

## برآورد ارزش اقتصادی - گردشگری مساجد تاریخی میدان نقش جهان اصفهان با روش ارزش گذاری مشروط

علی رنگچیان<sup>۱</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۱/۲۱)

### چکیده

هدف از این مقاله برآورد عیار اقتصادی - گردشگری مساجد تاریخی واقع در میدان نقش جهان شهر اصفهان و تحلیل میزان و عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای بهره‌مندی از قابلیت‌های گردشگری این اماکن مذهبی و تاریخی بوده است. تحلیل ارزش گردشگری مساجد میدان نقش جهان اصفهان می‌تواند نقش مهمی در رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها، پیش‌بینی نیازها و مدیریت کارآمد آنها در راستای پیشبرد اهداف توسعه گردشگری در شهر اصفهان داشته باشد. تحلیل عوامل موثر بر تمایل به هزینه‌کرد گردشگران، با استفاده از الگوی لوجیت (Logit) انجام گرفته و بر اساس روش حداکثر درست‌نمایی، شاخص‌های این مدل تعیین شده‌اند. داده‌های مورد نیاز از طریق تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه حضوری با بازدیدکنندگان از میدان نقش جهان شهر اصفهان گردآوری شده است. این داده‌ها در برگیرنده اطلاعات اقتصادی و اجتماعی گردشگران و داده‌های مورد نیاز برای تابع تمایل به پرداخت شامل میزان تحصیلات، شغل، جنس و سن پاسخ‌دهندگان، درآمد، فاصله، بعد خانوار، امکانات رفاهی و بهداشتی و قیمت پیشنهادی بوده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که حدود ۸۱/۷ درصد افراد مورد بررسی، حاضر به پرداخت مبلغ برای استفاده گردشگری از مساجد جامع عباسی و شیخ لطف‌الله در این میدان بوده‌اند. متوسط تمایل به پرداخت گردشگران برای هر بازدید ۸۳۴۱/۳۹ ریال برآورد گردیده است. همچنین متغیرهای تحصیلات، بعد خانوار، درآمد، فاصله، میزان رضایت و قیمت پیشنهادی اثر معنی‌داری بر روی احتمال تمایل به پرداخت افراد داشته و حائز اهمیت آماری هستند.

**واژگان کلیدی:** مساجد تاریخی، ارزش گذاری مشروط، تمایل به پرداخت، شهر اصفهان.

## مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا که از آن به عنوان «صادرات نامرئی»<sup>۱</sup> (قادری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۷) و «گذرنامه توسعه»<sup>۲</sup> (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۶) یاد می‌کنند، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها است (زنگی آبابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۷). گردشگری در جایگاه یک فعالیت اقتصادی جایگزین در یک اقتصاد تک محصولی، می‌تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی تسریع نموده و رهیافتی برای توسعه اقتصادی در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی و محلی باشد (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۱). بسیاری از کشورها این فعالیت اقتصادی پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی و غیره قرار داده‌اند (میرزایی، ۱۳۸۸: ۵۱). در این راستا هر جامعه‌ای با توجه به موقعیت طبیعی و تاریخی خود، محصولات یا جاذبه‌های گردشگری را به بازدیدکنندگان عرضه می‌کند. محصولات و یا کالاهای گردشگری ارائه شده به گردشگران می‌تواند شامل جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی - مذهبی و یا ترکیبی از این دو باشد.

آثار تاریخی و مذهبی نشان‌دهنده فرهنگ و باور یک ملت بوده و به عنوان یک ثروت ملی محسوب می‌شوند. ارزش‌گذاری چنین مکان‌هایی می‌تواند نشان‌دهنده جایگاه مهم آنها در حفظ فرهنگ و اصالت آن کشور باشد (مولائی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۴). جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی که به عنوان محصول گردشگری به گردشگران ارائه می‌گردد. همانند سایر کالاها و خدمات اعم از بازاری و غیر بازاری، دارای ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی و مذهبی هستند. از جمله یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های تاریخی که می‌توان آنها را به گردشگران عرضه نمود، مساجد کهن و تاریخی می‌باشند. مساجد تاریخی علاوه بر ارزش فرهنگی مانند: ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت، دارای ارزش اقتصادی نیز می‌باشند (رشیدپور، ۱۳۸۷: ۴۱) که در مقاله پیش روی مورد توجه قرار گرفته است. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که ارزش اقتصادی یک محصول گردشگری تاریخی و مذهبی مانند مساجد بر اساس چه معیارهایی تعیین می‌شود؟ و در برآورد ارزش اقتصادی این نوع از جاذبه‌های گردشگری چه عناصر و متغیرهایی را باید مدنظر قرار داد؟

آثار و بناهای تاریخی و مذهبی معمولاً در تملک نمایندگان بخش عمومی قرار داشته و نوع برخورد با آنها مانند کالاهای عمومی بوده که منع مصرف نداشته و بنابراین نمی‌توان قیمت‌های بازاری برای آنها مشخص نمود. ارزش‌گذاری آثار و بناهای تاریخی از طریق روش‌های معمول مبتنی

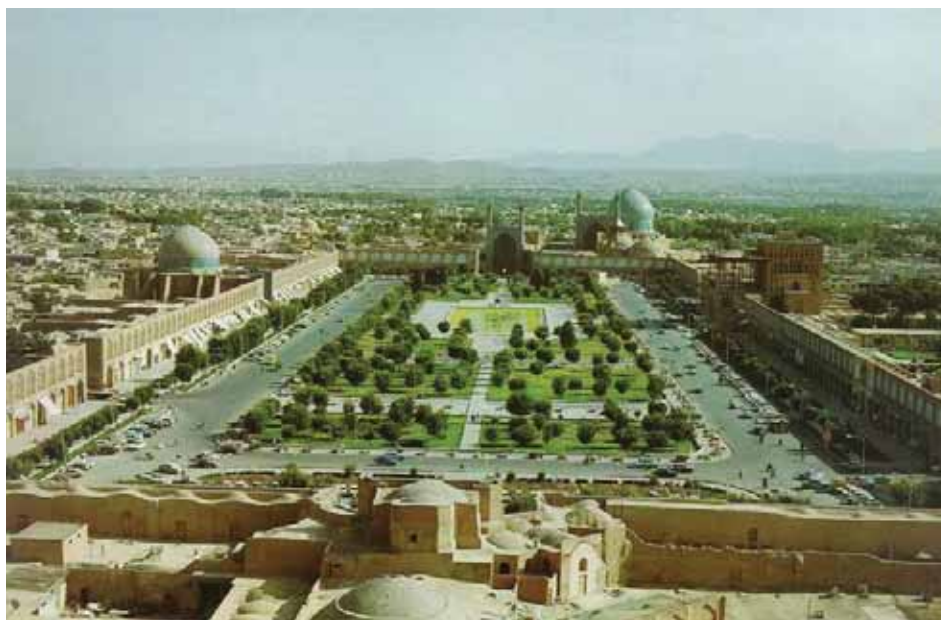
1 - Invisible Exports

2 - Passport to development

بر عرضه و تقاضا از کارآیی لازم برخوردار نیست، زیرا آثار و بناهای تاریخی، خصوصیات مانده اثرات خارجی و عدم کاهش مطلوبیت به خاطر استفاده در صورت عدم وجود ازدحام را دارند، و نمی‌توان از روش‌های بازاری برای تعیین ارزش آنها استفاده کرد. بنابراین لازم است از روش‌های دیگری برای دستیابی به ترجیحات مصرف‌کنندگان استفاده شود (Last, 2007: 3). به منظور برآورد ارزش اقتصادی محصولات گردشگری مانند مساجد تاریخی، می‌توان از روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی استفاده نمود. ارزش‌گذاری اقتصادی روشی است برای برآورد ارزش پولی منابع طبیعی و انسانی، تا ارزش بالقوه آن در برنامه‌ریزی توسعه‌ای و تصمیم‌گیری و مدیریت بهره‌برداری و نیز حفاظت از آنها بیشتر مد نظر قرار گیرد (مافی غلامی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۸). در سطح خرد مطالعات ارزش‌گذاری، زمینه دستیابی به اطلاعات مربوط به ساختار و کارکرد منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی و نقش متنوع و پیچیده آنها در حمایت از رفاه انسانی را فراهم می‌کند و در سطح کلان برآورد عیار اقتصادی این منابع می‌تواند در ایجاد و اصلاح شاخص‌های رفاه انسانی و توسعه پایدار مشارکت داشته باشد (Howarth and faber, 2002: 246).

