

خلاقیت و نوآوری‌های شهری و خلق درآمدهای پایدار در حوزه گردشگری (مطالعه موردی: طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد)

محمد قربانی^۱، علی فیروززارع^{۲*}، محمدمهدی برادران^۳

چکیده

طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد؛ یکی از طرح‌های نوآورانه و خلاقانه شهرداری در سال‌های اخیر توانسته است به نحو شایسته‌ای در میان جوامع مخاطب خود محبوبیت کسب کند؛ به‌گونه‌ای که همه‌ساله شهروندان و گردشگران شهر در روزهای پایانی سال در انتظار تغییرات ناشی از این طرح در شهر مشهد هستند. این پژوهش سعی دارد با بهره‌گیری از روش ارزش‌گذاری مشروط و داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به ۴۲۱ زائر و گردشگر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند و از طریق پیمایش میدانی، میزان رضایت زائران و گردشگران و همچنین میزان تمایل ایشان به مشارکت مالی در راستای جذب درآمدهای پایدار برای شهرداری مشهد بررسی و سنجیده شود. نتایج تحقیق نشان داد: سرانه تمایل به مشارکت مالی زائران و گردشگران برای طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد در سال ۱۳۹۳ بر اساس الگوی دو مرحله‌ای هکمن حدود ۴۹۰۷ تومان است که این میزان تمایل مربوط به چهار مؤلفه این طرح؛ یعنی المان‌های شهری، احجام گل و گل‌کاری، کمپ‌های زائر و خدمات اطلاع‌رسانی زائر است. به‌عبارت‌دیگر با فرض ورود تقریباً ۲/۵۰۰/۰۰۰ گردشگر در ایام نوروز به شهر مشهد، آنان حاضرند حداکثر مبلغی در حدود ۱۲/۲۶۵/۷۰۰/۰۰۰ تومان بابت طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد، پرداخت کنند و از این طریق بهای خدمات دریافتی خود را که حاصل خلاقیت و نوآوری در راستای ارتقای سطح رفاه عمومی جامعه مخاطب است و همچنین موضوع ماده ۱۷۴ قانون برنامه پنجم توسعه کشور در راستای نیل به درآمدهای پایدار می‌باشد، محقق سازند.

واژه‌های کلیدی: خلاقیت و نوآوری، طرح استقبال از بهار، زائران و گردشگران، مشارکت مالی، درآمدهای پایدار.

۱- استاد دانشگاه فردوسی مشهد. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۴۳۸

۲* نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای دانشگاه فردوسی مشهد.

۳- معاون برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد و دانشجوی دکترای دانشگاه فردوسی مشهد.

۱- مقدمه

شهرداری مشهد به‌عنوان شهرداری اولین کلان‌شهر مذهبی جایگاه ویژه‌ای را به لحاظ الگوسازی‌های مدیریتی در سطح کلان شهرهای کشور دارا است. به همین دلیل لازم است در عرصه‌های مختلف به‌ویژه مدیریت شهری نقش خود را به‌عنوان یک نهاد پیشرو، تأثیرگذار، خلاق و تحول‌آفرین بازی نماید تا بتواند نهادی زنده و پویا تلقی شود و شهروندان آن را صرفاً به‌عنوان نهاد خدماتی تلقی نکنند و بدان نگاه ویژه مبتنی بر نهاد خدمات‌رسان بهینه‌کننده رفاه اجتماعی داشته باشند. با چنین نگاه دوسویه از سوی شهرداری و شهروندان، شهر ارتقاء خواهد یافت و هر عملکرد، مبتنی بر حکمتی متعالی خواهد بود که با هدف بهینه‌سازی فضاها و امکانات و منابع صورت خواهد گرفت تا از یک‌سوی حداکثر کارایی را برای شهر داشته باشد و از سوی دیگر موجبات آرامش‌بخشی و فرح‌بخشی و به‌تبع آن رضایت جامعه هدف و نیز طراوت و شادابی محیط شهری را داشته باشد. نتیجه نهایی همه این موارد چیزی جز افزایش کارایی و اثربخشی مؤلفه‌های شهر نخواهد بود و شهر را به الگویی تبدیل می‌نماید که خود می‌تواند کارکردهای دیگری از جمله ارتقاء مشارکت شهروندان و گردشگران در امور شهری، افزایش اعتماد جامعه هدف به شهرداری و به نوعی ارتقاء این سرمایه‌گران‌بهای اجتماعی، جذب گردشگر بیشتر و ارتقاء شاخص‌های محیط‌زیست شهری برای دستیابی به شهری پایدار را به همراه داشته باشد. درواقع می‌توان گفت که انجام این اقدامات ایجادکننده منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خواهد بود.

یکی از عرصه‌های خلاقیت شهری در سال‌های اخیر که دارای کارکردهای چندگانه متنوع است، طرح استقبال از بهار است که دارای مؤلفه‌های مختلفی همچون المان‌های شهری، گل‌کاری و احجام گل ویژه نوروز، آذین‌بندی و چراغانی، ارائه خدمات کمپ زائر، خدمات اطلاع‌رسانی به گردشگران و زوار و غیره است که از آن می‌توان به‌عنوان نماد خدمت‌رسانی و توجه به هویت جمعی یاد نمود. به نظر می‌رسد شکل‌گیری، رشد و توسعه چنین نوآوری‌هایی درگذر زمان تابع رویدادهای برگرفته از نیاز به ارائه خدمات جدید و ویژه برای بهبود محیط‌زیست شهری و ایجاد زمینه‌های طراوت‌بخشی، تنوع‌بخشی و به‌تبع آن ایجاد تصویرهای بصری ویژه تقویت‌کننده روح عناصر شهر به‌خصوص در زمان‌های خاص از یک سوی بوده است. اما به‌طور غیرمستقیم متغیرهایی بر آن اثر گذاشته و ضمن توسعه مکانی (گسترش جغرافیایی) آن را به الگویی با کارکردهای گوناگون تبدیل کرده است، به‌نحوی که برای بخش عمده کارکردهای آن در بازار ارزشی وجود ندارد و باید به نوعی ارزش کارکردهای آن به ریال تبدیل شود و ارزش‌گذاری آن‌ها از دیدگاه زائران و گردشگران صورت پذیرد. ارزش‌گذاری مؤلفه‌های مختلف این طرح تا حد زیادی منعکس‌کننده درآمدهای پایدار بالقوه‌ای است که از ایجاد و توسعه آن‌ها منتج می‌شود و می‌تواند توجیه‌کننده تکرار، تداوم و توسعه فیزیکی این فعالیت‌ها از بعد اقتصادی باشد. با توجه به مجموعه سؤالات فوق‌الذکر به نظر می‌رسد مطالعه‌ای باید صورت گیرد تا ضمن شفاف‌سازی زوایای گوناگون آن، و همچنین بررسی محیط کنونی حاکم بر این طرح، ارزش آن‌ها برآورد شود تا بتواند درنهایت به‌عنوان یک الگوی مبتنی بر یافته‌های اقتصادی «ارزش‌گذاری اقتصادی» مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان این حوزه قرار گیرد و موجبات برنامه‌ریزی آتی را در مسیر طراحی‌شده برای آن فراهم نماید. در حقیقت پژوهش حاضر تلاش دارد تا با بهره‌گیری از شیوه‌های علمی اقدام به بررسی میزان تمایل به مشارکت مالی گردشگران در طرح‌های نوآورانه (در اینجا به‌عنوان نمونه طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد) شهری نماید و از این طریق در جهت تحقق ماده ۱۷۴ قانون برنامه پنجم توسعه کشور که شهرداری‌ها را مکلف به حرکت در جهت وصول بهای خدمات نموده است، سوق دهد.

پس از مرور و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون موضوع، تنها یک پژوهش که به‌طور مستقیم به این حوزه پرداخته است یافت شد و بقیه پیشینه‌هایی که در اینجا آورده شده است هرکدام به‌طور مجزا تنها یک مورد از موضوعاتی که در این پژوهش ارزش‌گذاری شده (نه با تأکید بر روی المان‌ها) را پوشش می‌دهد.

اکبری و جمشیدی (۱۳۸۳)، در مقاله‌ای تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ (در شهر اصفهان) را با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) بررسی کرده که برای این منظور پرسشنامه‌ای از گردشگرانی که در تابستان ۱۳۸۱ به اصفهان سفر نمودند به‌صورت اتفاقی تکمیل گردید. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که خانوارها به‌طور متوسط

تمایل دارند مبلغی در حدود ۲۰۰۰ تومان برای اقامت در کمپینگ در هر شبانه‌روز بپردازند. در این پژوهش تمایل گروه‌های مختلف درآمدی برای اقامت در کمپینگ نیز بررسی شد.

مجابی و منوری (۱۳۸۴)، در مطالعه خود به ارزش‌گذاری اقتصادی پارک‌های پردیسان و لویزان پرداختند که برای ارزیابی اجتماعی و اقتصادی این پارک‌ها روش کلاسون را مورد استفاده قرار داده‌اند. این روش بر مبنای استفاده از نقشه، دیدگاه و خصوصیات اقتصادی-اجتماعی بازدیدکنندگان از پارک‌ها و نیز افزایش هزینه مسافت و دسترسی است؛ لذا در این تحقیق، برحسب تعداد بازدیدکنندگان هر یک از پارک‌ها و هزینه دسترسی آنان، منحنی تقاضا با توجه به در نظر گرفتن ورودی‌های فرضی بر مبنای یافته‌های پرسشنامه‌ها ترسیم گردید. محاسبات انجام‌شده نشان می‌دهد که برآورد ارزش اقتصادی تفریحی برای پارک پردیسان ۷۷/۶ میلیون ریال و پارک لویزان ۵۳ میلیون ریال در روز بوده است. نتایج به‌دست‌آمده با در نظر داشتن خصوصیات فردی و اجتماعی بازدیدکنندگان نظیر سطح سواد، سن و درآمد آشکار می‌سازد که دارندگان با حداقل مدرک تحصیلی دیپلم در پارک‌های پردیسان و لویزان به ترتیب ۹۱/۴ و ۶۶/۳ درصد و درآمد ماهانه آنان در سطح کمتر از یک میلیون ریال در هر یک از پارک‌های مذکور ۳۹/۸ و ۴۹/۸ درصد بازدیدکنندگان را تشکیل می‌دهد.

