

میراث فرهنگی و مولفه‌های اثرگذار بر بازگشت مجدد گردشگران به مقصد (مطالعه‌ی موردی: بافت تاریخی ساری)

محمد حسن زال^{۱*}، امین اسماعیلی^۲

۱. استادیار گروه جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

چکیده

بافت تاریخی یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های توسعه‌ی گردشگری میراث در شهر ساری محسوب می‌شود که توان رقابتی مطلوبی را با سایر گونه‌های گردشگری در جذب مخاطب دارد. از طرفی، رقابت در بازار گردشگری با بازگشت مجدد گردشگران به مقصد در ارتباط است و از مهم‌ترین اهداف مدیران گردشگری نیز محسوب می‌شود. با عنایت به ظرفیت‌های یاد شده و نیازمندی منطقه به بازار گردشگری، پژوهش حاضر با هدف واکاوی مولفه‌های اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به جاذبه‌های میراث بافت کهن ساری انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعات استنادی و میدانی است. توزیع پرسشنامه و گردآوری آراء ۳۶۰ گردشگر بازدیدکننده، بخش میدانی پژوهش را شامل می‌شود. در این پژوهش مولفه‌هایی همچون ظرفیت‌های میراث، عملکرد مدیریتی و زیرساخت‌های گردشگری بررسی شده است. روایی پرسش‌نامه از سوی چند نفر از استادان دانشگاهی و پایایی ابزار نیز با محاسبه‌ی آلفای کرونباخ (۰.۹۵۲) تأیید شده است. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و برای تحلیل داده‌ها نیز با توجه اهداف پژوهش و ماهیت داده‌ها از آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای، من ویتنی و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که ظرفیت‌های میراث فرهنگی مقصد اثرگذارترین عامل بر متغیر وفاداری است که می‌توان این نتایج را با تعدد، تنوع و قدمت جاذبه‌های میراث مرتبط است. رفتار محترمانه ساکنین با گردشگران نیز از عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران محسوب می‌شود. بر اساس سایر نتایج ارتقاء وضعیت زیرساخت‌های منطقه نیز در توسعه گردشگری میراث فرهنگی و فراخور آن افزایش میزان وفاداری اثرگذار خواهد بود.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۱۳

کلید واژه‌ها:

گردشگری میراث
فرهنگی، بافت سنتی،
بناهای تاریخی، وفاداری،
شهر ساری.

مقدمه

امروزه، بازدید از آثار فرهنگی و تاریخی، از فراگیرترین بخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌شود و به گردشگری میراث^۱ شهره است. گردشگری میراث از کهن‌ترین و پرتعدادترین گونه‌های گردشگری محسوب می‌شود (چبرا، ۲۰۱۰).

* نویسنده مسئول: m.zaal@umz.ac.ir

^۱ -Heritage tourism

^۲ chabbara

بر اساس آمارهای سازمان گردشگری جهانی^۱، ۲۰۰۵ این گونه از گردشگری در کشورهای در حال توسعه، بسیار سریع تر از سایر اشکال گردشگری رشد کرده است، به طوری که هم‌اکنون بخش قابل توجهی از بازار گردشگری جهانی را در اختیار دارد و انتظار می‌رود که رشد مستمر آن همچنان تداوم یابد (ونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ سولر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). این سرعت رشد و همچنین این نکته که ۶۰٪ از همه پایگاه‌های میراث جهانی^۴ (طبیعی و فرهنگی) در کشورهای در حال توسعه قرار دارند (تیموئی و نیاوپان^۵، ۱۳۹۰: ۱۸)، اهمیت این نوع از گردشگری را برای این کشورها چندین برابر کرده است. با توجه به گستره‌ی فرهنگ در جهان و واقع شدن کشورهای دارای میراث غنی در کنار هم، رقابت برای جذب گردشگران در میان کشورهای متمدن از اهمیت بالایی برخوردار است. تجربه‌ی کشورهای موفق در حوزه گردشگری میراث فرهنگی همچون هند (شارما و شارما^۶، ۲۰۱۷)، چین (هوئیین و همکاران^۷، ۲۰۱۲)، مصر (غانم و سآد^۸، ۲۰۱۵) و... نشانگر انجام پژوهش‌های متعدد و فراخور آن اقدام علمی و عملی در راستای ارتقاء و توسعه گردشگری میراث است. ماهیت تاریخی ایران‌زمین، این کشور را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری میراث به دنیا معرفی کرده است. مازندران و به ویژه شهرستان ساری نیز به نوبه خود از میراث غنی و فراخور آن ظرفیت‌های چشمگیری در حوزه گردشگری میراث فرهنگی برخوردار است. با توجه به اهمیت رویکرد گردشگری میراث فرهنگی و رقابت در بازار گردشگری، بازگشت مجدد از مهمترین آرمان‌های مدیران مقاصد گردشگری محسوب می‌شود و شناسایی و تقویت عوامل موثر بر وفاداری گردشگران از اهمیت و جایگاه خاصی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی مقاصد برخوردار است. بنابراین مهمترین هدف پژوهش حاضر تحلیل مولفه‌های اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد میراث فرهنگی در شهر ساری است.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در رابطه با گردشگری فرهنگی و میراث نشانگر اهمیت این حوزه در میان پژوهشگران خارجی است. در این راستا چبرا در مطالعه‌ی خود در سال ۲۰۱۰ با عنوان بازاریابی پایدار گردشگری میراث فرهنگی به رشد و توسعه‌ی این گونه از گردشگری در دنیای معاصر و قدمت آکادمیک آن در دهه‌ی های اخیر اشاره کرده است. همچنین