اصفهان شهر گنبد‌های فیروزه‌ای، از شهرهای مهم گردشگری و به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد به دلیل برخورداری از آثار فرهنگی و مذهبی گران‌بها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز گردشگری در کشور ایران و جهان می‌باشد، به طوری که از اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام یاد می‌کنند (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۹). بخشی از شهرت جهانی شهر اصفهان به علت مساجد باشکوه آن است. لازم به ذکر است که از نظر تعداد مساجد، استان اصفهان با داشتن چهار هزار و ۹۱۵ مسجد بعد از استان‌های زاهدان و کرمان در رتبه سوم کشوری قرار دارد که از این تعداد، ۸۷۳ مسجد در سطح شهر اصفهان قرار دارد. علاوه بر این، سرانه کشوری مساجد در ایران برای هر هزار نفر یک مسجد تعیین شده که استان اصفهان در این زمینه با داشتن یک مسجد برای هر ۹۳۰ نفر، در سطح کشور رتبه هفتم را دارا است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۴).

میدان نقش جهان اصفهان با مجموعه عناصر و عملکردهایی که در زمینه‌های سیاسی، مذهبی، اقتصادی، گردشگری و تفریحی داشته، همراه با فضاهای تکمیلی و عناصر مربوط به آن یعنی عمارت عالی قاپو، مسجد شیخ لطف‌الله، مسجد جامع عباسی، توحید خانه، سر در قیصریه و راسته بازار و موقعیت آن در مرکز شهر یکی از ویژگی‌های شهرسازی و معماری شهر اصفهان به شمار می‌رود (عمرانی، ۱۳۸۴: ۲۷۶). این میدان در سال ۱۳۱۰ در فهرست آثار ملی و در سال ۱۳۵۸ (۱۹۷۹ میلادی) در فهرست جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (پازوکی، ۱۳۸۴: ۶۹). در این مقاله از بین بناهای تاریخی واقع در این میدان، مساجد تاریخی آن مورد توجه و بررسی قرار گرفته‌اند.



(تصویر ۱). نمایی از میان نقش جهان اصفهان (پرتال استان اصفهان، ۱۳۹۴)

### پیشینه تحقیق

کاربرد تکنیک‌های ارزش‌گذاری اقتصادی برای میراث فرهنگی نسبتاً جدید است (Whittington, 1998, 24). برخی از این پژوهش‌ها برای ارزش‌گذاری هنر و میراث فرهنگی برای شناخت مطلوبیت آن نزد مردم با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط<sup>۱</sup> انجام شده است. از جمله: ویلیس<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، تمایل به پرداخت سالیانه هر بازدیدکننده از کلیسای دورهام<sup>۳</sup> واقع در کشور انگلیس را به روش ارزش‌گذاری مشروط ۳۱/۵ پوند برآورد کرده است. سانتاگاتا و سیگنورلو<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، به برآورد تمایل به پرداخت پاسخ‌دهندگان برای بقاء، حمایت و ادامه فعالیت برنامه فرهنگی ارائه شده در شهر ناپلس<sup>۵</sup> پرداخته‌اند. پاچیولا<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) با استفاده از روش ارزش‌گذاری میزان WTP هر یک از ساکنین بومی و گردشگران خارجی را جهت مرمت و نوسازی کاخ رومن<sup>۷</sup>

- 
- 1- Conditional Value Method
  - 2- Willis
  - 3- Dowrham
  - 4- Santagata and Signorello
  - 5- Naples
  - 6- Pagiola
  - 7- Roman

واقع در شهر تاریخی اسپلیت<sup>۱</sup> به ترتیب ۱۷۰ و ۴۵ دلار به ازای هر بازدید در هر سال به دست آورد. وایتد و فینی<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) با به کارگیری روش CV به ارزش‌گذاری اقتصادی حدود ۵۰۰۰ کشتی غرق شده در سواحل کارولینای شمالی در آمریکا پرداخته و متوسط میزان تمایل هر بازدیدکننده را ۳۶ دلار و سود سالانه آن را ۱/۷ میلیون دلار محاسبه نموده‌اند. کیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) کاخ چاندیاک<sup>۴</sup>؛ یک اثر میراث جهانی در کره جنوبی را بر اساس مفهوم تمایل به پرداخت ارزش‌گذاری کردند و به این نتیجه رسیدند که متوسط تمایل به پرداخت مردم ۲/۵ برابر بیشتر از قیمت بلیط ورودی است. لاست<sup>۵</sup> (۲۰۰۷)، تمایل به پرداخت پاسخ‌دهندگان برای عرضه شهری کالاهای فرهنگی در شهر لوینبرگ<sup>۶</sup> آلمان را با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط برآورد نموده است. توآن و ناورود<sup>۷</sup> (۲۰۰۸)، از روش ارزش‌گذاری مشروط برای تخمین منافع اقتصادی حفاظت از مکان میراث جهانی مای‌سان در کشور ویتنام استفاده کرده‌اند. لامپیا و اُرت<sup>۸</sup>، میزان WTP بازدیدکنندگان موزه یوردکالچر<sup>۹</sup> را قبل و بعد از وضع بلیط ورودی برای این موزه را تحلیل کردند. نتایج آنها حاکی از تغییر و تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر ترکیب جمعیتی بازدیدکنندگان بعد از اخذ بلیط ورودی با نرخ ۵۹ سیک<sup>۱۰</sup> بود.

در ایران نیز به منظور برآورد ارزش اقتصادی میراث فرهنگی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط مطالعاتی صورت گرفته است از جمله: عسگری و مهرگان (۱۳۸۰) ارزش تفریحی گنج‌نامه همدان را با روش ارزش‌گذاری مشروط برای هر خانواده به طور متوسط ۱۵۶۰ ریال بابت ورود به محوطه باستانی آن به دست آوردند. همچنین خداوردیزاده و همکاران (۱۳۸۷) میانگین تمایل به پرداخت را برای روستای کندوان ۳۹۰۵ ریال برای هر بازدیدکننده محاسبه کردند. خداوردیزاده و همکاران (۲۰۰۹) ارزش بازدید از کلیسای سنت استپانوس<sup>۱۱</sup> در نزدیکی شهر جلفا را با استفاده از ارزش‌گذاری مشروط انتها - بسته و انتها - باز را به ترتیب ۴۰۳۴ و ۴۸۰۰ ریال در سال برآورد نمودند. مولایی و همکاران (۱۳۸۸) ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و میزان تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان را ۸۴۳۷ ریال برآورد کرده‌اند. (فرج زاده و همکاران، ۱۳۸۸) تمایل به پرداخت

1- Split

2 - Whitehead, and Finney

3- Kim

4- Changdeok Palace

5 - Last

6 - Leonberg

7 - Tuan and Navrud

8 - Lampi and Orth

9- World Culture

10- SEK: واحد پول سوئد. هر ۱ سکه برابر با ۱۶ سنت امریکاست.

