



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال اول، شماره‌ی ۱، تابستان ۱۳۹۱

صفحات ۱۲۸-۱۰۵

بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری

فرهنگی (مطالعه‌ی موردی: موزه‌های شرق استان مازندران)

احمد پورا احمد*

علی مهدی**

معصومه مهدیان بهنمیری***

زهرا میرزایی کوتنایی****

آرزو محمدی*****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱۵

چکیده

گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی، می‌تواند دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته باشد. مقاله‌ی حاضر با این پیش‌فرض که جاذبه‌ای به نام موزه می‌تواند بر توسعه‌ی گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی در مقصد بیفزاید، سعی نموده است تا هدف پژوهش خویش را به بررسی وضعیت گردشگری فرهنگی، تحت تأثیر جاذبه‌ی موزه در شرق مازندران، به عنوان محدوده‌ی پژوهش قرار دهد؛ لذا روش مورد استفاده، پیمایش و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۰ نفر برآورد شد و از نرم‌افزار SPSS جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد موزه‌های کلبادی شهر ساری و گوهرتپه‌ی شهر بهشهر، به صورت بالقوه نقش به‌سزایی در جذب گردشگر و معرفی تاریخ و فرهنگ شرق مازندران دارند که با برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق از جانب سازمان‌های مربوطه، به ویژه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، می‌توان بستر مناسبی برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در منطقه فراهم ساخت.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی، گردشگری فرهنگی، موزه‌های کلبادی و گوهرتپه، شرق مازندران

* استاد دانشکده‌ی جغرافیا دانشگاه تهران.

** نویسنده مسئول- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران، (m.mahdian65@gmail.com).

*** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه گلستان و مدرس دانشگاه پیام نور واحد هادی شهر.

**** کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.

***** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران.

مقدمه

سفر علاوه بر اسباب تفریح و سرگرمی، به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان پیرامون و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴)، در بین انواع مختلف سفر و مسافرت، گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی^۱، دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته است. این امر موجب شده است تا امروزه، صنعت گردشگری^۲ «به عنوان نیروی محرکه در توسعه‌ی جهانی» (فرهودی و شورجه، ۱۳۸۳: ۳۰)، همه‌ی ارکان وجودی یک جامعه را دربر بگیرد و به عنوان بخشی از ابعاد توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، در کنار توجه به درآمد، اشتغال (محمدی و فیضی، ۱۳۸۷: ۲۳) و ویژگی‌های ساختاری-کارکردی خاص که توانسته است خود را در متن گردشگری جهان جای دهد (سانتوس، ۲۰۰۴: ۸) از اهمیت زیادی برخوردار شود. با توجه به این مهم، توجه به ظرفیت‌ها و راهبردهای مختلف گردشگری می‌تواند جنبه‌های بسیار مثبتی برای ایجاد زمینه‌های پیشرفت و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع دیگر، به خصوص منابع نفتی داشته باشد؛ به طوری که توسعه‌ی آن برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار شود (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰) و گسترش و ارتقای آن در دستور کار دولت قرار بگیرد (کو و استوارت، ۲۰۰۲: ۵۲۳). در این باره، جاذبه و قابلیت‌های فرهنگی و نقش برجسته‌ی آن‌ها در توسعه‌ی همه جانبه‌ی گردشگری در مقصدهای دارنده‌ی منابع بکر و نیز وجود تجربیات و راهکارهای آزمون شده‌ی کشورهای صاحب قدرت و برنامه در زمینه‌ی کشف، گسترش و معرفی جاذبه‌های فرهنگی نشان می‌دهد، جاذبه‌ای مانند موزه، چگونه می‌تواند سایر جاذبه‌های فرهنگی را تحت تأثیر خود قرار دهد و به طور مستقل، پویایی مقصدی را به اوج توسعه‌ی زیرساختی و فرهنگی، اجتماعی برساند (ریچاردز، ۲۰۰۷: ۱۸۹).

طرح مسئله

امروزه، صنعت گردشگری که سطح بالایی از توسعه را برای بخش اقتصادی اکثر کشورها در سطح جهان فراهم ساخته است، به عنوان بخش پایه‌ای توسعه‌ی اقتصادی دیده می‌شود (ریویرو، ۲۰۰۹: ۱). در این میان، ویژگی یا ویژگی‌های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت‌های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می‌کند. این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادها، منابع فعالیت‌های گردشگری، منابع خدماتی می‌شود (صالحی و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۰۳-۹۵).

برای گردشگران‌ها و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (نیروی جذب گردشگران) تصور می‌شود (قرخلو، ۱۳۸۵: ۱۴۹-۱۵۲ به نقل از قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۴). به طوری که سزار^۱ و میچل^۲ (۲۰۰۸) معتقدند که فرهنگ‌پذیری در اواخر قرن اخیر، فرآیند مهمی به شمار می‌آید و میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت، هنوز یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری است که این مهم از طریق تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن از حیث هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی صورت می‌پذیرد (کسر و میچل، ۲۰۰۸: ۳۶۸). در این بین، کشور ما به دلیل وجود آثار باستانی ملی، تمدنی، تاریخی، زیارتی و... (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶)، به عنوان یکی از مهدهای گردشگری فرهنگی، از قابلیت‌های بسیار بالایی برخوردار است. در بین استان‌های مختلف، استان مازندران از دیرباز، دیار آشنای گردشگران، سفرنامه‌نویسان، تجار و طالبان علم بوده است و از مکان‌های سنتی گردشگری فرهنگی ایران به شمار می‌رود. به عنوان مثال «فرآورده‌های ظروف سفالی ظریف و نقشداری که در تورنگ‌تپه، غار ختو، رستم قلعه‌ی ساری، کلاردشت و مارلیک به دست آمده است» (یزدان‌پناه، ۱۳۸۵: ۹۶)، از مهم‌ترین موارد و مناطق گردشگری فرهنگی ایران در این استان به شمار می‌رود. شناسایی این مکان‌ها به عنوان خاستگاه اولیه‌ی بشری، کشف آثار و اشیای باستانی، معماری ویژه و منحصر به فرد، ساختمان موزه‌ها، به وقوع پیوستن حوادث و رخدادهای تاریخی و باستانی گوناگون، نقش انکار نشدنی تاریخ و فرهنگ منطقه در استقبال و علاقه‌مندی بازدید کنندگان و نقش پررنگ‌تر جاذبه‌های فرهنگی مانند موزه و بناهای تاریخی نسبت

