

واکاوی تاثیرات ناشی از بحران کووید ۱۹ بر متغیرهای اقتصاد گردشگری مطالعه موردی: امام زاده صالح تهران

مهساسادات مرادی حسین زاده^۱

میثم موسائی^۲

(تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۳/۱۲ - تاریخ تصویب ۱۴۰۴/۵/۶)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده:

اقتصاد توریسم به شدت تحت تأثیر همه‌گیری کرونا قرار گرفته بود که آسیب بی‌سابقه‌ای به بخش توریسم وارد کرد. بر همین اساس هدف این پژوهش واکاوی تاثیرات ناشی از بحران کووید ۱۹ بر متغیرهای اقتصاد گردشگری کسب و کارهای اطراف امام زاده صالح است. روش پژوهش روش پیمایش، و داده‌ها نیز با ابزار پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. جامعه آماری صاحبان و شاغلان کسب و کارهای اطراف امام‌زاده صالح تجریش است که حدود ۵۰۰ کسب و کار را شامل می‌شود. حجم نمونه برابر ۱۱۶ نمونه است که با استفاده از نرم افزار g*power

^۱ - کارشناس ارشد علوم اجتماعی دانشگاه تهران - عضو دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول)

mahsa.moradi.hos@ut.ac.ir

^۲ - استاد علوم اقتصادی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محاسبه شد. روش انتخاب نمونه‌ها، روش نمونه‌گیری تصادفی است. یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیات نشان دادند که وضعیت کلی کسب و کارهای اطراف امام‌زاده صالح دچار چالش جدی شده و به چندین متغیر اقتصادی کسب و کارهای اطراف امام زاده که در دوران کرونا نسبت به قبل تغییر داشته، پرداخته شده است. بر اساس نتایج مدلسازی متغیر تعداد مشتریان یا گردشگران کسب و کارها با ضریب ۰/۷۲ دارای بیشترین همبستگی با متغیر پنهان کسب و کارهای اطراف امام‌زاده است. به عبارت دیگر، برای تبیین متغیر پنهان کسب و کارهای اطراف امام‌زاده، بیشترین وزن را دارد. از طرفی میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کار هم با ضریب ۰/۳۳ دارای کمترین همبستگی با نمرات کسب و کارها است و بر این اساس وزن کمتری در محاسبات مربوط به تبیین این متغیر داشته‌است. در کل مثبت بودن بارهای عاملی؛ میزان فروش، تعداد مشتریان و گردشگران، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کار، میزان سرمایه در گردش، میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کار و میزان سودآوری به منزله اثر مستقیم بر متغیر کسب و کارها است و منفی بودن بارهای عاملی؛ تعداد افراد تعدیل شده در کسب و کار و میزان اجاره بها به منزله اثر معکوس این متغیرها بر کسب و کارهای اطراف امام‌زاده است.

واژه‌های کلیدی: کسب و کار، گردشگری مذهبی، اقتصاد گردشگری، بحران کووید ۱۹.

۱- مقدمه

توریسم یکی از رایج‌ترین جنبش‌های اقتصادی جهانی است و به قدری در پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کشورها دارای اهمیت است که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند.

(داوری نژاد مقدم و مزینانی، ۱۳۹۳: ۱۳۶۷)

امروزه اهمیت اقتصادی و اثرهای گردشگری بر کسی پوشیده نیست. گردشگری از صنایع عمده اقتصاد جهانی و حتی اصلی‌ترین بخش اقتصادی بسیاری از کشورها است. براساس گزارش UNWTO در طی شش دهه ی اخیر، گردشگری، دارای رشد پیوسته بوده و امروزه یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی است که دارای بیشترین نرخ رشد در بین سایر بخش‌ها می-

باشد. (ایمانی خوشخو و علی زاده، ۱۳۹۲: ۲)

جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس همواره توریست‌های بیشماری را به سوی خود میکشاند. به طوری که بسیاری از صاحب‌نظران توریسم مذهبی را گزینه‌ای موثر برای تنوع

بخشی اقتصادی میدانند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۲)

شیوع کرونا ویروس جدید کووید-۱۹ از انتهای سال ۱۳۸۹ و تداوم آن در سال، ۱۳۹۹ اقتصاد ایران را در یک وضعیت رکود همراه با نا اطمینانی قرار داده است. همه گیری ویروس کرونا قبل از هر چیز یک فاجعه انسانی بزرگ است و تا امروز میلیون ها نفر در کره زمین را تحت تاثیر قرار داده است و از سوی دیگر شیوع بیماری سبب تعطیلی بنگاه های اقتصادی در سراسر جهان شده و همه کشورها را در آستانه رکودی کمرشکن قرار داده است. بر اساس نتایج تحقیقات شیوع ویروس کرونا، در ایران در حوزه اشتغال هر دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار را تحت تاثیر قرار داده است. (طاهری نمهیل، ۱۳۹۹: ۱۷۱)

صنعت توریسم برای شکوفایی اقتصادی کشورهای جهان سوم از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تا جایی که امروزه از آن به عنوان بازوی قدرتمندی جهت افزایش درآمد و فقرزدایی در کشورهای در حال توسعه نامبرده می شود. اما بحران ویروس کرونا به عنوان قفل بر پشت توسعه اقتصادی کشورها و صنعت گردشگری باعث ضررهای درآمدی هنگفتی به مشاغل مستقیم و غیرمستقیم این بخش ها شده است. (رحیمی، ۱۴۰۱: ۶۳)

صنعت توریسم را می توان اولین بخش آسیب دیده و همچنین آخرین بخش قابل رهایی کامل از کرونا دانست. کسب و کارهای مرتبط با توریسم در دوران کرونا بیشترین زیان را دیده اند (مسائلی و همکاران ۱۴۰۱: ۲۶۳)

امام زاده صالح علاوه بر کارکرد زیارتی برای مردم، یکی از مراکز مهم اقتصادی سنتی است که با توجه به وجود بازارچه مجاور خود؛ مخاطبان خاصی از شهر تهران و حتی شهرهای همجوار دارد. اما با شیوع کووید ۱۹ در ایران و جهان و بسته شدن اماکن مذهبی، و به تبع آن امامزاده صالح، بازارچه امامزاده و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری نیز تحت تاثیر قرار گرفت. در این راستا ما در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر در خصوص کسب و کارهای اطراف امامزاده صالح در دوران کرونا نسبت به قبل هستیم که:

- میزان فروش چه مقدار تغییر کرد؟
- تعداد مشتریان (گردشگران) چقدر تغییر کرد؟
- تعداد افراد به کار گرفته شده چقدر تغییر کرد؟

- تعداد افراد تعدیل شده چقدر تغییر کرد؟
- میزان سرمایه در گردش چه مقدار تغییر کرد؟
- میزان تنوع فعالیت‌ها چه مقدار تغییر کرد؟
- میزان سودآوری هزینه‌های فروش چه مقدار تغییر کرد؟
- میزان اجاره بهای چه مقدار تغییر کرد؟

۲- پیشینه پژوهش

(فرشته رحیمی، ۱۴۰۱: ۵۳) در مقاله خود با عنوان بررسی تأثیر کرونا ویروس بر توسعه اقتصادی و صنعت توریسم بیان نمود کرونا بر شاخص تولید ناخالص داخلی، ضریب تکاثر درآمدی مشاغل مستقیم و بر فعالیت‌های فرعی بخش توریسم تأثیر منفی داشته است. اقتصاددانان معتقدند کرونا ویروس تأثیر منفی شدیدی بر اقتصاد جهانی خواهد گذاشت.