11- St. Stepanos

بازدیدکنندگان مجموعه پاسارگاد و عوامل مؤثر بر آن را تحلیل و نشان دادند که روش ارزش گذاری مشروط از تناسب خوبی برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی برخوردار است. (مولایی و همکاران، ۱۳۸۸) ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و میزان تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان را ۸۴۳۷ ریال برآورد کرده‌اند. (فلیحی و همکاران، ۱۳۸۹) با بررسی چارچوب نظری ارزش گذاری اقتصادی مکان-های و کالاهای فرهنگی و تاریخی نتیجه گرفته‌اند که به فراخور موقعیت، از روش‌های هزینه سفر، ارزیابی مشروط و انتخاب تجربی استفاده می‌شود. حیاتی و همکاران، (۱۳۸۹) در پژوهشی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان پارک‌های ائل گلی و مشروطه تبریز را بررسی و مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تمایل به پرداخت مردم را میزان رضایت از امنیت اجتماعی معرفی نمودند. (خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۹۱) تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی شهر سوخته را برآورد نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ۵۸ درصد افراد بررسی شده حاضرند مبلغی برای بازدید از مجموعه تاریخی شهر سوخته بپردازند. فرزین و شریفی تهرانی، (۱۳۹۱) برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داخلی و خارجی برای بلیط ورودی موزه ملی ایران را مورد توجه قرار داده‌اند. بر اساس یافته‌ی اصلی این پژوهش میانگین WTP برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به ترتیب ۹۴۵۰ ریال و ۶/۱۳ دلار به دست آمده است. بیدرام و همکاران، (۱۳۹۳) به ارزش گذاری اقتصادی خانه‌های تاریخی محله جلفای اصفهان بر اساس مفهوم تمایل به پرداخت با رویکرد منفعت اجتماعی پرداخته‌اند. آزادی و همکاران، (۱۳۹۳) برآورد ارزش اقتصادی طاق‌بستان با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط را مورد توجه قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که متوسط تمایل ۴۶۰/۶ تومان و ارزش حفاظتی آن ۱،۸۴۲،۴۰۰،۰۰۰ تومان است. خداوردی‌زاده و همکاران، (۱۳۹۴) به برآورد ارزش تفریحی آرامگاه شمس تبریزی با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که ۷۵ درصد بازدیدکنندگان، حاضر به پرداخت مبلغی جهت استفاده از آرامگاه مذکور می‌باشند.

آنچه از مجموع مطالعات انجام شده برداشت می‌شود این است که تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر خواسته‌های مردم از نقطه نظر اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به پیش‌بینی نیازها و کاستی‌های مکان‌های گردشگری و تلاش در جهت رفع این کمبودها کمک قابل توجهی نماید. از جمله این عوامل ارزشی است که گردشگران برای استفاده از این منابع گردشگری قائل هستند که جزء منافع مستقیم جاذبه‌ها بوده و مردم آن را با مبالغ تمایل به پرداخت ابراز می‌کنند (خداوردی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷، ۲۰۹).

## روش تحقیق

در این مطالعه برای تعیین ارزش اقتصادی مساجد تاریخی میدان نقش جهان اصفهان و عوامل موثر بر تمایل به پرداخت گردشگران از روش ارزش گذاری مشروط استفاده گردیده است. این روش در سال ۱۹۴۷ توسط کریسی- وانتراپ<sup>۱</sup> ارائه و در سال ۱۹۶۳ اولین بار توسط دیویس<sup>۲</sup> به صورت تجربی مورد استفاده قرار گرفت (Jones et al, 2007). روش ارزش گذاری مشروط بر مبنای ترجیحات بیان شده<sup>۳</sup> مصرف کنندگان پایه ریزی شده است که در آن از بازدید کنندگان پرسیده می-شود چه مقدار پول برای استفاده یا حفاظت از کالا و خدمات غیر بازاری از جمله کالاهای توریستی با شرایط یک بازار فرضی حاضرند پرداخت نمایند. روش ارزش گذاری مشروط تنها روشی است که می تواند ارزش های غیر استفاده<sup>۴</sup> را ارزیابی نماید (Tuan et al, 2008). به عبارتی، ارزش گذاری مشروط یک انتخاب مناسب برای سنجش عیار کالاهای گردشگری اعم از طبیعی و انسانی است. این روش تلاش می کند که تمایل به پرداخت (WTP) افراد را تحت سناریوهای بازار فرضی مشخص، تعیین نماید. علاوه بر موارد فوق روش CVM برای ارزش یابی کالاهایی که در حال حاضر مورد استفاده نیستند ولی فرصت استفاده از آنها در آینده وجود دارند نیز قابلیت کاربرد دارد. به طور کلی این روش از دو بخش تشکیل یافته است: یک بخش استفاده از رویکرد تجربی متکی بر شبیه سازی یا تحلیل بازار و بخش دیگر به کارگیری اطلاعات به دست آمده از روش پرسش نامه می باشد (پرمن<sup>۵</sup>، ۱۳۸۷، ۵۰۶). به طور کلی قابلیت های روش فوق عبارت اند از:

- ۱- به دست آوردن تخمین های قیمت در فرصت های نامعین و نامساوی از کالاهای عمومی و کالاهای در حال استفاده و بدون استفاده؛
- ۲- قیمت گذاری بر روی کالاهایی که هم اکنون در دسترس نیستند؛
- ۳- برآورد سودها و فواید ناشی از یک کالا و یا یک فعالیت خدماتی؛
- ۴- برآورد منحنی تقاضا برای کالاهای خصوصی و عمومی (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰).

## جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق، کل بازدید کنندگان از میدان نقش جهان اصفهان در ۱۳ روز نخست نوروز سال ۱۳۹۴ می باشند. براساس آمار ارائه شده از سوی اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و

---

1 - Ciracy-Wantrap

2 - Davis

3 - Stated Preferences

4 - Non-Use Values

5 - Perman

گردشگری استان اصفهان میانگین بازدید روزانه از میدان نقش جهان اصفهان در نوروز سال ۱۳۹۴ برابر با ۲۸۰ هزار نفر در روز بوده است. همچنین از میان آثار تاریخی واقع در این میدان، مسجد امام (مسجد جامع عباسی) به طور متوسط پذیرای حدود ۱۵ هزار نفر در روز بوده است (پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۴). روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

### حجم نمونه و ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور تعیین حجم نمونه مناسب برای مطالعات ارزش‌گذاری مشروط، روشی توسط میشل و کارسون<sup>۱</sup> ارائه گردیده است که می‌تواند مورد استناد قرار گیرد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰). این روش متکی بر انتخاب پژوهشگر از انحراف قابل قبول بین تمایل به پرداخت واقعی و تمایل به پرداخت تخمین زده شده است. جدول ارائه شده توسط میشل و کارسون حداقل نمونه لازم برای سطوح مختلف اطمینان و خطای قابل قبول در مطالعات ارزش‌گذاری را نشان می‌دهد. در جدول مورد نظر  $V$ ، خطای نسبی،  $a$ ، سطح اطمینان و  $D$ ، تفاوت بین تمایل به پرداخت واقعی و تمایل به پرداخت برآورد شده، می‌باشد که به صورت درصدی از تمایل به پرداخت واقعی بیان شده است. بر اساس جدول مذکور حجم نمونه در این تحقیق ۲۹۰ نفر در نظر گرفته شده است. این رقم در دامنه ۳۸۵ - ۲۸۶ قرار دارد که با در نظر گرفتن حد پایین این دامنه برای حجم نمونه در نظر گرفته شده در این مطالعه، تمایل به پرداخت تخمینی ۹۰ درصد، اکثراً اختلافی کمتر از ۱۵ درصد با تمایل به پرداخت واقعی خواهد داشت.

