون و پرشور از زیارت اربعین در کنار مناقشات فرهنگی و ژئوپلیتیک تاریخی بین ایران و عراق و وضع امنیتی کنونی در منطقه دو چندان شده است (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶، ص. ۵۹۷).

همان‌طور که گفته شد از سال ۱۳۸۵ به بعد، تمایل و اقبال ایرانیان به انجام این مراسم با رشد قابل توجهی روبه‌رو شده است. اگرچه آمار رسمی از روند سفر اربعین در دسترس نیست اما آمار غیررسمی که در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است، حاکی از رشد قابل توجه حضور زائران ایرانی در این مراسم باشکوه است. شاید بتوان نقش علمای شیعه در هدایت و ترغیب شیفتگان حسینی به انجام زیارت در اربعین را علی‌رغم مشکلات و فشارهای اقتصادی طی چندین سال اخیر، نقش محوری دانست به طوری که ضمن ارائه رهنمود، خود نیز به این مهم مبادرت می‌ورزیدند. برخی از این رهنمودها عبارت‌اند از (اباذری، ۱۳۹۲، ص. ۶۴):

آیت‌الله میرزا جواد آقا ملکی تبریزی، با استناد به حدیث علامت‌های پنج‌گانه مؤمن می‌فرمودند: «بر مراقبه‌کننده لازم است که بیستم صفر (اربعین) را برای خود روز حزن و ماتم قرار داده، بکوشد که امام شهید را در مزار حضرتش زیارت کند؛ هرچند تنها یک بار در تمام عمرش باشد».

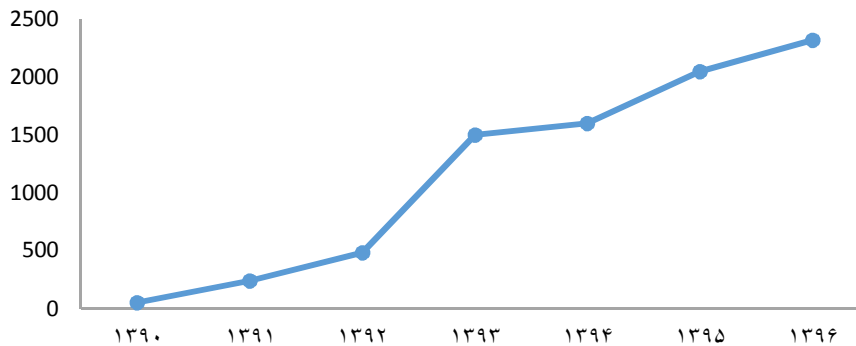
آیت‌الله العظمی بهجت فومنی، پیاده‌روی اربعین را بهترین فرصت برای معرفی امام حسین (علیه السلام) به جهانیان دانسته، بر این نکته تأکید می‌کردند که: «الآن هنوز همه مردم عالم، حسین (علیه السلام) را نمی‌شناسند و این تقصیر ماست؛ چون ما برای سیدالشهدا (علیه السلام) طوری فریاد نزدیم که همه عالم صدای ما را بشنود».

آیت‌الله العظمی ناصر مکارم شیرازی نیز بر بُعد تبلیغی زیارت اربعین اشاره نموده، پیاده‌روی این موسم را با احترام به امام حسین (علیه السلام) پیوند می‌زند و تأکید دارد که:

«پیاده‌رفتن، یک نوع اظهار عظمت و تجلیل از مقام شامخ اباعبدالله (علیه السلام) است؛ لذا این پیاده‌روی اربعین خیلی در دنیا صدا می‌کند و تبلیغ خوبی برای عالم تشیع و عالم اسلام است؛ یکی از مبلغ‌های بسیار خوب است».

در نگاه آیت‌الله العظمی شبیری زنجانی پیاده سفر کردن به کربلا موضوعیت دارد و آن را یک نوع ادای احترام و خضوع و خشوع دانسته و از مصادیق تعظیم شعائر می‌شمارد: «امام حسن (علیه السلام) و امام حسین (علیه السلام) پیاده به مکه می‌رفتند و این خود، یک نوع احترام است. حتی در روایتی در کتاب بحارالانوار در معجزات امام حسن (علیه السلام) اشاره شده که آن حضرت در بازگشت از مکه به مدینه، با پای پیاده حرکت می‌کردند تا بدان‌جا که پاهای ایشان ورم می‌کرد. با این‌که وسایل عبور و مرور بوده و حضرات هم به آن دسترسی داشتند. در روایتی معتبر در کتاب کافی، ابن بکیر از امام صادق (علیه السلام) درباره بیست سفر پیاده حج امام حسن مجتبی (علیه السلام) سؤال می‌کند و حضرت در پاسخ اشاره می‌فرمایند که حضرت با پای پیاده به حج می‌رفتند درحالی‌که محمل‌ها و کجاوه‌ها همراه حضرت حرکت می‌کردند».

آیت‌الله العظمی سید علی سیستانی که نقش محوری در تعظیم شعائر حسینی عراق معاصر ایفا می‌نماید، معتقد است: «خداوند مؤمنان را از آن رو به زیارت مشاهد متبرکه ایشان تشویق نموده است که یادشان جادوانه بماند و جایگاهشان اعتلا یابد و چون آن بزرگواران نمونه‌های اعلای بندگی خدای سبحان و جهاد در راه او و فداکاری برای دین استوارش بوده‌اند، این امر سبب به یادآوردن خدای متعال و آموزه‌ها و احکام او برای مردم باشد».



نمودار ۱: آمار زائران ایرانی اربعین (هزار نفر) بر اساس تعداد صدور ویزا (منبع: ستاد مرکزی اربعین)

۲-۱. عوامل مؤثر بر انجام سفر

بر اساس مبانی اقتصاد، فاکتورهای تعیین‌کننده تقاضای سفر عواملی هستند که در هر جامعه‌ای مقدار تقاضای جمعیت برای سفر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (Burkart and Medlik, 1981, P. 50). عوامل تعیین‌کننده تقاضای سفر تشریح می‌کند که چرا جمعیت برخی از کشورها دارای تمایل بسیار برای انجام سفر هستند، درحالی‌که در برخی کشورها این تمایل کمتر است. این عوامل می‌بایست از طریق رفتار خریداران و محرکان اقتصادی مشخص شود.