(دادورخانی و موسوی، ۱۴۰۱: ۳۹۱) در مقاله خود با عنوان تحلیل پیامدهای همه‌گیری کووید ۱۹ بر اقتصاد روستایی، دو کشور هند و کانادا را به عنوان نمونه از جامعه آماری مورد مطالعه همه نقاط روستایی در سطح جهان کرد. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد تحمیل هزینه و کاهش تولید و عرضه در سطح ملی و بین‌المللی ناشی از کرونا می‌تواند اقتصاد را با تورم‌های بی‌سابقه‌ای مواجه کند.

(جوان امانی و اکبری، ۱۴۰۰: ۳۵) در مقاله خود تحت عنوان بررسی وضعیت رقابت پذیری توریسم ایران در دوران کووید ۱۹ با روش تحلیل ساختاری (جامعه‌ی میزبان: ساکنین شهر رامسر) از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته داده‌هایی استخراج کرده و بعد از تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری نتیجه گرفت که با وجود نگرش منفی اغلب مردم به حضور گردشگران در این دوران، وابستگی زندگی معیشتی و اقتصادی تحت شروطی پذیرای گردشگران بود و در عین حال سلامت مردم کشور نیز در اولویت قرار دارد.

(متی، ۱۳۹۹: ۱۶۳) در مقاله خود تحت عنوان بررسی اثرات کرونا ویروس بر اقتصاد جهانی بیان کرد بحران کووید ۱۹ تهدیدی برای سلامت عمومی است، و به مرور تهدید اقتصادی جهانی شناخته شد. هرچند آسیب‌های اقتصادی ناشی از کووید ۱۹ هنوز مشخص نیست، اقتصاددانان معتقدند ضربه اقتصادی کووید ۱۹ بیش از بحران جهانی سال ۲۰۰۸ خواهد بود. حتی اگر شاهد

رکود جهانی نباشیم، برخی از اقتصادهای سراسر جهان یا رشدی نخواهند داشت یا رشد اقتصادی شان منفی خواهد بود. این شامل برخی از اقتصادهای بزرگ نیز می شود.

۳- گردشگری مذهبی و اقتصاد گردشگری

گردشگری مذهبی یکی از مهم ترین و پررونق ترین شاخه های صنعت گردشگری است که اثرات قابل توجهی را در ابعاد مختلف جوامع، به ویژه اقتصاد آن ها بر جای گذاشته است. امروزه در بسیاری از کشورها همچون عربستان، عراق، ایران و هند که مراکز و مجموعه های تاریخی و مذهبی یکی از جنبه های سفر، گردش های مذهبی و گردشگران است که می تواند تاثیر بسزایی در توسعه و رونق اقتصادی مناطق مختلف داشته باشد. امروزه صنعت توریسم جایگاه مهمی در اقتصاد کشورها دارد. (مهرگان صومعه سرایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۴۹)

توریسم مذهبی شامل تنوع گسترده در اقلیت های مذهبی، مراسم آیینی و سنتی، اماکن مذهبی توریستی و توریسم مذهبی، ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران فرهنگی و اقتصادی دارد. این ظرفیت ها باید شناسایی و به محصولات توریسم مذهبی تبدیل شوند. (لیدیا سرگیونا بودویچ^۱، ۲۰۲۳: ۱)

امروزه گردشگری، با ویژگی های بارز و منحصر به فرد، به یکی از بزرگترین و پر منفعت ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و بستری جهت ایجاد تغییرات در فضاهای جغرافیایی فراهم آورده است. گردشگری مذهبی یکی از گونه های گردشگری است که توسعه آن می تواند منجر به افزایش اشتغال و درآمد و رونق اقتصاد در فضاهای مختلف جغرافیایی خصوصاً نواحی روستایی گردد. در واقع توسعه گردشگری مذهبی در روستاهای دارای بقاع متبرکه در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رونق اقتصادی تاثیر مثبتی داشته است. در مجموع گردشگری مذهبی با ویژگی های ساختاری و کارکردی اش، عامل مهم جهت احیاء اقتصاد روستاهای دارای این امتیاز و سایر روستاهای مجاور محسوب میشود. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۱)

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از زیر مجموعه های صنعت بزرگ و متنوع گردشگری جهانی

^۱ - Lidija Sergijuna Budović

از جایگاه ویژه ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است (موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳: ۷۸). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، سالانه ۳۰۰ تا ۳۲۰ میلیون زائر از مکان های زیارتی جهان دیدن می کنند (سیامالا و کاکوتی^۱، ۲۰۱۶: ۱۱۵). به همین دلیل است که امروزه کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری مذهبی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (اگریسی ال^۲، ۲۰۱۲: ۴۷۳؛ ده جانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸).

در دنیای امروز صنعت گردشگری به یکی از ارکان مهم توسعه اقتصادی و تجاری تبدیل شده است. اکثریت اقتصاد دانان و برنامه ریزان این صنعت را یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی در دنیا می دانند (مافی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۰، ۲۴۴). گردشگری یکی از پیچیده ترین فعالیت های اقتصادی است و به عنوان کسب و کاری چند عاملی با کارکرد مثبت تلقی میشود (پارسا پور و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۱). (کشتکار و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۲)

۴- اقتصاد گردشگری و بحران

صنعت گردشگری یکی از مهمترین و اقتصادی ترین صنایع فعال در سراسر جهان است، با این وجود یکی از مستعدترین و آسیب پذیرترین آنها در برابر بحران ها یا بلایای طبیعی نیز محسوب می شود. دلیل این مسئله را نه تنها می بایست در تعامل بسیاری از بخش های صنعت گردشگری با یکدیگر دانست، بلکه وابستگی صنعت گردشگری به اجزای تشکیل دهنده خود و نیز تحت تأثیر قرار گرفتن توسط بسیاری از عوامل بیرونی مانند نرخ ارز، وضعیت سیاسی، درآمد احتیاطی، محیط زیست، آب و هوا، بیماری های واگیردار و غیره نیز مزید بر علت می باشد. همچنین موفقیت صنعت گردشگری با توانایی آن در ارائه مکانی امن و دلپذیر برای بازدید گردشگران ارتباط مستقیم دارد. (لوفان، ۱۴۰۰: ۲)

بحران ها، رویدادهای ناگواری هستند که میتوانند باعث افول کسب و کارها شوند. صنعت گردشگری نیز مانند بسیاری از صنایع و فعالیت های اقتصادی، پیوسته در معرض بحران ها قرار دارد؛ به گونه ای که بسیاری از کارشناسان معتقدند گذشته از بحران هایی که ممکن است در

^۱ - syamala & Kakoti

^۲ - Egresi el at

صنعت گردشگری به وجود آیند، تقریباً هر بحرانی می تواند فعالیت های این صنعت را تحت تاثیر خود قرار دهد؛ حتی فالکنر^۱ (۲۰۰۱)، صنعت گردشگری را قربانی دائمی بحران ها دانسته است. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۴)

سوننبرگ و وهلر معتقدند که با توجه به ارزش های اقتصادی هنگفت گردشگری در عصر حاضر، تاثیرات منفی بحران ها در این زمینه بسیار شدیدتر از گذشته بوده و حساسیت زیادتري نیز برای مدیریت بحران در این بخش پدید آمده است؛ بنابراین، تقاضای مبرم به ارائه استراتژی در این زمینه که چگونه برای مقابله با بحران در صنعت گردشگری اقدام کنیم وجود دارد. (موید فر، ۱۳۹۷: ۵۳)

لیو و پرات^۲ (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان «آسیب پذیری و انعطاف پذیری گردشگری در برابر توريسم» بیان میدارند که امنیت شخصی نگرانی عمده گردشگران است که در این تحقیق ارتباط بین گردشگری و بحران توريسم در ۹۵ کشور گردشگر پذیر در قالب مدل های جهانی تقاضای گردشگری بررسی شده که به این نتیجه رسیده اند که بعد از عامل درآمد در این تقاضا، اثرات طولانی مدت توريسم بر گردشگری بین المللی ناچیز است و اثرات کوتاه مدت نیز با توجه به مدل ای سری زمانی در مقاصد مختلف بسته به عواملی همچون ثبات سیاسی، سطوح درآمدی و کثرت گردشگری دارای تنوع زیادی است (موید فر، ۱۳۹۷: ۵۴).