جدول شماره ۱: حجم نمونه در مطالعات ارزش‌گذاری مشروط (CVM)

$D - 0/20$	$D - 0/15$	$D - 0/10$	$D - 0/05$	
۱۶۱	۲۸۶	۲۴۳	۲۵۷۱	$V - 0.1/5 a - 0/10$
۲۱۷	۳۸۵	۸۶۵	۳۴۵۸	$V - 0.1/5 a - 0/05$
۲۸۶	۵۰۸	۱۱۴۳	۴۵۷۰	$V - 0.2 a - 0/10$
۳۸۵	۶۸۳	۱۵۳۷	۶۱۴۷	$V - 0.2 a - 0/05$
۴۴۷	۷۹۴	۱۷۸۶	۷۱۴۱	$V - 0.2/5 a - 0/10$
۶۰۱	۱۶۰۱	۲۴۰۱	۹۶۰۴	$V - 0.2/5 a - 0/05$

(رجبی و همکاران، ۱۳۹۰)



داده‌های آماری این مطالعه از طریق جستجوی منابع اینترنتی و مطالعات میدانی جمع‌آوری شده است. اطلاعات اینترنتی دربرگیرنده اطلاعات مربوط به تعداد بازدیدکنندگان از میدان نقش جهان اصفهان می‌باشد که با مراجعه به سایت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان جمع‌آوری گردیده است. اطلاعات مورد نیاز به منظور سنجش تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان، به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. پایایی پرسش‌نامه مذکور با روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> در یک پیش‌آزمون ۰/۷۸۶ محاسبه شده است. همچنین سنجش روایی محتوای این پرسش‌نامه با مراجعه به اساتید رشته اقتصاد و مسوولان و مدیران گردشگری و مشاوره با ایشان انجام گردیده است. روش‌های مختلفی برای تدوین سوالات در ارزش‌گذاری مشروط وجود دارد مانند: روش سوال باز<sup>۲</sup>، روش قیمت پیشنهادی تکراری یا بازی قیمت‌دهی<sup>۳</sup>، انتخاب دوگانه<sup>۴</sup> و روش قیمت‌های پیشنهادی یا کارت پرداخت<sup>۵</sup> (اکبری و جمشیدی، ۱۳۸۳).

در هنگام استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و دریافت اطلاعات پرسشنامه، ممکن است چندین تورش یا خطا ایجاد گردد (فرج زده و همکاران، ۱۳۸۸، ۹۴-۹۳). تخمین نمونه آماری در صورتی بدون تورش‌های مورد نظر می‌باشد که ارزش مورد انتظار برآورد کننده نمونه، با ارزش واقعی جامعه برابر باشد. مهمترین تورش‌ها در هنگام استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و دریافت داده‌ها، تورش راهبردی<sup>۶</sup>، تورش نقطه شروع<sup>۷</sup>، تورش فرضی<sup>۸</sup> و تورش مربوط به نوع پرداخت<sup>۹</sup> می‌باشند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۰).

### تورش راهبردی

تورش راهبردی زمانی به وجود می‌آید که پرسش شونده احساس می‌کند با عدم ارائه پاسخ صحیح می‌تواند بر نتایج تحقیق تاثیر گذاشته و به منفعت شخصی برسد. به طور مثال ممکن است شخصی با اظهار تمایل به پرداخت بیش از حد، سعی در افزایش پرداخت داشته باشد تا زمینه ارائه یک خدمت و یا کالا را ایجاد نماید. مخصوصاً زمانی که پاسخ‌دهنده بداند که او الزامی برای پرداخت

- 
- 1 - Cronbach's alpha
  - 2 - Open- Ended Questions
  - 3 - Iterative Bidding Game
  - 4 - Dichotomous Choice
  - 5 - Payment Card
  - 6 - Strategic Bias
  - 7 - Starting Point Bias
  - 8 - Hypothetical Bias
  - 9 - Payment Vehicle Bias

آن چه اعلام کرده است ندارد. از طرف دیگر اگر پاسخ دهنده احساس کند سوال در مورد میزان تمایل به پرداخت به منظور ارزیابی قیمت دریافتی از افراد انجام می‌گیرد، آنگاه تمایل به پرداخت خود را پایین گزارش خواهد نمود. با این حال اعتقاد بر این است که این نوع تورش از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

### تورش نقطه شروع

در بسیاری از مطالعات اولیه تلاش شده بود که پرسش شوندگان با یک قیمت پیشنهادی تحریک شده و سپس قیمت مزبور با توجه به تمایل مجموع پاسخ دهندگان برای پرداخت این مبلغ افزایش و یا کاهش یابد (همان). ممکن است پاسخ دهندگان در مورد مناسب بودن قیمت پیشنهادی اطلاعی نداشته باشند و این قیمت را به عنوان یک راهنما برای قیمت درست تلقی نماید. اگر قیمت اولیه، تمایل به پرداخت نهایی فرد را تحت تاثیر قرار دهد، آنگاه تورش نقطه شروع رخ داده است (همان).

### تورش فرضی

تورش فرضی به دو دلیل ایجاد می‌شود:

الف- امکان دارد پاسخ دهندگان به طور صحیح ویژگی‌های کالایی را که مصاحبه کننده در مورد آن صحبت می‌کند، درک نکرده باشد.  
ب- با توجه به این که اشخاص عملاً مبلغ پیشنهادی خود را پرداخت نمی‌کنند لذا ممکن است سوال را جدی نگرفته و اولین چیزی را که به ذهنشان می‌رسد به عنوان مبلغ پیشنهادی ارائه دهند. در صورت وجود این نوع تورش میان مبلغ پیشنهادی و ویژگی‌های خانوار ارتباط وجود نخواهد داشت. وجود و یا عدم وجود رابطه منطقی و مبتنی بر مبانی پایه‌ای اقتصادی میان قیمت پیشنهادی و ویژگی‌های بیان شده را می‌توان به عنوان وسیله ای برای آزمون این نوع تورش به کار برد. (فرج زاده، ۱۳۸۸: ۹۵).

### تورش ناشی از نوع پرداخت

در هنگام سوال در مورد تمایل به پرداخت، پژوهشگران باید روش معقول و مناسبی را برای انجام این پرداخت‌ها مشخص نمایند؛ اما پرسش شوندگان ممکن است مقدار تمایل به پرداخت خود را بسته به نوع پرداخت انتخاب شده، تغییر دهند (رجبی، ۱۳۹۰: ۱۷۶). به منظور کاهش تأثیر تورش‌های مذکور بر نتایج مطالعه روش‌هایی ارائه گردیده است از جمله:

- ۱- در پرسشنامه ارزش‌گذاری مشروط بایستی کالا و خدمات مورد مطالعه به خوبی برای پاسخ دهندگان توصیف گردد؛
  - ۲- ابزار و نوع پرداخت مشخص گردد؛
  - ۳- از روش آزمایش برای کنترل سوالات و ابزارهای مطالعه استفاده گردد. علاوه بر سوال CVM سوالات دیگری نیز در پرسشنامه گنجانده شود تا از طریق آنها بتوان پاسخ ارائه شده را تا حدودی کنترل نمود؛
  - ۴- طراحی پرسشنامه از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین لازم است که پرسش‌نامه‌ها مورد آزمون قرار گیرند.
- روش تدوین سوالات در این تحقیق، روش انتخاب دوگانه بوده است که از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود، به قیمتی که به طور تصادفی از میان تعداد مشخصی از قیمت‌ها انتخاب شده، پاسخ بله یا خیر بدهند. این پرسش‌نامه شامل ۲۰ سوال و در دو بخش بوده است که بخش اول در برگزیده وضعیت اجتماعی - اقتصادی بازدیدکنندگان است به صورتی که در مورد سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات، محل سکونت و میزان درآمد پاسخگویان و غیره اطلاعات را دریافت می‌نماید. بخش دوم سوالات مربوط به میزان تمایل بازدیدکنندگان برای پرداخت است. در این بخش سه قیمت پیشنهادی ۲۰۰۰، ۴۰۰۰ و ۶۰۰۰ ریالی به صورت سه سوال وابسته به هم ارائه گردیده است. این سه قیمت پیشنهادی، بر اساس پیش‌آزمون و با استفاده از ۲۰ پرسش‌نامه باز با پرسش‌گری از بازدیدکنندگان میدان نقش جهان انتخاب شده است. در سوال اول قیمت پیشنهادی میانی (۴۰۰۰) ریال به این صورت مورد پرسش قرار گرفته است که مساجد تاریخی میدان نقش جهان اصفهان فرصتی برای تفریح و آموزش در مورد آثار تاریخی و مذهبی<sup>۱</sup> برای شما فراهم آورده است. آیا حاضرید جهت استفاده پایدار از این جاذبه‌ها، مبلغ ۴۰۰۰ ریال از درآمد ماهیانه خود را به عنوان قیمت ورودی برای هر یک از اعضای خانواده خود پرداخت نمائید؟ در صورت ارائه جواب منفی قیمت پیشنهادی پایین‌تر (۱۰۰۰) ریال مورد سوال قرار می‌گیرد و در صورت ارائه جواب مثبت، قیمت پیشنهادی بالاتر (۶۰۰۰) ریال از بازدیدکنندگان پرسش خواهد شد. پاسخ‌گویان در مواجهه با قیمت پیشنهادی به عنوان قیمت ورودی جهت ارزش توریستی که به طور ماهیانه ارائه می‌گردد، می‌توانند پاسخ مثبت یا منفی داده و یا این که هیچ کدام را انتخاب نمایند. به همراه مبالغ پیشنهادی WTP، از پرسش‌شوندگان در مورد حداکثر تمایل به پرداخت آنها سوال می‌شود که این عمل به تحلیل‌های بعدی برای طبقه‌بندی تأثیرات به جا مانده، کمک بهتری خواهد نمود.