¹ - UNWTO

² Weng

³ Soler et al

⁴ - World heritage sites

⁵ - Timothy and Nyaupane

⁶ Shurma & shurma

⁷ Huibin et al

⁸ Ghanem And Saad

مورر^۱ در پژوهشی در سال ۲۰۱۴ درباره‌ی تأثیرات عصر دیجیتال بر توسعه گردشگری میراث فرهنگی، این حوزه را به عنوان یکی از متنوع‌ترین گونه‌های گردشگری فرهنگی معرفی نموده و از گردشگری هنری، گردشگری صنایع‌دستی، گردشگری فرهنگی شهری، گردشگری فرهنگی رو ستایی، گردشگری فرهنگی بومی و گردشگری فرهنگی تجربی به عنوان زیر شاخه‌های آن یاد کرده است. همسو با پژوهش‌های یاد شده، ایوانویچ، ۲۰۰۸ و کوپر^۲ و همکاران، ۲۰۰۸ در مطالعات جداگانه‌ای نشان داده‌اند که بزرگ‌ترین محرک برای سفر در سال ۱۹۹۰ درک و فهمیدن فرهنگ و تاریخ بوده است. لی، وو و چی^۳ نیز در پژوهشی در سال ۲۰۰۸ با نام توسعه گردشگری در محوطه‌های میراث جهانی چین اذعان می‌کنند که هم‌زمان با افزایش تدریجی و دائمی جمعیت جهان، علاقه به گردشگری میراث در حال افزایش است و کرستتر، کانفر و گراف^۴ در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود با نام کشف مفاهیم خاص در بافت گردشگری میراث، ادعا کردند که بازدید از محوطه‌های میراثی، امروزه یکی از مهم‌ترین اجزای اصلی سفرهاست. پو و یلیس نیز در پژوهش خود در سال ۱۹۹۶، اذعان داشته‌اند که گردشگری میراث فرهنگی، تجربه‌ی فراغتی لذت‌بخشی را برای بازدیدکنندگان به وجود می‌آورد، اجازه بینشی یادگیرانه را در مورد گذشته فراهم آورده و رضایتی را در این زمینه به وجود می‌آورد که قلعه‌ها، کلیساها، خانه‌های باشکوه، صنایع‌دستی و حتی سنت‌های فرهنگی برای نسل‌های آینده مورد محافظت قرار می‌گیرند. اما در مقابل شکلی^۵ در پژوهشی در سال ۱۹۹۸ بیان می‌دارد، برخی کشورهای در حال توسعه، هنوز نمی‌توانند به شکلی مناسب تجربه‌ای درخور و شایسته یک پایگاه میراث جهانی را برای گردشگران بازدیدکننده از این یادمان‌های میراث فراهم آورند و گردشگران به دلیل نارضایتی یا رضایت کمی از بازدید خود، دیگر تمایل چندانی به بازدید مکرر از آثار تاریخی کشور موردنظر ندارند. چن و فو در سال ۲۰۱۳ در پژوهش خود در رابطه با اهمیت وفاداری و بازگشت به مقصد ادعا می‌کنند، به دلیل نقش مهمی که پنداره مقصد در ایجاد وفاداری در بازدیدکنندگان ایفا می‌کند، برای داشتن گردشگران وفادار لازم است ارتباط بین مقصد و گردشگران به‌طور هوشمندانه و با برنامه‌ریزی هدایت شود. ارتباط گردشگر- مقصد^۶ نقش محوری در برنند سازی مقصد ایفا می‌نماید و با بهبود احساس گردشگر در مورد مقصد، وفاداری را تقویت می‌کند. در همین راستا یون و اوپسال^۷ در سال ۲۰۰۵ پژوهشی را با مطالعه گردشگران محوطه‌های تاریخی و باستانی قبرس انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشانگر اثر انگیزش و رضایت بر وفاداری به مقصد بوده‌است. این پژوهشگران دریافته‌اند که رضایت گردشگر از تجربیات سفرش، تأثیر مستقیمی بر وفاداری او به مقصد دارد.

^۱ - Maurer

^۲ - Cooper

^۳ - Li, Wu and Cai

^۴ - Kerstetter, Confer, and Graefe

^۵ - Shackley

^۶ - Tourist-Destination Relationship

^۷ - Yoon & Uysal

پژوهش‌های ایرانی در حوزه گردشگری میراث نیز از تنوع و فراوانی برخوردار است اما این پژوهش‌ها در تناسب با ظرفیت‌های میراث نیازمند ارتقای کمی و کیفی است. در این حوزه می‌توان به پژوهش عباس‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۴ اشاره کرد که به نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری بفات سنتی ارومیه در توسعه گردشگری فرهنگی پرداخته است. پژوهشگران دریافته‌اند که توجه و به تصویر کشیدن ارزش‌ها می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه گردشگری و میراث فرهنگی باشد. از دیگر سو می‌توان با اولویت‌بندی مداخله اجرایی پروژه‌های گردشگری فرهنگی با شناخت قابلیت‌های مکان‌های میراث معماری و شهری با هدف بهبود و وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان، توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی و منطقه‌ای و در جهت حفظ و احیای هویت تاریخی این شهر شاهد تأثیر قابل توجهی بود. زارع اشکذری و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی (مطالعه موردی: شهر یزد) به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی عامل اساسی رضایتمندی گردشگران بازدیدکننده از یزد محسوب می‌شود و سرمایه‌گذاری برای بازسازی و احیاء بافت‌های تاریخی را عامل موثری برای رونق جاذبه‌های گردشگری میراث قلمداد می‌کنند. سجاسی قیداری و محدودی نیز در پژوهشی در سال ۱۳۹۶ با عنوان نقش جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی مقصدهای روستایی در توسعه گردشگری مطالعه‌ی موردی: شهرستان‌های مشهد و بینالود، به این نتیجه دست‌یافته‌اند که در روستاهای مورد بررسی، متغیرهای جذابیت، برخورداری تسهیلات و خدمات و عوامل فرهنگی در حد متوسط به بالا می‌توانند بر توسعه گردشگری روستایی نقش مثبت داشته باشند.

مبانی نظری پژوهش:

گردشگری میراث، عموماً در حوزه گردشگری فرهنگی قرار دارد و یکی از انواع قابل توجه، گسترده و البته قدیمی‌ترین اشکال سفر محسوب می‌شود. بر اساس شواهد تاریخی، حتی مصریان باستان، رومی‌ها و همچنین اشراف‌زاده‌ها از قرون وسطی به مکان‌های دارای ارزش تاریخی و اهمیت فرهنگی سفر می‌کردند (تونر^۱، ۱۹۹۶). در حال حاضر تفاسیر و تعاریف متفاوتی از میراث شده است؛ شاید تعریف مورد قبول در میان صاحب‌نظران حوزه‌ی میراث در هسته کلمه میراث است و آن استفاده کنونی از گذشته است (اشوارث^۲، ۲۰۰۳ و گراهام^۳ و همکاران، ۲۰۰۰ به نقل از تیموتی و بوید، ۲۰۰۶). گردشگری میراث فرهنگی با محافظت از منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی و شناختن آن به جوامع، سبب ایجاد زمینه‌های تداوم و تقویت ارزش‌های شهروندی در بین ساکنان می‌شود و این خود باعث افتخار در جامعه و بالا بردن کیفیت زندگی خواهد شد. از سویی دیگر، توسعه گردشگری میراث سبب ایجاد شرایط ویژه در مقصد و برتری آن نسبت به سایر مقاصد و فراخور آن افزایش احتمال قرارگیری آن در فهرست انتخاب مقاصد توسط مسافران خواهد شد (سازمان جهانی