1- Cesar

2- Michael

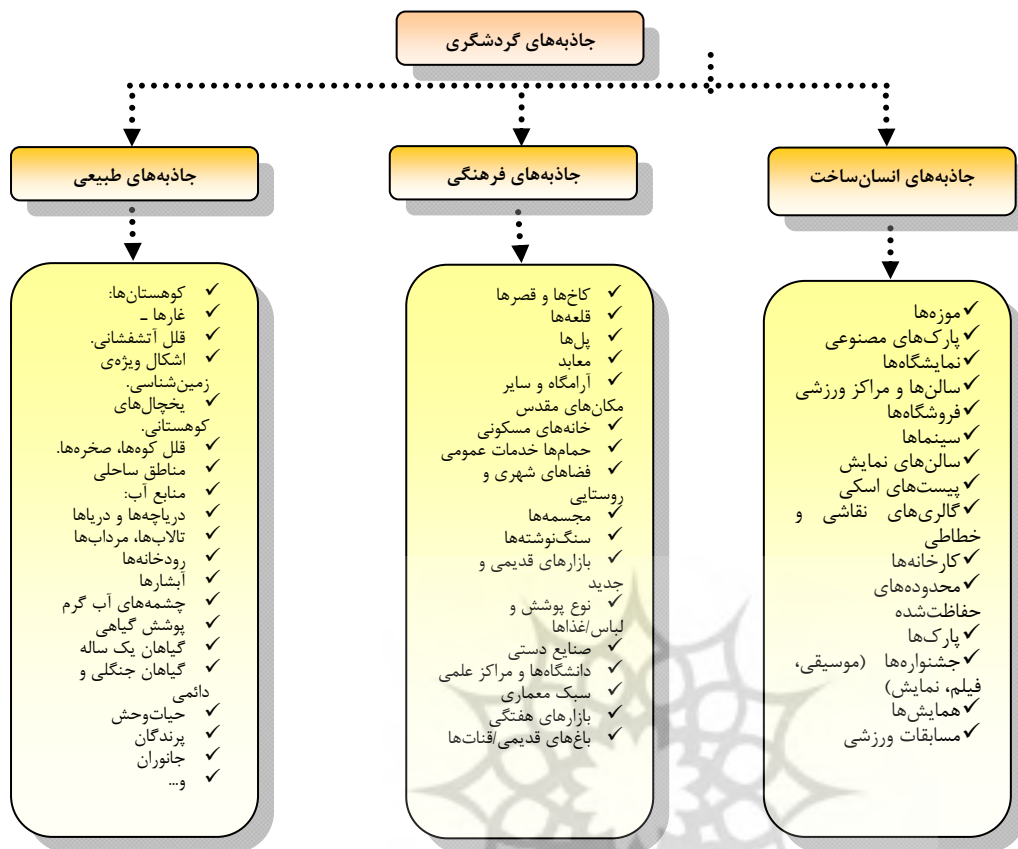
به جاذبه‌های طبیعی در استان مازندران و به ویژه شرق آن، از جمله عوامل مهمی است که بر اهمیت مطالعه و پژوهش درباره‌ی نقش موزه‌ها بر توسعه‌ی گردشگری در مقصد مورد نظر می‌افزاید. بنابراین در دنیایی که انسان، حتی هوای پاک برای تنفس را نیز تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگری نموده است (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۰)، توجه به مسائل فرهنگی مانند موزه- که در این مطالعه، موزه‌های شرق استان مازندران از بعد گردشگری مورد توجه است- می‌تواند به عنوان زبان گویای تاریخ، تمدن و فرهنگ یک کشور، بسیار حائز اهمیت باشد که در نوشتار حاضر، این مهم با استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های موجود جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال و کسب درآمد و به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در استان مازندران، مورد توجه، بررسی و تحلیل قرار گرفته است؛ لذا با توجه به اهمیت نقش نمادهای فرهنگی در رشد و توسعه‌ی گردشگری، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که موزه به عنوان یک مکان مملو از نمادها و اشیای فرهنگی، چه نقشی در رشد و توسعه‌ی گردشگری در استان مازندران دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

مقاله‌ی گردشگری به طور اعمّ و گردشگری فرهنگی به طور اخصّ، از پیوند جغرافیا و فرهنگ و یا به عبارت دیگر جغرافیای فرهنگی شکل گرفته است. محاسبات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD)^۱ در این زمینه، نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از کل سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۰۹، به گردشگری فرهنگی (جغرافیای فرهنگی) مربوط می‌شود (ریچاردز و مونس‌تر، ۲۰۱۰: ۲). عوامل متعددی در جذب گردشگر به صورت کلی (نمودار شماره‌ی ۱) و در گردشگری فرهنگی به صورت جزئی‌تر در زمینه‌سازی جذب گردشگران دخالت دارند که نمود عینی آن را می‌توان در موزه و گالری‌ها مشاهده نمود (ریچاردز، ۱۹۹۶).

1 - Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

نمودار (۱): تقسیم بندی جاذبه‌های گردشگری



منبع: پورا احمد و همکاران (۱۳۹۰)

در بسیاری از منابع، گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که مردم به خاطر تفریح، استراحت و نظایر آن، از محل زندگی خود به سایر مکان‌ها مسافرت می‌کنند (حافظ نیا و رضانی دارابی، ۱۳۸۲: ۴۸). در این باره، حیدری (۱۳۸۷) گردشگری فرهنگی را فراتر از یک صنعت و به مثابه‌ی یک پدیده‌ی پویای جهانی و اجتماعی می‌داند که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد؛ پدیده‌ای که با سازوکاری درهم تنیده و پنهان، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف اشکال گوناگونی به خود می‌گیرد. همچنین از واژه‌ی فرهنگ نیز، تاکنون تعاریف متعددی در علوم مختلف مطرح بوده است. عده‌ای معتقدند ارائه‌ی یک تعریف جامع از این مفهوم غیر ممکن است؛ هر چند

به نظر می‌رسد تلاش‌های فراوانی نیز در این زمینه صورت گرفته باشد (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۴۷). برخی از نویسندگان مانند ویلیامز نیز، فرهنگ را فرایندی ذهنی، معنوی، زیباشناسی، روشی برای زندگی و فعالیتی عملی معرفی می‌کنند (ریچاردز، ۱۹۹۶: ۲۲). همچنین شکویی (۱۳۸۷)، «فرهنگ را به منزله‌ی علم تفسیری می‌شناسد و در مطالعات جغرافیای فرهنگی، کارش را با تفسیر چشم‌انداز شروع می‌کند؛ سپس استعاره-ی چشم‌انداز را به منزله‌ی یک متن به کار می‌گیرد».

به بیانی ساده، در تعریف موزه نیز می‌توان گفت که موزه، عبارت است از نهادی که بر گردآوری، مستندسازی، حفاظت، نمایش و شرح و تفسیر شواهد مادی و اطلاعات مرتبط با آن‌ها در جهت منافع عموم می‌پردازد. البته این تعریف که در گذشته از سوی شورای بین‌المللی موزه‌ها مطرح شده است، بعدها با تغییراتی همراه گردید. شورای بین‌المللی موزه‌ها، تعریف خود از موزه را به قرار زیر بیان می‌دارد: «موزه عبارت است از یک سازمان غیر انتفاعی دائمی که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. این سازمان شواهدی مادی مربوط به انسان‌ها و محیط زیست آن‌ها را به منظور مطالعه، آموزش، کسب لذت، گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد» (زاهدی و همکاران ۱۳۸۷: ۱۳). در مقوله‌ی گردشگری فرهنگی، هدف اصلی گردشگر، دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایشنامه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنر و موسیقی آن است. برای مثال، بازدید از موزه‌ی لوور در فرانسه یا پرادو در مادرید یا حضور در سالنی که یک برنامه‌ی هنری در آن اجرا می‌شود. در مناطق در حال توسعه اماکن مذهبی یا کارگاه‌های صنایع دستی، از جمله جاذبه‌های فرهنگی برای گردشگران است (کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۷). در تعریفی دیگر، گردشگری فرهنگی را می‌توان نوعی گردشگری برای آشنایی با میراث فرهنگی، هنری، آداب، رسوم، بناها و آثار تاریخی با اهداف آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی دانست (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۹)، که سرزمین ایران با داشتن تمدن‌های گوناگون در چهار جهت جغرافیایی، قرن‌هاست که گاهواره‌ی تمدنی عظیمی برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و جاذبه‌ای به نام موزه است.