در روش انتخاب دوگانه فرض بر این است که افراد دارای تابع مطلوبیت زیر هستند: (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۰)

$$U(Y, S) \quad (1)$$

که در آن  $U$  تابع مطلوبیت غیر مستقیم،  $Y$  درآمد فرد و  $S$  برداری از سایر عوامل اقتصادی - اجتماعی فرد می‌باشد. هر بازدیدکننده حاضر است مبلغی از درآمد خود را برای استفاده از منابع توریستی به عنوان مبلغ پیشنهادی ( $A$ ) پرداخت نماید که این استفاده باعث ایجاد رضایت برای او خواهد شد. میزان رضایت و مطلوبیت ایجاد شده برای شخص پرداخت کننده در حالت استفاده از منابع توریستی بیشتر از حالتی است که وی از این منابع بهره‌ای نمی‌برد. به عبارت دیگر فرض شده است که بازدیدکننده مبلغ پیشنهادی برای ارزش توریستی مسجد جامع عباسی و مسجد شیخ لطف علی‌خان را بر اساس حداکثر کردن رضایت و مطلوبیت خود تحت رابطه زیر می‌پذیرد یا آن را به شکل دیگری رد می‌نماید (نصر نیا و فلاحی، ۱۳۹۰)

$$U(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq U(0, Y; S) + \varepsilon_0 \quad (2)$$

که در آن  $U$  مطلوبیت و رضایت غیرمستقیمی است که فرد به دست می‌آورد.  $A$  و  $Y$  به ترتیب درآمد فرد، مبلغ پیشنهادی و  $S$  دیگر ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی است که تحت تاثیر علائق و سلايق فردی می‌باشد.  $\varepsilon_0$  و  $\varepsilon_1$  متغیرهای تصادفی با میانگین صفر هستند که به صورت مستقل و تصادفی از یکدیگر توزیع شده‌اند. تفاوت ایجاد شده در مطلوبیت ( $\Delta U$ ) در اثر بهره‌گیری از منابع توریستی به صورت زیر توصیف می‌شود:

$$\Delta U = U(1, Y - A; S) - U(0, Y; S) + (\varepsilon_1 + \varepsilon_0) \quad (3)$$

ساختار پرسشنامه انتخاب دوگانه در بررسی‌های ارزش‌گذاری مشروط، دارای یک متغیر وابسته با انتخاب دوگانه بوده و نیازمند یک مدل انتخابی کیفی می‌باشد که معمولاً از الگوهای لجیت<sup>۱</sup> و یا پروبیت<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. بر این اساس در این تحقیق از الگوی لجیت برای بررسی میزان تاثیر متغیرهای مختلف توصیفی بر میزان تمایل به پرداخت (WTP) گردشگران استفاده شده است. بر اساس این مدل احتمال ( $P_i$ )، این که بازدیدکننده یکی از پیشنهادها را بپذیرد، بر اساس رابطه زیر بیان می‌شود: (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰).

$$p_i = F_{\eta} = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta U)} = \frac{1}{1 + \{EXP[-\alpha - \beta A + \gamma Y + \theta S]\}} \quad (4)$$

1 - Logit

2 - Probit

که در آن  $F_{\eta} = (\Delta U)$  تابع توزیعی تجمعی با یک اختلاف لجستیک<sup>۱</sup> استاندارد است و بعضی از متغیرهای اجتماعی - اقتصادی در این مطالعه از جمله درآمد، مبلغ پیشنهادی، سن، جنسیت، بعد خانوار و تحصیلات را در بر می‌گیرد.  $\theta, \gamma, \beta$  ضرایب قابل برآوردی می‌باشند که انتظار می‌رود  $\leq 0$  و  $\theta, \gamma, \beta$  بزرگتر از صفر باشند.

به منظور سنجش مقدار تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان سه روش وجود دارد: روش اول موسوم به میانگین تمایل به پرداخت کل<sup>۲</sup> است که برای محاسبه مقدار مورد انتظار WTP به وسیله انتگرال گیری عددی در محدوده‌های  $-\infty$  تا  $+\infty$  به کار می‌رود. روش دوم به نام متوسط تمایل به پرداخت است که برای برآورد WTP مورد انتظار، از انتگرال گیری عددی بین صفر تا بی‌نهایت استفاده می‌شود. روش سوم موسوم به متوسط تمایل به پرداخت قسمتی<sup>۳</sup> است که از آن برای محاسبه مقدار مورد انتظار WTP به وسیله انتگرال گیری عددی در محدوده صفر تا پیشنهاد حداکثر (A) استفاده می‌شود. از بین روش‌های مذکور روش سوم عملکرد بهتری دارد، زیرا این روش ثبات و سازگاری محدودیت‌ها با تئوری، کارایی آماری و توانایی جمع شدن را حفظ می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین میانگین WTP قسمتی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است که از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد (Lee and Han, 2002):

(۵)

$$E(WTP) = \int_0^{Max.A} F_{\eta} (\Delta U) dA = \int_0^{Max.A} \left( \frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha^* + \beta A)\}} \right) dA \quad \alpha^* = (\alpha + \gamma Y + \theta s)$$

پارامترهای الگوی لجیست با استفاده از روش حداکثر درست نمایی<sup>۴</sup> که رایج‌ترین تکنیک برای تخمین مدل لجیست می‌باشد، تحلیل می‌شوند (همان). سپس مقدار تمایل به پرداخت به وسیله انتیگرال گیری عددی در محدوده بین صفر تا بالاترین پیشنهاد (A) از طریق رابطه ۵ به دست می‌آید که در آن:

$E(WTP)$  مقدار انتظاری تمایل به پرداخت و  $\alpha^*$  عرض از مبدا تعدیل شده است که به وسیله جمله اقتصادی و اجتماعی به جمله عرض از مبدا اصلی ( $\alpha$ ) اضافه شده است. الگویهای لجیست ممکن است به شکل تابع‌های خطی و یا لگاریتمی مورد تحلیل قرار گیرند که در پژوهش حاضر از الگوی لجیست خطی بهره گرفته شده است، زیرا فرم تابع خطی برای سنجش متوسط تمایل به پرداخت آسان‌تر است و در بیشتر مطالعات از این الگو استفاده می‌شود. به منظور تحلیل و

1 - Logistic

2 - Overall mean WTP

3 - Truncated mean WTP

4 - Aggregation

محاسبات آماری داده‌ها و تخمین پارامترهای الگوی لجیت، به ترتیب از نرم افزارهای SPSS و Matlab استفاده شده است.