بورکارت و مدلیک^۱، محرکان را به‌عنوان عوامل باطنی در درون افراد در نظر می‌گیرند که می‌توانند به‌صورت نیازها، خواسته‌ها و آرزوها تعبیر شوند که انتخاب مسافر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. مدیران بازاریابی باید بدانند که مشتریان به چه دلیل و به چه روشی تصمیم‌گیری و انتخاب می‌کنند. در عین حال درک این مسئله که عوامل روان‌شناسانه و درونی چگونه بر تصمیم افراد تأثیرگذار است نیز دارای اهمیت بسیار است. این مراحل به‌عنوان نمادی از رفتار مشتریان در خلال بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Middleton and et al, 2009, P.78). میدلتون و همکاران^۲، عوامل مؤثر بر تقاضای سفر را در نه مورد خلاصه می‌کنند که عبارتند از: عوامل اقتصادی (درآمد، زمان و قیمت)، قیمت‌های نسبی، عوامل دموگرافیک، گرایش‌های فرهنگی - اجتماعی، پویایی اقتصادی، دولت و قوانین، ارتباطات رسانه‌ای و تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات.

کیم و لی^۳، عوامل مؤثر بر انگیزه سفر را به عوامل درونی (داخلی) و بیرونی (خارجی) تقسیم‌بندی می‌کنند. عوامل خارجی آن‌هایی هستند که در اطراف فرد قرار دارند. از جمله این عوامل می‌توان به سطح درآمد، عدم محدودیت زمانی برای سفر، پیشرفت تکنولوژی و متغیرهای دموگرافیکی اشاره کرد. عوامل داخلی متکی به نیازهای فرد هستند که از این دسته عوامل می‌توان به سلامت، آموزش و تحصیلات و کسب‌وکار اشاره کرد. افزایش درآمد، افزایش اوقات فراغت، آموزش‌های مناسب و بهبود تکنولوژی حمل‌ونقل همگی می‌توانند به‌طور چشمگیری تقاضای سفر را افزایش دهند. عوامل تسهیل‌کننده همان متغیرهای اقتصادی و اجتماعی هستند که در ترکیب با آنچه در طرف عرضه سفر انجام می‌گیرد، می‌توانند بر افزایش تعداد سفر مؤثر واقع شوند (Kim and Lee, 2002, P.257).

کوپر^۴ عوامل تعیین‌کننده تقاضا را از دو دیدگاه خرد و کلان مورد بررسی قرار داده است. متغیرهای خرد شامل سطح درآمد و اشتغال، میزان اوقات فراغت، سطح آموزش و تحصیلات و جنسیت می‌باشند. اگرچه، به‌لحاظ نظری، به‌نظر می‌رسد افزایش سطح درآمد رابطه مثبت و معناداری با سفر دارد اما تحقیقات تجربی نتیجه یکسانی ارائه نکرده‌اند. درحالی‌که برخی از سفرها مانند سفرهایی با هدف بازی‌های ورزشی در تعطیلات آخر هفته از حساسیت بالایی نسبت به درآمد برخوردارند، برخی دیگر از سفرها مانند سفرهای مذهبی و تجارت نسبت به سطح درآمد حساسیت پایینی دارند. افرادی که از سطح تحصیلات و آموزش بالاتری برخوردار هستند، نسبت به فرصت‌ها و مزیت‌های سفر آگاهی بیشتری داشته و لذا می‌توانند با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از رسانه‌های مختلف، از تخفیف‌های مناسب برای انجام سفر بهره‌مند شوند. درحالی‌که بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که آقایان تمایل بیشتری به سفر داشته‌اند اما لزوماً نمی‌تواند پایدار باشد به‌طوری‌که امکان تغییر آن در اثر تحولات اجتماعی وجود دارد. همچنین آن‌ها نشان داده‌اند که با افزایش سن افراد در چرخه عمر از جوانی به پیری، تمایل برای سفر کاهش می‌یابد. همچنین، متغیرهای در سطح کلان عبارتند از: فاکتورهای اجتماعی (تراکم جمعیت، رشد جمعیت و توزیع جمعیتی)، فاکتورهای اقتصادی (سطح توسعه اقتصادی کشور یا منطقه)، فاکتورهای فناوری (ارتباطات و

حمل و نقل) و فاکتورهای سیاسی (مداخلات دولتی، سوبسیدها و تحریم‌های سفر) (Cooper, 2008, P.145).

یکی از موضوعاتی که در ادبیات گردشگری مطرح می‌باشد، گردشگری رویداد است. از آنجا که مراسم پیاده‌روی اربعین یکی از رویدادهای مذهبی مهمی است که هر سال برگزار می‌گردد، می‌توان آن را ذیل ادبیات گردشگری رویداد نیز مورد بررسی قرار داد. گتز، گردشگری رویداد را یکی از اشکال سفر با علائق ویژه برمی‌شمارد که در قالب آن، فرد برای دیدن و حضور در یک رویداد سفر می‌کند. رویداد ویژه، گردهمایی‌ای از انسان‌هاست که معمولاً از چندین ساعت تا چندین روز طول می‌کشد و به‌منظور جشن، بزرگداشت، فروش، آموزش دادن یا مشاهده تلاش افراد طراحی می‌شود (Getz, 2008, P.404). رویداد گردشگری ممکن است ابتدا فقط به‌عنوان رویدادی کوچک در میان محلی‌های منطقه برگزار شود، ولی پس از مدتی شناخته می‌شود و افراد را از خارج منطقه به‌سوی خود جذب می‌کند و به جاذبه گردشگری تبدیل می‌شود (McDowall, 2010, P.217).

۳-۱. پیشینه پژوهش

در این قسمت، برخی از آخرین مطالعه‌های داخلی و خارجی انجام شده درباره عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به اختصار معرفی شده است.

سالم و نیازی (۱۳۹۶) با استفاده از روش سیستم تقاضای تقریباً ایدئال خطی پویا و فرمول‌های کشش قیمتی و درآمدی به برآورد و بررسی تقاضای سفرهای مذهبی پرداخته‌اند. بدین‌منظور از داده‌های خرد بودجه خانوار در سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که کشش درآمدی سفرهای مذهبی در حدود ۴۲ درصد و کشش قیمتی تقاضا برای سفرهای مذهبی در حدود منفی ۹۸ درصد بوده است.

حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی را با نظرخواهی از خبرگان (روش دلفی) استخراج و سپس بر اساس نظرات آنان و مطالعات کتابخانه‌ای، مدل نیت سفر گردشگری مذهبی تهیه و مورد آزمون قرار گرفت. براساس نظرات خبرگان، عوامل کشش مهم در نیت سفر گردشگر مذهبی به

شهر قم شامل موارد زیر می‌شود: سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه برای بخشش گناهان، وجود امکانات زندگی شبانه، ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، توسعه‌یافتگی خدمات بهداشتی، مشهوربودن منطقه، توسعه‌یافتگی حمل‌ونقل منطقه.