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین بخش های اقتصادی کشورها شناخته می شود. بررسی ها نشان می دهد که تقاضای گردشگری به عوامل مختلفی بستگی دارد، اما در میان این عوامل، ایمنی و امنیت بیشترین اهمیت را برخوردار است. بیش از هر فعالیت اقتصادی موفقیت یا شکست يك مقصد گردشگری به توانایی آن در تامین امنیت و فراهم سازی محیط امن برای بازدید کنندگان وابسته است. تامین امنیت مستلزم مدیریت بلایای طبیعی و حوادث انسانی همانند بیماری، اغتشاشات سیاسی، تنش های نظامی و تروريسم است. (ولو، ۲۰۰۸).

^۱ - Falconer

^۲ - Liu & pratt

(یاوری و گهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۸).

۵- گردشگری و کووید-۱۹

هووک و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به اثرات ویروس کرونا بر صنعت توریسم در چین پرداختند. نتایج حاکی بر این است که وقوع کووید ۱۹ در چین ترس را به صنعت توریسم کشور چه در داخل و چه در خارج به همراه داشته و این امر باعث لغو همه پروازها به چین شده و تصور می شود کووید ۱۹ تأثیر طولانی مدت بر صنعت توریسم چین دارد. (رحیمی، ۱۴۰۱: ۵۷)

کرونا صنعت توریسم مذهبی را از نظر تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، غذایی، اشتغال و اعتقادی ویران می کند. سفرهای زیارتی متوقف می شود و تجمعات گسترده متوقف می شود. ما در دوران بسیار دشواری برای صنعت توریسم مذهبی قرار داریم و این به یک نگرانی بزرگ برای دولت ها در سراسر جهان تبدیل شده است. کشورهای پیشرو مانند ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، ایتالیا، اسپانیا، ژاپن، روسیه، آلمان و چین در حال مبارزه برای کنترل همه گیر کووید-۱۹ هستند. ما با بزرگترین آزمون صنعت توریسم در بیش از نیم قرن گذشته روبرو هستیم. فاجعه همه گیری کووید-۱۹ یک جنگ بیولوژیکی جدید است که تمام جهان در حال تجربه آن است و صنعت توریسم یکی از قربانیان اصلی این همه گیری است. (راج و گریفین^۱، ۲۰۲۰: ۱)

زیارتگاه های سانتیاگو د کامپوستلا و لوردس در جریان موج اول شیوع ویروس کرونا برای چند هفته بسته شدند. تأثیر همه گیری بر ساختار سنی زائران با کاهش مشخص در تعداد زائران بالای ۶۰ سال قابل توجه است. همچنین دلایل زیارت حرم نیز تغییر کرده است. اصل مهمی که متولیان حرم و برگزارکنندگان زیارت رعایت می کردند، اطمینان از ایمنی زائران در مسیر حرکت به زیارتگاه ها و مهمتر از همه در مناطق حرم بود. بزرگ ترین زیارتگاه های کاتولیک در اروپا، زائران را تشویق می کردند تا از طریق شرکت در خدمات و دعاهای آنلاین، پیوندهای خود را با حرم عمیق تر کنند و زیارت های معنوی و مجازی را دنبال کنند. (مروز^۲، ۲۰۲۱: ۶۲۵)

با جمع بندی مطالعات پیشین میتوان گفت اکثر موارد به طور کلی به بررسی اثر توریسم مذهبی

^۱ - Roy & Griffin

^۲ - Moroz

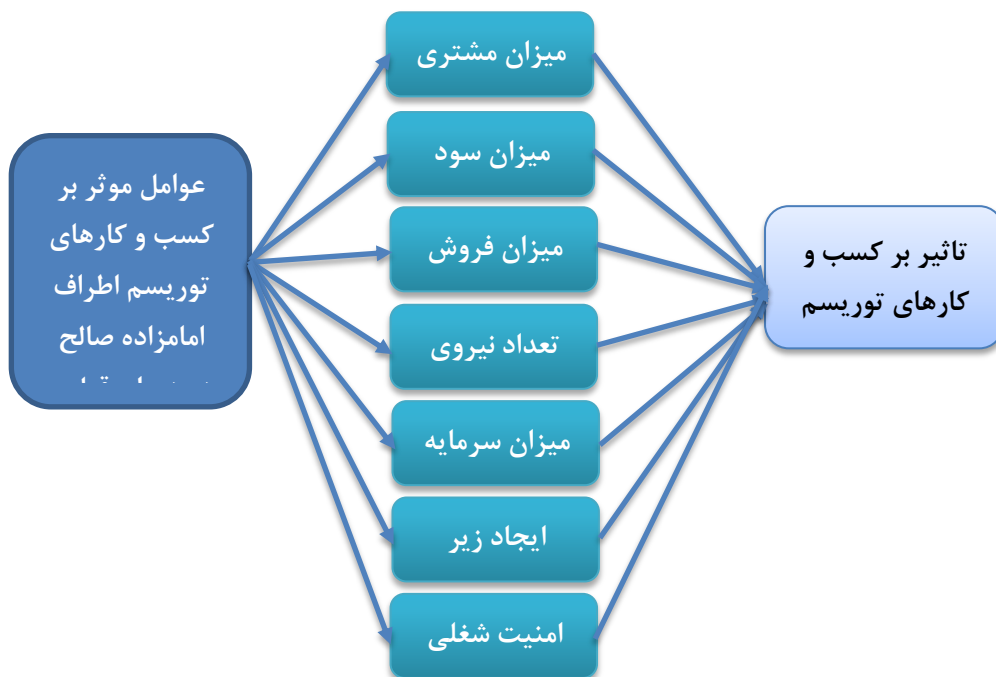
بر رونق کسب و کار و یا اثرکوئید ۱۹ بر تورسیم مذهبی پرداخته اند. تحقیقی که به طور مشخص و موردی به مطالعه واکاوی تاثیرات کوئید ۱۹ بر متغیرهای اقتصادی تورسیم مذهبی بپردازد وجود ندارد. با درک این خلا در این پژوهش به مطالعه آن پرداختیم. بررسی در این خصوص که متغیرهای اقتصادی کسب و کارهای شاغلان به طور مستقیم از گردشگران مراجعه کننده به امامزاده صالح تهران چقدر تحت تاثیر کرونا قرار گرفته اند و آیا اصلا اثرات مذهبی این بحران را مهار کرده در این پژوهش محوریت قرار گرفته است.