در پژوهش امیرنژاد و همکاران (۱۳۸۵)، ارزش حفاظتی و تفریحی پارک جنگلی سیسنگان و میزان تمایل به پرداخت افراد برای منافع حفاظتی و تفریحی این پارک با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و پرسشنامه انتخاب دوگانه اندازه‌گیری شده که برای آن از مدل لاجیت استفاده‌شده و بر اساس روش حداکثر درست‌نمایی، پارامترهای این مدل برآورد شدند. نتایج نشان می‌دهد که به ترتیب ۸۱/۷ درصد و ۷۸/۸ درصد افراد تحت بررسی در این مطالعه، حاضر به پرداخت مبلغی جهت حفاظت پارک جنگلی سیسنگان و استفاده تفریحی از آن هستند. متوسط تمایل به پرداخت افراد برای ارزش حفاظتی پارک جنگلی سیسنگان، ۶۳۶۵ ریال برای هر خانواده به‌دست‌آمده و متوسط تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای ارزش تفریحی این پارک، ۲۴۷۷ ریال برای هر بازدید برآورد شد. ارزش حفاظتی و تفریحی سالانه این پارک به ترتیب ۵/۸ و ۲/۵ میلیون ریال در هکتار (۶۶۶ و ۲۹۱ دلار) برآورد شده است. همچنین نتایج نشان داده که پارک‌های جنگلی ارزش حفاظتی و تفریحی قابل توجهی داشته که این ارزش برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان، توجهی را فراهم می‌کند تا از کیفیت پارک‌های جنگلی حمایت نمایند و از کم جلوه دادن منابع جنگلی جلوگیری کنند.

امیرنژاد (۱۳۸۶)، ارزش حفاظتی پارک ملی گلستان را مورد بررسی قرار داده و میزان تمایل به پرداخت افراد برای منافع حفاظتی این پارک با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط را اندازه‌گیری کردند. نتایج نشان می‌دهد که ۷۹/۱ درصد افراد تحت بررسی در این مطالعه حاضر به پرداخت مبلغی جهت حفاظت پارک ملی گلستان هستند. متوسط تمایل به پرداخت ماهیانه هر خانواده موردبررسی در این مطالعه برای ارزش حفاظتی پارک ملی گلستان، ۱۴۴۰۰ ریال برآورد شده است. همچنین ارزش حفاظتی سالانه هر خانواده برای این پارک ۱۷۲۸۰۰ ریال برآورد شده که بر اساس متوسط نرخ دلار در سال ۱۳۸۵ (۹۰۰۰ ریال)، هر خانواده موردبررسی در این مطالعه تمایل دارد سالانه معادل ۱۹/۲ دلار از درآمد خود را برای حفاظت این پارک بپردازد. نتایج حاکی از آن است که پارک‌های ملی ارزش حفاظتی قابل توجهی داشته که این ارزش برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان توجهی فراهم می‌کند تا از کیفیت پارک‌های ملی حمایت نمایند.

با استفاده از روش انتخاب تجربی، رفیعیان و همکاران (۱۳۸۷)، ارزش محیطی تأثیرگذار در انتخاب واحدهای مسکونی ساکنین نواب در شهر تهران را بررسی کردند. نحوه کمی کردن این منافع در میان ساکنین این محدوده سکونتی با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه رودررو بر روی ۲۰۱ نمونه انتخاب‌شده انجام شد. با توجه به مدل پایه نظری و سنجش روایی مدل، ۷ ارزش شامل آلودگی محیطی، دسترسی، امنیت، اجتماعی بودن، تسهیلات محله و تسهیلات واحد مسکونی در مدل وارد و موردسنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که به‌جز متغیر ارزش تسهیلات واحد مسکونی، سایر متغیرهای ارزشی رابطه بالایی را در نظر ساکنین برای انتخاب واحد مسکونی و ارزش‌های محیطی مترتب بر آن داشتند. متغیر ارزش آلودگی هوا بالاترین ارزش اجتماعی را از منظر ساکنین (با عدد ۱/۵۶) برای انتخاب واحد مسکونی و پرداخت هزینه بیشتر برای بهبود ارزش‌های محیطی



مؤثر بر آن داشته و سایر متغیرهای ارزش به ترتیب شامل اجتماعی بودن محیط سکونت، امنیت، تسهیلات محله، دسترسی و در نهایت تسهیلات واحد مسکونی در شرایط برابری بودند.

در مقاله رفیعیان و خدائی (۱۳۸۸)، سعی شده تا با شناسایی متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر آن مورد ارزیابی و واکاوی قرار گیرد. فضای شهری جزئی از یک شهر است که به‌عنوان عرصه عمومی، تجلیگاه فعالیت‌های شهری است. در این میان شهروندان به‌عنوان فعالان عرصه عمومی و کاربران فضاهای شهری در این بستر به تعامل و کنش مشغول‌اند. طبیعی است رضایتمندی آنان از این فضاها بر تعاملات اجتماعی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. همچنین با استفاده از روش اسنادی به بررسی تعاریف و مفاهیم فضاهای عمومی شهری، عوامل مؤثر بر محتوای فضای شهری و کارکرد فضاهای عمومی شهری پرداخته شده است. در ادامه شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایت شهروندان از فضاهای عمومی شهری بیان شده است. نتایج مطالعات نشان داد که سه متغیر دسترسی به خدمات، امنیت اجتماعی و هویت مکانی از اثرگذارترین عوامل در رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری هستند.

کاووسی کلاشمی و همکاران (۱۳۸۸)، در این پژوهش با استفاده از رهیافت دو مرحله‌ای حکمن، میانگین تمایل به پرداخت سالانه بازدیدکنندگان بوستان محتشم شهر رشت را مورد برآورد قرار داده که داده‌های موردنیاز از راه مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه از بازدیدکنندگان این بوستان جمع‌آوری شد. ۸۱ درصد از ۱۹۱ بازدیدکننده موردبررسی، حاضر به پرداخت مبلغی جهت استفاده تفریحی از بوستان محتشم رشت بوده، این در حالی است که بر اساس یافته‌های پژوهش متوسط تمایل به پرداخت سالانه هر بازدیدکننده ۴۲۶۰ ریال است. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش تفریحی سالانه بوستان یادشده بیش از ۸۵۶ میلیون ریال است.

سرائی و همکاران (۱۳۸۹)، در این تحقیق به ارزیابی نقش پارک‌ها و فضای سبز شهری و بهینه‌سازی قابلیت‌های استفاده شهروندان از آن در شهر یزد پرداخته که روش انجام تحقیق به‌صورت اسنادی-تحلیلی و پیمایشی است و بخش اعظم اطلاعات به‌صورت توزیع پرسشنامه بین مراجعان به پارک اخذ شده است و تحلیل نهایی بر روی آن صورت گرفته است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پارک‌ها از عوامل مؤثر در کاهش مشکلات روانی شهروندان و حفظ روحیه نشاط و شادابی شهروندان می‌باشند، ولی مواردی چون امنیت، دسترسی به پارک‌ها، مشکلات زندگی شهری و کمبود چنین فضاهایی و سرانه آن از جمله عوامل کاهش تمایل شهروندان برای استفاده از این عرصه‌ها است.

۲- طرح استقبال از بهار نمونه‌ای بارز از خلاقیت و نوآوری شهری

یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین شیوه‌های کسب درآمدهای پایدار به‌ویژه در شهرهایی که از قابلیت‌های ویژه‌ای به‌منظور جذب گردشگر دارا می‌باشند، استفاده از پتانسیل بالای حوزه گردشگری است. شهرهای مختلف دنیا همواره در تلاش‌اند تا با بهره‌گیری از امکانات بالقوه خود در زمینه گردشگری و بازاریابی شهری و ایجاد و توسعه برندهای مختلف برای خود، پذیرای تعداد بیشتری گردشگر در طول سال باشند. بنابراین می‌توان گفت امروزه بازاریابی شهری و به‌تبع آن جذب تعداد بیشتر گردشگر تنها محدود به امکانات و جنبه‌های سنتی شهرها نبوده و شهرها در پی آن‌اند تا در کنار تقویت این جنبه‌های شناخته‌شده و قوی خود در زمینه جذب گردشگر، از طریق توجه به سرمایه انسانی خلاق و نوآور خود نسبت به خلق و ایجاد جنبه‌های جدید گردشگری شهری اقدام نمایند و از این طریق نسبت به ایجاد کد درآمدی جدیدی در درآمدهای پایدار شهر خود تلاش می‌نمایند.

یکی از شیوه‌هایی که اکثر شهرهای موفق دنیا در زمینه جذب گردشگر استفاده می‌کنند در نظر گرفتن و راه‌اندازی جشنواره‌های خلاقانه در ایام خاصی از سال است (که از جمله این جشنواره‌ها می‌توان به جشنواره رنگ‌ها در هندوستان، پرتاب گوجه‌فرنگی در اسپانیا، گل‌بازی در کره جنوبی، جشنواره کاریکاتور در شهر تبریز ایران، جشنواره‌های تئاتر خیابانی در شهرهای مختلف دنیا از جمله ایران و غیره) که توانسته است ضمن ایجاد برند برای آن شهر و بازاریابی شهری آن، تا حد زیادی نظرات گردشگران را از سراسر جهان به خود معطوف سازد.

در همین راستا شهرداری مشهد به‌عنوان نخستین کلان‌شهر مذهبی جهان و دومین کلان‌شهر ایران، مضجع منور نور هشتم آسمان امامت و ولایت و قبله آمال شیعیان جهان حضرت علی‌ابن موسی‌الرضا (ع)، توانسته است در سال‌های اخیر (از سال ۱۳۸۸) با اقدامی خلاقانه، نسبت به برگزاری طرح استقبال از بهار در روزهای پایانی هر سال و روزهای ابتدایی سال جدید، توجه خیل عظیمی از شهروندان این شهر و زائران و گردشگران را به خود معطوف سازد، به‌گونه‌ای که به‌ویژه در دو سال گذشته با استقبال بی‌نظیری از جانب جامعه مخاطب خود مواجه شده است و ساعات فرح‌بخش و رضایت‌نسبی را برای ایشان رقم زده است. طرح استقبال از بهار سال ۱۳۹۳ شهرداری مشهد دربرگیرنده موارد ذیل است:

رفع نازیبایی‌های سطح شهر شامل ۲۱ مؤلفه

زیباسازی محیطی شامل ۱۸ مؤلفه

اطلاع‌رسانی شامل ۱۳ مؤلفه

اسکان زائر و کمپ‌ها ۱۲ مؤلفه

ارائه سایر خدمات عمومی شامل ۲۶ مؤلفه

بر این اساس و در پی استقبال جامعه مخاطب از برگزاری این طرح، پژوهش حاضر تلاش می‌نماید ضمن بررسی دیدگاه زائران و گردشگران در خصوص مؤلفه‌های مختلف آن، نسبت به امکان‌سنجی بهره‌گیری از درآمدهای مستقیم ناشی از این طرح در قالب تمایل به پرداخت (در کنار عواید غیرمستقیم) برای مؤلفه‌های مختلف طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد و تعیین میزان این تمایل به پرداخت و عوامل مؤثر بر این تمایل و میزان آن (به‌صورت مجزا) اقدام کند. همان‌گونه که در بالا مشاهده می‌شود در مجموع ۸۰ اقدام در این طرح انجام می‌شود که بررسی تک‌تک آن‌ها از چارچوب این پژوهش خارج است، بنابراین بر اساس نظر کارشناسی مسئولان ستاد استقبال از بهار شهرداری مشهد، در این پژوهش تنها ۴ گروه مؤلفه‌های منتخب این طرح برای جامعه زائران و گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

۳- مواد و روش‌ها

در این قسمت پس از ارائه توضیح مختصری در مورد رهیافت ارزش‌گذاری مشروط، به بررسی الگوهای مورد استفاده در این مطالعه پرداخته شده است.