¹ - Towner

² - Ashworth

³ - Graham

گردشگری^۱، ۲۰۱۳). گردشگری میراث معمولاً به عناصر زنده^۲ و مصنوع^۳ فرهنگ متکی است و از گذشته‌ی ملموس^۴ و ناملموس^۵ به‌عنوان منبعی برای گردشگری بهره می‌گیرد. میراث موارد زیر را شامل می‌شود: فرهنگ‌های موجود و شیوه‌های عامیانه^۶ زندگی امروز که آن‌ها نیز بخشی از میراث گذشته‌اند؛ سایر عناصر غیرمادی مانند: موسیقی، رقص، زبان، دین، سبک آشپزی و پخت غذا، سنت‌های هنری و فستیوال‌ها. بقایای مادی محیط فرهنگی مصنوع نیز عبارت‌اند از: بناهای یادبود، خانه‌ها و بناهای عمومی تاریخی، مزرعه‌ها، قلعه‌ها، کلیساهای جامع^۷، موزه‌ها، بقایا و یادگاری‌های باستان‌شناختی (تیموتی و بوید^۸، ۲۰۰۶ الف). بافت‌های تاریخی از مهم‌ترین بخش‌های هویتی هر جامعه محسوب می‌شود که فراخور ساختارهای اقلیمی و فرهنگی حیات یافته‌اند (فلامکی، ۱۳۸۴). مجموعه‌ای منسجمی از معماری، فرهنگ، اقتصاد و تبادلات اجتماعی در یک ساختار شهری با پیشینه‌ی تاریخی، درگذر زمان سبب پدیدار شدن بافت‌های تاریخی خواهند شد (موحد، ۱۳۸۶)؛ بنابراین، بافت تاریخی شهرها دارای مشخصاتی چون قدمت تاریخی، بافت فشرده و درهم‌تنیده هست. وجود بافت تاریخی متمایز از سایر بافت‌های شهر بر اهمیت و جذابیت آن شهر می‌افزاید و کل بافت شهر را به‌عنوان یک جاذبه مطرح می‌کند (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۵). گردشگری میراث، به‌طور گسترده با میراث فرهنگی گذشته و یا منابع فرهنگی فیزیکی مرتبط است؛ بدان معنی که این‌گونه از گردشگری، بر عناصری همچون: بناهای تاریخی، آثار هنری و چشم‌اندازهای زیبا که از گذشته برجای مانده‌اند، تمرکز دارد. در حقیقت، میراث، مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری و منبعی پویا با عملکردهای متنوع و درعین‌حال تبلور تمدن و فرهنگ تاریخی ملت‌هاست که مؤلفه‌های گوناگون فرهنگی، تاریخی و اخلاقی را در برمی‌گیرد و میراث «جامعه‌ی محلی» و گردشگران گوناگون محسوب می‌شود (اشورث و لارخام^۹، ۱۹۹۴؛ چانگ^{۱۰}، ۱۹۹۷؛ هال^{۱۱}، ۱۹۹۴).

از دیگر مفاهیم مهم حوزه‌ی گردشگری که بی‌شک از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران این حوزه نیز محسوب می‌گردد، رضایت و بازدید مجدد گردشگر به مقصد است. «رضایت» عنصری مهم در کسب و کار رقابتی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود و علت آن هم تأثیر بر انتخاب مقاصد و مصرف محصولات و خدمات در نظر گرفته شده است (کوزاک و ریمینگتون^{۱۲}، ۲۰۰۰)؛ و همچنین ابزاری مهم برای اندازه‌گیری بخش فرهنگ و میراث قلمداد شده است (پلگی^{۱۳}، ۱۹۹۶). رضایت مشتری به چالشی مهم برای مدیران مقصد و به‌عنوان ظرفیتی برای جذب گردشگران بدل شده، به

¹-UNWTO

²-Living

³-Built

⁴-Tangible

⁵-Intangible

⁶-Folkways

⁷-Cathedral

⁸-Timothy and Boyd

⁹- Ashworth and Larkham

¹⁰- chang

¹¹- Hall

¹²-Kozak & Rimmington

¹³-Peleggi

گونه‌ای که تمرکز اصلی استراتژی‌های بازاریابی بر آن استوار است. وفاداری گردشگر به یک مکان خاص موضوعی کلیدی در مدیریت گردشگری است؛ زیرا تکرار سفر گردشگران، فرصت کسب‌وکار مهم برای گردشگری مقاصد را نشان می‌دهد (اوپرمن^۱، ۲۰۰۰).

از دیگر عوامل کلیدی که در واقع هدف اساسی یک مقصد نیز محسوب می‌شود، دستیابی به وفاداری گردشگران است. وفاداری به صورت تعهد عمیق به خرید مجدد و بازگشت مجدد نسبت به یک خدمت و محصولی خاص که به‌طور مداوم در آینده برگزار می‌شود، تعریف می‌شود. در واقع، وفاداری مشتریان به‌عنوان یک عنصر اصلی در موفقیت کسب‌وکار شناخته شده است (آخوند نژاد^۲، ۲۰۱۵). محصولات گردشگری به‌عنوان «محصولات تجربه» تعریف می‌شوند؛ کیفیت و ارزشی که نمی‌توان قبل از اتمام کامل تعطیلات آن را درک کرد. گردشگران زمانی که از تجربه خود را رضی بوده باشند، به‌احتمال زیاد، ویژگی‌های مقصد را برای دیگران بازگو می‌کنند. از این‌رو، توصیه و تبلیغ شفاهی دارای پیامدهای مهمی را برای فروشندگان به‌عنوان یک کانال بازاریابی به دنبال خواهد داشت (ملدو و پاچی و پولینا^۳، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، یک مقصد میراث باید با ارائه محصولات فرهنگی با طراحی مطلوب، در راستای تحریک علاقه گردشگران گام بردارد. میراث فرهنگی همچنین می‌تواند ویژگی‌های حمایت از قبیل امکانات زیربنایی و خدمات ارائه شده را که به رضایت کلی گردشگران کمک می‌کند، تقویت کند (یا او^۴، ۲۰۱۳). از دیدگاه سئوسامرن^۵ (۲۰۰۹) رضایت و وفاداری گردشگران در مقاصد میراث فرهنگی ابزاری برای ارزیابی سطح اقامتگاه‌ها و نیازهای آنها محسوب می‌شود. چنگ و عبدالرشید^۶ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و تأثیر آن بر روی تصویر شرکت‌های بزرگ در صنعت هتلداری مالزی دریافتند که ادراک کیفیت خدمات توسط مشتریان رابطه قابل توجهی با رضایت مشتری و تصویر شرکت‌های بزرگ داشته و علاوه بر این تصویر شرکت‌ها تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری در صنعت هتل دارد.

وفاداری گردشگران جزو معیارهای اصلی موفقیت مقاصد گردشگری است. ایجاد وفاداری در گردشگران یک مزیت رقابتی پایدار را برای مقصد شکل می‌دهد (اوسبئو و ویرا^۷، ۲۰۱۳: ۶۸). وفاداری به معنای تعهد عمیق یک فرد به یک‌چیز خاص هست. در زمینه‌ی وفاداری مقصد، بیشتر مطالعات پیشین از نیت رفتاری بهره گرفتند، یعنی نیت بازدید مجدد و میل به توصیه (فورگاس-کول^۸ و

¹ -Oppermann

² -Akhoondnejad

³ -Meleddu , Paci, Pulina

⁴ - Yao

⁵ - Seubsamarn

⁶ - Cheng and Abdul Rashid

⁷ - Eusébio& Vieira

⁸ - Forgas-Coll

همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳۱۱). گردشگران وفادار تمایل زیادی به بازگشت مجدد و بازدید از مقصد دارند. آن‌ها هم چنین تمایل دارند تا مقصد را به دیگران توصیه نمایند (پرایاگ و رایان^۱، ۲۰۱۲: ۳۴۵؛ یون و اويسال^۲، ۲۰۰۵: ۴۵).