۶- چهارچوب نظری

تورسیم مذهبی در جهان امروزی رونق بسیاری داشته و ۲۶ درصد از کل جریان های تورسیم را به خود اختصاص داده است. در یکی از کنفرانس های اخیر بین الملل تورسیم مذهبی مذهب، آورده صنعت تورسیم در جهان ۱۸ میلیارد دلار تخمین زده شد و سازمان تورسیم جهانی اعلام نمود هر ساله ۳۳۰ میلیون زائر از اماکن و اقامتگاه های مذهبی دیدن میکنند. کرونا بحرانی بود که با وجود نقش مثبت و پر رنگ تورسیم مذهبی بر اقتصاد تورسیم تاثیر زیادی گذاشت. سراسر جهان در تلاش کردند تا صدمات بیماری کرونا را بر امور معیشتی و اقتصادی مردم کشورشان به حداقل برسانند. خصیصه های منحصر به فرد رکود اقتصادی ناشی از شیوع این ویروس باعث شد روش هایی خاص و کم سابقه ای برای مقابله با آن در جهان در پیش بگیرند. به این ترتیب که از یک سو بخش هایی از اقتصاد کشور را به حالت تعلیق در آوردند و محدودیت هایی اعمال کردند و از سوی دیگر برای بخشی از زندگی معیشتی مردم مستقیما هزینه هایی در نظر گرفتند که خود اثرات منفی اقتصادی قابل توجهی در حوزه تورسیم و تورسیم مذهبی داشت. به طور کلی براساس آمار پژوهشکده آمار مرکز آمار ایران، ۴۱.۱ درصد کسب و کارهای خدماتی در ماه های اسفند و فروردین ۱۳۹۹ و ۳۷.۸ درصد در اردیبهشت ماه از کرونا اثرات منفی در پی داشت. اگر چه بخشی از این فعالیت ها به صورت اینترنتی فعال تر شد، اما بسیاری تعطیل و نیمه تعطیل شدند. برخی نیروی انسانی خود را تعدیل کردند و بسیاری با دورکاری و غیبت موقت کارکنان مواجه شدند. بسیاری شغل خود را از دست داده و بیکار شدند و عده ای با توجه به محدودیت ها با کاهش درآمد روبرو شدند. تعطیلی کسب و کارها بسیاری از خانوارهای شهر

تهران را نگران آینده شغلی و ایجاد حس نا امنی در خصوص تداوم شغل کرد. از طرفی در دروان کووید ۱۹ اشخاص شاغل در بخش خصوصی، بیشترین آسیب را دیدند. با توجه به این که ۷۹.۷ درصد از اشتغال در بخش خصوصی بود، کارکنان آن بیشتر از سایر بخش‌ها متضرر شدند. به عنوان سخن پایانی می‌توان گفت احتمالاً مشاغل خدماتی و توریسم در استان‌ها و مراکز شهری بیشترین آسیب را از کووید ۱۹ متحمل شدند و در کلان شهرها که بخش خدمات تا ۷۰ درصد مشاغل را شامل می‌شود شاهد بیکاری گسترده و کاهش آورده خانواده‌های شاغل در این بخش بود. در صورتی که بحران این ویروس ادامه دار میشد، بسیاری از شاغلین کسب و کارهای خدماتی و توریسم در کلان شهرها با خسارت‌های جبران‌ناپذیری روبرو میشدند.

توریسم توانسته با پشت سر گذاشتن تحولات طولانی مدت و همراه با موفقیت، مسیر پرباری را با یک دهه رشد از زمان بحران مالی جهانی سپری نماید. اما، با ظهور کووید ۱۹ این صنعت دچار اختلال شدید شد. صنعت توریسم و هتلداری بعد از نفت دومین صنعت کسب درآمد در جهان محسوب می‌شود. شیوع کووید ۱۹ تیر خلاصی به صنعت توریسم و هتلداری زد و باعث شد این دو صنعت مثل شیشه شکسته شوند. در این خصوص نه تنها واحدهای سازمانی بلکه نیروهای انسانی نیز در این دو صنعت به وضوح آسیب دیدند.



شکل (۱) - چارچوب مفهومی پژوهش

۷- روش شناسی در تحقیق

روش بکارگرفته شده در این مقاله تحلیلی- پیمایشی است. در مطالعه و تحقیق انجام شده ابتدا پس از انجام مطالعات اولیه و اکتشافی پرسشنامه ای استاندارد طراحی و تنظیم گردید. در این روش با استفاده از پیمایش میدانی داده‌ها و اطلاعات با ابزار پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. جامعه آماری صاحبان و شاغلان کسب و کارهای اطراف امامزاده صالح تجریش که حدود ۵۰۰ کسب و کار را شامل می‌شود. حجم نمونه برابر ۱۱۶ نمونه که با استفاده از نرم افزار g^*power محاسبه شد. روش انتخاب نمونه‌ها، روش نمونه‌گیری تصادفی است. در این مقاله برای بررسی تأثیر کوئید ۱۹ بر ۸ متغیر اقتصادی؛ میزان فروش، تعداد مشتریان (گردشگران)، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کار، تعداد افراد تعدیل شده، میزان سرمایه در گردش،

میزان تنوع فعالیت‌های، میزان سودآوری و میزان اجاره بها در اطراف امامزاده صالح است. نرم افزار کاربردی **g*power** تعداد کفی از حجم و میزان نمونه برای دست یافتن به ضریب تأثیر ۰/۳۵ درصد با خطای نمونه گیری درجه ی دوم ۰/۰۵ و تعداد متغیرها محاسبه شد. ضریب تأثیر در نرم افزار کاربردی **g*power** در سه بازه ۰/۰۲ (ضریب تأثیر پایین)، ۰/۱۵ (ضریب تأثیر میانه) و ۰/۳۵ (ضریب تأثیر بالا) قرار دارد. در مرحله بعدی با توجه به در نظر گرفتن بازه در نمونه مورد تحقیق و مطالعه نمونه آماری بین ۷۰ الی ۱۵۳ نفر، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه را بین مشاغل و کسب و کارهای فعال در امامزاده مورد نظر توزیع شد و بعد از کنار گذاشتن نمونه های مخدوش و معیوب تعداد ۱۱۶ پرسشنامه برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل مورد سنجش قرار گرفت.

روش اعتبار صوری^۱ برای تأمین اعتبار ابزار تحقیق است. در خصوص روایی و تأمین اعتبار سازه مؤلفه‌ها و ابعاد متغیرها همراه با گویه‌های طرح شده ابتدا برای ۵ صاحب نظر ارسال شد تا آن را بررسی نمایند. سپس نظرات ایشان جمع بندی و اصلاحات در پرسشنامه اعمال شد. در خصوص پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است آلفای کرونباخ برای گویه‌های پرسشنامه، ۰.۷۱۵ به دست آمد. آنالیز داده‌ها با استفاده از نرم افزارها **SPSS** و **Amos** انجام شد. از شاخص های پراکندگی مرکزی برای بخش آمار توصیفی استفاده شد تا به صورت کمی به تحلیل و تفسیر اطلاعات پردازیم. با در نظر گرفتن فرضیات و اهداف تحقیق برای بخش آمار استنباطی از آزمون‌های مختلف (رگرسیون، پیرسون، آزمون تی، خی دو و ...) بر حسب نیاز استفاده شده است. برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها و دیتاها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. در صورتی که آزمون کلموگروف - اسمیرنوف توزیع داده‌ها را نرمال نشان داد معرفی امامزاده صالح

امامزاده صالح در شمال تهران و در منطقه ی تجریش قرار دارد که یکی از مناطق قدیمی است. قرار گرفتن امام زاده زائران و گردشگران زیادی را به سوی خود میکشاند که باعث شکل گیری بازار تجریش شده است و این بازار از جاهای دیدنی به شمار می آید و به دلیل قدمت تاریخی

^۱ - Face Validity

حدوداً ۷۰ ساله این بازار سالانه پذیرای هزاران بازدید کننده از اقسا نقاط ایران و جهان می باشد. کسبه و ریش سفیدان این بازار قدمت آن را بالغ بر ۱۵۰ سال می دانند بازار تجریش بازار جزو بازارهای قدیمی تهران است که فضای سرپوشیده آن و سراسر بودنش از مزیت های این بازار سنتی تهران محسوب می شود. بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی که به تهران سفر می کنند حتی برای گشت و گذار میان حس و حال ایرانی، حتما سری به این بازار زیبا و پر قدمت می زنند.