مبنای نظری رهیافت ارزش‌گذاری مشروط^۱ - شناخته‌شده‌ترین رهیافت در گروه رهیافت‌های منحنی تقاضا رهیافت ارزش‌گذاری مشروط است. این رهیافت بر مبنای ترجیحات بیان‌شده افراد و تابع تقاضای هیکسین که در آن درآمد واقعی ثابت نگه‌داشته می‌شود، عمل می‌کند.

در رهیافت ارزش‌گذاری مشروط، تمایل به پرداخت (WTP) افراد برای حفظ وضع موجود و یا ایجاد تغییری مثبت در محیط‌زیست و همچنین تمایل به دریافت (WTA) آن‌ها برای جبران از دست دادن یک منفعت زیست‌محیطی یا افزایش یک ضرر زیست‌محیطی - البته اگر بازاری برای این منظور وجود می‌داشت - بررسی می‌شود. در این رهیافت، هر دو ارزش استفاده و عدم استفاده قابل ارزیابی هستند و به دلیل این ویژگی به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (پیرس و ترنر، ۱۹۹۰). رهیافت ترجیحات بیان‌شده که معمولاً از رهیافت ارزش‌گذاری مشروط (CVM) استفاده می‌کند - شامل پرسش مستقیم از افراد درباره ارزشی است که آن‌ها به ویژگی‌های زیست‌محیطی نسبت می‌دهند و از آن‌ها می‌خواهد که به‌طور مستقیم، ترجیحات خود را درباره تغییرات زیست‌محیطی بیان کنند. بنابراین می‌توان گفت رهیافت ارزش‌گذاری مشروط، یک رهیافت ارزش‌گذاری غیر بازاری به‌ویژه در حوزه تحلیل‌های زیست‌محیطی هزینه - منفعت و ارزیابی اثرات زیست‌محیطی است (میشل و کارسون، ۱۹۸۹ و کومینگز و همکاران، ۱۹۸۶). کاربرد آن در اقتصاد محیط‌زیست شامل برآورد ارزش عدم استفاده (والش و همکاران، ۱۹۸۴ و بروکشایر و همکاران، ۱۹۸۳)، ارزش‌های استفاده غیر بازاری (چو و همکاران، ۱۹۹۶ و لومیس و دوویر، ۱۹۹۳) یا هر دو (نیکلیتسچک و لئون، ۱۹۹۶ و دسووسگس و همکاران، ۱۹۹۳) است.

^۱ . لازم به ذکر است که مطالب این بخش برگرفته از کتاب مقدمه‌ای بر ارزش‌گذاری محیط‌زیست (۱۳۸۶) نوشته محمد قربانی و علی‌فیروززاد از انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد است.



روش ارزش‌گذاری مشروط عموماً در جهت کمک به تصمیم‌گیری عمومی برای ارزیابی پروژه‌های با برنامه‌های دربرگیرنده تغییرات زیست‌محیطی مثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد. مواردی از کاربرد این روش شامل بررسی‌های انجام‌شده برای برآورد منافعی است که افراد به کاهش آلودگی هوا در مناطق شهری، کاهش ریسک‌های سلامتی ناشی از آلودگی‌های آب، حفاظت از حیات وحش و گونه‌های در معرض خطر، نسبت داده‌اند. علاوه بر این، روش ارزش‌گذاری مشروط - اگرچه بسیار اندک - برای ارزیابی خسارات زیست‌محیطی نیز استفاده می‌شود.

به دلیل عدم کاربرد روش‌های ترجیحات بیان‌شده عرفی - مانند روش هزینه سفر (TCM) و روش قیمت‌گذاری کیفی (HPM) - برای به دست آوردن ارزش‌های عدم استفاده (اسمیت، ۱۹۹۳)، یکی از بهترین روش‌هایی که برای برآورد این ارزش‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، روش ارزش‌گذاری مشروط است (دسووسگس و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از مطالعات ارزش‌گذاری مشروط - هر دو ماهیت نظری و تجربی - در ادبیات ارزش‌گذاری اقتصادی مشاهده می‌شوند. توجه به این روش، باگذشت زمان افزایش یافته است، به‌گونه‌ای که کارسون و همکاران (۱۹۹۵) بیش از ۲۰۰۰ مقاله نظری و کاربردی مرتبط با این عنوان را معرفی نموده‌اند.

این روش اولین بار توسط سیریاسی - وانتراپ (۱۹۴۷) در مورد جلوگیری از فرسایش خاک (حفاظت خاک) که منافع غیر بازاری ایجاد می‌کند - بنابراین یکی از راه‌های برآورد این منافع به دست آوردن تمایل به پرداخت افراد از طریق یک روش ارزشیابی است - مورد استفاده قرار گرفت (پورتنی، ۱۹۹۴ و هانمن، ۱۹۹۴). اما، دیویس (۱۹۶۳) نخستین کسی بود که از روش ارزش‌گذاری مشروط به‌صورت تجربی برای برآورد منافع شکار غاز استفاده کرد.

بعد از مطرح‌شدن دو ارزش استفاده نشدنی مهم موسوم به ارزش‌های انتخاب و وجودی، به‌عنوان اجزاء مهم ارزش‌های اقتصادی کل در ادبیات اقتصاد محیط‌زیست، این روش شهرت بسیاری کسب نمود. یکی از مزایای این روش آن است که کاملاً انعطاف‌پذیر است. به‌عنوان مثال، سؤالات ارزش‌گذاری برای تمایل به پرداخت فرد می‌تواند برای هر جنبه‌ای از سلامتی یا هر کالای غیر بازاری مرتبط با آن موضوع مطرح شود. همچنین با استفاده از این روش، می‌توان ارزش‌هایی را که یک فرد تمایل دارد برای بهبود سلامتی سایر اعضای خانواده بپردازد، به دست آورد.

ارزش کالا و یا خدمت در روش ارزش‌گذاری مشروط، از طریق یک تکنیک استخراج، که مؤلفه مهم هر روش ارزش‌گذاری مشروط است، به دست می‌آید (پورتنی، ۱۹۹۴ و میشل و کارسون، ۱۹۸۹). تکنیک استخراج در مطالعات ارزش‌گذاری مشروط انواع مختلفی دارد. تاکنون از ۴ نوع اصلی تکنیک‌های (رهیافت‌های) استخراج، موسوم به بازی پیشنهاد (BG)، کارت پرداخت (PC)، انتها باز یا سؤالات نامحدود (OE) و انتخاب دو بخشی (DC)، در ادبیات موضوعی روش ارزش‌گذاری مشروط استفاده شده است (بوپل و همکاران، ۱۹۹۶). انتخاب دوبخشی نیز خود مشتمل بر دو نوع تکنیک انتخاب دوبخشی تک حدی (پذیرش یا عدم پذیرش) و انتخاب دو بخشی دو حدی (پذیرش یا عدم پذیرش با پی‌گیری) است. البته ویرایش بسط یافته‌ای از تکنیک اخیر که انتخاب دو بخشی سه حدی نامیده می‌شود رهیافت انتخاب دو بخشی را برای یک سؤال بیشتر توسعه داده است (بیتمن و همکاران، ۱۹۹۹).

تکنیک‌های استنباط مختلف مزایا و معایب مختلفی دارند. حال باید دید که در یک مطالعه ارزش‌گذاری مشروط، کدام‌یک از تکنیک‌های فوق بایستی برای ارزیابی ارزش کالاهای عمومی مورد استفاده قرار گیرد. به اعتقاد میشل و کارسون (۱۹۸۹) تکنیک انتها باز در موقعیت‌هایی که پاسخ‌دهندگان با پرداخت برای کالاهای موردنظر آشنا هستند، به‌طور یکنواخت عمل می‌کند. درحالی‌که بسیاری دیگر، معتقدند رهیافت انتخاب دو بخشی نسبت به سایر تکنیک‌های استنباط به‌ویژه در مورد ارزش‌های عدم استفاده به لحاظ ایجاد انگیزه بسیار سازگارتر است (NOAA، ۱۹۹۳؛ هانمن، ۱۹۹۱ و هانمن و کانینن، ۱۹۹۹).

حال سؤال این است که چنانچه تکنیک‌های مختلف ارزش‌های متفاوتی را به دست دهند، چه باید کرد. هانمن و کانینن (۱۹۹۹) به این سؤال این‌گونه پاسخ دادند که به دلیل یکسان نبودن تقاضاهای شناختی (ادراکی) افراد نمی‌توان انتظار داشت که ارزش‌های به‌دست‌آمده از تکنیک‌های مختلف همگرا باشند. به‌عبارت‌دیگر، انتخاب تکنیک استنباط در بررسی ارزش‌گذاری

مشروط به عوامل مختلفی مانند ماهیت کالای مورد بررسی، هزینه‌های بررسی، ماهیت پاسخ‌دهندگان هدف، ماهیت تکنیک‌های آماری استفاده شده و غیره بستگی دارد. به اعتقاد هانمن (۱۹۹۴) اگر افراد در ذهن خود تابع مطلوبیت را مدنظر داشته باشند، آنگاه شکل سؤال در مطالعه ارزش‌گذاری مشروط مهم نخواهد بود.

در این مطالعه تکنیک استنباط سؤالات نامحدود مورد استفاده قرار گرفته است. این تکنیک شامل این پرسش است که حداکثر مقداری که افراد حاضرند برای یک کالا یا سیاست عمومی بپردازند، چقدر است. تکنیک انتها باز برای جواب آسان است، نیاز به مصاحبه‌کننده ندارد و هیچ تورش نقطه شروعی را نیز به دنبال ندارد (والش و همکاران، ۱۹۸۴). برای مطالعاتی که هدف آن‌ها دستیابی به ارزشی است که برآورد محافظه‌کارانه‌ای را فراهم کند، این تکنیک به دلیل ارائه سطح ارزش محافظه‌کارانه پایین‌تری نسبت به تکنیک بازی پیشنهاد، کارا خواهد بود (والش و همکاران، ۱۹۸۴). این تکنیک انتقادهایی را نیز به دنبال داشته است. به اعتقاد دسووسگس و همکاران (۱۹۹۳)، رهیافت انتها باز تمایل به ایجاد موارد زیادی عدم پاسخ یا پیشنهاد مخالف دارد، زیرا یا پاسخ‌دهندگان ارائه پاسخ را دشوار می‌دانند و یا این‌که انگیزه‌ای برای ارائه پاسخ درست ندارند (کارسون و همکاران، ۱۹۹۶). در مجموع می‌توان گفت که اگرچه روش ارزش‌گذاری مشروط محدودیت‌هایی را در بردارد، اما روشی امیدوارکننده است و می‌تواند برای دستیابی به اطلاعات مفید مورد استفاده قرار گیرد.