با توجه به اهمیت رضایت و وفاداری به عنوان پیامد عملکرد صحیح یک مقصد، عملیات پیچیده بازاریابی نیز از در مقاصد میراث فرهنگی از اهمیت شایانی برخوردار است. اکو نور سانتی (۲۰۱۱)^۳ در پژوهش در راستای توسعه میراث معماری در بازاریابی گردشگری، این پژوهش به ایده‌های بازاریابی پایدار گردشگری در محیط مدیریت میراث پرداخته است. اما یافته‌ها نشان می‌دهند، بازاریابی پایدار گردشگری میراث معماری و کاربرد آن غیرممکن است. معماری و مدیریت میراث گردشگری، به انطباق با جهانی متغیر در اطراف خود، رقابت با رشد سریع مالی و... نیازمند است. جان اسپچ^۴ (۲۰۱۴) در کتاب گردشگری مبتنی بر معماری^۵، معماری را تحت تأثیر فشارهای مستمر بر روی بازدیدکنندگان و ساکنان به طور یکسان تأثیرگذار است. از این رو، بر اساس یک روال اصولی معماری باید با محل و وضعیت انس گیرد. معماری ساده ممکن است برای یک مکان مناسب باشد و برای مکانی دیگر معماری خاص و پرجذبه با نماهای منحصر به فرد محسوب شود. توسعه‌دهندگان مقاصد گردشگری باید از شرایط محلی و همچنین ارتباط متقابل میان گردشگری مدرن و محیط دارای ساخت و ساز آگاه باشند. الفاس زوبافی^۶ (۲۰۰۹) در تحقیقی با هدف ترویج گردشگری فرهنگی در جامعه‌ی محلی نوادا و تلاش برای حفاظت از فرهنگ و میراث انجام شده است. واضح است که یکی از منابع فراوان آفریقای جنوبی، مردمان آن با فرهنگ‌های متمایزش است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ادراک مثبت نسبت به گردشگری فرهنگی در منطقه وجود دارد و امکانات فرهنگی در منطقه به طور نامناسب ارائه یا بد مجهز شده است. همچنین مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی در حد متوسطی و مدیریت گردشگری فرهنگی در منطقه به شیوه‌ای نامناسب بود و اثری برای سود رساندن به جوامعه‌ی محلی نداشت.

معرفی عرصه پژوهش:

ساری در طول جغرافیایی ۶۸۲۸۳۱،۴۲۹۶، عرض جغرافیایی ۴۰۴۸۶۵۲،۲۱۳ UTM و ارتفاع ۲۵۳ متری از سطح آب‌های آزاد واقع شده است. مساحت این شهرستان ۳۲۴۸/۴ کیلومتر مربع و دارای ۶ بخش، ۴ شهر و ۱۵ دهستان است (سالنامه‌ی آماری استان مازندران، ۱۳۹۱: ۸).

1- Prayag & Ryan

2- Yoon & Uysal

3- Eko NURSANTY

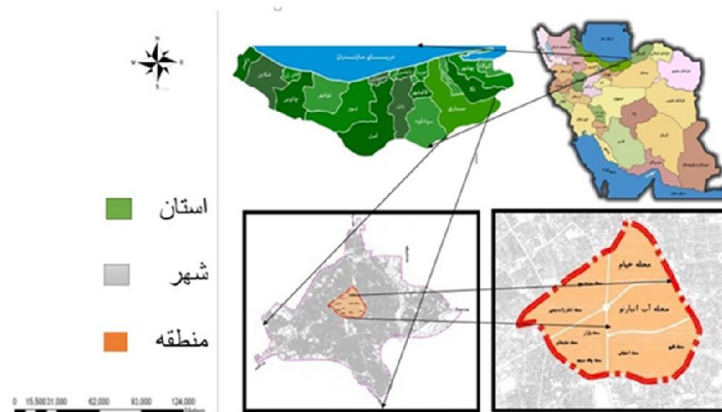
4 - Jan Specht

5 - Architectural Tourism

6 - ELPHAS ZOBAPHI

درخور می‌باشد، بررسی و معرفی تاریخ محلات ساری، نتنها روشنگر بخشی از تاریخ سیاسی، اجتماعی و اقتصادی این شهر بلکه مازندران است. از مهم‌ترین محلات ساری می‌توان: امامزاده یحیی، محله چراغ‌برق یا «ام زله بن»^۱، محله بهرام اتر^۲، محله آب آمبار نو یا چاله باغ، چناربن، شاه‌غازی بن، درب‌خانه یا چال مسجد، در مسجد، شیشه‌گر محله، نعل‌بندان و میرمشهد اشاره کرد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

نقشه (۳-۳): محدوده‌ی مورد مطالعه



منبع: یافته‌های پژوهش سال ۱۳۹۸

سیمای عمومی محله آب‌انبار نو را ابنیه مسکونی نوسازی شده در کنار منازل قدیمی شکل می‌دهند. دسترسی به این حوزه از طریق معابر تنگ که دارای آسفالتی با کیفیت پایین است، تأمین می‌شود. این حوزه نیز مانند سایر حوزه‌های این منطقه، حوزه‌ی مختلط شهری است که کاربری مسکونی در کنار کاربری‌های تجاری و خدماتی - اداری مقیاس شهری در آن دیده می‌شود. بخش‌هایی از بافت این حوزه نیز با حفظ نظام استخوان‌بندی کهن خود، دارای ارزش‌های شهرسازی ایرانی است. ساختمان‌های میراث فرهنگی شهر ساری نیز در این حوزه واقع شده است. خانه‌ی کلبادی، مسجد مصطفی خان، خانه‌ی رمدانی، خانه‌ی فاضلی و آب‌انبار نو، مهم‌ترین بناهای بارزش میراثی در این حوزه هستند. این حوزه را ۶ محله‌ی عرفی قدیمی؛ محلات اصانلو، افغان، آب‌انبار نو، حاجی‌آباد عباس‌خانی، شاه‌غازی در برمی‌گیرد (طرح بهسازی و نوسازی بافت فرسوده‌ی شهر ساری، ۱۳۸۸).

¹ - Em zale ben

² - Bahram otor

جدول شماره (۱): تعدادی از بناهای تاریخی در محدوده مورد مطالعه

ردیف	نام اثر	شماره ثبت ملی	قدمت	آدرس
۱	عمارت منوچهر خان کلبادی	۲۱۴۸	قاجار	خ انقلاب- محله آب انبار نو
۲	خانه‌ی قدیمی فاضلی	1981	قاجار - پهلوی	خ انقلاب- محله آب انبار نو
۳	خانه رمدانی	۲۵۴۹	قاجار - پهلوی	خ انقلاب- محله آب انبار نو
۴	حمام وزیری	۶۲۶۹	قاجار	خ انقلاب- محله آب انبار نو
۵	تکیه عباس خانی	۲۰۲۸۰	قاجار	خ انقلاب- محله آب انبار نو
۶	آب انبار نو	2561	قاجاریه	خ انقلاب محله آب انبار نو
۷	حمام درویشعلی خان	12547	قاجاریه	دور میدان ساعت ابتدای خ مدرس
۸	مسجد جامع ساری	2272	قرون اولیه اسلامی	مرکز شهر محله چناربن

منبع: فراهانی، اسماعیلی و عمادی، (۱۳۹۳)

روش تحقیق:

پژوهش حاضر، برحسب هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی- تحلیل و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگرانی است که در بهار و تابستان ۱۳۹۸ از بافت قدیم شهر ساری، بناها و خانه‌های تاریخی (خانه و موزه کلبادی، خانه فاضلی‌ها، آب انبار نو و مسجد فرح آباد شهر ساری، مسجد مصطفی خان و...) بازدید کرده‌اند و به پرسشنامه محقق ساخته پاسخ داده‌اند. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری جامعه نامعلوم

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

استفاده شده است.