در این میان با نگاهی نو و با گذشتن از نقش طبیعی- اقلیمی استان مازندران (به ویژه بخش شرقی)، می‌توان آن را به عنوان خطه‌ای کوچک از این تمدن باستانی و فرهنگی، در زمینه‌ی یافته‌های فراوان باستان‌شناسی و تاریخی، مامن درخور توجهی

جهت معرفی قابلیت‌های فرهنگی، نظیر موزه‌ها و توسعه‌ی گردشگری فرهنگی دانست. در کنار این موضوع مهم، روند رو به رشد بازدیدها در سال‌های اخیر و پاسخ به این پرسش که «چگونه شناسایی، معرفی و برنامه‌ریزی درست و منطقی درباره‌ی این موزه‌ها می‌تواند آن‌ها را به عواملی پویا و قدرتمند در کنار دیگر جاذبه‌ها در راه گسترش و توسعه‌ی گردشگر فرهنگی در شرق مازندران تبدیل کند؟» نیز مطرح است. با این تفاسیر، مقاله‌ی حاضر از میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر رونق و توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، موزه‌ها را مورد تأکید و مطالعه قرار داده و به دلیل اینکه پدیده‌های مختلف انسانی و طبیعی بر بستر جغرافیایی شکل گرفته و رشد می‌یابند، سعی بر آن شده که نقش موزه‌های شرق مازندران به عنوان چارچوب مکانی پژوهش حاضر، بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، درباره‌ی زمانی ۱۳۹۰، سنجیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد موزه‌های شرق مازندران نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی، تأثیر بیشتری بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی دارند.
- به نظر می‌رسد بین عملکرد سازمان میراث فرهنگی و میزان رضایت بازدید کنندگان از عناصر کالبدی و فضایی موزه‌های شرق مازندران، ارتباط وجود دارد.
- به نظر می‌رسد که بین میزان تحصیلات بازدید کنندگان، در انگیزه‌ی آن‌ها برای انتخاب موزه‌های شرق مازندران ارتباط نزدیکی وجود دارد.

معرفی منطقه‌ی مورد مطالعه

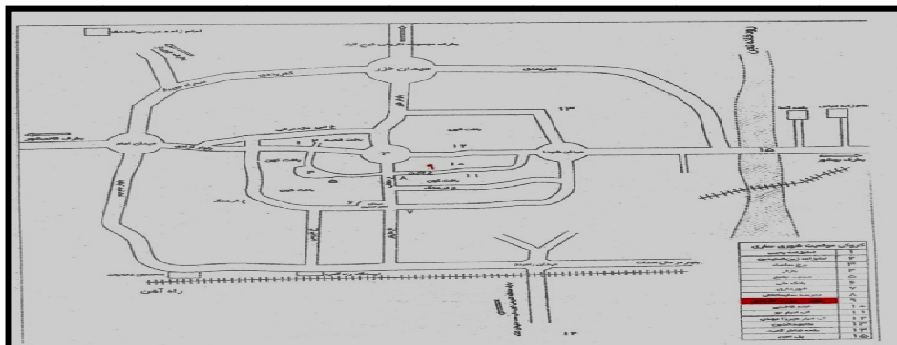
استان مازندران با مساحتی معادل ۲۴۰۹۱ کیلومتر مربع، از استان‌های سرسبز شمال ایران است. جمعیت این استان در سال ۱۳۸۵، برابر با ۱۳۶۷۳۷۷ نفر و با تراکم ریاضی ۵۷ نفر در کیلومتر مربع بود. جمعیت شهرنشین مازندران در سال ۱۳۸۵، معادل ۵۴ درصد بوده است که از این حیث، استانی شهرنشین محسوب نمی‌شود (مرکز آمار ایران: ۱۳۸۵). به علت همجواری با دریا، بارندگی مطلوب و سرسبزی و طراوت دل‌پذیر آن، یکی از جذاب‌ترین مناطق ایران به لحاظ گردشگری است و سالانه نزدیک به ۱۲ میلیون گردشگر داخلی و هزاران گردشگر خارجی به منظور گذراندن اوقات فراغت، از این استان دیدن می‌کنند (سایت هم‌میهن، تاریخ مراجعه ۱۳۹۱.۳.۲۰). استان مذکور،

هم‌مرز با استان‌های گلستان، سمنان، تهران، قزوین و گیلان است که مرکز آن، شهرستان ساری است. این شهرستان به همراه دو شهرستان نکا و بهشهر، محدوده‌ی شرقی مازندران را تشکیل می‌دهد که در واقع به عنوان محدوده‌ی اصلی مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای نوشتار حاضر قلمداد می‌شود. داده‌های این تحقیق نیز از دو جامعه‌ی آماری (گردشگران موزه‌های کلبادیِ شهرساری و گوهرتپه‌ی شهر بهشهر) جمع‌آوری شده است.

سایت موزه‌ی خانه‌ی کلبادی ساری

عمارت منوچهرخان کلبادی، واقع در محله‌ی آبانبار نو در مرکز شهرستان ساری، حدود صد و سی سال پیش به دستور سردار جلیل، از امرای ارتش وقت ساخته شد و به نام فرزند بزرگش، امیر نصرت شکوه نظام به امیریه معروف شد. امیر نصرت در جوانی از دنیا رفت و سردار، بنا را به فرزند وی، منوچهرخان بخشید. منوچهر خان کلبادی که بعدها از ملاکین منطقه و زمانی نیز نماینده‌ی مردم ساری در مجلس شورای ملی بود، در سال ۱۳۶۲ از دنیا رفت و این بنا در سال ۱۳۷۰ در اختیار سازمان میراث فرهنگی قرار گرفت. سبک معماری این ساختمان، از تکایای دوره‌ی قاجاری برگرفته شده است و دو بخش اندرونی و بیرونی دارد. بنای اصلی این عمارت در بخش اندرونی، در دو طبقه و یک زیرزمین احداث شده است و هر طبقه دارای یک شاه‌نشین و اتاق‌های دو طرفه است. شاه‌نشین طبقه‌ی دوم، از زیباترین اتاق‌های این عمارت است و جای جای آن، یادآور سبک هنرهای تزئینی دوره‌ی قاجاری است. مصالح ساختمانی این بنا، شامل چوب و آجر و بام آن به‌صورت شیروانی و سفال پوش است (قربان بخش و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۱۰).

تصویر (۱): موقعیت عمارت کلبادی در شهرستان ساری

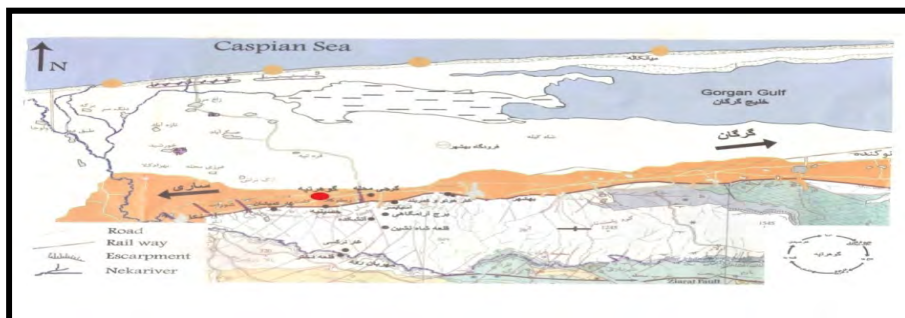


مأخذ: سازمان میراث فرهنگی مازندران (۱۳۸۹).