زاهدی و همکاران (۱۳۹۷) ضمن واکاوی مبانی نظری انتخاب مقصد ازسوی گردشگران به بررسی نظریه لنکستر پرداخته و سپس نتایج حاصل از ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده توسط گردشگران فرهنگ تاریخی را بررسی کرده‌اند. براساس نتایج، پنج عامل قیمت، جاذبه‌های اصیل و منحصربه‌فرد، ایمنی و امنیت، نگرش مردم و مقام‌های جامعه محل به گردشگر و نیز خدمات گردشگری در حکم عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد فرهنگی تاریخی شناسایی شده‌اند.

فرزین معتمد و موسوی جهرمی (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران داخلی شهر مشهد را شناسایی و میزان تأثیر این عوامل را بر تقاضای سفر برآورد کردند. در این تحقیق، تقاضای سفر به مشهد با استفاده از روش دو مرحله‌ای هکمن و بر اساس داده‌های آماری سال ۱۳۸۷ برآورد شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دو عامل سن و مشکلات مالی با ضرایب منفی در تمایل خانوار برای انجام سفر، به‌طور کلی، مؤثر بوده است. همچنین عوامل قیمت کالاهای موجود در سبد سفر و طبقه درآمدی خانوار مسافر با ضرایب منفی و عوامل نزدیکی به مقصد سفر، درآمد سرپرست خانوار و تغییرات فصلی با ضرایب مثبت در تعداد سفر به مشهد مقدس تأثیر داشته است. علاوه بر این، محاسبه کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای سفر به مشهد در نمونه مورد بررسی حاکی از آن بوده که این سفر همچون کالایی ضروری در سبد سفر خانوار تلقی شده است.

تیموری و حکیمی (۱۳۹۶) به پیش‌بینی تقاضای سفر به ترکیه از طرف گردشگران ایرانی پرداختند. آن‌ها با بهره‌گیری از روش شبکه‌های عصبی مصنوعی، پی‌برده‌اند که میزان تولید روزانه نفت خام در ایران، نرخ تورم در ایران، تولید ناخالص داخلی در ترکیه و سرانه تولید ناخالص داخلی ایران، از جمله عوامل تأثیرگذار بر سفر به کشور ترکیه از طرف گردشگران ایرانی هستند.

سیران‌هان و همکاران^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «مدل‌سازی گردشگری ورودی به سریلانکا»، تقاضای سفر به این کشور را در دوره ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵ بررسی کرده‌اند. در الگوی تخمین‌زده آن‌ها برای تقاضای سفر به سریلانکا، تعداد گردشگر ورودی به‌عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفته است و متغیرهای درآمد سرانه کشورهای گردشگرفرست، شاخص قیمت محصولات گردشگری، متغیر مجازی جنگ برای جنگ داخلی این کشور و متغیر روند به‌عنوان متغیرهای مستقل معرفی شده‌اند. یافته این مطالعه بیانگر آن بوده است که تأثیر متغیر درآمد سرانه کشور گردشگرفرست معنادار نبوده و نقش متغیر قیمت در جهت عکس، مؤثر و معنادار است.

برنینی و کراکلیسی^۶ (۲۰۱۵) بررسی کرده‌اند که چگونه تغییرات دموگرافیکی ممکن است بر تصمیم‌گیری گردشگری خانوارهای ایتالیایی تأثیرگذار باشد. آن‌ها در مطالعه خود پی‌بردند که تغییرات دموگرافیکی تأثیر معناداری بر سفر داشته است. یافته آن‌ها مؤید این مطلب است که متغیر سن تأثیر منفی بر سفر داشته است به‌طوری که با افزایش سن، احتمال انجام سفر کاهش یافته است.

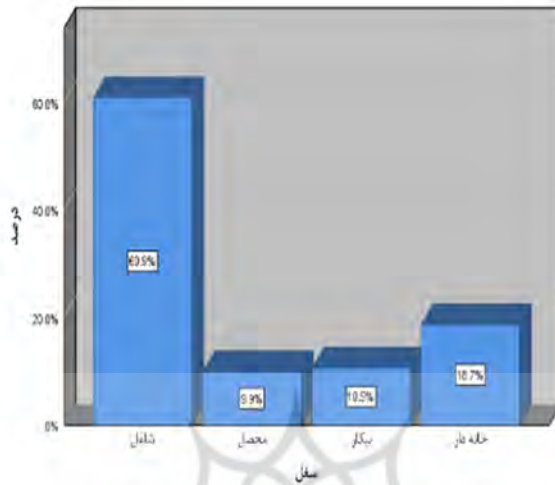
مالودیا و سینگلا^۷ (۲۰۱۷) به بحث درباره انتظارات و انگیزه‌های مسافری مذهبی هند پرداختند؛ از طرفی، مردم انتظار دارند که در سفر مذهبی بخشی از مشکلات وجود داشته باشد، اما از سوی دیگر، کمبود امکانات منجر به کاهش حجم سفر و توسعه زیرساخت منجر به افزایش گردشگران مذهبی در منطقه هیمالایا گردیده است. هم‌راستا با این مطالعه، لیوتیکاس^۸ (۲۰۱۵) می‌گوید که به‌طور کلی زائران مذهبی عوامل انگیزشی زیادی در مسیر سفر خود دارند، هرچند یک انگیزه ممکن است از اهمیت اولیه بیشتری برخوردار باشد.

همان‌طور که از مطالعات اخیر می‌توان استنباط کرد، تاکنون مطالعه‌ای به‌طور اختصاصی به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و دموگرافیکی بر سفر اربعین که موضوع بررسی تحقیق حاضر می‌باشد، پرداخته است.

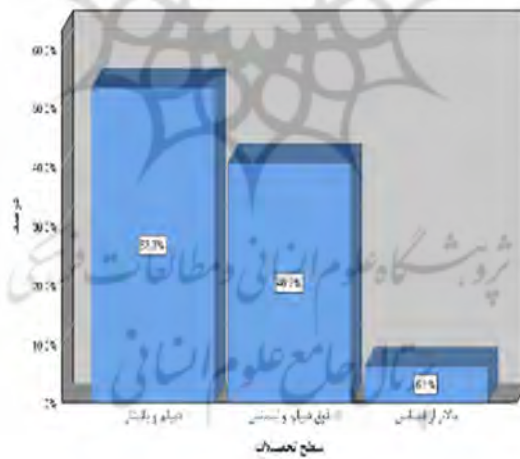
۲. جامعه آماری تحقیق و مشخصات دموگرافیکی

در این تحقیق دو جامعه آماری مدنظر بوده است. جامعه آماری اول در این تحقیق کلیه افرادی است که در راهپیمایی اربعین سال ۱۳۹۷ در کشور عراق حضور پیدا کرده‌اند.