بر اساس فرمول یاد شده 384 نفر به عنوان جامعه نمونه پژوهش در نظر گرفته شده است. برای اطمینان از گردآوری ۳۸۴ پرسش نامه کامل، گروه پژوهش ۴۱۰ پرسش نامه تهیه و توزیع نمود که از این تعداد ۳۶۰ پرسشنامه کامل و قابل ارزیابی جمع‌آوری شده است. با توجه با این که شهر ساری بیشترین زمان شلوغی در زمان ایام عید و تابستان دارد. این پرسشنامه از ۲ فروردین الی ۳۱ شهریور در بافت تاریخی در بین گردشگران توزیع و آراء آنها گردآوری شد. داده‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و تحلیل ارزیابی شده‌اند. در بخش توصیفی از میانگین، فراوانی، درصد فراوانی و انحراف معیار استفاده شده است و در بخش تحلیلی نیز از آزمون‌های من ویتنی، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رگرسیون خطی یک‌طرفه برای پاسخ به سؤال تحقیق استفاده شده است.

جدول شماره (۲): نتایج کلی آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ

تعداد مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ استاندارد	آلفای کرونباخ
۵۶	.۹۵۳	.۹۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

جدول شماره (۳): نتایج تفکیکی آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ

آلفا (کرونباخ)	عنوان سؤالات	تعداد سؤالات	متغیرهای مستقل تحقیق
.۹۳۳	بافت تاریخی فرهنگی - خانه کلبادی - خانه فاضلی - مسجد جامع - آب‌انبار - بناهای متنوع - عملکرد متنوع - ساختار و عظمت - تزیینات وابسته - قدمت بناها - چیدمان بناها - بنای مذهبی - درک قابلیت مهندسی - تأثیرات ملموس - پیشنهاد بازدید - هویت بخش - ایجاد تجربیات مشترک - عظمت معماری - نماد شهری - نماد شهر ساری - دانش مخاطب - اطلاعات فرهنگی	۲۲	ظرفیت‌های میراث معماری
.۸۸۴	زیبا شناسی - ابزار کمکی - نیازها و ترجیحات - تعامل - آگاهی بخشی - راهنمایان - تمهیدات - نظارت در بافت - مرمت - تغییر کاربری - نظارت روزانه	۱۲	عملکرد مدیریتی
.۹۲۰	سهولت دسترسی - پارکینگ - تابلو راهنما - نصب درست تابلو - فضای سبز - مواد غذایی - صنایع دستی - دسترسی به مرکز خرید - مراکز بهداشتی - پمپ بنزین - تبلیغات و بازاریابی - بانک - رستوران	۱۳	زیرساخت‌های گردشگری شهر
.۸۹۸	انتخاب مجدد - بازگو کردن - توصیه کردن - انتخاب پیوسته - هزینه کرد - تجربیات ارزشمند - اختصاص زمان - ساکن محلی - رضایت از میراث	۹	میزان وفاداری و حمایت گردشگران

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

یافته‌های پژوهش:

یافته‌های توصیفی:

با توجه به ماهیت پژوهش و قرار گرفتن بافت تاریخی کهن شهر ساری در مرکزیت شهر که دارای پتانسیل‌های تاریخی بی‌شماری است تعداد ۳۶۰ نفر گرد شگر از ۱۲۰ استان کشور به پرسشنامه تحقیق پاسخ داده‌اند. در بخش توصیفی و جمعیت شناختی به معیارهای همچون جنسیت، تحصیلات، وضعیت اشتغال، انگیزه‌ها و... پرداخته شده است. جدول شماره ۴ وضعیت شاخص‌های جمعیت شناسی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (4): مشخصات جمعیت‌شناختی جامعه نمونه

جنسیت	مرد	۲۱۲	۵۸,۹
	زن	۱۴۸	۴۱,۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۸,۶	۳,۱
	کاردانی	۲۵	۹,۰
	کارشناسی	۴۱,۹	۱۵,۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴,۴	۸,۸
وضعیت شغل	دولتی	۱۴۲	۴,۳
	آزاد	۱۸۶	۵۶,۴
	بیکار	۲	۰,۶
نوع شغل	معلم یا استاد	۶۹	۱۹,۲
	محصل	۴۰	۱۱,۱
	آزاد	۷۶	۲۱,۱
	نظامی	۳	۰,۸
	کارمند	۶۶	۱۸,۳
	هنرمند و بازیگر	۴	۱,۱
	مهندس و دکتر	۵۵	۱۵,۳
	خانه‌دار	۱۲	۳,۳
	تفریح و گردش	۹۶	۲۶,۷
مهم‌ترین انگیزه	دریا و جنگل	۷۴	۲۰,۶
	دیدار از موزه و اماکن تاریخی شهر	۱۵۷	۴۳,۶
	دیدار دوستان و آشنایان	۲۶	۷,۲
	کل	۳۶۰	۱۰۰,۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

فراوانی متغیر میزان وفاداری و حمایت گردشگران:

در رابطه با وفاداری و حمایت گردشگران از یک مقصد باید گفت که ویژگی‌ها، جذابیت‌های خاص و عوامل محیطی هر مقصد از مهم‌ترین عوامل انتخاب مجدد، حمایت و معرفی آن مقصد به دوستان و اطرافیان محسوب می‌شود. نتایج آماری پژوهش حاضر نشان می‌دهد: گویه «ساکن محلی با من بسیار محترمانه رفتار کرده‌اند» با میانگین (۳,۶۴) دارای بیشترین تأثیر بوده و نشان‌دهنده‌ی مهمان‌نواز بودن و تمایل مردمان ساری به پذیرش پدیده‌ی گردشگری است. گویه‌ی «من بازدید از بافت قدیم شهر ساری را به دوستانم توصیه می‌کنم» نیز با میانگین (۳,۵۶) میزان متوسط به بالا را نشان می‌دهد. در این خصوص می‌توان گفت که با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در بخش گردشگری شهر ساری، می‌توان این منطقه را به

مقصودی مناسب برای پذیرش گردشگران و در نهایت مقصد گردشگری میراث فرهنگی تبدیل کرد. همان طور که در جدول (۴) می بینید، میانگین تمام گویه‌ها بیشتر از ۳ است و سطح متوسط به بالا را نشان می‌دهند. این نتایج حاکی از آن است که گردشگران ساری را به عنوان مقصدی مطلوب و جذاب ارزیابی کرده‌اند و همواره این شهر را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کنند.