سایت موزه‌ی گوهرتپه‌ی بهشهر

گوهرتپه در قسمت شرقی مازندران و در دو کیلومتری شمال غربی بهشهر واقع شده است. این تپه که در سال ۱۳۷۹ تحت مطالعات باستان‌شناسی قرار گرفت، مشتمل بر چند برآمدگی یا پشته‌ی بزرگ در قسمت میانی با ارتفاع متغیر ۸-۱۴ متر است که با شیب‌های تند دامنه‌های شمالی و غربی و شیب‌های نسبتاً ملایمی در شرق و جنوب به پشته‌های کم‌ارتفاع حواشی آن منتهی می‌گردد. بیش‌ترین حجم کاوش‌های باستان‌شناسی بر روی شیب شرقی پشته‌ی ششم صورت گرفته که متعاقباً با ایجاد پوشش حفاظتی و امور مرمتی، جهت بازدید گردشگران نگهداری شده است. در این زمینه به دنبال پنج فصل کاوش باستان‌شناسی در منطقه، بقایایی از معماری متعلق به فضاهای مسکونی و صنعتی، گورستان و مجموعه‌ی بزرگی از اشیای فرهنگی، شامل ظروف سفالی، جنگ‌افزارهای فلزی، مصنوعات سنگی، گلی و استخوانی از قبیل ابزارها، پیکرک‌ها، مهره و... به دست آمده است که هرکدام با توجه به تکنولوژی ساخت و فرم آن دوره‌های فرهنگی خاص طبقه‌بندی شده‌اند. در حال حاضر گوهرتپه با وسعتی بیش از ۵۰ هکتار، از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین مکان‌های آغاز شهرنشینی در جنوب و جنوب شرقی دریای مازندران، مورد توجه محافل باستان‌شناسی داخلی و بین‌المللی است که خود از مهم‌ترین سایت‌های گردشگری منطقه‌ی شرق مازندران محسوب می‌شود (ماهفروزی، ۱۳۸۶: ۲۰).

تصویر (۲): موقیعت گوهرنپه در شهرستان بهشهر



مأخذ: ماهفروزی (۱۳۸۶).

روش تحقیق

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر میزان و درجه‌ی کنترل متغیرها، میدانی و از لحاظ نحوه‌ی پردازش اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. در جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پژوهش میدانی استفاده شده است. در این مسیر، مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای از منابع کتابخانه‌ای اخذ گردید و در عین حال استفاده از پرسشنامه (۳۸۰ پرسشنامه با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان^۱) که به صورت تصادفی، منظم، دوره‌ای و مصاحبه با اهالی و بازدید کنندگان از موزه‌ها، صورت گرفته است، از مراحل اصلی روند مطالعاتی این تحقیق به شمار می‌رود. پژوهش حاضر در قالب یک کار گروهی، متغیرها و فرضیه‌های تحقیق را در دو مقصد گردشگری (شهرهای ساری و بهشهر) به انجام رسانده است. زمان تکمیل پرسشنامه‌ها اواخر شهریور ۱۳۹۰ و ساعت تکمیل آن‌ها نیز از نظر زمانی، عمدتاً به عصرها که مناطق مورد نظر از ازدحام بیشتر بازدید کنندگان برخوردار بود، موقوف گردید. کثرت و تنوع گردشگران در ساعات اجرای پرسشنامه، تا حدودی محققان را مطمئن می‌ساخت که افراد خاصی در محل حاضر نمی‌شوند و بنابراین جمعیت بررسی‌شده تا حدی نماینده‌ی جامعه‌ی گردشگران است. در نهایت جهت تحلیل داده‌های اخذ شده از مطالعات میدانی و نیز در مسیر پاسخگویی به فرضیات تدوین شده، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

^۱- زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا ناموفقیت متغیر اطلاع نداریم و نمی‌شود از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد، از جدول شماره ۴ نمونه‌گیری مورگان استفاده می‌کنیم (معصوم-زاده، ۱۳۹۰: ۱۴).

جدول (۱): فرایند شاخص سازی متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه
انگیزه‌ی بازدید از موزه	تحقیق و پژوهش گذران اوقات فراغت آشنایی با تاریخ و فرهنگ تفریح و سرگرمی سایر موارد
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	عملکرد سازمان میراث فرهنگی مازندران را در معرفی موزه‌های کلبادی و گوهرتپه چگونه ارزیابی می‌کنید؟
رضایت بازدیدکنندگان از موزه‌ها	- رضایت از چیدمان اشیای داخل موزه - رضایت از مسیر دسترسی به موزه‌ها - رضایت از امکانات بهداشتی و آسایشی در موزه‌ها

منبع: تحقیق حاضر

یافته‌های تحقیق

الف- آماره‌های توصیفی

از مجموع ۳۸۰ بازدیدکننده‌ی مورد بررسی (به عنوان جامعه‌ی آماری) از موزه‌های کلبادی و گوهرتپه، ۴۷.۵ درصد را زنان و ۵۲.۵ درصد را مردان تشکیل داده‌اند که بر حسب وضعیت افراد در گروه‌های سنی، ۴ درصد بین ۲۰-۱۰ سال، ۳۶ درصد بین ۳۰-۲۰ سال، ۳۹.۵ درصد بین ۴۰-۳۰ سال، ۱۶ درصد بین ۵۰-۴۰ سال و ۴.۵ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند؛ با توجه به این مطالب، مشاهده می‌گردد که گروه سنی ۱۰ تا ۲۰ سال در پایین‌ترین رده و گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال در بالاترین رده‌ی بازدیدکنندگان از موزه قرار داشته‌اند. بررسی سطح تحصیلات با توجه به این مهم که داشتن سواد از عوامل مهم پیشرفت بشر در جهان امروز است و تمام ابعاد زندگی انسان مانند بهداشت، تربیت فرزندان، بی‌نظمی و ناهنجاری، اشتغال، درآمد، کیفیت زندگی، چگونگی بهره‌گیری از اوقات فراغت، سلامت زیست و... را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نشان داد در مجموع، ۵ درصد از مجموع بازدیدکنندگان، دارای تحصیلات زیردیپلم، ۱۲ درصد دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۴۸ درصد لیسانس، ۲۶ درصد فوق‌لیسانس و ۱۹ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. در این روند، مقطع لیسانس با ۴۷/۶ درصد در بالاترین رده و مقطع زیر دیپلم با ۵ درصد در پایین‌ترین رده قرار دارد.

ب- آزمون فرضیه‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و ناپارامتری استفاده شده است؛ یعنی نخست فرضیه‌ای درباره‌ی مقدار مورد نظر، به جامعه پیشنهاد شده است و آن گاه، اطلاعات جامعه و نمونه‌های به دست آمده برای آزمون صحت فرضیه، به کار گرفته شده است. در این پژوهش، فرضیه حکمی است که بتوان درستی آن را بررسی یا ثابت کرد. در این قسمت با توجه به فرضیه‌ی نخست که مربوط به نقش موزه‌ها در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در شرق مازندران است، به ارائه و آزمون آن به کمک جداول توزیع فراوانی پرداخته است.

اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی شرق مازندران

بر اساس اطلاعات موجود در جدول شماره‌ی دو، از کل افراد مورد بررسی در نمونه-ی حاضر، ۵۴.۵ درصد موزه‌های شرق مازندران، ۲۰.۵ درصد جشنواره‌ها، ۲۰ درصد بناهای تاریخی و فرهنگی، ۴ درصد نمایشگاه‌ها و ۱ درصد هم سایر موارد را به عنوان اولویت‌های نخست گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه عنوان نموده‌اند. طبق جدول ۲۰۸ نفر از بازدید کنندگان، موزه‌های شرق مازندران را جاذبه‌ای مهم در جذب گردشگر، توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و حتی آن را مکان مناسبی برای معرفی فرهنگ منطقه دانسته‌اند.

جدول (۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اولویت بندی جاذبه‌های فرهنگی شرق

مازندران

اولویت بندی جاذبه‌های فرهنگی	موزه	بناهای فرهنگی و تاریخی	جشنواره‌ها	نمایشگاه‌ها و گالری‌ها	سایر
فراوانی	۲۰۸	۷۶	۷۷	۱۵	۴
درصد نسبی	۵۴.۷	۲۰	۲۰.۵	۴	۱

منبع: تحقیق حاضر

وضعیت اقامت در منطقه

گردشگری و بازدید افراد از سایت‌های فرهنگی چون موزه، باعث حفظ میراث و یادگارهای فرهنگی ناحیه‌ای می‌شود. الگوهای فرهنگی مانند موسیقی، رقص محلی، نمایش، لباس، هنرها و صنایع دستی، مراسم، شیوه‌ی زندگی، فعالیت‌های سنتی اقتصادی و سبک معماری، از جاذبه‌های مهم برای گردشگری فرهنگی برشمرده می‌شود.