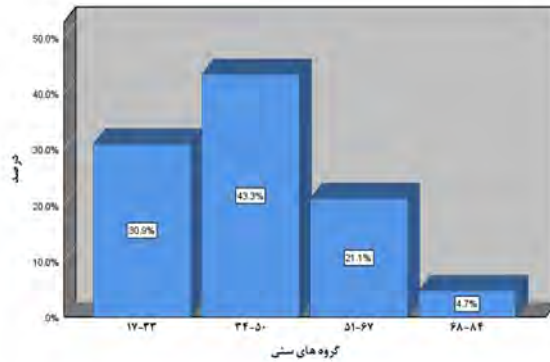
چارچوب آماری در این جامعه آماری، خانوارهای حاضر در راهپیمایی بوده‌اند و واحد آماری طرح، افراد ۱۶ سال به بالا در هر خانوار می‌باشد. برای رسیدن به واحدهای آماری از هر خانواده یک فرد به صورت تصادفی انتخاب شده است. برای این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در مجموع با توجه به محدودیت‌های مالی، زمانی و همچنین نیروی پرسشگر، ۱۲۲ خانوار به صورت تصادفی برای پرسشگری انتخاب شده‌اند. نمونه‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد علی‌رغم نداشتن ساختار خاصی از خانوارهای شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین، این نمونه‌ها به خوبی در سطح کشور پراکنده هستند؛ به طوری که نمونه‌ها از ۲۹ استان کشور به‌دست آمده‌اند. بیشترین فراوانی نمونه‌ها مربوط به استان تهران سپس لرستان و بعد از آن استان‌های خوزستان و اصفهان می‌باشد. جامعه آماری دوم طرح شامل افرادی است که در سال جاری در راهپیمایی اربعین حضور نداشته‌اند. برای انجام طرح در این جامعه آماری، به دلیل محدودیت‌های مذکور، پرسشگری به صورت تلفنی صورت گرفته است. بنابراین چارچوب آماری طرح، خانوارهایی هستند که دارای خط تلفن ثابت باشند. واحد آماری طرح نیز افراد ۱۶ سال به بالا در هر خانوار می‌باشد. برای رسیدن به واحدهای آماری طرح ابتدا خانواده‌ها به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. برای این منظور ابتدا شماره‌های تلفنی به صورت تصادفی تولید گردیده است. بعد از برقراری تماس و اطلاع از مسکونی بودن مکان تماس گرفته شده، با یکی از افراد ۱۶ سال به بالای خانواده پرسشگری انجام شده است. بر این اساس، منتخبی از ویژگی‌های دموگرافیک خانوارهای نمونه مورد بررسی به شرح ذیل بوده است.



نمودار ۲: درصد فراوانی دامنه شغلی
(منبع: محاسبات تحقیق)



نمودار ۳: درصد فراوانی گروه‌های سنی
(منبع: محاسبات تحقیق)



نمودار ۴: درصد فراوانی سطح تحصیلات
(منبع: محاسبات تحقیق)

۳. مدل محاسباتی و فرضیه‌های تحقیق

مدل مناسب برای برآورد تأثیر عوامل اقتصادی و دموگرافیکی بر سفر اربعین در سال ۱۳۹۷ با توجه به این که متغیر وابسته، رفتن یا نرفتن به سفر اربعین در سال جاری می‌باشد، استفاده از مدل‌هایی هست که بتوان متغیر وابسته را به صورت متغیر کیفی در نظر گرفت. به این منظور از مدل لاجیت استفاده گردیده است.

متغیر وابسته در این مدل به صورت انتخاب دوگانه ظاهر شده و مقادیر صفر و یک به آن‌ها اختصاص داده می‌شود. ضرایب متغیرهای مستقل در این روش از طریق حداقل سازی مجموع مجذورات اختلاف بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده متغیر وابسته محاسبه می‌گردند. از آنجا که مدل لاجیت از یک تابع غیرخطی تبدیل لاجستیک پیروی می‌کند، از روش حداکثر درست‌نمایی برای این منظور استفاده می‌شود. در صورتی که پس از برآورد مدل، احتمال وقوع بیش از ۵۰ درصد پیش‌بینی شود، در این صورت وقوع پدیده مورد نظر، حتمی تلقی می‌شود و در غیر این صورت وقوع پدیده، غیرحتمی خواهد بود. آنچه در استفاده از این مدل مدنظر است، در درجه اول دستیابی به احتمال سفر و در مرحله بعد، استخراج اثرات نهایی برای هر یک از متغیرهای توضیحی است. اثر نهایی، تغییر در میزان احتمال رخدادن متغیر وابسته، در ازای یک واحد افزایش در متغیرهای توضیحی است. با توجه به این که در این مطالعه، تنها از اطلاعات آماری سال ۱۳۹۷ استفاده شده است، متغیر وابسته مورد

نظر، یک متغیر موهومی است که بیانگر سفر به اربعین و یا عدم سفر به اربعین در سال مذکور است. متغیرهای توضیحی مورد استفاده در این تحقیق نیز شامل دو متغیر اقتصادی درآمد خانوار و مالکیت مسکن و دو متغیر دموگرافیکی سن و سطح تحصیلات می‌باشند.

مدل لاجیت را می‌توان به صورت کلی زیر نوشت:

$$P(y = 1 | \beta x) = \frac{1}{1 + \exp(\beta x)} \quad (1)$$

به طوری که p بیانگر احتمال انجام سفر، x برداری از متغیرهای توضیحی و \exp پایه لگاریتم طبیعی می‌باشند. نکته قابل ذکر در مدل لاجیت چگونگی تفسیر ضرایب است. در این نوع مدل، علامت و معنی داری ضرایب دارای اعتبار هستند اما تفسیر ضرایب با محاسبه اثرات نهایی مقدر است. اثرات نهایی مدل‌های غیرخطی مانند لاجیت مانند اثرات جزئی، مقدار ثابتی نیستند و بسته به نقطه محاسبه، مقدار آن‌ها نیز تغییر خواهد کرد. اثر نهایی متغیر فرضی x_r نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$ME = \frac{\partial p}{\partial x_r} = f(\beta x) \beta_r \quad (2)$$

بنابراین اثر نهایی (ME) متغیر x_r به طور ضمنی وابسته به خود متغیر، توسط مقدار عددی چگالی توزیع لاجستیک است (Maddala, 1983). اثر جانشینی یا کشش مربوط به هر متغیر توضیحی بیان می‌کند که تغییر یک درصدی در متغیر توضیحی x ، باعث تغییر چند درصدی در احتمال موفقیت متغیر وابسته می‌شود. با توجه به نوع متغیر توضیحی، دو روش جداگانه برای محاسبه اثر نهایی در الگوی لاجیت وجود دارد:

الف) اگر متغیر توضیحی، متغیری کمی باشد، تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته بر اثر تغییر یک واحدی در متغیر توضیحی که به نام اثر نهایی خوانده می‌شود به صورت رابطه زیر محاسبه می‌گردد (Judge and al, 1982)

$$ME = \frac{\partial p}{\partial x_r} = \frac{\exp(\beta x)}{(1 + \exp(\beta x))^2} * \beta_r \quad (3)$$

ب) اگر متغیر توضیحی، متغیری موهومی باشد، اثر نهایی برای این متغیر عبارت است از تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته در نتیجه تغییر متغیر توضیحی از صفر به

یک، درحالی که سایر متغیرها در یک مقدار ثابت نگه داشته شوند. مقدار اثر نهایی متغیر توضیحی موهومی از طریق رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد.

$$ME = P(y = 1 | x_r = 1.X^*) - P(y = 1 | x_r = 0.X^*) \quad (4)$$

اگر متغیر وابسته را Y فرض کنیم، آنگاه $Y=1$ بیانگر سفر به اربعین در سال مورد بررسی می‌باشد و $Y=0$ به معنی عدم شرکت در مراسم پیاده‌روی اربعین در سال مدنظر است. متغیرهای توضیحی مورد استفاده در مدل شامل دو گروه از متغیرهای اقتصادی و دموگرافیکی می‌گردند.

طبق مطالعات انجام شده (Akal, 2004; Middleton and et al, 2009; Song and Lee, 2010;

فرزین و موسوی جهرمی ۱۳۹۲؛ سالم و نیازی ۱۳۹۶ و...)، متغیر سطح درآمد خانوار (INC) یکی از متغیرهای اقتصادی مورد استفاده در تحقیق حاضر است. بر اساس یافته‌های تجربی انتظار بر آن است که با افزایش سطح درآمد، احتمال انجام سفر نیز افزایش یابد؛ با این وجود حساسیت نسبت به این متغیر با توجه به نوع سفر می‌تواند متفاوت باشد. به طوری که با بالا رفتن سطح رفاهی و لوکس بودن مقصد، حساسیت نسبت به متغیر درآمد افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان انتظار داشت که همراه با افزایش سطح درآمد خانوار، احتمال سفر اربعین با حساسیت کمی افزایش می‌یابد.

متغیر اقتصادی دیگری که در مدل گنجانده شده است، متغیر مالکیت مسکن خانوار (MAS) است که به صورت موهومی استفاده شده است. اگر خانوار مالک مسکن بوده است آنگاه $MAS=1$ و در غیر این صورت $MAS=0$ خواهد بود. علت استفاده از این متغیر آن است که بر اساس آخرین اطلاعات منتشر شده توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۶، در میان هزینه‌های خانوار، بالاترین سهم هزینه‌ای به میزان تقریبی ۷۷ درصد به هزینه‌های غیرخوراکی تعلق شده و در بین هزینه‌های غیرخوراکی، هزینه مسکن تقریباً ۴۳ درصد از کل هزینه‌های غیرخوراکی را به خود اختصاص داده است. بنابراین از آنجا که سهم مسکن در سبد هزینه‌های خانوار مقدار قابل توجهی است، متغیر مالکیت مسکن در کنار متغیر سطح درآمد خانوار به عنوان یکی دیگر از متغیرهای اقتصادی مدل مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که مالکیت مسکن موجب شود خانوار سهم

قابل توجهی از درآمد خود را در سایر امور مانند سفر هزینه کند؛ لذا انتظار بر آن است که احتمال سفر اربعین در صورت مالکیت مسکن افزایش یابد. علاوه بر این، طبق بررسی‌های انجام گرفته توسط سایر مطالعات (فرزین و موسوی جهرمی ۱۳۹۲؛ حسینی پور و همکاران ۱۳۹۵ و...)، متغیرهای توضیحی سن (OLD) و تحصیلات (EDU) در مدل گنجانده شده‌اند.

اگرچه غالب مطالعات انجام گرفته در حوزه گردشگری، متغیر سن را به صورت رابطه خطی در مدل قرار داده‌اند اما با توجه به کیفیت سفر اربعین که به صورت پیاده‌روی می‌باشد به نظر می‌رسد تقاضا برای سفر اربعین با افزایش سن بالا رفته و پس از آن کاهش یابد؛ لذا این متغیر به صورت یک متغیر درجه دو به مدل اضافه می‌گردد تا رابطه غیرخطی بین دو متغیر سن و سفر در نظر گرفته شود (فرزین و یگانه جهرمی، ۱۳۹۲). همچنین، متغیر تحصیلات با تعداد سال‌های تحصیل، اندازه‌گیری شده است. میزان تحصیلات برای هر یک از گروه‌های هفت‌گانه تحصیلی به این صورت است: بیسواد ۰، ابتدایی ۵، راهنمایی ۸، دیپلم ۱۲، فوق دیپلم ۱۴، لیسانس ۱۴، فوق لیسانس و بالاتر ۲۰. انتظار بر آن است که احتمال سفر اربعین با افزایش سطح تحصیلات، افزایش می‌یابد.

۴. یافته‌های تحقیق

قبل از آن‌که به برآورد مدل پرداخته شود، لازم است در ابتدا وضعیت همخطی بین متغیرهای توضیحی مدل به ویژه دو متغیر درآمد و مالکیت مسکن پرداخته شود تا مشکلی در برآورد مدل ایجاد نگردد. بررسی هم خطی در رگرسیون چند متغیری از طریق آماره‌هایی به نام تولرانس^۹ و عامل تورم واریانس^{۱۰} اندازه‌گیری می‌شود. این شاخص‌ها برای هر یک از متغیرهای پیش‌بینی به‌طور جداگانه محاسبه می‌شود.

مقدار ضریب تولرانس بین ۰ و ۱ تغییر می‌کند. هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد (نزدیک به ۱)، میزان همپوشی با متغیرهای دیگر و در نتیجه هم خطی کمتر است. مقادیر نزدیک به صفر یعنی آن متغیر تقریباً یک ترکیب خطی از سایر متغیرهای پیش‌بینی است و در نتیجه هم خطی بالاست. اگر تولرانس در دامنه ۰٫۰۴ باشد، جای نگرانی دارد. همچنین اگر کوچک‌تر از ۰٫۰۱ باشد، مشکل‌آفرین است.