جدول شماره (۵) فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار گویه های میزان وفاداری و حمایت گردشگران

انحراف معیار	میانگین	فراوانی و درصد					شاخص‌ها	سؤالات زیر در خصوص میزان وفاداری و حمایت گردشگران از گردشگری میراث فرهنگی در شهر ساری مطرح شده است.	ردیف
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱,۳۹۴	۳,۳۰	۹۵	۷۷	۸۲	۴۹	۵۵	من دوباره این مکان را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب خواهم کرد.	۱	
		۲۶,۴	۲۱,۴	۲۲,۸	۱۳,۶	۱۵,۳			
۱,۳۸۰	۳,۴۷	۱۱۱	۸۷	۶۶	۵۱	۴۵	من جاذبه‌های بافت قدیم شهر ساری را برای دوستانم بازگو خواهم کرد.	۲	
		۳۰,۸	۲۴,۲	۱۸,۳	۱۴,۲	۱۲,۵			
۱,۳۸۵	۳,۵۶	۱۲۲	۸۵	۶۷	۳۸	۴۶	من بازدید از بافت قدیم شهر ساری را به دوستانم توصیه می‌کنم.	۳	
		۳۳,۹	۲۳,۶	۱۸,۶	۱۰,۶	۱۲,۸			
۱,۴۱۹	۳,۱۵	۸۶	۷۰	۷۹	۶۱	۶۴	من پیوسته این مکان را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنم.	۴	
		۲۳,۹	۱۹,۴	۲۱,۹	۱۶,۹	۱۷,۸			
۱,۴۲۸	۳,۳۵	۱۰۵	۸۱	۶۶	۵۲	۵۶	من از خدمات دریافتی در مقابل میزان هزینه کرد رضایت دارم.	۵	
		۲۹,۲	۲۲,۵	۱۸,۳	۱۴,۴	۱۵,۶			
۱,۲۸۲	۳,۴۹	۱۰۲	۸۶	۸۷	۵۰	۳۲	من در مقابل هزینه کرد، تجربیات ارزشمندی را کسب کرده‌ام.	۶	
		۲۸,۳	۲۳,۹	۲۴,۲	۱۳,۹	۸,۹			
۱,۳۴۸	۳,۴۴	۱۰۴	۸۱	۷۸	۵۲	۴۱	من از اختصاص زمان به بازدید از بافت قدیم شهر ساری رضایت کامل دارم.	۷	
		۲۸,۹	۲۲,۵	۲۱,۷	۱۴,۴	۱۱,۴			
۱,۴۱۷	۳,۶۴	۱۴۵	۷۰	۶۳	۳۶	۴۶	ساکن محلی با من بسیار محترمانه رفتار کرده‌اند.	۸	
		۴۰,۳	۱۹,۴	۱۷,۵	۱۰	۱۲,۸			
۱,۵۰۵	۳,۰۸	۹۹	۵۴	۵۷	۷۸	۷۲	من از خدمات سازمان میراث فرهنگی به گردشگران رضایت دارم.	۹	
		۲۷,۵	۱۵	۱۵,۸	۲۱,۷	۲۰			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

یافته‌های تحلیلی:

سنجش وضعیت متغیر میزان وفاداری از دیدگاه گردشگران:

برای سنجش وضعیت متغیرهای وفاداری گردشگران به گردشگری میراث فرهنگی در شهر ساری از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به میانگین پاسخ‌های داده شده یعنی عدد ۳,۳۸ میانه نظری برابر با ۳، میانگین جامعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و مقدار Sig برابر ۰,۰۰۰ نشانگر معناداری رابطه است. این معناداری نشان می‌دهد که گردشگران دارای توافقی کلی در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه بوده‌اند. در این خصوص باید اذعان کرد که مولفه‌های موجود در بناهای تاریخی شهر ساری، ارزش‌ها و رضایت حاصل از عواملی همچون: تنوع و تعدد جاذبه‌ی میراث، برخورد با جامعه بومی و مسئولین، حفظ و بازسازی آثار و... توانسته میزان وفاداری را در بین گردشگران ارتقا بخشد. این مساله نشان می‌دهد: محیط گردشگری از عوامل متعددی تشکیل شده که عملکرد سیستمیک دارند. صرف داشتن ظرفیت‌های میراث و بدون در نظر گرفتن، پذیرش گردشگری از سوی جامعه محلی، نگاه ذی‌فعا ن نهادی در مدیریت کلان مقاصد و... گردشگری عملکرد مطلوبی نخواهد داشت.

جدول شماره (۶): آزمون تی تک نمونه‌ای

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.۴۹۵۲	.۲۸۱۲	.۳۸۸۱۶	.۰۰۰	۳۵۹	۷,۱۳۴	vafadari1
One-Sample Statistics						
Std. Error Mean		Std. Deviation	Mean	N		
.۰۵۴۴		۱,۰۳۲	۳,۳۸۸۲	۳۶۰		vafadari1

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

عوامل تأثیرگذار بر وفاداری گردشگری میراث در شهر ساری

برای مشخص کردن میزان رضایت و وفاداری گردشگران از آزمون رگرسیون خطی یک طرفه استفاده شده است. با استناد به جدول (۸)، مقدار R برابر با (۰,۶۹۷) و بالاتر از سطح متوسط است؛ از این رو، می‌توان رابطه را در سطح خوبی ارزیابی کرد. همچنین Sig برابر صفر نشانگر معنادار بودن رابطه و سطح معناداری رابطه بین متغیرهاست. اما، در رابطه‌ی خطی میان متغیرهای تأثیرگذار بر روی متغیر میزان رضایت و وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی شهر ساری باید اذعان داشت که از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر زیر ساخت به دلیل Sig برابر با ۰,۱۸۹ نبود رابطه خطی معنادار را نشان

می‌دهد. شاید بتوان ماهیت تاریخی و مشکلات دخل و تصرف در بافت تاریخی برای ایجاد زیر ساخت‌ها را عامل اساسی این وضعیت دانست. همچنین، از میان متغیرهای مدیریت و ظرفیت میراث، ظرفیت میراث با میزان (۵۳۳). یعنی ۵۳,۳ درصد، بیشترین تاثیر را دارا بوده و در حقیقت سهم زیادی از این رابطه را به خود اختصاص داده است. این یافته‌ها نیز، بی شک به ماهیت تاریخی منطقه و در حقیقت جاذبه‌های اصلی و پایه‌ای منطقه مورد بررسی در ارتباط است. از سویی، متغیر مدیریت با (۲۴۲). یعنی ۲۴,۲ درصد، سهم کمتری از رابطه را به خود اختصاص داده و در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار می‌گیرد. این واقعیت نه تنها برای بافت تاریخی شهر ساری بلکه می‌توان در مقیاسی کلان‌تر گربیان‌گیر استان مازندران دانست. در واقع با وجود جاذبه‌های غالب مازندران که طبیعت-محور بوده و برای دهه‌های متمادی مقاصد سنتی منطقه محسوب می‌شده‌اند، مقاصد و جاذبه‌های میراث که از قضا از نظر تعدد و تنوع چشمگیر نیز هستند، از اقبال کمتری برخوردارند.