کشش پذیری متغیر توضیحی  $K$  ام  $(X_k)$  در الگوی لجیت را می‌توان از رابطه زیر به دست آورد (Judge et al, 1982):

(۶)

$$E = \frac{\alpha(B^i X_k)}{\alpha X_k} \cdot \frac{X_k}{(B^i X_k)} = \frac{e^{B^i x}}{(1 + e^{\alpha^2 x})^2} \cdot B_k \cdot \frac{X_k}{(B^1 X_k)}$$

کشش مربوط به هر متغیر توضیحی بیان می‌دارد که تغییر ۱ درصدی در  $(X_k)$  باعث تغییر چند درصدی در احتمال موفقیت متغیر وابسته ( $Y_i = 1$ ) می‌شود؟ با توجه به نوع متغیر توضیحی، ۲ روش جداگانه برای محاسبه اثر نهایی در الگوی لجیت وجود دارد:

۱- اگر  $X_k$  متغیری کمی باشد، تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته ( $Y_i = 1$ ) بر اثر تغییر یک واحدی در  $X_k$  که به نام اثر نهایی خوانده می‌شود به صورت رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

(۷)

$$ME = \frac{\alpha P_i}{\alpha X_k} = \left( \frac{\exp(B^i x)}{(1 + \exp(B^i x))^2} \cdot B_k \right)$$

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد در این الگو مقدار تغییر در احتمال، بستگی به حالت اولیه و بنابراین بستگی به ارزش‌های اولیه همه متغیرهای مستقل و ضرایب آنها دارد.

۲- اگر  $X_k$  متغیر مجازی باشد، اثر نهایی برای این متغیر عبارت است از تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته ( $Y_i = 1$ ) در نتیجه تغییر  $X_k$  از صفر به یک، در حالی که سایر متغیرها در یک مقدار ثابت نگه داشته شوند. مقدار اثر نهایی متغیر توضیحی مجازی ( $ME_D$ ) از طریق رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد:

(۸)

$$p(Y = 1 | X_k = 1, X^0) - P(Y = 1 | X_k = 0, X^0) = ME_D$$

مقادیر ثابت سایر متغیرها  $X^0$  تحت عنوان «حالت نمونه» شناخته می‌شود. نحوه مشخص کردن مقدار حالت نمونه به این صورت است که برای متغیرهای مجازی مقدار مد آنها و برای سایر متغیرها، مقدار میانگین آنها مد نظر قرار می‌گیرد.

## تحلیل نتایج و یافته‌ها تحقیق

در این مطالعه ابتدا یک تحلیل توصیفی انجام گردیده است تا وضعیت موجود نمونه انتخاب شده روشن شود. در مرحله بعد تحلیل استنباطی پژوهش با استفاده از الگوی لوجیت انجام گردیده است که طی آن عوامل تاثیرگذار در تمایل به پرداخت گردشگران مورد سنجش قرار گرفته است.

## تحلیل توصیفی

پس از استخراج اطلاعات لازم از ۲۹۰ پرسش‌نامه، ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی پرسش - شونده‌گان، مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج آماری حاصل از این تحلیل در جدول شماره ۲ آمده است. بر اساس این جدول میانگین سنی پاسخ دهندگان ۳۶/۳۱ سال به دست آمده است. میانگین مربوط به بعد خانوار و فاصله به ترتیب برابر با ۴/۱ نفر و ۷۵۱/۱۴ کیلومتر می‌باشد. از بین کل پاسخ دهندگان به پرسش‌نامه ۶۳٪ (۱۸۲/۷ نفر) را مردان و ۳۷٪ (۱۰۷/۳ نفر) را زنان تشکیل داده‌اند. ۶۸٪ از پاسخ دهندگان (۱۹۷/۲ نفر) متاهل و ۳۲٪ (۹۲/۸ نفر) مجرد بوده‌اند.

جدول شماره ۲: نتایج آماری متغیرهای مورد بررسی (n=۲۹۰)

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
سن (سال)	۳۶/۳۱	۹/۳۱۲	۶۳	۲۳
بعد خانوار (نفر)	۴/۱	۱/۴۱۲	۷	۱
فاصله (کیلومتر)	۷۵۱/۱۴	۳۵۹/۲۱۵	۱۳۴۰	۰

ماخذ: نگارندگان

براساس تحلیل‌های انجام‌گرفته بیشتر حجم آماری مربوط به فعالان بخش دولتی بوده است (۳۹/۱۲ درصد) و بعد از آن شاغلان بخش خصوصی (۳۰/۰۲ درصد) و پس از آن قشر دانشجوی و محصل (۱۶/۲۱ درصد). همچنین مطابق جدول شماره ۴ حدود ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. بیشترین تعداد آماری مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس (۴۳/۱۹ درصد) و کمترین تعداد آماری نیز مربوط به افراد با تحصیلات کمتر از دیپلم (۱۴,۲ درصد) بوده است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی مشاغل بازدید کنندگان

شغل	بخش دولتی	بخش خصوصی	خانه دار	دانشجو	بیکار	سایر	مجموع
تعداد	۸۷	۱۱۰	۲۳	۴۶	۱۴	۶	۲۹۰
درصد	۳۰	۳۸	۸/۶	۱۶/۱۱	۵/۰۶	۲/۱	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی بازدید کنندگان

سطح تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر	مجموع
تعداد	۴۱	۱۳۶	۶۹	۲۲۷	۴۳	۱۷	۲۹۰
درصد	۱۴/۲	۲۵/۱۷	۱۳/۱۸	۴۳/۱۹	۸/۶	۳/۱۵	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان

### تحلیل استنباطی

در بخش تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان، جهت برآورد ارزش اقتصادی مساجد تاریخی میدان نقش جهان، پاسخ گردشگران در قالب ۵ سطح متفاوت ارزش، مورد تحلیل قرار گرفته است. بیش از ۸۱/۰۳ درصد بازدیدکنندگان تمایل بسیار زیاد را اظهار نموده‌اند. حدود ۱۴ درصد افراد تمایل زیاد را انتخاب نموده‌اند و حدود ۲ درصد دارای تمایل متوسط بوده‌اند. در این بخش ۶۳ نفر اولین پیشنهاد را نپذیرفته‌اند و تمایلی برای پرداخت ۴۰۰۰ ریال برای هر یک از اعضای خانواده خود جهت بهره‌مندی از منافع گردشگری مساجد تاریخی را نداشته‌اند. ۲۰۹ نفر این قیمت پیشنهادی را پذیرفته‌اند و ۱۸ نفر هیچ پاسخی ارائه نداده‌اند.

هنگامی که مبلغ دوم (۲۰۰۰) ریال ارائه گردید، ۸ نفر این پیشنهاد را نپذیرفتند و بیان کردند که پیشنهاد پایین‌تری ارائه گردد، در حالی که ۵۵ نفر آن را پذیرفتند. آن دسته از پاسخ دهندگانی که پیشنهاد اول (۴۰۰۰) ریال را قبول کردند، در گروه پیشنهاد بالاتر قرار گرفتند که آیا حاضر هستند مبلغ ۶۰۰۰ ریال برای هر یک از اعضای خانواده خود برای بازدید از مساجد جامع عباسی و شیخ لطف‌ا... به عنوان ورودی پرداخت نمایند؟ ۷۸ نمونه پیشنهاد سوم را رد و ۱۳۱ نفر این پیشنهاد را قبول کردند.