هرچه مقدار VIF یک متغیر پیش‌بینی بیشتر باشد، نقش آن متغیر در مدل رگرسیون نسبت به سایر متغیرهای پیش‌بینی کمتر است. عامل تورم واریانس معکوس تولرانس می‌باشد. یعنی با افزایش مقدار تولرانس، عامل تورم واریانس کاهش می‌یابد. هرچه مقدار عامل تورم واریانس از ۲ بزرگ‌تر باشد، میزان هم‌خطی بیشتر است. در صورتی که $VIF > 10$ باشد، مشکل هم‌خطی جدی وجود دارد. اگر هیچ‌یک از متغیرهای پیش‌بینی همبستگی نداشته باشند، همه VIFها برابر یک خواهد بود.

جدول ۱: نتایج آزمون همخطی بین متغیرهای مدل

متغیر	VIF	Sqrt VIF	Tolerance	R-Squared
MAS	۱.۱۵	۱.۰۷	۰.۸۵	۰.۱۳
INC	۱.۱۰	۱.۰۵	۰.۹۱	۰.۰۹
OLD	۳۸.۱۹	۶.۱۸	۰.۰۲	۰.۹۷
OLD ²	۳۷.۶۲	۶.۱۴	۰.۰۲	۰.۹۷
EDU	۱.۶۵	۱.۲۹	۰.۶۰	۰.۴۰
میانگین VIF	۱۵.۹۴			

مشاهده نتایج بر اساس جدول (۱) حاکی از آن است که مشکل همخطی بین متغیرهای پیش‌بینی وجود ندارد. اگرچه مقادیر مربوط به دو متغیر سن و توان دوم آن حاکی از وجود همبستگی بالاست اما باید توجه داشت که چون رابطه بین دو متغیر سن و توان دوم آن غیرخطی است لذا مشکل همخطی ایجاد نمی‌گردد^{۱۱} (Gujarati, 2004, P.227, 334).

بر این اساس مدل تحقیق برآورد و نتایج حاصل از تخمین مدل لاجیت در جدول شماره (۲) گزارش شده است. مقدار آماره نسبت راست‌نمایی^{۱۲} در درجه آزادی ۵ برابر با ۴۲.۹۱ می‌باشد. از آنجا که مقدار احتمال به‌دست آمده بسیار پایین است، لذا مدل تخمینی از لحاظ آماری در سطح یک درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به ضرایب برآورد شده می‌توان مدل لاجیت را به‌صورت معادله شماره (۵) نوشت:

$$\text{Log} \left(\frac{p}{1-p} \right) = -0.716 * \text{MAS} - 0.12 * \text{INC} - 0.08 * \text{OLD} + 0.00 * \text{OLD}^2 + 0.15 * \text{EDU} \quad (5)$$

جدول ۲: نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت

متغیر	ضریب	آماره t	انحراف معیار	اثر نهایی
MAS	-۰.۷۱۶	-۲.۲۹	۰.۳۱۳	-۰.۱۴۳
INC	-۰.۱۲	-۱.۰۱	۰.۱۲۱	-۰.۰۲۴
OLD	-۰.۰۸	-۳.۲۴	۰.۰۲۴	-۰.۰۱۶
OLD ²	۰.۰۰۰	۲.۳۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
EDU	۰.۱۵	۴.۳۳	۰.۰۳۵	۰.۰۳۰

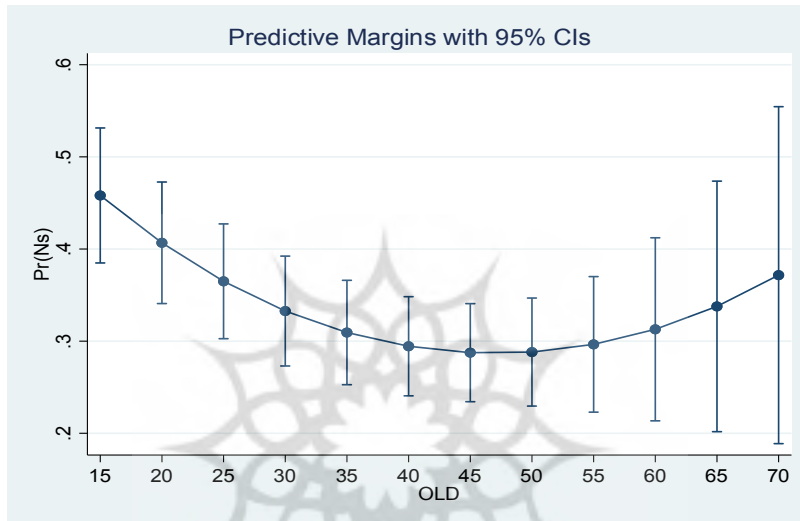
Log likelihood = -157,43 LR chi2(5) = 42.91
 Prob > chi2 = 0.000 Pseudo R2 = 0.12

منبع: محاسبات تحقیق

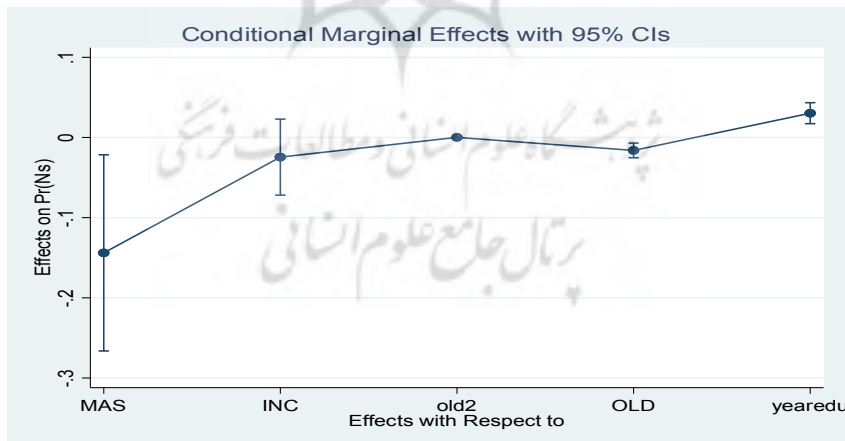
نتایج ارائه شده در جدول (۲) بیانگر آن است که الف) متغیرهای مالکیت مسکن، سن و سطح تحصیلات به لحاظ آماری در سطح ۵ درصد معنادار هستند؛ ب) متغیر درآمد در سطح ۵ درصد معنادار نیست؛ ج) بررسی علائم ضرایب متغیرهایی که به لحاظ آماری معنادار هستند نشان می‌دهد درحالی‌که دو متغیر دموگرافیکی سن و سطح تحصیلات با فرضیات تحقیق، سازگاری دارند اما متغیر اقتصادی مالکیت مسکن برخلاف فرضیه اولیه، نتیجه متضادی نسبت به آنچه غالب مطالعات گذشته پی برده‌اند، ارائه داده است.