جدول شماره (۷): آزمون رگرسیون خطی یک طرفه

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
			Beta	Std. Error	B	
.۸۸۶	.۱۴۴		۱,۸۸۹	.۲۷۲	(Constant)	۱
.۰۰۰	۴,۳۰۱	.۲۴۲	.۰۵۰	.۲۱۶	مدیریت	
.۰۰۰	۱۱,۵۵۸	.۵۳۳	.۰۲۳	.۲۷۰	ظرفیت‌های میراث	
.۱۸۹	۱,۳۱۵	.۰۷۱	.۰۴۲	.۰۵۵	زیرساخت	
Model Summary						
Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square		R Square	R	Model
۶,۷۱۶۶۷		.۴۸۰		.۴۸۶	^a .۶۹۷	۱
ANOVA ^b						
	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	^a .۰۰۰	۸۸,۷۳۲	۴۰۰۳,۰۴۵	۳	۱۲۰۰۹,۱۳۶	Regression
			۴۵,۱۱۴	۲۸۲	۱۲۷۲۲,۱۴۱	Residual
				۲۸۵	۲۴۷۳۱,۲۷۶	Total

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

رتبه‌بندی متغیرهای وفاداری و حمایت گردشگران از گردشگری میراث فرهنگی در شهر ساری

برای رتبه‌بندی متغیرهای میزان وفاداری و حمایت گردشگران از گردشگری میراث فرهنگی در شهر ساری از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است. شاخص "ساکن محلی با من بسیار محترمانه رفتار کرده‌اند" با بیشترین میانگین یعنی (۵,۵۰) در رتبه اول قرار می‌گیرد و "من بازدید از بافت قدیم شهر ساری را به دوستانم توصیه می‌کنم" با میانگین (۵,۴۰) در رتبه دوم قرار دارد.

گویه "من از خدمات سازمان میراث فرهنگی به گردشگران رضایت دارم" با میانگین (۴,۴۸) در رتبه‌ی هفتم و گویه‌ی "من پیوسته این مکان را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنم" با میانگین (۴,۳۳) در رتبه‌ی هشتم قرار دارند (جدول شماره ۸). با توجه به این که سطح معناداری متغیر عملکرد مدیریتی میراث فرهنگی برابر با صفر است، می‌توان اذعان نمود که توافق معناداری بین نگرش‌های ذهنی پاسخ‌گویان وجود دارد و همان‌طور که مشاهده می‌کنید رضایت گردشگران از بازدید از شهر ساری، باعث شده است تا شهر ساری را به دوستان خود معرفی کرده و تجربه‌ی خوب سفر خود را به دیگران بازگو کنند. این وضعیت، نشانگر میزان وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری است که زمینه توسعه‌ی آن مقصد را فراهم می‌نماید.

جدول شماره (۸) خروجی آزمون فریدمن برای میزان وفاداری و حمایت گردشگران از گردشگری میراث فرهنگی

رتبه	رتبه نوبت	میانگین	مقدار	شاخص‌ها	رتبه
۱	5.50	3.61	349	ساکن محلی با من بسیار محترمانه رفتار کرده‌اند.	۱
۲	5.40	3.56	349	من بازدید از بافت قدیم شهر ساری را به دوستانم توصیه می‌کنم.	۲
۳	5.26	3.49	349	من جاذبه‌های بافت قدیم شهر ساری را برای دوستانم بازگو خواهم کرد.	۳
۴	5.26	3.51	349	من در مقابل هزینه کرد، تجربیات ارزشمندی را کسب کرده‌ام.	۴
۵	5.06	3.40	349	من از اختصاص زمان به بازدید از بافت قدیم شهر ساری رضایت کامل دارم.	۵
۶	4.88	3.34	349	من از خدمات دریافتی در مقابل میزان هزینه کرد رضایت دارم.	۶
۷	4.81	3.27	349	من دوباره این مکان را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب خواهم کرد.	۷
۸	4.48	3.07	349	من از خدمات سازمان میراث فرهنگی به گردشگران رضایت دارم.	۸
۹	4.33	3.11	349	من پیوسته این مکان را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنم.	۹
۳۴۹				تعداد مشاهدات	
۵۸,۴۴۲				کای اسکور	
۸				درجه آزادی	
...				سطح معناداری	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر میزان وفاداری گردشگران به جاذبه‌های میراث فرهنگی در شهر ساری انجام شده است. در گام نخست تحلیل، با استفاده از آزمون تی‌تک نمونه‌ای وضعیت کلی متغیر میزان وفاداری از دیدگاه گردشگران مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به بالا بودن میانگین جامعه از میانه نظری این متغیر در وضعیت مطلوبی قرار دارد و گردشگران نسبت به گویه‌های طرح شده در پرسش نامه توافق کلی داشته‌اند. در گام بعدی و برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج وضعیت نامطلوب متغیر زیر ساخت را نشان

می‌دهند. در این خصوص باید اذعان داشت که ایجاد زیر ساخت‌ها در بافت کهن و فرهنگی که منطقه‌ای بسیار حساس نسبت به تغییرات است، از مشکلات تمامی مقاصد از این دست محسوب می‌شود. به این معنی که به راحتی نمی‌توان زیرساخت‌های توسعه گردشگری را در بافت‌های کهن و مناطق فرهنگی ایجاد کرد؛ زیرا این اقدام با حفظ ارزش‌های میراث در تضاد است. به هر تقدیر، از دیدگاه پاسخگویان در متغیر یاد شده نقص دیده می‌شود، اما ایجاد نشدن زیرساخت‌های درخور وضعیت از سوی مدیران نیز دلایل منطقی خاص خود را دارد. همچنین، در گام نهایی تحقیق، با رتبه‌بندی میزان اثرگذاری متغیرهای پژوهش بر وفاداری گردشگران مشخص شد که ظرفیت‌های میراث با بتای ۰،۵۳۳، اثر ۵۳ درصدی و فراخور آن نقش مهمی در میزان وفاداری گردشگران دارد. در رتبه‌بندی مولفه‌های میزان وفاداری و حمایت گردشگران از گردشگری میراث فرهنگی نیز مولفه ارتباط با ساکن محلی و برخورد محترمانه با میهمانان از نظر پاسخ‌دهندگان مهم ارزیابی شد و با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی و میراث در بناهای تاریخی، مولفه‌ی پیشنهاد دادن این مقصد به دوستان و آشنایان، در رتبه دوم قرار گرفت. این وضعیت با تاریخ منطقه، قدمت، تنوع و تعدد آثار تاریخی از منظر ساختار و تزئین و عملکرد ارتباط مستقیم دارد. در واقع، ماهیت تاریخی منطقه و قدمت شهر ساری بخش مهمی از ظرفیت‌های گردشگری میراث را ایجاد کرده که به گونه‌ای سنتی و خودجوش گردشگری میراث فرهنگی را در این ناحیه رونق داده است. مدیریت منطقه نیز با توجه به حساسیت بافت فرهنگی و نیازمندی‌ها در وضعیت تقریباً مطلوبی قرار دارد، اما نیازمند توجهات مالی و فنی برای بهبود وضعیت آثار و جذب گردشگر نیز می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات اسپچت در سال ۲۰۱۴ همسو است. بنا بر ادعای اسپچت در شهر پکن مجموعه از بافت‌های تاریخی و سنتی به نام هاتونگ وجود دارد که دولت چین آنها را بازسازی و احیا کرده و بر اساس آن مقاصد گردشگری میراث فرهنگی جدیدی را طراحی نموده است که سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی از آن بازدید می‌کنند (اسپچت، ۲۰۱۴: ۶۷-۷۰). در راستای نتایج پژوهش حاضر، چبرا نیز در مطالعه‌ی خود در سال (۲۰۱۰) به نام بازاریابی پایدار گردشگری فرهنگی و میراث در حوزه‌های معماری سنتی و خانه موزه‌های تاریخی، ضمن بر شمردن ظرفیت‌های چشمگیر معماری سنتی در حوزه‌ی گردشگری، گردشگری میراث فرهنگی مبتنی بر معماری را یکی از موفق‌ترین گونه‌های گردشگری و توسعه‌ی آن را بهترین راه کار برای جذب دلارهای گردشگران معرفی کرده است. بنابراین، با تکیه بر تجربه‌ی موفق کشورهای هم‌چون چین، مصر، گواتمالا، هند و... و نمونه‌های موفق داخلی همچون کاشان، صفهان، یزد، کرمان که با حفظ اصالت تاریخی خود، توانسته‌اند در جذب گردشگران میراث فرهنگی موفق باشند. باید اذعان نمود که بافت قدیم شهر ساری نیز دارای شرایط مشابهی بوده و می‌توان از ظرفیت‌های موجود در این بافت در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی شهر استفاده نمود.