در این باره وقتی که مردم منطقه‌ای (مانند مناطق مطالعاتی در این نوشتار) مشاهده کنند که گردشگران برای فرهنگ آن‌ها احترام و ارزش قائلند، احساس غرور آن‌ها تقویت و تجدید می‌شود و فرصت مبادلات فرهنگی بین گردشگران و ساکنان را فراهم می‌کند که درباره‌ی فرهنگ‌های یکدیگر شناخت پیدا کنند و به آن احترام بگذارند. این مبادله به بهترین وجه می‌تواند از طریق برخی از اشکال گردشگری، به ویژه گردشگری فرهنگی به دست آید. در این زمینه، از کل حجم نمونه‌ی تصادفی برای بازدیدکنندگان، بر حسب نقش موزه‌های شرق مازندران در تشویق به اقامت در منطقه، ۲۷.۵ درصد گزینه‌ی خیلی زیاد، ۴۳ درصد زیاد، ۱۵ درصد متوسط، ۱۲ درصد کم و ۳ درصد گزینه‌ی خیلی کم را انتخاب نموده‌اند. طبق جدول شماره‌ی (۳) مشاهده می‌شود که گزینه‌ی زیاد با ۱۶۲ پاسخگو، در بالاترین و گزینه‌ی خیلی کم با ۱۱ پاسخگو، در پایین‌ترین رده قرار دارند. بنابراین مشاهده می‌شود که موزه‌های مورد مطالعه در این دو سایت، نقش مؤثری در اقامت افراد در آن منطقه دارند.

جدول (۳): توزیع فراوانی وضعیت اقامت در منطقه

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۲۷.۵	۱۶۲	۴۲.۶	۵۵	۱۴.۷	۴۹	۱۲	۱۱	۲	

منبع: تحقیق حاضر

مطابق داده‌های موجود در جدول شماره‌ی دو، غالب پرسش شوندگان از حضور مستمر و خوبی در محل موزه برخوردارند که این وضعیت، نشان از توانمندی مؤثر موزه‌ها در جذب گردشگر و نیز پتانسیل بالای این گونه سایت‌های فرهنگی، جهت ایجاد ارتباط با مردم دارد.

وضعیت بازدید از سایر جاذبه‌های فرهنگی منطقه

بازدید از مناطق گردشگری، به ویژه سایت‌های گردشگری فرهنگی، مانند موزه‌ها که ارتباط عمیقی با تاریخ و فرهنگ هر کشور و منطقه دارد، حامیان و مشتریان خاص خود را به همراه دارد. غالب افراد بازدیدکننده از موزه‌های کلبادی شهر ساری و گوهرتپه‌ی شهر بهشهر نیز، افراد اهل فرهنگ، هنر و علاقه‌مند به زمینه‌هایی هستند که مضامین غالب در آن، تاریخ، فرهنگ باستان‌شناسی و مضامینی مشابه است. مصاحبه‌ی

نگارندگان با بازدید کنندگان موزه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بسیاری از افرادی که در این دو مکان حضور می‌یابند، دانشجویان و محققانی هستند که با مباحث مرتبط با تاریخ، باستان‌شناسی، گردشگری و حتی الهیات ارتباط دارند. پرسشی که در این زمینه از بازدید کنندگان پرسیده شد، سؤالی حاوی تأثیر موزه‌ها در بازدید از سایر جاذبه‌های فرهنگی بود که نتیجه‌ی آن در جدول شماره‌ی (۴) مشاهده می‌شود.

جدول (۴): توزیع فراوانی نقش موزه در بازدید از سایر جاذبه‌های فرهنگی

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۳۵	۳۵.۵	۱۷۱	۴۵	۶۴	۱۶.۸	۷	۰.۲	۳	۰.۰۶

منبع: تحقیق حاضر

وضعیت خرید از منطقه

از مجموع جامعه‌ی آماری در زمینه‌ی پاسخ به پرسشی با مضمون «نقش موزه در انواع خرید (صنایع دستی، محصولات ارائه شده در موزه‌ها مانند کتاب و سفال و...))» ۴۴ درصد افراد مورد بررسی گزینه‌ی خیلی زیاد، ۴۰ درصد زیاد، ۱۶.۵ درصد متوسط، ۱۵ درصد گزینه‌ی کم و ۴ درصد نیز گزینه‌ی خیلی کم را انتخاب نمودند. با توجه به این مطالب، مشاهده می‌گردد که گزینه‌ی خیلی کم در پایین‌ترین رده و گزینه‌ی زیاد در بالاترین رده قرار دارد که در جدول شماره‌ی (۵) مشاهده می‌شود. لازم به ذکر است که درآمد، از مهم‌ترین شاخص‌ها برای بیان موقعیت اجتماعی-اقتصادی افراد است؛ بنابراین می‌توان گفت که بیش از ۸۰ درصد از بازدید کنندگان از موزه، به نقش موزه در انواع خرید، به ویژه در زمینه‌ی صنایع دستی و هنری اعتقاد دارند. نکته‌ای که آرینگون (۲۰۰۱) در این باره مطرح می‌کند چنین است: «امروزه، همین توان اقتصادی افراد است که آنان را در نقطه‌ی خاصی از شهر اسکان می‌دهد و یا توانایی آن‌ها در استفاده از خدمات مختلف مانند استفاده از موزه‌ها، نوع تفریح افراد، زمان مسافرت و گردشگری و میزان رضایت‌مندی افراد را تعیین می‌کند».

جدول (۵): توزیع فراوانی وضعیت خرید از منطقه

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۹۳	۲۴	۱۵۴	۴۰.۵	۶۲	۱۶.۳	۵۴	۱۴.۲	۱۷	۴.۴

منبع: تحقیق حاضر

بررسی فرضیات

فرضیه‌ی نخست: نخستین فرضیه چنین است: «به نظر می‌رسد موزه‌های شرق مازندران نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی، تأثیر بیشتری بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی داشته‌اند».

مشاهدات میدانی، استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با اهالی محل، مهم‌ترین منبع برای این منظور است. بر این اساس، مطابق با نتایج به دست آمده از جداول شماره‌ی (۱)، (۲)، (۳) و (۴) و آمارهای سطح تحصيلات، ۲۱۳ نفر (۵۶ درصد) به نقش برتر موزه‌های شرق مازندران نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی موجود در منطقه، مانند جشنواره‌ها و بناهای تاریخی و فرهنگی و نیز جذب و توسعه‌ی گردشگری اشاره نمودند و به دنبال آن، ۳۰۶ نفر (۸۰ درصد)، موزه‌های شرق مازندران را فرصت مناسبی برای اقامت در منطقه می‌دیدند که این وضعیت به ویژه از بُعد اقتصادی، ایجاد اشتغال و مقوله‌ی اقتصاد پایه می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی در منطقه داشته باشد. همچنین نتیجه‌ی بررسی دیگر در این زمینه که در جداول پیشین درج شده‌است، حاکی از آن است که ۲۴۷ نفر (۶۵ درصد) اعتقاد دارند که موزه، نقش مناسبی در خرید انواع محصولات فرهنگی در قیاس با سایر جاذبه‌های فرهنگی در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری فرهنگی دارد. بدینسان و با یاری اطلاعات آماری جداول و سطرهای فوق که حاصل نظرات افراد بازدید کننده از دو موزه است، فرضیه‌ی نخست پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