بازار تجریش، در شمال تهران و محله تجریش و شمیرانات قرار دارد و دقیقاً دسترسی مستقیم به میدان تجریش و متروی تهران (ایستگاه تجریش) دارد. بازار سنتی تجریش در واقع دو محله قدیمی سرپل و تجریش را به هم وصل می کند و همچنین این بازار از طرفی به ورودی امامزاده صالح و از طرف دیگر به تکیه بازار که معماری جالبی دارد و خیلی هم تاریخی است، می رسد. بازار تجریش تهران نه تنها یک محلی برای کسب و کار محسوب می شود بلکه به خاطر قدمت و بافت محلی آن، یک مرکز فرهنگی و اجتماعی خیلی مهم در تهران است که از طرفی بازار است و از طرفی کنار مساجد و امامزاده و تکیه و شهرداری قرار دارد و حتی به جرئت می توان آن را یکی از جاهای دیدنی تهران دانست.

به خصوص بعد از آنکه بازار سنتی تجریش را بازسازی کرده اند، حسایی جلوه بیشتری پیدا کرده و به چشم آمده است، طوری که برخی می گویند این بازار نمونه کوچک تری از بازار بزرگ تهران است.

۸- یافته های پژوهش

۸-۱- یافته های توصیفی

یافته های توصیفی این پژوهش بر توصیفی عمیق از وضعیت متغیرهای پژوهش متمرکز است و طبق این توصیفات وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق تعریف و تبیین شده اند. در بخش توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش؛ متغیرهای جنسیت، تاهل، سن، شغل، تحصیلات، صنف، تعداد کارکنان، وضعیت ملکیت محل کسب و درآمد به عنوان پارامترهای جمعیت شناختی انتخاب و آنالیز شده اند.

در توصیف متغیر جنسیت توزیع فراوانی نشان داده که ۸۱ نفر یعنی معادل ۶۹/۸ درصد از کل نمونه در دسته مردان و ۳۳ نفر یعنی معادل ۲۸/۴ درصد از کل نمونه در دسته زنان، قرار دارند. با توجه به جداول فراوانی مردان در فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کارهای اطراف امامزاده صالح مشارکت بیشتری دارند. در زمینه تاهل نیز نتایج به دست آمده نشان داده که ۷۱ نفر یعنی معادل ۶۱/۲ درصد از کل نمونه در دسته مجردان، ۴۳ نفر یعنی معادل ۳۷/۱ درصد از کل نمونه در دسته متاهلان، قرار دارند. همچنین اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان در نشان داده که طیف سنی ۲۰ تا ۴۰ ساله‌ها دارای بالاترین توزیع در فراوانی‌ها هستند که مقدار ۷۸/۴ درصدی از مجموع کل فراوانی‌های پاسخ دهندگان را شامل می‌شود. همچنین طیف‌های سنی زیر ۱۴ سال هیچ فراوانی نداشته و کمتر از بالای ۶۰ ساله‌ها ۳/۴ درصد فراوانی دارند. در زمینه شغل پاسخگویان نیز ۱۲ گروه شغلی شامل؛ میوه و سبزی فروشی، عطر و ادکلن فروشی، عرقیجات و ترشیجات، پوشاک و کفش، صنایع دستی، آجیل فروشی و خشکبار، سوغاتی‌ها، کتاب فروشی و وسایل فرهنگی، ساعت و جواهر فروشی، آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی و کالای دیجیتال و کادویی و اسباب بازی شناسایی شده که بر اساس اطلاعات توصیفی جدول مشاغل میوه و سبزی فروشی با فراوانی ۱۳/۸ بیشترین فراوانی را در جدول دارند و بعد از آن کسب و کارهای مربوط به فروش عرقیجات و ترشیجات با فراوانی ۱۲/۹ در جایگاه دوم قرار دارند. در زمینه تحصیلات پاسخگویان نیز نتایج نشان می‌دهد که مقدار ۳۱/۰ درصدی سطح سواد و تحصیلات پاسخ دهندگان مربوط به مقطع لیسانس بوده که بالاترین فراوانی را در جدول داراست و مقدار پایین‌تر مقطع زیر دیپلم است که مقدار ۳/۴ درصد فراوانی دارد. نتایج توصیفی نشان می‌دهد که سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نسبتاً بالاست و فعالان کسب و کار اطراف امامزاده صالح سطح سواد بالایی دارند.

در بحث توصیف اصناف فعال در امامزاده صالح چند صنف اصلی برجسته هستند. این اصناف شامل؛ غذا و رستوران، لباس و پوشاک، مشاغل آرایشی و بهداشتی، صنایع دستی و سوغات، خواربارفروشان و لوازم خانگی هستند و بر اساس نتایج جدول اصناف مربوط به غذا و رستوران با ۲۵/۹ فراوانی بیشترین اصناف اطراف امامزاده صالح است. در مورد وضعیت ملکیت محل کسب که یک شاخص اقتصادی مهم در کسب و کار است، بیش از ۴۵ درصد پاسخگویان فعالیت اقتصادی را در املاک اجاره‌ای مدیریت می‌کنند و ۳۲/۸ درصد مالکیت فضای کسب و

کار خود را دارند. همچنین وضعیت ملکی حدود ۲۱ درصد از کسب کارها نامشخص بیان شده است. در نهایت در مورد وضعیت درآمد پاسخگویان جدول توصیفی نشان داده که بیشترین درصد فراوانی پاسخگویان ۳۴/۵ درصد درآمد خود را متوسط رو به پایین عنوان کرده‌اند که وضعیت مناسبی برای فعالان اقتصادی نیست. نکته قابل تأمل این جدول فراوانی صفر وضعیت درآمدی بالاست که هیچ یک از پاسخگویان درآمد خود را بالا عنوان نکرده‌اند.

علاوه بر این در زمینه وضعیت توزیع فراوانی‌ها در گویه‌های در ارتباط با طیف متغیرهای پژوهش نیز میانگین متغیر میزان فروش کسب و کارها کمتر از حد متوسط، متغیر تعداد مشتریان کسب و کار یا گردشگران کمتر از حد متوسط، متغیر تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کارها کمتر از حد متوسط، متغیر تعداد افراد تعدیل شده در کسب و کارها بیشتر از حد متوسط، متغیر میزان سرمایه در گردش در کسب و کارها کمتر از حد متوسط، متغیر میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کارها نزدیک حد متوسط، متغیر میزان سودآوری کسب و کارها کمتر از حد متوسط، متغیر میزان اجاره بها کسب و کارها نیز در نهایت بیش از حد متوسط آن بوده است.