• منابع:

- تیموتی، دالن جی و جیان پی نیاوپان، ۱۳۹۰، میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه اکبر پور فرج و جعفر باپیری، تهران: مهکامه.
- دیناری، احمد ۱۳۸۴، گردشگری شهری در ایران و جهان انتشارات واژگان خرد مشهد.
- زارع اشکذری، محمد و همکاران، ۱۳۹۳، تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی (مطالعه موردی: شهر یزد)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۳، صص: ۴۰۷-۴۲۷.
- طرح بهسازی و نوسازی بافت فرسوده شهر ساری، ۱۳۸۹ کار فرما: شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی شهری ایران.
- عباس‌زاده، مظفر و همکاران، ۱۳۹۴، نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۱۴، صص: ۷۷-۹۰.
- فراهانی بنفشه و اسماعیلی امین و عمادی محمد ابراهیم، ۱۳۹۳ مدیریت میراث گذشته، سرمایه گردشگری امروز و آینده شهر ساری دومین کنگره تخصصی مدیریت شهری ایران مرکز همایش های توسعه ایران ساری.
- فلامکی محمد، ۱۳۸۴ منصور نوسازی و بهسازی شهری انتشارات سمت، تهران
- کیانی فیض آبادی، زهره؛ (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه ملی، چشم انداز آینده، اصفهان، بهمن ۱۳۹۲.
- مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱، سالنامه آماری استان مازندران؛ ساری: معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- موحد علی، ۱۳۸۶، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز.

- Akhoondnejad, A.(2015), Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management* 52 (2016) 468e477, Elsevier.
- Ashworth, G.J. (2003) Heritage, identity and places: For tourists and host communities. In S. Singh, D.J. Timothy and R.K. Dowling (eds) *Tourism in Destination Communities* (pp. 79–97). Wallingford: CABI
- Ashworth, G.J ; Larkham, P.J .Building a New Heritage: Tourism Culture and Identify in New Europe, Rutledge, London, Routledge, London and New York. 1994.
- Chhabra, D. (2010), Sustainable marketing of cultural and heritage tourism. London: Routledge publication.
- Chen, C.F & Phou, S (2013). A closer look at destination : Image, Personality, relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278
- Cheng .B.L; Rashid. Z.A.(2015), Interrelationships of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty of Malaysian Hotel Industry, V. Katsoni (ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era*, Springer Proceedings in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-319-15859-4_3

- Devidze, E. Cultural heritage and problems of tourism development in Imereti, Tbilisi (Thesis),2012.
- Eusébio, C. ; Vieira, A. Luís . Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach, International Journal of Tourism Research, 2013,15, 66-80.
- Forgas-C, S.;Palau-Saumell, R. ; Sánchez-García, J. ; Callarisa-Fiol, Luís J,Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona, Tourism Management, V33,2012, Pp:1309-1320
- Ghanem, M. M. & Saad, S. K. (2015), Enhancing sustainable heritage tourism in Egypt: challenges and framework of action, Journal of Heritage Tourism, Vol 10, No 4, Pp: 1-21.
- Graham, B., Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E. (2000) A Geography of Heritage: Power,Culture and Economy. London: Arnold.
- Huibin, X et al (2012), PROTECTIVE DEVELOPMENT OF CULTURAL HERITAGE TOURISM:: THE CASE OF LIJIANG, CHINA, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management , Vol. 7, No. 1, pp. 39-54.
- Ivanovic, M. , Cultural Tourism. Cape Town, South Africa: Juta &Company Ltd,2008.
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., Graefe, A. R (2001). “An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism.” Journal of Travel Research, 39: 267-274
- Kozak, M., Rimmington, M., (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. J. Travel Res. 38, 260
- Li, M., Wu, B., Cai, L (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. Tourism Management, 29: 308–319
- Maurer, Ch. Digital Divide and Its Potential Impact on Cultural Tourism, (2014), Cultural Tourism in a Digital Era, First International Conference IACuDiT, Athens. Editor :Vicky Katsoni
- Meleddu,M; Paci ,A ; Pulina.M. (2015), Repeated behaviour and destination loyalty , Tourism Management,V50,Pp:159-171.
- Nursanty,E, Developing Heritage Architecture on Tourism Marketing, University of 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, Indonesia, Department of Architecture,2011.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research, 39,78e84.
- Peleggi , M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. Annals of Tourism Research, 23(2), 340-364.
- POWE, N.A., WILLIS, K.G (1996). Benefits received by visitors to heritage sites: a case study of Warkworth Castle. Leisure Studies, 15: 259–275
- Seubsamarn, k.,(2009), Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute, Thesis, University of Missouri, DECEMBER .
- Shackley, M (1998). Visitor Management. First edition. Oxford. Butterworth-Heinemann

- Shurma, A. & Shurma, S. (2017), "Heritage tourism in India: a stakeholder's perspective" *Tourism and Travelling*, Vol 1, Pp: 20-33.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 345–370.
- Specht, J., *Architectural Tourism: Building for urban travel destinations*, Springer Gabler Publication, 2014.
- Soler, I. R et al. (2019), ICT and the Sustainability of World Heritage Sites Analysis of Senior Citizens' Use of Tourism Apps, *Sustainability Open Access Journal*, Vol 12, Pp: 23-41.
- Timothy, D. ، Boyd, S. (200۶) ، *Heritage Tourism*. New York: Prentice Hall, 2006.
- Towner, J. (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World: 1540–1940*. Chichester: Wiley
- UNWTO ,(2005) , *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asia-Pacific Perspective*
- Wang, Y-J., Wu. K., Yuan. J (2010) 'Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 3: 162-178.
- Weng, L et al (2019), Sustainability Assessment of Cultural Heritage Tourism: Case Study of Pingyao Ancient City in China, *Sustainability Open Access Journal*, Vol 11, Pp: 2-16.
- Yao .Y. (2013). *Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination*, A Thesis , Purdue University
- Yoon, Y ، Uysal, M , An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, V26,2005,Pp:45-56.
- Zobaphi ximba , E, *Cultural and Heritage Tourism Development and Promotion in The Ndwedwe Municipal Area: Perceived Policy and Practice* , Faculty of Arts, the University of Zululand, November 2009.