در ادبیات روش ارزش‌گذاری مشروط به‌طور قوی توصیه شده است که مطالعه CV بایستی به‌طور صحیح و با دقت بسیار زیاد انجام شود، در غیر این صورت روش CV به نتایجی گمراه‌کننده در هر دو عرصه دانشگاهی و سیاست‌گذاری منجر می‌شود (ونکاتاچالام، ۲۰۰۴). بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که چنانچه بررسی‌های ارزش‌گذاری مشروط به‌دقت طراحی و اجرا شوند، می‌توانند برآوردهای قابل‌اعتماد، معنی‌دار و دقیقی از تمایل به پرداخت افراد ارائه کنند (کارسون، ۲۰۰۰ و ویتینگتن، ۱۹۹۸).

روش برآورد دو مرحله‌ای هکمن^۱ - هکمن یک روش دو مرحله‌ای را برای برآورد الگوی توبیت و به‌منظور رفع مشکل دوم پیشنهاد نموده است. روش دو مرحله‌ای هکمن بر این فرض استوار است که یک مجموعه از متغیرها می‌توانند بر تصمیم به شرکت در فعالیت موردنظر تأثیر بگذارند و مجموعه دیگری از متغیرها می‌توانند میزان انجام فعالیت موردنظر را پس از اتخاذ تصمیم اولیه تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین دو مجموعه مختلف از متغیرها می‌توانند در الگوی توبیت وارد شوند که البته این متغیرها لزوماً مانع‌الجمع نیستند. در روش هکمن برای تعیین عوامل مؤثر بر هر یک از دو مجموعه متغیرهای فوق‌الذکر، الگوی توبیت به دو الگوی پروبیت و الگوی رگرسیون خطی شکسته می‌شود. عواملی که می‌توانند بر تصمیم شهروندان به اقدام به پرداخت برای طرح استقبال از بهار تأثیر بگذارند، به‌صورت متغیرهای مستقل در الگوی پروبیت وارد می‌شوند و عواملی که می‌توانند بر میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای طرح مذکور مؤثر باشند در مجموعه متغیرهای مستقل رگرسیون خطی قرار می‌گیرند. الگوی دوم با اضافه شدن متغیر جدیدی به نام نسبت معکوس میلز^۲، که با استفاده از پارامترهای برآورد شده الگوی اول ساخته می‌شود، به مجموعه متغیرهای مستقل آن به مرحله اول مرتبط می‌گردد. متغیر وابسته در الگوی پروبیت شامل یک متغیر دوجمله‌ای با مقادیر یک و صفر است؛ یعنی متغیر وابسته برداری از صفر و یک است که در آن عدد یک به منزله تصمیم به انجام فعالیت و صفر به مفهوم تصمیم به عدم انجام آن فعالیت است. بنابراین الگوی دوم مرحله‌ای هکمن از طریق انجام دو گام ذیل قابل برآورد است:

گام اول - این روش در مرحله اول با استفاده از روش پروبیت الگوی رگرسیونی را برآورد می‌کند که عوامل مؤثر بر اتخاذ تصمیم به تمایل یا عدم تمایل به پرداخت را در نظر می‌گیرد. در این بخش برای برآورد الگوی پروبیت از روش حداکثر راست‌نمایی استفاده می‌شود؛ بنابراین به‌منظور برآورد الگوی پروبیت ابتدا بایستی به‌صورت زیر مشاهدات مربوط به متغیر وابسته که در بالای آستانه سانسور در روش برآورد یک مرحله‌ای الگوی توبیت قرار دارند، مساوی یک و سایر مشاهدات که در پایین آستانه سانسور قرار دارند، مساوی صفر قرار داده شوند:

۱. این روش به روش هکیت نیز موسوم است.

۲ - Inverse Mills Ratio



$$y_i = \beta' x_i + u_i \text{ اگر } \begin{cases} I = 1 & y_i > 0 \\ I = 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (16)$$

سپس می‌توان این الگو را با استفاده از روش حداکثر راست‌نمایی (ML) به‌منظور تعیین متغیرهای مؤثر بر اتخاذ تصمیم به پرداخت مبلغی بابت طرح استقبال از بهار به‌صورت ذیل برآورد کرد:

$$L = \pi_0 \left(1 - \Phi \left(\frac{\beta' x_i}{\delta} \right) \right) \pi_1 \Phi \left(\frac{\beta' x_i}{\delta} \right) \quad (17)$$

گام دوم - پس از برآورد الگوی پروبیت درعین‌حال که متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم مشخص می‌شوند، متغیری که برای برآورد مرحله دوم الزامی است نیز به دست می‌آید. این متغیر که به تابع مخاطره نیز موسوم است از طریق رابطه زیر نتیجه می‌شود:

$$\lambda = imr = \frac{\phi(\circ)}{\Phi(\circ)} = \frac{\phi \left(\frac{\beta' x_i}{\delta} \right)}{\Phi \left(\frac{\beta' x_i}{\delta} \right)} \quad (18)$$

اکنون می‌توان با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) متغیرهای مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت را از طریق برآورد معادله رگرسیونی ذیل تعیین کرد:

$$y_i = \beta' x_i + \delta imr + u_i \quad (19)$$

نکته‌ای که در اینجا بایستی به آن توجه نمود این است که در مرحله دوم مجدداً^۱ مقادیر متغیر وابسته به حالت پیش از تغییر در مرحله اول تبدیل می‌شوند و سپس مشاهداتی که متغیر وابسته آن‌ها در پایین آستانه سانسور قرار دارد، از جریان برآورد حذف می‌شوند و تنها از مشاهداتی که متغیر وابسته آن‌ها در بالای آستانه سانسور قرار دارد، برای برآورد رگرسیون ۱۹ استفاده می‌شود (فیروززارع و قربانی، ۱۳۹۰).

در این مرحله متغیر معکوس نسبت میلز λ_i به مجموعه متغیرهای مستقل در الگوی رگرسیونی اضافه می‌شود. ضریب این متغیر خطای ناشی از انتخاب نمونه را بازگو می‌کند. چنانچه ضریب این متغیر از لحاظ آماری بزرگ‌تر از صفر باشد حذف مشاهدات صفر از مجموعه مشاهدات باعث اریبی پارامترهای برآورد شده الگو خواهد شد و اگر ضریب این متغیر از لحاظ آماری برابر صفر باشد، حذف مشاهدات صفر اگرچه منجر به اریب شدن پارامترهای برآورد شده نمی‌گردد؛ اما منجر به از بین رفتن کارایی برآورد کننده خواهد گردید. علاوه بر این به‌طوری که گرین نشان داده است، حضور متغیر نسبت معکوس میلز در الگوی رگرسیون خطی مذکور، وجود واریانس ناهمسانی الگو اولیه را رفع می‌کند و استفاده از برآورد کننده OLS را بلامانع می‌نماید؛ بنابراین با دو مرحله‌ای نمودن برآورد پارامترهای الگوی توبیت، می‌توان عوامل مؤثر بر تصمیم به پرداخت برای طرح استقبال از بهار را از عوامل مؤثر بر میزان پرداخت برای این طرح تفکیک کرد و در نتیجه نقش و میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل در گروه‌های دو گانه بهتر مشخص می‌شود.

نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه - همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، این مطالعه در جامعه زائران و گردشگران مشهد انجام می‌شود. در این پژوهش به‌منظور انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. داده‌های استفاده شده در این پژوهش از تاریخ ۱۳۹۲/۱۲/۲۹ لغایت ۱۳۹۳/۱/۲۷ از طریق پیمایش‌های میدانی در جامعه گردشگران و زائران مشهد جمع‌آوری شده است. برای تعیین تعداد نمونه یک پیش‌مطالعه^۱ انجام شد. به این منظور برای پیش‌مطالعه در جامعه گردشگران ۵۰ مشاهده جمع‌آوری شدند. نتایج بررسی این نمونه نشان داد که واریانس صفت مورد مطالعه (یعنی تمایل به

^۱. Pilot study

پرداخت خانوار (برحسب واحد پولی هزار تومان) در جامعه گردشگران برابر ۹/۸۶۳ است. بر این اساس با استفاده از رابطه ۱ که تعداد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده را تعیین می‌کند، حجم نمونه کل به صورت ذیل تعیین شد:

$$n = Z^2 \delta^2 / d^2 \quad (1)$$

که در آن n ، حجم نمونه در هر جامعه، Z سطح معنی‌داری، δ^2 ، واریانس صفت مورد مطالعه و d کران خطای اندازه‌گیری مورد نظر تحلیلگر است.

با توجه به روابط فوق و اطلاعات ارائه شده از جمعیت و پیش مطالعه انجام شده و با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری ۹۵ درصد و $d^2 = 0/09$ ، حجم نمونه در جامعه زائران و گردشگران برابر ۴۲۱ تعیین شد و سپس به روش تصادفی ساده نمونه‌گیری و اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شد.

در این مطالعه در مراحل مختلف به منظور انجام برآوردها و عملیات آماری مختلف، بسته‌های نرم‌افزاری *SPSS19* و *Excel 2007* مورد استفاده قرار گرفت.

روش تحقیق

۴- نتایج و بحث

نتایج تحلیل‌های انجام شده بر روی زائران و گردشگران شهر مشهد را می‌توان به دو بخش کلی بررسی ویژگی‌های نمونه مورد بررسی و تعیین ارزش اقتصادی این طرح تقسیم‌بندی نمود.

۴-۱- ویژگی‌های نمونه مورد بررسی

به منظور آشنایی بیشتر با نمونه مورد مطالعه در این قسمت از مطالعه به توصیف ویژگی‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده در سطح زائران و گردشگران شهر مشهد پرداخته شده است.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های نمونه تحت مطالعه

ویژگی (واحد)	میانگین
سن (سال)	۳۷/۶۸
جنسیت (درصد مردان)	۶۹/۰۰
تحصیلات (سال‌های تحصیل)	۱۲/۹۷
بعد خانوار (نفر)	۴/۱۶
مدت اقامت در مشهد (روز)	۵/۳۴
متوسط درآمد خانوار (هزار تومان)	۱۰۷۳/۶۹
سابقه قبلی سفر به مشهد (درصد)	۸۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول ۱ می‌توان گفت که متوسط سن زائران و گردشگرانی که در این مطالعه، بررسی شده‌اند تقریباً ۳۸ سال است که حدود ۶۹ درصد ایشان را مردان و ۳۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس اطلاعات این جدول متوسط



سال‌های تحصیل در زائران و گردشگران نمونه حاضر حدود ۱۳ سال است و تعداد اعضای خانوار نیز در این نمونه معادل ۴/۱۶ است. بر اساس یافته‌های این جدول متوسط درآمد خانوار در این نمونه حدود ۱۰۷۰ هزار تومان است و مدت اقامت زائران و گردشگران در ایام نوروز برابر ۵/۳ روز است.