۸-۲- یافته‌های استنباطی

در توصیف استنباطی داده‌ها به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته شده است. در فرضیه اول میزان فروش کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل بررسی شده است. در این آزمون مقایسه میانگین یک متغیر در نمونه به منظور دستیابی به نتیجه در جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتایج تحلیل نشان می‌دهد که میزان فروش کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. برای آزمون برابری میانگین جامعه با عدد ۶ از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد که در مقایسه با میانگین به دست آمده نمونه (۳/۴۷۳) بسیار کمتر است و اختلاف دو میانگین در سطح فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

در فرض دوم نیز تعداد مشتریان (گردشگران) کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. برای سنجش این فرضیه نیز از آزمون t تک نمونه استفاده شده و بر اساس نتایج مقدار آماره آزمون t و سطح معناداری می‌توان نتیجه گرفت که سطح

معناداری کوچکتر ۰/۰۵ درصد خطای قابل قبول است و نتیجه فرضیه مورد تایید است و تعداد مشتریان کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. برای آزمون برابری میانگین جامعه با عدد ۱۲ از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد که در مقایسه با میانگین به دست آمده نمونه (۷/۶۶۶) بسیار کمتر است و اختلاف دو میانگین در سطح فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

در فرضیه سوم نیز تعداد افراد به کار گرفته شده کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. در این فرض برای آزمون برابری میانگین جامعه با عدد ۹ از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد که در مقایسه با میانگین به دست آمده نمونه (۷/۹۵۹) بسیار کمتر است و اختلاف دو میانگین در سطح فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

در فرضیه چهارم نیز تعداد افراد تعدیل شده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایش داشته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تعداد افراد تعدیل شده کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایش داشته است. برای آزمون برابری میانگین جامعه با عدد ۶ از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد که در مقایسه با میانگین به دست آمده نمونه (۶/۶۸۶) بیشتر است و اختلاف دو میانگین در سطح فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

در فرضیه پنجم نیز می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به سطح معناداری کوچکتر ۰/۰۵ درصد نتیجه فرضیه مورد تایید است و میزان سرمایه در گردش کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است.

در فرضیه ششم نیز میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کار اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایش نداشته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری کوچکتر ۰/۰۵ درصد خطای قابل قبول است و نتیجه فرضیه رد شده است و میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایشی نداشته است.

در فرضیه هفتم نیز میزان سودآوری کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. با توجه به نتایج جدول و مقدار آماره آزمون t یک نمونه‌ای و سطح معناداری کوچکتر ۰/۰۵ درصد و نتیجه فرضیه مورد تایید است و میزان سودآوری کسب و

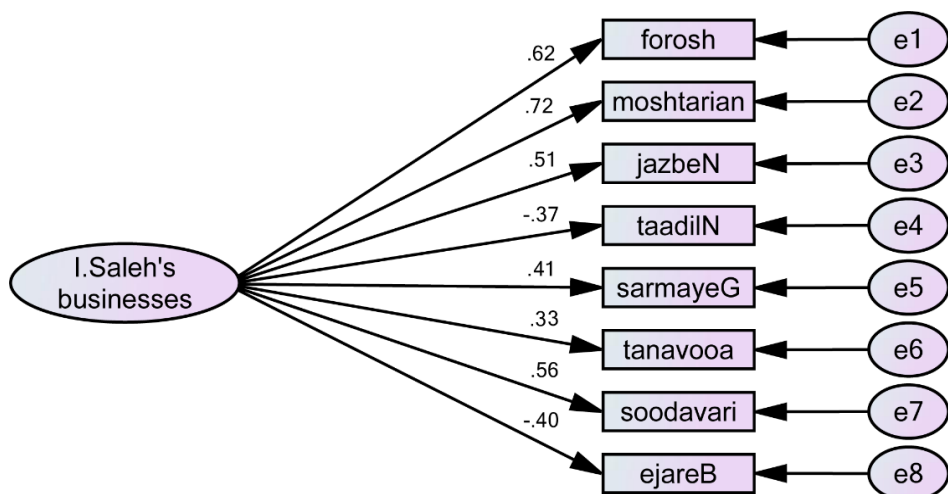
کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل کاهش داشته است. در نهایت در آخرین فرض نیز میزان اجاره بهای کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایش داشته است. نتیجه فرضیه مورد تایید است و میزان اجاره بهای کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل افزایش داشته است.

در آزمون مدل نیز تحلیل عاملی تاییدی برای آزمون مدل انتخاب شد. در همین ارتباط نیز با توجه به محرز بودن اثر توریسم مذهبی بر روی کسب و کار اقتصادی برای تبیین کسب و کارهای اطراف امامزاده در دوران کرونا نسبت به قبل چندین عامل وجود دارد که توان تبیین هر کدام در مدل تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تحلیل می شود. این عامل های تبیین کننده شامل؛ میزان فروش، تعداد مشتریان (گردشگران)، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کار، تعداد افراد تعدیل شده، میزان سرمایه در گردش، میزان تنوع فعالیت های، میزان سودآوری و میزان اجاره بها هستند که هر کدام وزنی در تبیین آن دارند و مقدار ضرایب به صورت استاندارد محاسبه شده است. در میان متغیرهای قابل مشاهده شده و بیرونی مدل که به عبارتی متغیرهای تبیین کننده کسب و کارهای اطراف امامزاده هستند؛ می توان گفت این پارامترها نوعی وزن رگرسیونی هستند که نشان دهنده ی کواریانس یا ضریب همبستگی هر متغیر قابل مشاهده با متغیر پنهان و غیر قابل مشاهده کسب و کارهای اطراف امامزاده هستند. به بیان دیگر، همان شاخص هایی هستند که به نام بارعاملی نیز خوانده می شوند. از بین این متغیرها تعداد مشتریان یا گردشگران کسب و کارها با ضریب $0/72$ بیشترین همبستگی با متغیر پنهان و غیر قابل مشاهده کسب و کارها و مشاغل اطراف امامزاده را دارد. به بیانی دیگر، برای تبیین متغیر پنهان و غیر قابل مشاهده کسب و کارهای اطراف امامزاده، بیشترین وزن را دارد. از طرفی هم متغیر میزان تنوع فعالیت های کسب و کار هم با ضریب $0/33$ کمترین همبستگی با نمرات کسب و کارهای اطراف امامزاده را دارد و بر این اساس وزن کمتری در محاسبات در ارتباط با تبیین این متغیر داشته است. در کل مثبت بودن بارهای عاملی؛ میزان فروش، تعداد مشتریان و گردشگران، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کار، میزان سرمایه در گردش، میزان تنوع فعالیت های کسب و کار و میزان سودآوری به منزله اثر مستقیم بر متغیر کسب و کارهای اطراف امامزاده است و منفی بودن بارهای عاملی؛ تعداد افراد تعدیل شده در کسب و کار و میزان اجاره بها به منزله اثر

معکوس این متغیرها بر کسب و کارهای اطراف امامزاده است.