از میان ۵۵ نفر که مبلغ ورودی ۲۰۰۰ ریالی را قبول نمودند، ۴۶ نفر از آنها حداکثر تمایل به پرداخت خود را تا ۲۰۰۰ ریال اعلام نمودند. از ۷۸ نمونه‌ای که مبلغ ۴۰۰۰ ریالی را پذیرفتند اما پیشنهاد ۶۰۰۰ ریالی را رد کردند ۶۴ نفر حداکثر تمایل به پرداخت خود را تا ۴۰۰۰ ریال عنوان



کردند. همچنین از ۱۳۱ نفری که پیشنهاد ۶۰۰۰ ریالی را پذیرفتند، ۷۲ نفر حداکثر WTP خود را تا ۷۵۰۰ ریال، ۲۹ نفر حداکثر تمایل به پرداخت خود را تا ۱۰۰۰۰ ریال، ۱۹ نفر حداکثر تمایل به پرداخت خود را تا ۱۵۰۰۰ ریال و ۱۲ نفر حداکثر WTP خود را تا ۲۰۰۰۰ ریال اظهار نموده‌اند. در این تحقیق همچنین اثربخشی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت گردشگران نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است. به منظور بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت افراد، متغیرهایی که شامل ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند، سنجیده شده است. این متغیرها عبارت‌اند از: میزان تحصیلات، شغل، جنس و سن پاسخ‌دهندگان، درآمد، فاصله، بعد خانوار، تمایلات زیست‌محیطی و میزان رضایت بازدیدکنندگان و قیمت پیشنهادی بوده است. نتایج حاصل از تخمین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از برآورد تابع تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مساجد تاریخی میدان نقش

جهان اصفهان با استفاده از الگوی لجوجیت رتبه‌ای<sup>۱</sup>

متغیر	ضریب	اثر نهایی ۲۰۰۰ ریالی	اثر نهایی ۴۰۰۰ ریالی	اثر نهایی ۶۰۰۰ ریالی و بیشتر
سن	۰/۱۳***	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۱۰۱
جنسیت	-۱/۰۲۷	-	-۰/۲۳	-۰/۰۴
فاصله	۰/۰۰۳	-	-	-
تحصیلات	۰/۸۱***	۰/۰۳۸	۰/۰۴۶	۰/۰۰۴
بعد خانوار	۰/۵۳**	۰/۰۲۱	۰/۰۸۹	۰/۳۹
درآمد ماهیانه	۱/۳۹***	۰/۴۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱۹
شغل	۰/۱۸۶	-	-	-
امکانات رفاهی و بهداشتی	۱/۲۳**	۰/۰۱۹	۰/۰۰۱	۰/۰۱۴
مبلغ ورودی	۰/۰۰۲*	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱	۰/۰۳۰۷
آماره‌ها	LR ۲۲/۶۷ (۰/۰۳)	Bera ۰/۵۳۱	Jarque - LM ۸/۱۹	Log Likelihood -۱۷۳/۶۳۱

ماخذ: نگارندگان

بر اساس جدول شماره ۵ از میان متغیرهای مورد استفاده، متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات، بعد خانوار، درآمد ماهیانه، امکانات رفاهی و بهداشتی و تمایلات زیست‌محیطی بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان اثر معنی‌داری دارند. از بین این متغیرها، میزان درآمد ماهانه بیشترین تاثیر را بر

۱ - \*، \*\* و \*\*\* به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰، ۵ و یک درصد را نشان می‌دهد

جای می‌گذارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عامل فاصله تاثیر چندانی بر تمایل به پرداخت ندارد. مقادیر آماره‌ها در این تحقیق گویای مطلوبیت تصریح می‌باشد. آماره LR حاکی از معنادار بودن کلی تصریح در سطح ۵ درصد است. همچنین آماره Jarque – Bera تاییدی بر نرمال بودن میزان خطا می‌باشد. از طرف دیگر آماره LM که به منظور بررسی آزمون ناهمسانی واریانس استفاده می‌شود، عدم وجود ناهمسانی واریانس را در الگوی مذکور نشان می‌دهد. مقدار مورد انتظار متوسط WTP قسمتی که ارزش گردشگری مساجد تاریخی را ارائه می‌کند، بعد از تخمین پارامترهای مدل لوجیت با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، به وسیله انتگرال-گیری عددی در محدوده بین صفر تا حداکثر پیشنهاد، به صورت زیر محاسبه شده است:

$$WTP = \int_0^{60000} \frac{1}{1 + \exp\{- (2.8541 - (0.0004A))\}} = 8341.39 \text{ Rial}$$

بر اساس رابطه (۶)، متوسط WTP جهت بهره‌مندی گردشگری از مساجد تاریخی میدان نقش جهان، ۸۳۴۱/۳۹ ریال برای هر بازدید به دست آمده است.

### نتیجه‌گیری

مقاله حاضر به تعیین ارزش اقتصادی- گردشگری مساجد تاریخی موجود در میدان نقش جهان اصفهان و سنجش میزان تمایل بازدیدکنندگان جهت پرداخت مبلغی برای استفاده از ویژگی‌های تفریحی و آموزشی این مراکز تاریخی و دینی پرداخته است. براین اساس جهت تحلیل منافع گردشگری، یک بازار فرضی که همان حجم نمونه این تحقیق می‌باشد، ایجاد شده و تصمیم به استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط بر مبنای عوامل موثر بر تمایل به پرداخت گردشگران گرفته شده است. تصور ذهنی این است که بازدیدکنندگان حاضرند بخش وسیعی از معیارهای فرهنگی و تاریخی را به معیار پولی و نقدی انتقال دهند که بیان‌کننده میزان ارزش منابع تاریخی و فرهنگی جهت بهره‌برداری گردشگری در نزد این بازدیدکنندگان است.

نتایج نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان از میدان نقش جهان اصفهان رضایت دارند که مبلغی از درآمد ماهانه خود را جهت استفاده از منابع تفریحی این اماکن تاریخی و مذهبی و حفاظت از آن پرداخت نمایند. به طوری که ۸۱/۷ درصد بازدیدکنندگان (۲۳۷ نمونه) در این بررسی حاضر به پرداخت مبلغی جهت استفاده از ویژگی‌های گردشگری مساجد تاریخی هستند. در این مطالعه، متوسط تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان به عنوان ورودیه و حداکثر تمایل به پرداخت به ترتیب

۱۱۳۴۱٫۹ و ۲۰۰۰۰ ریال به دست آمده است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عواملی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، بعد خانوار، درآمد ماهیانه، امکانات رفاهی و بهداشتی تاثیر معناداری بر تمایل به پرداخت گردشگران دارند.

از نظر مدیریتی این مطالعه به نتایج بسیار مهمی دست یافته است. اول این که بیشتر گردشگران از اهمیت منابع تاریخی و مذهبی و لزوم بهره‌برداری پایدار از آنها آگاه می‌باشند و دوم اینکه بازدیدکنندگان تمایل به پرداخت قابل توجهی به منظور حمایت از بهبود نحوه استفاده از این مراکز تاریخی و فرهنگی و حفاظت از آن دارند. همین موارد برای مسئولان و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در اصفهان توجهی را ایجاد می‌کند که خدمات با کیفیت بالا را به بازدیدکنندگان ارائه دهند تا در مقابل درآمد بیشتری برای حفاظت از منابع تاریخی و فرهنگی شهر خود به دست آورند.