۲-۴- ارزیابی مؤلفه‌های طرح استقبال از بهار

در این قسمت تلاش شده است با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری، ارزیابی گردشگران و زائران از مؤلفه‌های منتخب طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد (المان‌های شهری، گل کاری و احجام گل، کمپ زائر و اطلاع‌رسانی زائر) بررسی شود.^۱

المان‌های شهری

نوروز سال ۱۳۹۳، تعداد ۱۵۸ المان شهری با طرح‌های مختلف در نقاط مختلف شهر مشهد نصب گردید، که اجرای این طرح به دلیل الزامات متعدد ملحوظ در آن (مانند کمک به زیبایی شهری، سازگاری با فضای شهر، برخورداری از عدالت توزیعی، توجه به فضای معنوی دهه فاطمیه و غیره) معاونت‌ها و مدیریت‌های مختلف شهرداری مشهد را درگیر نمود. در این بخش تلاش شده است، میزان رضایت‌مندی زائران و گردشگران از هر یک از مؤلفه‌های طرح استقبال از بهار بررسی شد.

طراحی و اجرای المان‌ها- مقدار χ^2 محاسبه شده و سطح معنی‌داری آن در جدول ۲ حاکی از این است که تفاوت معنی‌داری بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار وجود دارد. بنابراین این نتایج تصادفی نبوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، حدود ۶۰ درصد زائران و گردشگران مشهد، از نحوه اجرا و طراحی المان‌های شهری طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد رضایت متوسط داشته‌اند و تنها حدود ۱۵ درصد ایشان سطح رضایت خود را کم بیان نموده‌اند. بر اساس اطلاعات جدول ۲، حدود ۲۴ درصد افراد نیز سطح رضایت حداکثری از نحوه اجرا و طراحی المان‌های شهری طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد داشته‌اند.

جدول ۲- درجه رضایت از طراحی و اجرای المان‌های شهری

گروه	شرح	فراوانی	درصد	آماره χ^2
۱	کم	۶۳	۱۵/۲	
۲	درجه رضایت از طراحی و اجرا	۲۵۰	۶۰/۴	۱۴۱/۵۸۰
۳	زیاد	۱۰۱	۲۴/۴	
کل		۴۱۴	۱۰۰/۰۰	
	سطح معنی‌داری			< ۰/۰۰۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

احجام گل و گل کاری

نوروز سال ۱۳۹۳ تعداد ۹ میلیون بوته گل دائمی و فصلی در مناطق مختلف توزیع و کاشته شد. علاوه بر این ۲۲۷۰ مترمربع چیدمان گل روی سطح، ۲۰۵ مورد نصب فلاور باکس‌های مستطیلی، طراحی فلاور باکس موجود با جانمایی جدید در سطح شهر به میزان ۱۵۹۸ مورد گل کاری شده و نصب باکس شیب‌دار به میزان ۸۸ مورد گل کاری شده از جانب شهرداری مشهد در قالب طرح استقبال از بهار انجام شد.

رضایت‌مندی از خدمات گل کاری و احجام گل - بر اساس آماره χ^2 محاسبه شده و سطح معنی‌داری آن در جدول ۳، بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار تفاوتی معنی‌دار وجود دارد. بنابراین نتایج حاکی از آن است که ۵۴ درصد گردشگران و زائران، رضایت متوسط و ۳۰ درصد رضایت بالایی از خدمات گل کاری و احجام گل شهرداری مشهد داشته‌اند.

^۱ لازم به ذکر است که پیش از انجام این پژوهش، به دلیل تعدد مؤلفه‌های طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد، بر اساس مصاحبه‌ای که با مسئولان این طرح انجام شد، مقرر گردید در هر گروه (شهروندان و گردشگران و زائران) تعدادی مؤلفه انتخاب گردد و ارزش‌گذاری در مورد این مؤلفه‌ها صورت گیرد. ذکر این نکته ضروری است که مؤلفه‌های مذکور، بر اساس نظر کارشناسان و مسئولان این طرح انتخاب شده‌اند. بنابراین در سراسر این گزارش، منظور از طرح استقبال از بهار پروژه‌های منتخب طرح استقبال از بهار است.

درمجموع مشخص است که ۸۴ درصد از زائران و گردشگران، رضایتمندی خود از خدمات گل کاری و احجام گل را متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۳- میزان رضایتمندی از خدمات گل کاری و احجام گل

گروه	شرح	فراوانی	درصد	آماره χ^2
۱	کم	۶۷	۱۶/۴	
۲	رضایتمندی	۲۱۹	۵۳/۵	۸۶/۶۸۹
۳	زیاد	۱۲۳	۳۰/۱	
کل		۴۰۹	۱۰۰/۰۰	
سطح معنی داری				
< ۰/۰۰۰۱				

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ارزیابی کلی از کمپ زائر- با توجه به مقدار χ^2 محاسبه شده و سطح معنی داری آن در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معنی داری بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار وجود دارد. بنابراین نتایج این مطالعه تصادفی نبوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد. بر این اساس می‌توان گفت که ۴۳ درصد زائران و گردشگران کمپ محل اسکان خود را مناسب ارزیابی کرده‌اند و حدود ۱۶ درصد نیز کمپ محل اسکان خود را نامناسب دانسته‌اند.

جدول ۴- ارزیابی کلی از کمپ

گروه	شرح	فراوانی	درصد	آماره χ^2
۱	نامناسب	۳۷	۱۶/۴	
۲	ارزیابی کلی از کمپ	۹۱	۴۰/۳	۲۹/۵۸۴
۳	مناسب	۹۸	۴۳/۴	
کل		۲۲۶	۱۰۰/۰۰	
سطح معنی داری				
< ۰/۰۰۰۱				

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی زائر- مقدار χ^2 محاسبه شده و سطح معنی داری آن در جدول ۵ حاکی از این است که تفاوت معنی داری بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار وجود دارد. این نتایج نیز تصادفی نبوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تنها ۱۴ درصد افراد کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی زائر را نامناسب ارزیابی نموده‌اند و ۸۶ درصد کیفیت این خدمات را متوسط و زیاد ارزیابی نموده‌اند که تغییر محسوسی نسبت به سال گذشته نداشته است.

جدول ۵- ارزیابی از کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی زائر

گروه	شرح	فراوانی	درصد	آماره χ^2
۱	نامناسب	۵۲	۱۴/۴	
۲	ارزیابی از کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی زائر	۲۰۳	۵۶/۱	۹۶/۸۰۱
۳	مناسب	۱۰۷	۲۹/۶	
کل		۳۶۲	۱۰۰/۰۰	
سطح معنی داری				
< ۰/۰۰۰۱				



مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه تلاش شده است ضمن بررسی تمایل به پرداخت زائران و گردشگران برای این طرح به‌عنوان یک کد درآمدی پایدار شهری، نسبت به شناسایی عواملی که در مراحل تصمیم و اقدام به تمایل به پرداخت برای چنین طرحی مؤثر هستند، اقدام گردد.

۴-۲- تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و میزان آن

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، الگوی توبیت دومرحله‌ای (هکیت)، از آنجاکه یکی از بهترین روش‌های الگوسازی داده‌های سانسور شده است و درعین حال تورش ناشی از عدم تمایز عوامل مؤثر بر اقدام به تمایل به پرداخت و عوامل مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت را که در توبیت یک مرحله‌ای ایجاد می‌شود، در برنارد، به‌منظور الگوسازی رفتار تمایل به پرداخت زائران و گردشگران شهر مشهد برای طرح استقبال از بهار، مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر الگوی توبیت دومرحله‌ای امکان تشخیص پارامترهایی که باعث می‌شوند زائران و گردشگران برای این طرح تمایل به پرداخت داشته باشند و همچنین عوامل مؤثر بر میزان این تمایل به پرداخت را فراهم می‌نماید. بنابراین در این بخش تلاش شده است با استفاده از روش دومرحله‌ای هکمن به بررسی و تعیین پارامترهای مذکور پرداخته شود. در ابتدا به‌منظور آشنایی بیشتر با متغیرهای وارد شده در الگو متغیرهای به کار گرفته شده توصیف هر یک در نمونه مورد استفاده، ارائه می‌شود. همچنین علامت‌های مورد انتظار هر یک از متغیرهای مستقل به کار گرفته شده در این تحلیل نیز بیان شده است (جدول ۶).

جدول ۶- توصیف متغیرها و علائم انتظاری آن‌ها در الگوی پروبیت برآورد شده (مرحله اول هکیت)

متغیر	توصیف	علامت انتظاری
سن	تعداد سال‌های زندگی	-/+
جنسیت	مرد=۱ زن=۰	-/+
بعد خانوار	تعداد اعضا	-/+
تحصیلات	بالتر از دیپلم=۱؛ دیپلم و پایین‌تر از دیپلم=۰	-/+
درآمد خانوار	بیشتر از حداقل دستمزد=۱ کمتر از حداقل دستمزد=۰	+
مدت اقامت در مشهد	تعداد روزهای اقامت	-/+
وسيله سفر به مشهد	خودروی شخصی=۱ سایر=۰	-/+
آگاهی از طرح استقبال از بهار در سال‌های گذشته	بلی=۱ خیر=۰	+
اعتقاد به عدالت توزیعی	بلی=۱ خیر=۰	+
لزوم هزینه کردن در طرح	بلی=۱ خیر=۰	+
برقراری ارتباط با طرح توسط کودکان	بلی=۱ خیر=۰	-/+
ایجاد ساعات خوش	بلی=۱ خیر=۰	+
طول مدت استفاده از کمپ زائر	تعداد روزهای اسکان در کمپ	-/+
سازگاری امان‌ها در مناطق مختلف شهر	سازگار=۱ ناسازگار=۰	+
مکان‌یابی امان‌ها در سطح شهر	مناسب=۱ نامناسب=۰	-/+
حجم گل‌کاری و احجام گل	مناسب=۱ نامناسب=۰	+
نوع گل‌های انتخابی	مناسب=۱ نامناسب=۰	+

+	مناسب=۱ نامناسب=۰	ارزیابی از امکانات کمپ زائر
+	مناسب=۱ نامناسب=۰	ارزیابی از سرعت اسکان در کمپ
+	مناسب=۱ نامناسب=۰	ارزیابی از کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، توصیف متغیرهای مؤثر بر تصمیم به تمایل به پرداخت به همراه علامت‌های انتظاری هر یک ارائه شده است.

مأخذ: یافته‌های پژوهش *****, **, *, به ترتیب معنی‌دار در سطح ۱، ۵، ۱۰ و تقریباً ۲۰ درصد نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که مرد بودن، آگاهی از طرح استقبال از بهار در سال‌های گذشته، اعتقاد به عدالت توزیعی، اعتقاد به لزوم هزینه کردن در طرح، برقراری ارتباط با طرح توسط کودکان، افزایش طول مدت استفاده از کمپ زائر، سازگاری بالای المان‌ها در مناطق مختلف شهر، مکان‌یابی مناسب المان‌ها در سطح شهر، منطقی و مناسب بودن حجم گل‌کاری و احجام گل، ارزیابی مناسب از امکانات کمپ زائر و ارزیابی مناسب از کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی تأثیر مثبت در ایجاد حس مشارکت مالی و تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد در بین گردشگران و زائران دارد. از طرف دیگر بر اساس نتایج این جدول افزایش سن، افزایش تحصیلات، افزایش مدت اقامت در مشهد و سفر با خودروی شخصی به مشهد بر شکل‌گیری تمایل به پرداخت در میان گردشگران و زائران تأثیر منفی دارد.