ضرایب برآورد شده در مدل لاجیت، تنها علائم تأثیر متغیرهای توضیحی را بر احتمال پذیرش متغیر وابسته نشان می‌دهند ولی تفسیر مقداری ندارند. به این منظور اثرات نهایی برآورد شده‌اند که در ستون آخر جدول (۲) ارائه شده است. مقدار اثر نهایی برای متغیر مالکیت مسکن نشان می‌دهد که تغییر آن از صفر (عدم مالکیت مسکن) به یک (مالکیت مسکن)، سبب کاهش ۱۴ درصدی احتمال سفر اربعین می‌شود. به بیان دیگر، احتمال سفر اربعین توسط خانوارهایی که مالک مسکن نیستند ۱۴ درصد بیشتر از آنهایی است که مالک مسکن هستند. از طرف دیگر فرضیه مطالعه بر این بود که متغیر سن به صورت غیرخطی می‌تواند بر انجام سفر اربعین اثرگذار باشد. علامت مثبت و مقدار نزدیک به صفر اما معنی‌دار ضریب متغیر سن که به صورت درجه دو به مدل اضافه شد از یک طرف نشان می‌دهد فرضیه رابطه غیرخطی بین آن‌ها تأیید می‌شود ثانیاً با بالا رفتن سن تا سطح ۴۵ سالگی، احتمال انجام سفر اربعین کاهش ولی

پس از آن افزایش می‌یابد (نمودار ۵). علاوه بر این، اثر نهایی تخمین زده شده برای متغیر سطح تحصیلات برابر با ۰.۰۳ می‌باشد که به این معنی است که یک سال افزایش سطح تحصیلات موجب می‌شود احتمال انجام سفر اربعین را به اندازه ۳ درصد افزایش دهد. محاسبات مذکور در نمودار شماره (۶) به تصویر کشیده شده‌اند.



نمودار ۵: رابطه غیر خطی سن و احتمال سفر اربعین (منبع: محاسبات تحقیق)



نمودار ۶: اثر نهایی متغیرهای توضیحی بر احتمال انجام سفر اربعین (منبع: محاسبات تحقیق)

نتیجه‌گیری

موضوع گردشگری به‌طور کلی و گردشگری مذهبی به‌طور خاص طی سال‌های اخیر مورد توجه محققین داخلی و خارجی قرار گرفته است. اهمیت این موضوع در مطالعات داخلی را شاید بتوان ناشی از شرایط اقتصادی ایران و به‌ویژه تحریم اقتصادی دانست. در این راستا، انجام مطالعات در این حوزه تحقیقاتی می‌تواند در مرحله اول به سیاست‌گذاران در اتخاذ تصمیمات صحیح و کارآمد کمک شایانی بکند و در مرحله بعد خواهد توانست منبع درآمدی قابل‌توجهی برای کل اقتصاد و برای منطقه گردشگری به‌طور خاص ایجاد کند. در این میان، ابعاد مراسم پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یکی از باشکوه‌ترین مراسم‌های مذهبی دنیا کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. قطعاً توجه به ابعاد این مراسم فراتر از یک کار تحقیقاتی است و باید مورد توجه محققین در موضوعات مختلف قرار گیرد. با این حال، اهمیت این مسئله ما را بر آن داشت تا یک کار مطالعاتی پیشرو در حوزه اربعین از لحاظ ابعاد اقتصادی و دموگرافیکی داشته باشیم.

همان‌طور که ذکر شد، باید ابعاد این مراسم از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار گیرد، اما وجود محدودیت‌های زمانی، مالی و گسترده بودن موضوع، سبب گردید تنها از دو متغیر اقتصادی (سطح درآمد، مالکیت مسکن) و دو متغیر دموگرافیکی (سن، سطح تحصیلات) برای این مطالعه استفاده گردد. پس از گردآوری آمار و اطلاعات مربوطه که از طریق پرسشنامه بین افرادی که به سفر اربعین در سال ۱۳۹۷ رفته بودند و افرادی که نتوانسته بودند به این سفر عازم شوند، به‌دست آمد، از مدل اقتصادسنجی لاجیت برای برآورد تأثیر متغیرهای مذکور بر سفر اربعین استفاده گردید.

به این منظور از متغیر سفر به اربعین به‌عنوان متغیر وابسته (موهومی)، و از متغیرهای سطح تحصیلات، مالکیت مسکن (موهومی) و سن افراد به‌عنوان متغیرهای مستقل استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اولاً: فرضیه نخست (H_1) تحقیق مورد تأیید قرار گرفت به این معنی که تغییر در سطح درآمد، تأثیر معناداری بر افزایش احتمال سفر اربعین ندارد. اگرچه انتظار بر این بود که حداقل حساسیتی نسبت به میزان درآمد مشاهده گردد اما می‌توان دلایل عدم تحقق این انتظار را به این صورت توضیح داد. اگرچه سفر اربعین را می‌توان در حالت کلی ذیل سفرهای گردشگری مذهبی

دانست اما می‌توان بین این سفر با سایر سفرهای مذهبی تفاوت قائل شد. افراد در سفرهای زیارتی دیگر مانند سفر به مشهد، قم و دیگر اماکن مذهبی، اهداف گردشگری غیر از زیارت را نیز دنبال می‌کنند و لذا می‌توان انتظار داشت که انجام سفر تا حدودی نسبت به سطح درآمد حساسیت نشان دهد اما در مورد سفر اربعین، سایر اهداف زیارتی با توجه به وضعیت اقتصادی و امنیتی کشور عراق بسیار کم‌رنگ بوده و قابل توجه نیست. لذا می‌توان همان‌طور که نتیجه مدل نشان می‌دهد نتیجه گرفت که سفر اربعین نسبت به سطح درآمد حساسیت ندارد. ثانیاً فرضیه دوم (H_2) مورد تأیید قرار نگرفت. به عبارت دیگر نشان داده شد که مالکیت مسکن، احتمال سفر به اربعین را افزایش نمی‌دهد. ثالثاً فرضیه‌های سوم (H_3) و چهارم (H_4) تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند. به این معنی که با افزایش سن، احتمال سفر اربعین کاهش خواهد یافت که می‌توان آن را به ماهیت نوع سفر که پیاده‌روی می‌باشد مرتبط دانست. به عبارت دیگر با افزایش سن، مشکلات جسمانی مانع از انجام پیاده‌روی‌های طولانی شده و لذا احتمال انجام سفر را کاهش می‌دهد. علاوه بر این نشان داده شد که با افزایش تحصیلات، احتمال سفر اربعین افزایش می‌یابد. علت این امر را نیز می‌توان در افزایش آگاهی افراد نسبت به اهمیت سفر اربعین دانست. به‌طور کلی نتایج به‌دست آمده به‌لحاظ ابعاد دموگرافیکی با آنچه در سایر تحقیقات به‌ویژه در حوزه گردشگری مذهبی مشاهده گردید، سازگار است اما به‌لحاظ ابعاد اقتصادی، چندان سازگار نیست. پیشنهاد می‌شود اولاً مطالعه دقیق‌تری نسبت به علت اثرگذاری منفی مالکیت مسکن بر انجام سفر اربعین صورت گیرد و ثانیاً تأثیرگذاری سایر ابعاد سیاسی، فرهنگی و... بر انجام سفر اربعین توسط محققین صورت گیرد.