۹- مدل کلی پژوهش

مدل کلی پژوهش از نوع تحلیل عاملی تأییدی است در همین ارتباط برای واکاوی ۸ عامل اشاره شده وجود داشت که تبیین هر کدام در مدل تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تحلیل شد. فرض در مدل‌های عاملی مرتبه اول این است که نمرات هر مورد مطالعه در یک متغیر، منعکس کننده وضعیت آن در یک عامل زیر بنایی تر است و بدلیل پنهان بودن امکان سنجش آن به طور مستقیم وجود نداشت. مدل‌های عاملی سه نوع متغیر دارد. این متغیرها شامل؛ متغیر پنهان بیرونی (کسب و کارهای اطراف امامزاده) و متغیر مشاهده شده بیرونی (فروش، مشتریان، جذب، تعادل، سرمایه، تنوع، سودآوری، اجاره‌بها) و متغیر خطا ($e_1, e_2, e_3, \dots$) است. متغیرهای پنهان بیرونی و خطا از نوع پنهان و غیر قابل مشاهده هستند و در داخل بیضی قرار می‌گیرند و متغیرهای آشکار و قابل مشاهده در داخل مستطیل قرار می‌گیرند. شکل زیر مدل عاملی تأییدی مرتبه ی اول برای اندازه‌گیری متغیر پنهان و غیر قابل مشاهده کسب و کارهای اطراف امامزاده است.



شکل (۲)- تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

این مدل مقدار ضرایب را به صورت استاندارد محاسبه میکند. در میان متغیرهای قابل مشاهده بیرونی مدل که به نوعی متغیرهای تبیین کننده کسب و کارهای اطراف امامزاده هستند؛ می‌توان

گفت این پارامترها نوعی وزن رگرسیونی هستند که در حقیقت نشان دهنده کواریانس یا ضریب همبستگی هر متغیر آشکار با متغیر غیر قابل مشاهده و پنهان کسب و کارهای اطراف امامزاده هستند. به بیان دیگر، همان شاخص‌هایی هستند که به نام بارعاملی نیز خوانده می‌شوند. از بین این متغیرها تعداد مشتریان یا گردشگران کسب و کارها با ضریب $۰/۷۲$ دارای بیشترین همبستگی با متغیر غیر قابل مشاهده کسب و کارها و مشاغل اطراف امامزاده است. به بیانی دیگر، برای تبیین متغیر پنهان و غیر قابل مشاهده کسب و کارهای اطراف امامزاده، بیشترین وزن را دارد. از طرفی هم متغیر میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کار هم با ضریب $۰/۳۳$ کمترین همبستگی را با نمرات کسب و کارها و مشاغل اطراف امامزاده دارد و در نتیجه وزن کمتری در محاسبات مربوطه در تبیین این متغیر داشته است. در کل مثبت بودن بارهای عاملی؛ میزان فروش، تعداد مشتریان و گردشگران، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کار، میزان سرمایه در گردش، میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کار و میزان سودآوری به منزله اثر مستقیم بر متغیر کسب و کارهای اطراف امامزاده است و منفی بودن بارهای عاملی؛ تعداد افراد تعدیل شده در کسب و کار و میزان اجاره بها به منزله اثر معکوس این متغیرها بر کسب و کارهای اطراف امامزاده است.

جدول (۱) - بارهای عاملی متغیر کسب و کارهای اطراف امامزاده به ترتیب بالاترین همبستگی با

متغیر غیر قابل مشاهده به وسیله نرم‌افزار Amos

ردیف	گویه‌ها	برآورد
۱	تعداد مشتریان کسب و کار یا گردشگران	$۰/۷۲$
۲	میزان فروش کسب و کارها	$۰/۶۲$
۳	میزان سودآوری کسب و کارها	$۰/۵۶$
۴	تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کارها	$۰/۵۱$
۵	میزان سرمایه در گردش در کسب و کارها	$۰/۴۱$
۶	میزان اجاره بها کسب و کارها	$-۰/۴۰$
۷	تعداد افراد تعدیل شده در کسب و کارها	$-۰/۳۷$
۸	میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کارها	$۰/۳۳$

جدوا (۲) - برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیر غیر قابل مشاهده کسب و کارها و مشاغل اطراف امامزاده با نرم‌افزارهای کاربردی Amos

مقدار Label	مقدار P	مقدار C.R.	مقدار S.E.	مقدار Estimate		
				۱.۰۰۰	I.Saleh's businesses	<---
	***	۱۰.۶۷۹	۰.۰۶۷	۰.۷۱۷	I.Saleh's businesses	<---
	***	۵.۹۵۳	۰.۰۸۶	۰.۵۱۲	I.Saleh's businesses	<---
	۰.۰۰۴	-۲.۸۶۲	۰.۱۶۱	-۰.۴۶۲	I.Saleh's businesses	<---
	***	۵.۳۲۳	۰.۰۶۴	۰.۳۳۸	I.Saleh's businesses	<---
	۰.۰۱۴	۲.۴۴۹	۰.۳۰۷	۰.۷۵۲	I.Saleh's businesses	<---
	***	۳.۷۰۳	۰.۲۸۸	۱.۰۶۶	I.Saleh's businesses	<---
	۰.۰۰۲	-۳.۰۳۴	۰.۲۷۶	-۰.۸۳۹	I.Saleh's businesses	<---

در تحلیل مدل عاملی مقدار (C.R.) با نسبت بحرانی خوانده می‌شود و که از تقسیم نسبت مقدار برآورد شده غیر استاندارد برای پارامتر Estimate به خطای معیار (S.E.) محاسبه شده برای هر پارامتر حاصل می‌شود و نشان دهنده این است که وقتی رد فرضیه صفر مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تایید فرضیه با مقدار صفر است. در جدول بالا قضاوت به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر؛ به صفر درجه خطا منجر می‌شود. ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است، در نتیجه پارامتر محاسبه شده در هفت مورد دارای تفاوت معنادار با صفر است و در مورد متغیر (تنوع) میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کارها مقدار (P) بالاتر از ۰/۰۵ شده و سهم این متغیر در تبیین کسب و کارهای اطراف امامزاده ناچیز است.

۱۰- نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد با وجود اثر مثبت توریسم مذهبی در کسب و کار منطقه وضعیت پاندمی و شیوع کووید ۱۹ باعث تغییرات مختلف و متعددی در کسب و کارهای محله شد. کسب و کارهای مرتبط با امام زاده و فروشندگان وسایل و اجناس مذهبی بیشتر از سایر کسبه‌ها آسیب دیده بودند. بخشی از این کسبه در حال تغییر اجناس مغازه و در حقیقت تغییر شغل بودند و بخشی نیز

که در مغازه های استیجاری به کسب و کار مشغول بودند آن را تعطیل کردند. در این مشاغلی که مواد غذایی و اجناس مرتبط با نیازهای شهروندان را ارائه می کردند کماکان مشغول فعالیت بودند. اما برخی از این مشاغل بخش تحویل اجناس را راه اندازی کرده بودند و تلاش می کردند تا به صورت تلفنی سفارشات را گرفته و از طریق پیک موتوری آن را به مشتریان ارائه دهند. در کنار این فروشندگان لوازم آرایشی و لوازم الکتریکی، به سمت فروش اینترنتی رفته و تلاش می کردند تا از امکان فضای مجازی، سایت و شبکه های اجتماعی مجازی برای کالاهای خود بازاریابی نمایند. هر چند این تلاش ها در عمل نتوانسته بود رضایت صاحبان کسب و کار را تامین نماید.