معیارهای نیکویی برازش در الگوی پروبیت برآورد شده، که عوامل مؤثر بر تصمیم به تمایل به پرداخت گردشگران و زائران را نشان می‌دهد، حاکی از برازش مناسب الگو می‌باشند. بر این اساس آماره ضریب نیکویی برازش کرگ-اولر معادل ۰/۵۸ محاسبه شده است، همچنین معیار درصد پیش‌بینی صحیح نشانگر این است که الگوی برازش شده توانسته است در ۹۰ درصد موارد پیش‌بینی درستی از واقعیت ارائه نماید، که دال بر نیکویی قابل قبول برازش انجام شده است. علاوه بر این، آزمون VIF که به منظور بررسی هم‌خطی الگو انجام شده است، نشان از عدم وجود هم‌خطی در الگوی برازش شده دارد. با توجه به اینکه ضرایب برآورد شده در الگوی پروبیت قابلیت تفسیر مستقیم را ندارند و تنها جهت تأثیرگذاری را نشان می‌دهند، لذا در مورد هر متغیر بر اساس ضریب برآورد شده، اثر نهایی، کشش در میانگین و کشش تجمعی موزون محاسبه شده است.^۱

بر اساس نتایج جدول ۷ مشاهده می‌شود که یک واحد افزایش متوسط سن گردشگران و زائران، احتمال تمایل به پرداخت را ۰/۰۰۳ واحد کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر با توجه به ضریب برآورد شده و اثر نهایی محاسبه شده از آن مشخص است که با افزایش میانگین سنی جمعیت زائر و گردشگر شهر مشهد، احتمال تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار کاهش می‌یابد، که منطقی نیز است؛ زیرا با افزایش سن، جذابیت مجموعه اقدامات مرتبط با طرح استقبال از بهار برای آن‌ها کاهش می‌یابد و بُعد زیارتی مشهد مقدس بیشتر برای آن‌ها مطلوبیت خواهد داشت و تلاش می‌نمایند زمان بیشتری را در بارگاه منور رضوی بگذرانند و از فرصت پیش‌آمده حداکثر بهره‌برداری معنوی را داشته باشند، به همین دلیل احتمال تمایل به پرداخت آن‌ها برای طرح مورد بررسی کاهش خواهد یافت.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۷ قرارگیری در گروه مردان، احتمال قرار گرفتن در گروه گردشگران دارای تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار را ۰/۱۳۱ واحد افزایش می‌دهد. علاوه بر این نتایج برآورد الگوی تصمیم به تمایل به پرداخت حاکی از این است که گردشگرانی که سطح تحصیلات آن‌ها بالاتر از دیپلم است، ۰/۰۳۰ واحد احتمال قرارگیری آن‌ها در گروه گردشگرانی که دارای تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار هستند را کاهش می‌دهد، زیرا با افزایش سطح تحصیلات امکان بهره‌گیری از امکانات و تسهیلات ویژه مانند اینترنت و فضاهای مجازی موجود افزایش می‌یابد و این احتمال وجود دارد که افراد مطلوبیت کمتری از فعالیت‌های طرح به دست آورند،^۲ ثانیاً نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که (با انجام آزمون لون و آزمون میانگین نمونه‌های مستقل در نمونه تحت بررسی) ماندگاری در گروه‌های با سطح تحصیلات بالاتر نسبت به سایر افراد به طور معنی‌داری کمتر است و بنابراین این افراد تلاش می‌نمایند از فرصت‌های به دست آمده برای زیارت حرم

^۱ . که البته کشش تجمعی موزون به دلیل انطباق بیشتری که با نوع توزیع الگوی پروبیت دارد، نسبت به کشش در میانگین معیار مناسب‌تری تلقی می‌گردد. البته شایان ذکر است که در این مطالعه، به تبع اکثر مطالعاتی که اثر نهایی را مورد تفسیر قرار می‌دهند و به منظور اجتناب از زیاده‌گویی، تنها نتایج حاصل از محاسبه اثر نهایی تفسیر شده است.

^۲ . البته نتیجه نهایی این مقایسه به کشش و درجه تأثیرگذاری هر یک از این دو مورد بستگی دارد (که در این مورد منجر به تأثیرگذاری منفی تحصیلات شده است).



مطهر رضوی و بازدید از مناطق ییلاقی مشهد استفاده نمایند و کمتر در شهر حضور دارند تا بتوانند از زیبایی‌های بصری طرح استقبال از بهار استفاده نمایند، به همین دلیل احتمال تمایل به پرداخت کمتری نسبت به سایرین از خود نشان می‌دهند. ضریب متغیر درآمد خانوار نشان می‌دهد که این متغیر با تأثیر مثبت بر احتمال تمایل به پرداخت زائران برای طرح استقبال از بهار مؤثر است، به عبارت دیگر بر اساس نتایج به دست آمده از این الگو می‌توان گفت که افرادی که در گروه خانوارهای با سطح درآمد بیش از سطح حداقل دستمزد قرار دارند، به طور متوسط $0/06$ واحد احتمال قرارگیری آن‌ها در گروه خانوارهای دارای تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار افزایش می‌یابد، زیرا خانوارهای با درآمد بالاتر علاوه بر بهره‌گیری بیشتر از خدمات ارائه شده به دلیل برخورداری از امکانات بیشتر، به دلیل توان مالی بالاتری که دارند، احتمال تمایل به پرداخت بالاتری برای این خدمات دارا می‌باشند (که البته مطابق انتظار نیز است). همچنین نتایج جدول ۵-۵۶ حاکی از این است که یک روز افزایش مدت اقامت گردشگران و زائرین در شهر مشهد، احتمال اینکه افراد در گروه افراد دارای تمایل به پرداخت قرار گیرند، $0/069$ واحد کاهش می‌یابد.

علاوه بر این نتایج جدول ۷ حاکی از این است که گردشگرانی که با خودروی شخصی خود به مشهد سفر کرده‌اند، $0/011$ واحد احتمال تمایل به پرداختشان کمتر از سایر گردشگران است؛ زیرا این گروه در مقایسه با افرادی که با خودروی شخصی به مشهد مسافرت نموده‌اند، این فرصت را دارند که به جای بازدید از مناطق شهری که جذابیت کمتری برای آن‌ها دارد، بازدید از اماکن تاریخی و ییلاقی اطراف شهر و (شهرهای اطراف) را در برنامه خود قرار دهند و بنابراین فرصت چندانی برای بازدید از مجموعه اقدامات شهرداری در طرح استقبال از بهار نداشته و به همین دلیل (بهره‌گیری نسبی کمتر از مطلوبیت حاصل از این اقدامات) احتمال تمایل به پرداخت پایین‌تری نسبت به گروه دیگر دارا می‌باشند. همچنین نتایج جدول ۷ حاکی از این است که گردشگرانی که از طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد در سال‌های گذشته اطلاع داشته‌اند، $0/133$ واحد احتمال تمایل به پرداختشان بیشتر از سایر گردشگران است، زیرا این افراد معتقدند شهرداری مشهد در پی ایجاد محیطی جذاب، زیبا و خاطره‌انگیز برای ایشان در ایام نوروز است و بنابراین در خصوص مشارکت مالی با این طرح ابراز تمایل نموده‌اند. از آنجاکه عدالت توزیعی المان‌ها شرایطی را فراهم می‌آورد تا زوار و گردشگران در مناطق نزدیک محل اسکان و نیز مسیرهای منتهی به حرم مطهر رضوی، از مجموعه اقدامات شهرداری در طرح بازدید داشته و یا حداقل از زیبایی‌های بصری و جلوه‌های ویژه این اقدامات استفاده نمایند و در واقع در صورت وجود عدالت توزیعی المان‌ها، این امکان فراهم آورده می‌شود تا گردشگران و زائران با کمترین هزینه، از مجموعه اقدامات صورت گرفته در طرح بازدید داشته و از مطلوبیت‌های ویژه آن‌ها استفاده نمایند، احتمال تمایل به پرداخت آن‌ها برای طرح استقبال از بهار بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر بر اساس نتایج این مطالعه احتمال تمایل به پرداخت زائران و گردشگرانی که معتقد به عدالت توزیعی المان‌های شهری طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد هستند، $0/145$ واحد بیش از افرادی است که اعتقادی به عدالت توزیعی المان‌ها در سطح شهر مشهد ندارند.

بر اساس اطلاعات جدول ۵-۵۶ زائران و گردشگرانی که قائل به لزوم هزینه کردن در طرح استقبال از بهار هستند، $0/011$ واحد بیش از افرادی است که اعتقادی به انجام چنین هزینه‌هایی در سطح شهر مشهد ندارند، که دلیل آن نیز آشکار است. همچنین بر اساس نتایج این جدول زائران و گردشگرانی که کودکان آن‌ها با این طرح ارتباط برقرار کرده‌اند، $0/078$ واحد احتمال تمایل به پرداختشان بیشتر از سایر افراد است که این امر نشان از اهمیت قابل توجه نهاد خانواده در طراحی المان‌های شهری دارد که بایستی مورد توجه ویژه مسئولان این طرح قرار گیرد.

در صورتی که مجموعه اقدامات شهرداری مشهد در طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد (به طور ویژه المان‌ها) در ایجاد ساعات خوش برای زائران و گردشگران تأثیر مثبت داشته باشد، انتظار می‌رود که احتمال تمایل به پرداخت آن‌ها برای طرح استقبال از بهار بیشتر باشد. در واقع یکی از اهداف سفر، علاوه بر زیارت حرم مطهر رضوی، تفریح و تفریح است که به نظر می‌رسد مجموعه المان‌های شهری طرح استقبال از بهار، در این مهم موفق بوده‌اند و بنابراین همین که زائران بتوانند بخشی از زمان اقامت در مشهد را با این اقدامات شهرداری، سپری کنند، به مفهوم ایجاد ساعات خوش است که توانسته زائران و گردشگران را به خود جلب کند. بر این اساس و با توجه به نتایج این مطالعه گردشگرانی که معتقدند، مجموعه المان‌های طرح استقبال از بهار

شهرداری مشهد توانسته است ساعات خوشی را برای ایشان در مشهد فراهم کند، ۰/۰۰۵ واحد احتمال اینکه تمایل به پرداخت داشته باشند بیش از سایرین است.

بر اساس اطلاعات جدول ۵-۵۶ یک روز افزایش مدت استفاده زائران و گردشگران از کمپ‌های زائر در شهر مشهد، ۰/۰۷۳ واحد احتمال قرارگیری ایشان را در گروه افراد دارای تمایل به پرداخت برای این طرح افزایش می‌دهد. زیرا با افزایش مدت استفاده ایشان از امکانات این طرح، طبیعتاً انتظار این است که احتمال تمایل به پرداختشان نیز افزایش یابد.