یادداشت‌ها

1. Burkart and Medlik
2. Middleton and et al
3. Kim and Lee
4. Cooper
5. Sirecranhan and et.al
6. Bernini and Cracolici
7. Malodia and Singla
8. Liutikas
9. Tolerance

10. Variance Inflation

۱۱. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: (گجراتی ۲۰۰۴ صفحه‌های ۲۲۷ و ۳۴۴). لازم به ذکر است، روش‌های پیشنهادی برای برطرف کردن مشکل همخطی احتمالی انجام گرفت اما به دلیل آن که نتایج نسبت به تغییرات حساسیت نداشت، از ارائه مباحث مربوط به آن‌ها صرف‌نظر شد.

12. Likelihood Ratio (LR)

کتابنامه

- اباذری، عبدالرحیم (۱۳۹۲)، «پیاده‌روی اربعین حسینی در سیره و سخن بزرگان»، فرهنگ زیارت، شماره ۱۹ و ۲۰.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی راد، سعید (۱۳۹۴)، «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن» (مطالعه موردی ایران)، سیاست‌های راهبردی و کلان، شماره ۹، صص ۶۶-۴۳.
- تیموری، ایرج و حکیمی، هادی (۱۳۹۶)، «برآورد تقاضای سفر گردشگران ایرانی به ترکیه با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی»، جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۶۱، صص ۱۴۵-۱۲۷.
- سالم، علی اصغر و نیازی، مرتضی (۱۳۹۶)، «تخمین تابع تقاضای سفرهای مذهبی با روش سیستم تقاضای تقریباً ایدئال خطی پویا»، تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۲۸، صص ۱۹۰-۱۶۱.
- حسینی پور سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین و کاظمی، علی (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها» (شهر قم)، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۶، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶)، «ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق» (مورد مطالعه پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۶، صص ۵۹۵-۶۳۱.
- زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت‌الله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش‌اخلاق، رحمان و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷)، «شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی» (نمونه پژوهی: اصفهان)، اقتصاد شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۲-۳۷.
- فرزین معتمد، ارغوان و موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۹۲)، «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد مقدس» (کاربرد روش دو مرحله‌ای هکمن)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۷، صص ۴۴-۶۵.
- رحیم‌پور علی و سید حسینی، سید داوود (۱۳۷۹)، سیمای جهانگردی اسلامی، تهران: محیا.
- سلیمانیه، مهدی (۱۳۹۴)، اربعین منظری اجتماعی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- Abazari, A. (2013), Arbaeen Hosseini's walk in the biography and words of the elders. *Ziyarat Culture*, 19-20, (In Persian).
- Aghajani, M., & Farahanifard, S. (2015), Religious Tourism and Effective factors on it (Case Study Iran). *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 3 (9), 43-66, (In Persian).
- Akal, M. (2004), Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model, *Tourism Management*, 25: 565-580, (In Persian).
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015), Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior. *Tourism Management*, 47, 191-205, (In Persian).

- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981), *Tourism: past, present and future*. Oxford: Heinemann Professional, (In Persian).
- Cooper, C. (2008), *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Farzin Motamed, A., & Mousavi Jahromi, Y. (2014), Recognition of Demand Factors for Domestic Tourists of Mashhad (Using the two stage-model of Heckman). *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 44-65, (In Persian).
- Getz, D. (2008), Event Tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, PP. 403-428, (In Persian).
- Gujarati, D. N. (2004), *Basic econometrics*. Tata McGraw-Hill Education, (In Persian).
- Hoseinipor, S., Rezaie Doolatabadi, H., Kazemi, A. (2017), Exploration of Pull and Push Factors Which Influence of Travel Intention of Religious Tourism and Their Affect Method (Qom city). *Tourism Management Studies*, 11(36), 109-124, (In Persian).
- Judge, G. G., Hill, R. C., Griffiths, W., Lutkepohl, H., & Lee, T. C. (1982), *Introduction to the Theory and Practice of Econometrics*. Wiley; 2 edition
- Kim, S., & Lee, C. (2002), Push and pull relationships. *Annals of tourism research*, 29(1), 257-260.
- Liutikas, D. (2015), In search of miracles: pilgrimage to the miraculous places. *Tourism Review*, 70(3), 197-213.
- Maddala, G. S. (1983), *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge university press.
- Malodia, S., & Singla, H. (2017), Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255-270.
- McDowall, S. (2010), A Comparison between Thai Residents and Non-residents in their Motivations, Performance Evaluations, and Overall Satisfaction with a Domestic Festival, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, No. 3, PP. 217-233.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009), *Marketing in travel and tourism*. Routledge
- Rahimpour, A & S.Hosseini, S.D. (1998), *Islamic Tourism*. Tehran, Mahya.
- Razavizadeh, N. (2017), Iranian on-foot pilgrims' lived experience in Iraq. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 6(4), 595-631.
- Salem A A, Niazi M. (2017), Estimation of Demand Function of Religious Trips Using Method of Dynamic Linear Almost Ideal Demand System. *Journal of Economic Modeling Research*; 7 (28) :161-190, (In Persian).
- Sireeranhan, A., Antonarulajah, J., Ea, S. S., & Selvanathan, S. (2017), *Modelling the inbound tourism demand in Sri Lanka*. Griffith University, Department of Accounting, Finance and Economics.
- Soleimanie, M. (2015), *Arbaeen Social Perspectives*. Tehran, Research Center for Culture, Art And Communications, (In Persian).
- Song, H. and Lee, G. (2010), Tourism demand modeling and forecasting- A review of recent research, *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Teimouri, I. & Hakimi, H. (2017), Determining the Iranian Tourists' Demand for Traveling to Turkey by Using Artificial Neural Networks. *Geography and Planning*, 21(61), 127-145.
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khosh akhlagh, R., Ranjbarian, B. (2018), The effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan. *Urban Economics*, 3(1), 25-42, (In Persian).