اقتصاد توریسم به شدت تحت تأثیر همه گیری کرونا قرار گرفته است که آسیب بی سابقه ای به بخش توریسم وارد شده است. هر چند تدابیری برای مهار گسترش آن اتخاذ شده که شامل؛ رفع محدودیت های سفر، بازگرداندن اعتماد مسافران و باز کردن کسب و کارها بوده است. اما در برخی کشورها از جمله ایران اثر منفی این همه گیری بر کسب و کارهای مرتبط با توریسم هنوز دامن کسبه را رها نکرده است. به طور کلی این همه گیری بر برخی کسب و کارها آسیب های جبران ناپذیری وارد کرد و حتی بعد از اتمام همه گیری هنوز برخی از کسب و کارها نتوانستند خود را احیا کنند. بر همین اساس در ایران برخی کسب و کارها حتی با وجود اتمام دوره همه گیری نتوانستند به شرایط قبل از همه گیری بازگردند و در روند رشد آنها بهبودی حاصل نشد. هرچند در بسیاری از کشورهای توسعه یافته مشاغل مرتبط با توریسم و کسب و کارهای مرتبط با آن به سرعت خود را احیا کردند، اما در کشور ایران شرایط ناپایدارتری تجربه شد و بسیاری از کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای مرتبط با توریسم مانند صنعت رستوران و هتل داری در رکود ماندند و تورم فزاینده اقتصاد جامعه مانع بهبود وضعیت کلی کسب و کارها شد. بدون شک روند همه گیری ارتباط مستقیمی با رکود اقتصادی داشت، از طرفی همه گیری باعث رکود مشاغل و کسب و کارها شد و از طرف دیگر این رکود زمینه ای برای تورم پایدار و استمرار رکود در سال های بعد از کرونا شد. دقیقاً به همین دلیل توصیف شرایط کنونی کسب و کارهای امامزاده صالح تجریش با وجود اثر مثبت امامزاده در اقتصاد منطقه از چنین وضعیتی ناشی می شود. به اذعان کسبه های این منطقه هنوز شرایط رکود بر بازار کسب و کارهای امامزاده

صالح حکمفرماست و وضعیت قابل قبولی در زمینه درآمدی ندارند. همچنین بر اساس نتایج آماری نیز میزان فروش کسب و کارها، تعداد مشتریان کسب و کار یا گردشگران، تعداد افراد به کار گرفته شده در کسب و کارها، میزان سرمایه در گردش، میزان تنوع فعالیت‌های کسب و کارها و میزان سودآوری کسب و کارها روند نزولی داشته و متقابلاً تعدیل نیرو و میزان اجاره بها روند رو به رشدی را تجربه کرده است. بنابراین رکودی که از نتیجه همه‌گیری شدت پیدا کرد، به شکل مستمری ادامه یافته و وضعیت کلی کسب و کارهای امامزاده صالح وضعیت قابل قبولی به نظر نمی‌رسد.

شواهد جهانی نشان می‌دهد که بسیاری از کشورهای فقیر و کمتر توسعه یافته از توریسم برای توسعه خود بهره‌برده‌اند و با این پدیده وضعیت مردم و کشور خود را متحول کرده‌اند. جدای از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های تاریخی و طبیعی کشور، زیرساخت‌های عظیم مذهبی کشور، مانند امامزادگان و اماکن مذهبی همگی پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران خارجی دارد و برای نمونه امامزاده صالح تجریش پتانسیلی عظیم برای رونق کسب و کارهای مجاور این مکان مذهبی است که به اذعان اغلب کسب و کارهای مجاور، هنوز از ظرفیت‌های اقتصادی این فضاها استفاده مورد انتظاری نشده است. بنابراین لازم است سیاستگذاران خرد و کلان کشور ضمن تمرکز بر پدیده توریسم، نگاه ویژه‌ای به توریسم مذهبی در کشور داشته باشند، تا از این طریق بتوان بسیاری از کاستی‌های موجود را جبران کرد.

منابع

۱. ابراهیمی، مهدی؛ ضرغام بروجنی، حمید و سخندان، الناز (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد فرآیند مدیریت بحران مقصدهای گردشگری. **مطالعات مدیریت راهبردی**، (۲۸).
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و علیزاده، ولی (۱۳۹۲). اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل). **گردشگری اوقات فراغت**، (۱).
۳. جوان امانی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۰). بررسی وضعیت رقابت پذیری گردشگری ایران در دوران کرونا با استفاده از روش تحلیل ساختاری (جامعه میزبان: ساکنین شهر رامسر). **فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری**، (۳۹).
۴. دادورخانی، فضیله و موسوی، سمیه سادات (۱۴۰۱). تحلیل پیامدهای همه گیری کرونا بر اقتصاد روستایی. **پژوهش های جغرافیای انسانی**، (۱).
۵. داوری نژاد مقدم، مسعود و مزینانی، وحید (۱۳۹۳). گردشگری مذهبی و تاثیر آن بر اقتصاد شهر مشهد. **همایش بین المللی علمی-راهبردی توسعه توریسم جمهوری اسلامی ایران: چالش ها و چشم اندازها**، (۱).
۶. دهندهجانی، جواد؛ خلیلی، حسین و میرزا ابوالقاسمی، محمد صادق (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه توریسم مذهبی مطالعه موردی: حرم مطهر حضرت بیبی حکیمه (س). **فصلنامه علمی گردشگری شهری**، (۴).
۷. رحیمی، فرشته (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویروس کرونا (COVID ۱۹) بر توسعه اقتصادی صنعت گردشگری. **فصلنامه اقتصاد کاربردی**، (۴۰).
۸. طاهری نمهیل، ابراهیم (۱۳۹۲). بررسی پیامدهای ویروس کرونا بر اقتصاد ایران و جهان. **حکمرانی متعالی**، (۲).
۹. کشتکار، علیرضا؛ راعی دهقی، مسعود و توسلی نائینی، منوچهر (۱۴۰۲). بررسی فقهی حقوقی گردشگری مذهبی و آثار اقتصادی آن. **فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی**، (۲).
۱۰. لوفان، علی (۱۴۰۰). آسیب شناسی تاثیر بحران ها به ویژه بحران تغییرات اقلیمی بر توسعه پایدار صنعت گردشگری. **کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی**، (۳).
۱۱. محمودی، حمیده؛ قاسمی، مریم و شایان، حمید (۱۳۹۴). واکاوی اثرات توریسم مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه های روستایی مورد مطالعه: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد. **فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک**، (۲۰).

۱۲. مسائلی، ارشک؛ سیف، یزدان؛ رحیمی، علیرضا و پورعزیزی، علی (۱۴۰۱). تأثیرات کرونایی بخش توریسم در تقاضای اقتصاد کلان ایران. **فصلنامه علمی پژوهشی توریسم و توسعه**، (۲).
۱۳. منتی، حسین (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی. **فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی**، (۲).
۱۴. مهرگان صومعه سرایی، بتول؛ آزاد غلامی خسمخی، فریدون و مهرگان صومعه سرایی، علیرضا (۱۴۰۱). تحلیل نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: اماکن مذهبی شهر رشت). **مهندس جغرافیایی سرزمین**، (۲).
۱۵. موید فر، سعیده (۱۳۹۷). ارزیابی فضاهای گردشگری شهر یزد با تأکید بر بحران های گردشگری. **فصلنامه گردشگری شهری**، (۴).
۱۶. یآوری گهر، فاطمه و منصوری موید، فرشته (۱۳۹۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری. **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، (۴۰).

۱۷. Budovich, Sergeevna L. (۲۰۲۳). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. **HTS Teologiese Studies / Theological Studies**, ۷۹.
۱۸. Mróz, Franciszek (۲۰۲۱). The impact of COVID-۱۹ on pilgrimages and religious tourism in Europe during the first six months of the pandemic. **Journal of Religion and Health**, ۶۰.
۱۹. Raj, R. and Griffin, K. (۲۰۲۰). Reflecting on the impact of Covid-۱۹ on religious tourism and pilgrimage. **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, ۸.