همان گونه که از داده‌های آماری مربوط به فرضیه‌ی نخست برمی‌آید، موزه‌های شرق مازندران، توانایی‌های بالقوه‌ی فراوانی برای جذب گردشگر و توسعه‌ی گردشگری فرهنگی دارند؛ اما عدم رضایت همین بازدید کنندگان از مسیر دسترسی، امکانات، خدمات و نحوه‌ی چیدمان اشیای موجود در موزه و نیز مورد سؤال قرار گرفتن عملکرد

سازمان میراث فرهنگی در مرتفع نمودن این مسائل، وجود رابطه بین این دو مقوله را قوت بیشتری می‌بخشد که به ارائه‌ی فرضیه‌ی مربوط در ذیل پرداخته می‌شود:

فرضیه‌ی دوم: به نظر می‌رسد بین عملکرد سازمان میراث فرهنگی و میزان رضایت بازدید کنندگان از عناصر کالبدی و فضایی موزه‌های شرق مازندران، ارتباط وجود دارد. برای آزمون فرضیه‌ی مورد نظر که در جدول شماره‌ی (۶) نمایش داده شده است، از ضریب همبستگی اسپیرمن که به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن نیز معروف است، استفاده شد. ضریب همبستگی اسپیرمن، یک ضریب همبستگی براساس رتبه (نمرات یا داده‌ها) است که میزان همبستگی بین دو متغیر در سطح ترتیبی را اندازه‌گیری می‌کند. ضریب همبستگی اسپیرمن، که معادل ناپارامتری ضریب همبستگی پیرسون (براساس مقادیر واقعی) است، صرفاً همبستگی میان رتبه‌های دو متغیر (همبستگی دوجانبه) در جامعه‌های با حجم نمونه‌ی کم را نشان می‌دهد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۴۵۸).

جدول (۶): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن عملکرد سازمان میراث فرهنگی و

رضایت بازدید کنندگان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	رضایت بازدید کنندگان	۰/۱۸۰ *	۰/۰۱۱

منبع: تحقیق حاضر.

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

باتوجه به جدول فوق و احتمال محاسبه شده، از آنجایی که ارقام حاصله، کوچک‌تر از ناحیه‌ی رد در سطح آلفای ۰.۰۵ است، می‌توان پذیرفت که عملکرد سازمان میراث فرهنگی، در میزان رضایت بازدید کنندگان از عناصر کالبدی و فضایی موزه‌های شرق مازندران، مانند مسیر دسترسی، امکانات، خدمات و نحوه‌ی چیدمان اشیا تأثیر گذار بوده است. این تأثیر آن قدر مهم و برجسته است که نزدیک به ۶۰ درصد (۲۱۸ نفر) میزان رضایت از امکانات موجود را ضعیف و خیلی ضعیف اعلام نموده‌اند. در همین باره و مطابق با جدول توزیع فراوانی شماره‌ی (۷)، بیشتر بازدید کنندگان، میزان رضایت‌مندی خود از امکانات و خدمات ارائه شده در دو موزه‌ی کلبادی ساری و گوهرتپه‌ی بهشهر را ضعیف و بسیار ضعیف عنوان نموده‌اند.

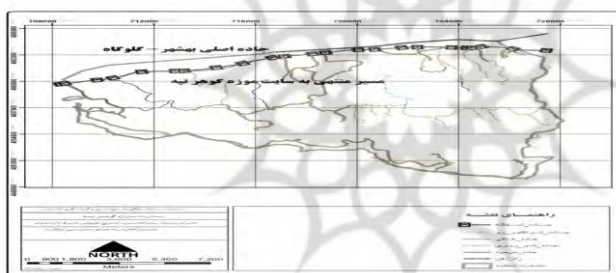
جدول (۷): توزیع فراوانی بازدید کنندگان بر حسب رضایت از امکانات موزه‌ها

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵.۵	۶۳	۱۶.۵	۷۸	۲۰.۵	۱۲۰	۳۱.۵	۹۸	۲۶	۲۶

منبع: تحقیق حاضر

همچنین داده‌های آماری استخراج شده از پرسشنامه که مربوط به میزان رضایت-مندی بازدید کنندگان از مسیر دسترسی به موزه‌ها است، بیانگر این نکته است که ۴۷.۵ درصد از بازدید کنندگان، از کیفیت مسیر، وضعیت دسترسی، شکل و امکانات موجود در راه رسیدن به موزه‌ها ناراضی بوده‌اند. در این زمینه، طبق اظهار نظر بسیاری از گردشگران علاقه‌مند به جاذبه‌های فرهنگی، رسیدگی به مسیرهای دسترسی، به وسیله‌ی ارگان‌های مربوطه که در رأس آن سازمان میراث فرهنگی و گردشگری قرار دارد، می‌تواند گردشگرانی را که حتی بر حسب اتفاق از منطقه عبور می‌کنند، به سمت موزه‌ها و بازدید از آن‌ها جذب کند و بدین ترتیب در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و همچنین وضعیت اقتصادی منطقه اثرگذار باشد.

نقشه (۱): مسیر دسترسی به سایت موزه‌ی گوه‌رتپه



مأخذ: ماهفروزی (۱۳۸۶).

نقشه (۲): مسیر دسترسی موزه‌ی کلبادی ساری



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی مازندران (۱۳۸۹).

فرضیه‌ی سوم:

به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات بازدید کنندگان و انگیزه‌ی آن‌ها برای انتخاب موزه‌های شرق مازندران، ارتباط نزدیکی وجود دارد. همواره بازدید گردشگران علاقه‌مند از یک مقصد دارای جاذبه‌های فرهنگی را می‌توان ناشی از انگیزه‌هایی دانست که یکی از آن‌ها مطمئناً وضعیت تحصیلی افراد است. جدول (۸): ضریب فی و کرامر بین سطح سواد بازدید کنندگان و انگیزه‌ی آن‌ها برای بازدید از موزه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سطح سواد بازدید کنندگان	انگیزه‌ی انتخاب موزه	* ۰.۳۷۸	۰/۰۱۸

منبع: تحقیق حاضر.

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

همان گونه که از جدول شماره‌ی (۸) استنباط می‌شود، با ۰/۹۵ اطمینان از دیدگاه بازدید کنندگان با توجه به میزان احتمال محاسبه شده که کوچک‌تر از ناحیه‌ی رد در سطح آلفا ۰/۰۵ است، می‌توان پذیرفت که میان میزان تحصیلات و انگیزه‌ی اصلی بازدید کنندگان موزه‌های شرق مازندران همبستگی وجود دارد. در کنار تجزیه و تحلیل آماری فوق، می‌توان فرضیه‌ی مورد نظر را از طریق جدول توافقی شماره‌ی (۸) نیز بررسی نمود. طبق اطلاعات جدول ذیل و داده‌های نهایی پرسشنامه، این گونه استنباط می‌شود که از کل ۱۴۶ نفر بازدید کنندگان که به انگیزه‌ی پژوهش و شناخت تاریخ منطقه به بازدید از موزه‌ها آمده‌اند، ۱۸۱، ۱۰۱ و ۳۸ نفر، به ترتیب دارای تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند؛ در حالی که از میان ۱۸ و ۴۲ نفری که گذران اوقات فراغت و تفریح و سرگرمی را انگیزه‌ی اصلی خود دانسته‌اند، دارندگان مدارک زیر دیپلم و دیپلم بوده‌اند. بنابراین با توجه به مجموعه‌ی شرایط و مطالعات جامع و نیز داده‌های فوق در این زمینه، فرضیه‌ی سوم نیز تأیید می‌شود.