سازگاری المان‌ها در مناطق مختلف شهر، تأثیر مثبت بر احتمال تمایل به پرداخت زائران داشته است. به عبارت دیگر گردشگرانی که المان‌ها سازگار با مناطق مختلف شهر دانسته‌اند، احتمال تمایل به پرداخت آن‌ها ۰/۰۱۱ بیش از سایرین بوده است که منطقی نیز است؛ زیرا گردشگران انتظار دارند علاوه بر برخورداری المان‌ها از زیبایی بصری، با محیط شهری، سازگاری بالایی داشته باشند. در چنین فضایی و با هدف‌گیری مناطق ویژه برای المان‌ها به‌ویژه اطراف حرم که بایستی رنگ‌وبوی معنویت و زیارت داشته باشد، احتمال تمایل به پرداخت زائران و گردشگران افزایش خواهد یافت.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افرادی که مکان‌یابی المان‌ها در سطح شهر را مناسب دانسته‌اند، احتمال اینکه برای طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد تمایل به پرداخت داشته باشند، ۰/۰۷۸ بیشتر از افرادی است که این مکان‌یابی را نامناسب می‌دانند. دلیل این امر این است که بهبود مکان‌یابی المان‌ها در سطح شهر، منجر به ارتقای سطح دسترسی و بهره‌گیری از جنبه‌های مختلف طرح توسط ایشان می‌شود و با توجه به اینکه این امر سطح مطلوبیت ایشان را ارتقا می‌دهد، انتظار نیز بر این است که احتمال تمایل به پرداخت ایشان نیز افزایش یابد. یافته‌های جدول ۷ حاکی از این است، که گردشگرانی که حجم گل‌کاری و احجام گل در طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد را مناسب می‌دانند ۰/۰۱۲ واحد احتمال تمایل به پرداختشان بیشتر از گردشگرانی است، که میزان گل‌کاری و احجام گل این طرح را نامناسب می‌دانند. به عبارت دیگر، لازم است ارزیابی جامعی از سطح مطلوب گل‌کاری و احجام گل در مشهد صورت گیرد تا در عین جلوگیری از افراط و تفریط، زمینه اعتمادسازی بیشتر در زائران و گردشگران و افزایش سرمایه اجتماعی و به تبع آن ارتقای سطح تمایل به مشارکت مالی ایشان فراهم گردد. در مورد متغیر نوع گل‌های انتخابی نیز شرایط به همین نحو است و گردشگرانی که نوع این گل‌ها را مناسب می‌دانند، ۰/۰۰۷ واحد احتمال تمایل به پرداختشان بیشتر از سایرین است.

بر اساس نتایج این پژوهش زائران و گردشگرانی که امکانات کمپ زائر را مناسب ارزیابی نموده‌اند، ۰/۰۰۷ واحد احتمال تمایل به پرداختشان، بیشتر از سایر گردشگران و زائران است. همچنین این نتایج حاکی از این است که زائران و گردشگرانی که ارزیابی مناسب از کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی زائر داشته‌اند، احتمال تمایل به پرداخت ایشان ۰/۱۵۹ واحد بیشتر از سایر زائران و گردشگران است، که این موضوع اهمیت توجه کافی به این خدمات را از جانب تیم اجرایی طرح بیش از پیش آشکار می‌سازد.

در ادامه به منظور آشنایی بیشتر با متغیرهای مورد استفاده در مرحله اقدام، به بیان توصیفی متغیرها و علائم انتظاری آن‌ها در مرحله دوم الگوی حکم‌پرداخته شده است (جدول ۸).

جدول ۸- توصیف متغیرها و علائم انتظاری آن‌ها در الگوی حداقل مربعات برآورد شده (مرحله دوم حکمیت)

متغیر	توصیف	علامت انتظاری
سن	تعداد سال‌های زندگی	-/+
جنسیت	مرد= ۱ زن = ۰	
بعد خانوار	تعداد اعضا	-/+
مدت اقامت در مشهد	تعداد روزهای اقامت	-/+
درآمد خانوار	بیشتر از حداقل دستمزد= ۱ کمتر از حداقل دستمزد= ۰	+
سفر با خودروی شخصی	بلی= ۱ خیر= ۰	+



+	بلی = ۱ خیر = ۰	برقراری ارتباط با طرح توسط کودکان
+	بلی = ۱ خیر = ۰	موافق اهدای المان‌ها به شهرهای کمتر توسعه یافته
+	بلی = ۱ خیر = ۰	سابقه استفاده از کمپ زائر
+	زیاد = ۱ کم = ۰	سازگاری با محل اسکان زائر
+	زیاد = ۱ کم = ۰	سازگاری طرح با فضای عید نوروز
+	مناسب = ۱ کمتر از حد مورد انتظار = ۰	مدت زمان ماندگاری المان‌ها
+	زیاد = ۱ کم = ۰	مطلوبیت وجودی طرح
+	زیاد = ۱ کم = ۰	سازگاری المان‌ها با محیط شهری مشهد
-/+	کمتر از حد لزوم = ۰ مناسب = ۱	میزان گل کاری و احجام گل
-/+	پیوسته	نسبت معکوس میلز

پس از توصیف متغیرهای مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت گردشگران برای طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد، در جدول ۹ به بیان نتایج حاصل از برآورد الگوی عوامل مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت برای این طرح پرداخته شده است.



بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۹، یک درصد افزایش در متوسط سن گردشگران و زائرانی که تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد دارند، منجر به ۱/۳۴ درصد، کاهش میزان تمایل به پرداخت این افراد خواهد شد. به عبارت دیگر، با تلفیق نتایج مرحله تصمیم و اقدام (مرحله اول و دوم) می‌توان گفت که با افزایش سن، احتمال تمایل به پرداخت گردشگران برای این طرح کاهش می‌یابد و در صورت داشتن تمایل به پرداخت (افرادی که تمایل به پرداخت دارند) میزان تمایل به پرداختشان نیز کمتر از سایرین خواهد بود، زیرا ممکن است با افزایش سن افراد بیشتر تمایل به حضور در حرم مطهر رضوی و استفاده از سایر جنبه‌های معنوی شهر باشند و بنابراین کمتر به چنین جنبه‌هایی توجه نمایند. علاوه به راین نتایج این جدول بیانگر این است که یک درصد افزایش تعداد اعضای خانوار، تمایل به پرداخت گردشگران و زائران را حدود ۰/۶۵ درصد افزایش می‌دهد. یکی از دلایل این مهم این است که بر اساس داده‌های نمونه جمع‌آوری شده خانوارهای دارای تعداد اعضای بیشتر، تعداد روزهای ماندگاری بیشتری در مشهد داشته‌اند و بنابراین زمان بیشتری را برای بهره‌مندی از مطلوبیت ناشی از این طرح داشته‌اند، لذا تمایل به پرداخت بیشتری برای طرح خواهند داشت. همین راستا و بر اساس نتایج جدول ۵-۵۴ مشاهده می‌شود که ۱ درصد افزایش تعداد روزهای اقامت گردشگران و زائران در شهر مشهد، افزایش ۰/۸۴ درصدی میزان تمایل به پرداخت را برای طرح استقبال از بهار در پی خواهد داشت.

نتایج این جدول همچنین حاکی از آن است که مطابق انتظار افراد دارای درآمد بیشتر در صورتی که تصمیم به تمایل به پرداخت داشته باشند، میزان تمایل به پرداختشان بیشتر از سایرین است. به عبارت دیگر بر اساس نتایج به دست آمده یک درصد افزایش درآمد گردشگران و زائران، میزان تمایل به پرداخت ایشان را ۰/۰۹ درصد افزایش می‌دهد. زیرا این افراد به دلیل تمکن مالی بالاتری که دارند، امکان داشتن تمایل به پرداخت بیشتر برایشان بیشتر میسر می‌گردد و همچنین معمولاً این افراد با توجه به اینکه امکانات بیشتری در اختیارشان قرار دارد، امکان بهره‌مندی بیشتر از طرح برایشان فراهم می‌گردد.

نتایج جدول ۹ حاکی از این است که گردشگرانی که با خودروی شخصی به مشهد سفر نموده‌اند، در صورتی که تصمیم به تمایل به پرداخت داشته باشند، میزان تمایل به پرداختشان ۰/۶۹ درصد کمتر از گردشگران و زائرینی است که با وسیله‌ای غیر از اتومبیل شخصی به مشهد مسافرت کرده‌اند؛ زیرا همان‌گونه که در مرحله اول نیز بیان شد این افراد بیشتر تمایل دارند از جاذبه‌های گردشگری فراوانی که در بیلاقات و مراکز گردشگری اطراف مشهد وجود دارد استفاده نمایند بنابراین تمایل به پرداخت کمتری برای این طرح دارند. همچنین بر اساس نتایج این جدول، زائران و گردشگرانی که کودکان آن‌ها با المان‌های طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد ارتباط خوبی برقرار کرده‌اند، میزان تمایل به پرداخت آن‌ها ۰/۷۵ درصد بیشتر از آنانی است که میزان برقراری ارتباط کودکان آن‌ها با این المان‌ها، کم بوده است. این امر نشان از اهمیت قابل توجه نهاد خانواده و به ویژه کودکان در طراحی المان‌های شهری دارد که بایستی مورد توجه ویژه مسئولان این طرح قرار گیرد. علاوه بر این بر اساس نتایج این پژوهش زائران و گردشگرانی که در مورد اهدای المان‌ها به شهرهای کمتر توسعه یافته و کوچک ابراز تمایل نموده‌اند، میزان تمایل به پرداخت آن‌ها ۰/۶۰ درصد بیشتر از آنانی است که با این موضوع موافق نیستند، زیرا این موافقت می‌تواند نشان دهنده مطلوبیت بیشتر ایشان از این طرح و در نتیجه استقبال از اهدای المان‌ها باشد، بنابراین منطقی است که تمایل به پرداخت بیشتری برای این طرح داشته باشند و در عین حال خود ایشان نیز بخواهند مشارکت مالی در این مهم داشته باشند.

بر اساس اطلاعات جدول ۹ زائران و گردشگرانی که سابقه استفاده از کمپ زائر دارند، میزان تمایل به پرداخت آن‌ها ۰/۳۹ درصد بیشتر از آنانی است که تاکنون از کمپ‌های زائر استفاده نکرده‌اند، که دلیل آن را می‌توان در بهره‌گیری بیشتر این زائران و گردشگران از امکانات طرح استقبال از بهار و امکان تجسم بیشتر امکانات این طرح برای ایشان، جستجو نمود. همچنین بر اساس اطلاعات این جدول، زائران و گردشگرانی که المان‌های اجرا شده را سازگار با محل اسکان خود تلقی نموده‌اند، ۰/۰۹ درصد میزان تمایل به پرداختشان بیشتر از سایر زائران و گردشگران است. بر اساس نتایج به دست آمده زائران و گردشگرانی که المان‌های اجرا شده در طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد را سازگار با فضای عید نوروز دانسته‌اند نیز میزان تمایل به پرداختشان ۰/۱۴ درصد بیشتر از سایر زائران و گردشگران است. بر اساس نتایج جدول ۹، گردشگرانی که معتقدند میزان

ماندگاری المان‌های نوروزی شهر مشهد مناسب است، ۰/۰۶ درصد میزان تمایل به پرداختشان بیشتر از سایر زائران و گردشگرانی است که این مدت‌زمان را نامناسب ارزیابی نموده‌اند. دلیل این موارد را می‌توان در رضایتمندی بیشتر و به تبع آن کسب مطلوبیت بیشتر و در نتیجه میزان تمایل به پرداخت بیشتر جستجو نمود.

یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که زائران و گردشگرانی که مطلوبیت وجودی ناشی از طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد را زیاد ارزیابی نموده‌اند، نسبت به زائران و گردشگرانی که این مطلوبیت را کم ارزیابی کرده‌اند، میزان تمایل به پرداختشان ۰/۲۳ درصد بیشتر است. نتایج این جدول همچنین حاکی از این است که سازگاری المان‌ها با محیط شهری، میزان تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار را افزایش می‌دهد، به گونه‌ای که گردشگرانی که اعتقاد به سازگاری المان‌ها با محیط شهری مشهد دارند، ۰/۸۵ درصد میزان تمایل به پرداخت برای طرح استقبال از بهار بیشتر از سایر زائران و گردشگران است. زیرا هر چه سازگاری المان‌ها با محیط شهری مشهد بیشتر باشد، مطلوبیت بصری بیشتر و به تبع آن تمایل به پرداخت بیشتری را در پی خواهد داشت.

بر اساس نتایج حاصل از الگوی برازش شده، حداکثر میزان تمایل به پرداخت سرانه افراد جامعه گردشگران و زائران معادل ۴۹۰۶/۲۸ است که تقریباً ۹۴/۷ درصد مقدار واقعی تمایل به پرداخت در نمونه برآورد شده است. این مقدار تمایل به پرداخت که بر اساس الگوی برازش شده به دست آمده است، قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و بر این اساس می‌توان تمایل به پرداخت کل جامعه آماری را با در نظر گرفتن تعداد افراد جامعه گردشگران و زائران در ایام نوروز (با فرض ورود تقریباً ۲/۵۰۰/۰۰۰ گردشگر در ایام نوروز به شهر مشهد) معادل ۱۲/۲۶۵/۷۰۰/۰۰۰ تومان برآورد نمود. به عبارت دیگر زائران و گردشگران شهر مشهد، حاضرند حداکثر مبلغی در حدود دوازده میلیارد و دویست و شصت و شش میلیون تومان بابت طرح استقبال از بهار شهرداری مشهد، پرداخت داشته باشند.

۵- جمع‌بندی

نتایج این پژوهش حاکی از این است که جامعه زائران و گردشگران شهر مشهد در عین رضایت نسبی که از مؤلفه‌های طرح استقبال از بهار داشته‌اند، ابراز داشته‌اند که تمایل دارند سالانه مبلغی را در این طرح مشارکت مالی داشته باشند، که می‌توان از آن به عنوان یکی از درآمدهای پایدار شهرداری مشهد یاد نمود، چراکه در عین کسب بهای خدمات ارائه شده (مطابق ماده ۱۷۴ قانون برنامه پنجم توسعه)، می‌تواند از طریق حفظ روحیه خلاقیت و نوآوری در متولیان، مسئولان و مجریان این طرح، به صورت مداوم در کنار ارتقای سطح رضایت زائران بارگاه ملکوتی امام هشتم (ع) از اقامت در مشهد، تمایل به پرداخت بیشتر و مستمری را در پی داشته باشد.

بنابراین توصیه می‌شود شهرداری مشهد در کنار افزایش کمی چنین جشنواره‌هایی در طی سال در شهر مشهد و استمرار آن‌ها در سالیان متمادی به عنوان برندی برای شهر مشهد، نسبت به تحریک و تهییج روحیه خلاقیت و نوآوری در دست‌اندرکاران این طرح و طرح‌های مشابه به منظور پیشگیری از ورود به مرحله یکنواختی و بی‌تفاوتی برای جامعه مخاطب خود، اقدام نماید. همچنین لازم است با در نظر گرفتن نتایج حاصل از الگوهای برازش شده، در زمینه اتخاذ سیاست‌های هدفمند و پویا اقدامات لازم را در جهت ارتقای سطح رضایتمندی و به تبع آن مشارکت مالی بیشتر گردشگران و زائران، انجام دهد.

منابع و مآخذ:



- اکبری، ن. جمشیدی، ن. (۱۳۸۳). «بررسی تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ (مطالعه موردی شهر اصفهان)». ۱۶ (۳ و ۴): ۱۰۷ - ۱۲۷.
- امیرنژاد، ح. (۱۳۸۶). «برآورد ارزش حفاظتی پارک ملی گلستان با استفاده از تمایل به پرداخت». *اقتصاد کشاورزی*، ۱(۳): ۱۷۵-۱۸۸.
- امیرنژاد، ح.، حلیلیان، ص. و عصاره، م. (۱۳۸۵). «تعیین ارزش‌های حفاظتی و تفریحی پارک جنگلی سی‌سنگان نوشهر با استفاده از تمایل به پرداخت افراد». *پژوهش و سازندگی*، ۷۲: ۱۵-۲۴.
- رفیعیان، م. و خدائی، ز. (۱۳۸۸). «بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری». *فصلنامه راهبرد*، ۱۸ (۵۳): ۲۲۷ - ۲۴۸.
- رفیعیان، م.، عسگری، ع. و عسگرزاده، ز. (۱۳۸۷). «سنجش ارزش‌های محیطی تأثیرگذار در انتخاب واحدهای مسکونی ساکنین نواب با استفاده از روش انتخاب تجربی». *نشریه بین‌المللی علوم مهندسی*، ۱۹(۶): ۱۳-۲۲.
- سرائی، م.، ضیائی، م. و دهباشی، م. (۱۳۸۹). «ارزیابی فضای سبز شهری یزد و بهینه‌سازی استفاده شهروندان از آن». *نخستین همایش ملی توسعه پایدار شهری*.
- کاوسی کلاشمی، م.، شهبازی، ح. و ملکیان، آ. (۱۳۸۸). «برآورد ارزش تفریحی تفرجگاه‌ها با استفاده از روش دومرحله‌ای هکمن». *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱(۱): ۱۳۷-۱۴۹.
- مجابی، م. منوری، م. (۱۳۸۴). «ارزش‌گذاری اقتصادی پارک‌های پردیسان و لویزان». *علوم محیطی*، ۷: ۶۳-۷۱.
- Bateman, I.J. Carson, R.T. Day, B. Hanemann, M.W. Hanley, N. Hett, T. (2002). *Economic valuation with stated preference techniques: A manual*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bateman, I.J. Langford, I.H. and Rasbash, J. (1999). *Willingness-to-pay question format effects in contingent valuation studies*. In: Bateman, I.J., Willis, K.G., editors. *Valuing environmental preferences*. Oxford: Oxford Univ. Press, 511
- Boyle, K.J. Johnson, F.R. McCollum, D.W. Desvousges, W.H. Dunford, R. and Hudson, S. (1996). "Valuing public goods: discrete versus continuous contingent-valuation responses". *Land Economics*, 72:381-396.
- Brookshire, D.S. Thayer, M.A. Schulze, W.P. and d'Arge, R.C. (1982). "Valuing public goods: A comparison of survey and hedonic approach". *American Economic Review*, 72:165-176.
- Carson, R.T. Flores, N.E. and Meade, N.F. (2000). *Contingent valuation: Controversies and evidence. Discussion Paper 96-36R*. Department of Economics, University of California, San Diego.
- Carson, R.T. Flores, N.E. Martin, K.M. and Wright, J.L. (1996). "Contingent valuation and revealed preference methodologies: Comparing the estimates for quasi-public goods". *Land Economics*, 72:80-99.
- Choe, K.A. Whittington, D. and Lauria, D.T. (1996). "The economic benefits of surface water quality improvements in developing countries: A case study of Davao, Philippines". *Land Economics*, 72:107-126.
- Ciriacy-Wantrup, S.V. (1947). "Capital returns from soil conservation practices". *Journal of Farm Economics*, 29:1181-1196
- Cummings, R.G. Brookshire, D.S. and Schulze, W.D. (1986). *Valuing environmental goods: A state of the arts assessment of the contingent valuation method*. Totowa, NJ: Rowman and Allanheld.
- Davis, R. (1963). "Recreation planning as an economic problem". *Natural Resources Journal*, 3(2): 239-249.
- Desvousges, W.H. Johnson, F.R. Dunford, R.W. Boyle, K.J. Hudson, S.P. and Wilson, N. (1993). *Measuring natural resource damages with contingent valuation: Tests of validity and*

- reliability*. In: Hausman, J.A. editor. *Contingent valuation: a critical assessment*. Amsterdam: North Holland, 91-164.
- Hanemann, M.W. and Kanninen, B. (1999). *The statistical analysis of discrete-response CV data*. In: Bateman, I.J., Willis, K.G. editors. *Valuing environmental preferences*. Oxford: Oxford Univ. Press, 302-441.
- Hanemann, M.W. (1994). "Valuing the environment through contingent valuation". *Journal of Economic Perspectives*, 8:19-43.
- Hanemann, M.W. (1991). "Willingness to pay and willingness to accept: How much can they differ?" *American Economic Review*, 81:635-647.
- Loomis, J.B. and duVair, P.H. (1993). "Evaluating the effects of alternative risk communication devices on willingness to pay: results from a dichotomous choice contingent valuation experiment". *Land Economics*, 69:287-298.
- Mitchell, R.C. and Carson, R.T. (1980). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington, DC: Resource for the Future.
- Niklitschek, M. and Leon, J. (1996). "Combining intended demand and yes/no responses in the estimation of contingent valuation models". *Journal of Environmental Economics and Management*, 31:387-402.
- National Oceanic and Atmospheric Administration. (1993). "Report of the NOAA Panel on contingent valuation". *Federal Register*, 58:4602-4614.
- Pearce, D. and Turner, R.K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Portney, P.R. (1994). "The contingent valuation debate: Why economists should care". *Journal of Economic Perspectives*, 8:3-17.
- Smith, K.V. (1993). "Non-market valuation of environmental resources: An interpretative appraisal". *Land Economics*, 69:1-26.
- Venkatachalam, L. (2004). "The contingent valuation method: A review". *Environmental Impact Assessment Review*, 24: 89-124.
- Walsh, R.G. Loomis, J.B., and Gillman, R.A. (1984). "Valuing option, existence and bequest demands for wilderness". *Land Economics*, 60:14-29.
- Whittington, D. (1998). "Administering contingent valuation surveys in developing countries". *World Development*, 26:21-30.