## منابع

- آزادی، عباس و امامی میبیدی، علی و آزادی، فرهاد و خاکسار، مهدی (۱۳۹۳)؛ «برآورد ارزش اقتصادی طاق بستان با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM)، فصلنامه علمی پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۶، ص ۹۶-۷۷.
- بیدرام، رسول و محمدی، محمود و ناصری اصفهانی، هاجر (۱۳۹۳)؛ «ارزش‌گذاری اقتصادی خانه‌های تاریخی محله جلفای اصفهان براساس مفهوم تمایل به پرداخت با رویکرد منفعت اجتماعی، دو فصلنامه علمی - پژوهشی *مرمت و معماری/ایران*، سال چهارم، شماره ۷، ص ۱۵-۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶)؛ *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: سمت.
- پازوکی، ناصر و شامهر، عبدالکریم (۱۳۸۴)؛ *آثار ثبت شده ایران در فهرست آثار ملی (از ۱۳۱۰/۴/۲۶ تا ۱۳۸۴/۶/۲۴)*، تهران: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور.
- حیاتی، باب‌الله؛ احسانی، مهدی؛ قهرمانزاده، محمد؛ راحلی، حسین و تقی‌زاده، مجید (۱۳۸۹) «عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان پارکهای ائل‌گلی و مشروطه شهر تبریز: کاربرد روش دو مرحله‌ای حکمن، *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، شماره ۲۴، ص ۹۸-۹۱.
- خداوردیزاده، محمد، حیاتی، باب‌الله و کاووسی کلاشمی، محمد (۱۳۸۷)؛ «برآورد ارزش تفرجی روستای توریستی کندوان آذربایجان شرقی با استفاده از ارزش‌گذاری مشروط»، *مجله علوم محیطی*، دانشگاه شهید بهشتی، جلد ۵، شماره ۴، صص ۵۲-۴۳.
- خداوردیزاده، صابر و بهبودی، داود و خداوردیزاده، محمد و صارمی، مریم (۱۳۹۴)؛ «برآورد ارزش تفرجی آرامگاه شمس تبریزی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط»، *فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی*، جلد ۲، شماره ۱، ص ۱۵-۱.
- رجبی، مصطفی و موسوی، سید نساء و فلیحی، نعمت ۱۳۹۰. «برآورد ارزش حفاظتی میراث فرهنگی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط (مطالعه موردی: میدان نقش جهان اصفهان)»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۷)؛ «ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی، ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری»، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، *پژوهشنامه شماره ۲۲*، صص ۷۲-۴۰.
- رضایی، عبدالعلی و موسوی، سید نعت‌اله و شکور، علی (۱۳۹۰)؛ «برآورد تمایلا به پرداخت بازدیدکنندگان سد درودزن و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: کاربرد روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM)»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.

- روستا، ابوذر و کشاورزی، سلیمان و موسوی، سید نعمت اله (۱۳۹۰) «برآورد ارزش توریستی تفرجگاه جنگلی بهشت گمشده و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.
- سیف الدینی، فرانک و شعبانی فرد، محمد و حسینی، علی و رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹)، «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان»، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱، صص ۸۷ - ۶۷.
- عسگری، علی و مهرگان (۱۳۸۰)؛ «برآورد به پرداخت بازدیدکنندگان میراث تاریخی و فرهنگی با استفاده از CV: نمونه گنج نامه همدان»، پژوهش‌های اقتصادی، سال ۱، شماره ۱، ۱۱۵ - ۹۳.
- علی زنگی آبادی و موسوی، سیدعلی و خلقی پور، خلیفه (۱۳۸۸)؛ «تحلیلی بر نقش طبیعت-گردی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: منطقه سی‌سخت استان کهگیلویه و بویراحمد)»، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی (دانشگاه تبریز)، شماره ۳۴، صص ۹۷ - ۶۷.
- عمرانی، مرتضی (۱۳۸۴)؛ در جستجوی هویت شهری اصفهان، تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- فرج‌زاده، زکریا و سلطانی، غلامرضا و روستایی، مهدی ۱۳۸۸. «برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی پاسارگاد و تحلیل عوامل موثر بر آن: کاربرد روش ارزش گذاری مشروط (CVM)»، پژوهش‌های اقتصادی، سال ۹، شماره ۴، صص ۱۱۱ - ۸۹.
- فرزین، محمدرضا و شریفی‌تهرانی، محمد (۱۳۹۱)؛ «برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داخلی و خارجی برای بلیط ورودی موزه ملی ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۷۹ - ۴۱.
- فلیجی، نعمت؛ محمدی، هادی و نصیری، رقیه (۱۳۸۹)؛ «بررسی چارچوب نظری ارزش گذاری اقتصادی مکان‌های میراثی و تاریخی»، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی شناخت و معرفی مزیت‌ها و ظرفیتهای احیا و بهره برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی، تهران: سمیرا.
- قادری، رضا و هادیانی، زهره و محمدی، کاوه و ابوبکری، طاهر (۱۳۹۰) «استراتژی‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT»، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، ش ۱.
- مولائی، مرتضی و قهرمان زاده، محمد و مهدی زاده، یونس (۱۳۸۸)؛ «برآورد ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان»، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۲، صص ۱۹۳ - ۱۷۳.
- میرزایی، رحمت (۱۳۸۸)؛ «تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه»، فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۴، صص ۷۶ - ۴۹.

- مافی غلامی، داوود و کمری نوری، اکرم و یارلی، نبی ا... ۱۳۹۰. «ارزش گذاری اقتصادی تفرجگاه های طبیعی با استفاده از روش هزینه سفر منطقه‌ای (مطالعه موردی: چشمه دیمه استان چهارمحال و بختیاری)»، پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، شماره ۷۵، صص ۱۶ - ۱.
- موسوی، سید نعمت‌اله و روستا، ابوذر و کشاورزی، سلیمان (۱۳۹۰). «برآورد ارزش زیبایی آب زاینده رود و ارتباط ارزش‌های برآوردی به وقوع پدیده قطع آب»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.
- نصرنیا، فاطمه و فلاحی، سمیرا (۱۳۹۰)؛ «برآورد ارزش اقتصادی - توریستی تخت جمشید و تحلیل عوامل موثر بر آن: کاربرد روش ارزش‌گذاری مشروط»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.

- Howarth, B. R. & S. Farber, (2002). Accounting for the value of ecosystem services, *Ecological Economics*, 41: 421-429.
- Jones, N., Sophoulis, C. M., and Malesios, C. (2007). "Economic valuation of coastal water quality and protest responses: A case study in Mitilini, Greece". *The Journal of Socio Economics*, article in press.
- Judge, G., Hill, C., Griffiths, W., Lee, T., and Lutkepohl, H. (1982). *Introduction to the theory and practice of econometrics*. New York: Wiley.
- Kakiuchi, E., 2004, Heritage as a community asset monetary valuation of heritage using CVM and policy related issues, *International Symposium on Preservation of Cultural Heritage Yangon, Myanmar*.
- Kim, S.; Wong, K.; & Cho, M. (2007). Assessing the economic value of a world heritage site and willingness to pay determinants: A case of Changdeok Palace. *Tourism Management*, 28: 317-322.
- Khodaverdizadeh, M., Kavousi, M., Hayati, B. and Molaei, M., (2009); "Estimation of Recreation Value and Determining the Factors Effective in Visitor's WTP for Saint Stepanus Church Using the Heckman Two-Stage and Contingent Valuation Methods", *World Applied Science Journal*, 6(6): 808-817.
- Lampi, Elina and Orth, Matilda (2009). Who visits the museums? A comparison between Stated Preferences and Observed Effect of Entrance Fee, *YKLOS*, 62(1), pp: 85-102
- Last A. K., (2007), the monetary value of cultural goods: A contingent valuation study of the municipal supply of cultural goods in Lueneburg, Germany, 1-20.
- Lee, C. and Han, S. 2002. Estimating the use and preservation values of national parks tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management*, 531-540.

- Pagiola, S., (2001); "Valuing the Benefits of investments in cultural heritage: The historic core of split", Paper presented at the international conference on economic valuation of cultural heritage, Cagliari, 19-20 October.
- Santagata W., Signorello G., 2000, Contingent valuation of a cultural public good and policy design: The case of Napoli Musei Aperti, Journal of Cultural Economics, 24, 181-204.
- Tuan, T. H., Navrud, S., 2008, Capturing the benefits of preserving cultural heritage, Journal of Cultural Heritage, 9, 326-337.
- Tuan, T. H., Navrud, S., (2008). "Capturing the benefits of preserving cultural heritage". Journal of Cultural Heritage, 9, 326-337.
- Whitehead, J. C. and Finney, S. 2003. Willingness to pay for submerged maritime cultural resources. Journal of Cultural Economics. 27(4): 231-240.
- Whittington, D. (1998). "Administering contingent valuation suaveys in developing coutries". Journal of World development. Vol. 26, No.1, 21
- Willis, K.G., (1994); "Paying for Heritage: What Price for Durham Cathedral?", Journal of Environmental Planning and Management, Vol., 37, No.3.
- <http://www.mehrnews.com>
- <http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=63>.