جدول (۹): جدول توافقی ارتباط بین میزان تحصیلات و انگیزه‌ی اصلی برای بازدید

انگیزه‌ی اصلی بازدید					
تحصیلات	پژوهش و شناخت تاریخ منطقه	گذران اوقات فراغت	بازدید از مکان اصلی کشف اشیا	تفریح و سرگرمی	سایر
زیر دیپلم	۵	۲۶	۵	۱۱	۹
دیپلم و فوق دیپلم	۱۱	۸	۷	۱۰	۱۱
لیسانس	۲۷	۹	۲۶	۶	۴
فوق لیسانس	۷۲	۱	۵۴	۶	۳
دکتری	۳۱	۱	۳۲	۴	۱
جمع کل	۱۴۶	۴۵	۱۲۴	۳۷	۲۸
درصد	۳۸/۴	۱۱/۸	۳۲/۶	۹/۷	۷/۳

منبع: تحقیق حاضر

نتیجه گیری و ارائه‌ی پیشنهادات

در این پژوهش سعی بر این بوده است که با مطالعات سیستماتیک در زمینه‌ی توجّه به تحلیل نقش موزه در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، با استفاده از مطالعات میدانی، کتابخانه‌ای و روش‌های آماری به تدوین راهبردهای مناسب به منظور رشد و پویایی مقصد مورد مطالعه اقدام شود؛ لذا تأکید بر شناخت توانایی‌ها و مزیت‌های جاذبه‌های فرهنگی، به ویژه موزه و ارائه‌ی راهکارهای نوین برای رشد و توسعه‌ی منطقه اجتناب ناپذیر است. نتیجه‌ی مطالعات میدانی که بخش اصلی پژوهش حاضر است، نشان می‌دهد که استان مازندران و به ویژه منطقه‌ی شرقی آن (به عنوان چارچوب مکانی پژوهش) در کنار وجود مواهب بی دلیل طبیعی، دارای پتانسیل‌های فوق‌العاده‌ای در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و جاذبه‌ای به نام موزه است. در این زمینه، با توجّه به این که مقاله‌ی حاضر بر مبنای پاسخ دهی به سه فرضیه‌ی طرح‌شده‌ی پیشین بنا شده است، پرسشنامه‌ی مورد نظر نیز بر همین مبنا جهت پژوهش‌های میدانی از بازدید کنندگان از دو موزه‌ی هدف طرح شد. مشاهدات میدانی، استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با اهالی محل در این زمینه، نشان داد که ۲۱۳ نفر که در مجموع بیش از ۵۶ درصد از کل جامعه‌ی آماری را شامل می‌شوند، به نقش برتر موزه‌های شرق مازندران، نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی موجود در منطقه مانند جشنواره‌ها و بناهای تاریخی و فرهنگی و نیز جذب و توسعه‌ی گردشگری اشاره نمودند و به دنبال آن ۳۰۶ نفر که

معادل بیش از ۸۰ درصد از مجموع جامعه‌ی آماری است، موزه‌های شرق مازندران را فرصت مناسبی برای اقامت در منطقه می‌دیدند که این وضعیت به ویژه از بُعد اقتصادی، ایجاد اشتغال و مقوله‌ی اقتصاد پایه می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی در منطقه داشته باشد. همچنین نتیجه‌ی بررسی دیگر در این زمینه، حاکی از آن است که ۲۴۷ نفر و به عبارتی ۶۵ درصد از جامعه‌ی آماری اعتقاد دارند که موزه در قیاس با انواع محصولات فرهنگی، نقش مهم‌تری دارد که خود بیش از پیش توسعه‌ی گردشگری فرهنگی شرق مازندران را برجسته و پراهمیت جلوه می‌دهد؛ به طوری که به زعم افراد مورد بررسی موزه‌های شرق مازندران نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی، تأثیر بیشتری بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی داشته‌اند. همچنین نتیجه‌ی مطالعات در زمینه‌ی عملکرد سازمان میراث فرهنگی، در میزان رضایت بازدید کنندگان از عناصر کالبدی و فضایی موزه‌های شرق مازندران، مانند مسیر دسترسی، امکانات و خدمات و نحوه‌ی چیدمان اشیا نشان می‌دهد که بسیاری از بازدید کنندگان که غالباً افراد تحصیل کرده نیز هستند از وضعیت موجود رضایت ندارند. بیشتر این افراد در مصاحبه با نگارندگان، بر این باور بودند که از کیفیت مسیر، وضعیت دسترسی، شکل و امکانات موجود در راه رسیدن به موزه‌ها ناراضی‌اند. در این زمینه و طبق اظهار نظر بسیاری از آنها، رسیدگی به مسیرهای دسترسی به وسیله‌ی ارگان‌های مربوطه که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در رأس آن قرار دارد، می‌تواند گردشگرانی را که حتی بر حسب اتفاق از منطقه عبور می‌کند را نیز به سمت موزه‌ها و بازدید از آنها جذب و بدین ترتیب در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و همچنین وضعیت اقتصادی منطقه اثرگذار باشد. همچنین بسیاری از افراد استفاده کننده از این موزه‌ها، دارای مدارک بالای تحصیلی هستند که با اهداف غالباً پژوهشی به این دو مکان فرهنگی- تفریحی مراجعه می‌نمایند و از این نظر با افرادی که دارای مدارک تحصیلی پایین‌تری هستند تفاوت آشکاری دارند. در مجموع دو موزه‌ی کلبادی شهرساری و گوهرتپه‌ی شهر بهشهر، نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی نظیر بناهای تاریخی که در شرق مازندران از فراوانی بیشتری برخوردار هستند، جشنواره‌ها که شامل مراسمی از قبیل تیرماه سیزده شو، عید مرده‌ها، نمایشگاه‌ها و سایر موارد است، نظر اکثریت بازدید کنندگان و گردشگران را به سوی خود جلب نموده است و نسبت به سایر جاذبه‌های فرهنگی، تأثیر بیشتری بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی داشته‌اند. این نگاه مثبت که ناشی از توان بالقوه‌ی موزه‌های مورد

مطالعه است، می‌تواند با اندکی توجه، تزریق سرمایه، تبلیغات و نیروی بالفعل برجسته، نقش بسیار گسترده‌تری نسبت به شرایط موجود خود داشته باشد که بالطبع توسعه‌ی این گونه از جاذبه‌های فرهنگی در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در مقصد مورد نظر نیز بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

همچنین در چارچوب بحث نقش موزه‌های شرق مازندران در تشویق بازدید کنندگان و گردشگران به اقامت در منطقه و بالا بودن نظرات مثبت آنان، می‌توان نقش کلیدی و پر قدرت موزه‌های کلبادی و گوهرتپه را در اقامت گردشگران و پیامدهای ناشی از آن که شامل گشت و گذار در سایر شهرهای منطقه و آشنا شدن با فرهنگ و آداب و رسوم مردم این خطه و بالطبع معرفی آن‌ها پس از بازگشت از سفر به سایرین، ورود سرمایه‌ی ناشی از هزینه‌کرد بازدید کنندگان برای اقامت، خرید صنایع دستی، خوراک و محصولات کشاورزی و بهره‌مندی از خدمات و امکانات است را مشاهده نمود؛ اما در کنار این نکات مثبت و در خور تأمل، می‌توان فقدان تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب، کمبود امکانات زیرساختی، نامناسب بودن مسیرهای دسترسی، عدم حضور راهنما در موزه‌ها (گوهرتپه)، عدم نظارت و برنامه‌ریزی کافی برای معرفی ویژگی‌ها و امتیازات منحصر به فرد موزه‌های شرق مازندران از جانب سازمان‌های مربوطه، از جمله میراث فرهنگی را مهم‌ترین دلایل مهجور و ناشناخته ماندن موزه‌های مورد پژوهش در شرق مازندران دانست که علی‌رغم ویژگی‌های بارز و پرقوت فرهنگی و تاریخی و باستانی، نتوانسته است آن چنان که باید و شاید، توجه بازدید کنندگان را به این مقصد گردشگری جلب نماید. در مجموع با توجه به نظرات مثبت بازدید کنندگان و گردشگران نسبت به توانایی‌های بالقوه‌ی موزه‌های شرق استان مازندران و رضایت‌مندی و آگاهی از جایگاه این موزه‌ها در جذب گردشگران و توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، علی‌رغم کمبود امکانات، فقدان تبلیغات مناسب، نامناسب بودن مسیرهای دسترسی و... می‌توان این جاذبه‌ی فرهنگی برجسته را عامل بسیار مهمی در توسعه‌ی این مقصد دانست.

ارائه‌ی پیشنهادات:

✓ توسعه و تجهیز مسیرهای دسترسی، نصب علائم راهنمایی، بهره‌گیری از کمپ‌های اطلاع رسانی در مسیرهای ورودی موزه‌ها و نیز تدوین دفترچه‌های راهنما برای گردشگران و بازدید کنندگان و همچنین استفاده از شیوه‌های جدید اطلاع رسانی مانند

سیستم بلوتوث روشن، هنگام ورود به محوطه‌ی موزه‌ها و بیلبردها و تلویزیون‌های تبلیغاتی در ورودی شهرها.

✓ ایجاد اقامت‌گاه و مهمان‌خانه‌های ارزان قیمت در پیرامون موزه‌ها به منظور تشویق بازدید کنندگان به اقامت بیشتر در منطقه

✓ ایجاد بازارهای صنایع دستی و محصولات فرهنگی در محوطه‌ی موزه‌ها در روز مشخصی از هفته و همچنین برگزاری جشنواره‌های بومی و کنسرت‌های موسیقی محلی با هدف معرفی فرهنگ منطقه به منظور جذب و اقامت گردشگر در منطقه و بهره‌برداری از سایر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی به صورت تکمیلی با موزه‌ها در جهت توسعه‌ی هر چه بیشتر گردشگری فرهنگی.

✓ استفاده از کادری مجرب و متخصص در ارتباط با مسئولیت مهمی، نظیر راهنما و سایر جایگاه‌های مربوط به معرفی و شناساندن موزه‌های مربوطه به بازدید کنندگان و بهره‌گیری از دانش و تجربه‌ی بازدید کنندگان تحصیل کرده و آگاه، جهت بهبود وضعیت موزه‌ها به منظور توسعه‌ی گردشگری فرهنگی.

✓ نظارت مردم بومی و بازدید کنندگان در مورد عملکرد موزه‌ها، مدیران موزه‌ها و سازمان‌هایی نظیر میراث فرهنگی، از طریق تشکیل انجمن‌های مخصوص، سیستم پیامک و صندوق انتقادات و ...

منابع و مأخذ

۱. تقوایی، مسعود و موسوی، سید علی (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)، **مجله‌ی فضای جغرافیایی**، سال دهم، شماره‌ی ۳۱، صص ۶۴-۳۹، تهران.

۲. حافظ نیا، محمدرضا و رضانی دارابی، عیسی (۱۳۸۲). بررسی تطبیقی بازتاب‌های فضایی سیاست‌های گردشگری در قبل و بعد از انقلاب اسلامی، مطالعه‌ی موردی: شهر بابلسر، شماره‌ی، **تحقیقات جغرافیایی**، ۵۸۸، صص ۵۹-۴۷.

۳. حیدری، رحیم (۱۳۸۷). **مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری**، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

۴. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶). **جغرافیا و صنعت توریسم**، چاپ هفتم، تهران: انتشارات پیام نور.

۱۲۷..... بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی.....

۵. زاهدی، محمد، حاجی‌ها، بهاره و خیامباشی، مریم (۱۳۸۷). موزه، موزه داری و موزه‌ها، چاپ دوم، اصفهان: انتشارات چهار باغ.
۶. سایت هم میهن (۱۳۹۱). استان مازندران، مندرج در سایت هم میهن به نشانی <http://forum.hammihan.com/thread3349.html>
۷. سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان مازندران (۱۳۸۹). مرکز آمار و اطلاعات، ساری.
۸. شکویی، حسین (۱۳۸۷). اندیشه‌های نو در فلسفه‌ی جغرافیا، چاپ هفتم، تهران: انتشارات گیتاشناسی.
۹. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه‌ی الگوی توسعه‌ی پایدار صنعت گردشگری، مجله‌ی دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره‌ی ۷۸، صص ۶۳-۹۰.
۱۰. صالحی، صادق و حسن‌پور، محمود (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری؛ نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری، مازندران: نشر دانشگاه مازندران.
۱۱. صالحی‌فرد، محمد (۱۳۸۶). مشهد، اقتصاد زیارت و گردشگری، فصلنامه جستارهای شهرسازی، شماره ۲۳-۲۲، صص ۶۶-۷۱.
۱۲. حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، چاپ دوم، تهران: نشر لویه.
۱۳. فرهودی، رحمت‌الله و شورجه، محمود (۱۳۸۳). برآورد برد گردشگری معبد آناهیتا، شهرکنگاور، فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری، شماره‌ی ۷، صص ۱۹-۴۵.
۱۴. فرهودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود و صبوری، حسن (۱۳۸۹). برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری در معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی، مجله‌ی جغرافیا و توسعه، صص ۴۵-۶۲.
۱۵. قادری، اسماعیل، عزتی، عزت‌الله و حافظی زاده، شقایق (۱۳۸۸). راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده‌ی بخش مرکزی تهران، مجله‌ی فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد واحد اهر، سال نهم، صص. ۷۵-۱۰۱.
۱۶. قربان بخش، آیدا و ابراهیمی، شهاب (۱۳۸۷). برداشت از بناهای تاریخی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی، دانشگاه مازندران.
۱۷. کاظمی، مهدی (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

۱۸. ماهفروزی، علی (۱۳۸۶). گزارش طرح فعالیت‌های عمرانی سایت موزه‌ی گوهرتپه، سازمان میراث فرهنگی مازندران، مازندران.

۱۹. مرکز آمار ایران (۱۳۸۵).

۲۰. معصوم زاده، توحید (۱۳۹۰). بهینه‌سازی کاربری زمین در ابعاد کالبدی- فضایی

محله (مورد مطالعاتی: محله‌ی شهید سرابی)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی

جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی جغرافیا.

۲۱. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها،

مجله‌ی فضای جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال نهم، صص ۱۷۱-

۱۴۹.

۲۲. محمدی، رسول و فیضی، وحید (۱۳۸۷). مطالعه‌ی شرایط اقلیمی اصفهان به منظور

توسعه‌ی گردشگری با استفاده از روش TCI، اولین همایش علمی سراسری

دانشجویی جغرافیا، دانشگاه تهران، صص ۲۳-۲۶.

۲۳. یزدان پناه لموکی، طیار (۱۳۸۵). تاریخ مازندران باستان، چاپ سوم، تهران: نشر

چشمه.

24. Cesar, Tover, & Lokwood, Michael, (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study: **International Journal of Tourism Research**, 10, 365- 378.
25. KO. D.W & Stewart. W.f (2002). A Strufetural equation model of Residents", Attitudes for Tourism Development: **Tourism Management**, vol.23.
26. Regidor, Rivero (2009). Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain): **M.A. European Tourism Management**, Bournemouth University.
27. Richards, Greg & Munster, William (2010). **Cultural Tourism Research Method** ,Wallingford: UK, cab international.
28. Richard, Greg (2007). **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, Haworth Press, Binghamton, New York.
29. Richards, Greg (1996). **Cultural Tourism in Europe, Waling Ford: UK**, Cab International.
30. Santos, Maria da Grace Mougá POCAS (2004). Fatina: Religious in Sanctuary. **City**, 32, www.bibemp2.us.es.