

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد گرایش برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

برآورد تقاضای گردشگری حج در کشورهای منتخب اسلامی

نگارنده: سمیره بحرانی

استاد راهنما

دکتر محمود رحیمی

استاد مشاور

دکتر محمد میرباقری جم

شهریور ۹۹

شماره ۶۸-۲۸-۱۴

تاریخ: ۹۶/۶/۲۱

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای بحرانی سمیره با شماره دانشجویی ۹۶۰۳۶۳۴ رشته و گرایش: برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی تحت عنوان برآورد تقاضای گردشگری حج در کشورهای منتخب اسلامی که در تاریخ ۹۹-۰۶-۲۴ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه:ها.کی.) ☐ مردود ☐			
نوع تحقیق: نظری ☐ عملی ☐			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر محمود رحیمی	استاد	
۲- استاد راهنمای دوم	—	—	—
۳- استاد مشاور	دکتر محمد میرباقری جم	استاد	
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	علی دهکده	—	
۵- استاد ممتحن اول	دکتر محمد رضا ارمان مهر	—	
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر عاطفه مزینانی	—	



نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده: _____
 تاریخ و امضاء و مهر دانشکده: _____
 تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در صورت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم بہ

روح پاک پدرم کہ ہرچہ دارم از اوست

و مادر مہربانم

کہ آموختند، سہی دادم،

بر آموختن است.

بنام خدای بخشنده ی مهربان.

پاس و ستایش مرخدا ی راجل و جلالت که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تلمان است و انوار حکمت او در دل شب تاب در فشان. آفرید کاری که خوشن را به ما شناساند و در های علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت یار نماید، بر خود لازم می دانم تا مراتب پاس را از بزرگواری به جا آورم که اگر دست یاریشان بود، هرگز این پایان نامه به انجام نمی رسید.

بافروتنی و اتمان از تلاش های مؤثر و راهبانی های شغلتزی استاد راهنمایم جناب آقای دکتر محمود رحیمی که در مسیر و تکمیل این پایان نامه از تجربیات بی دریغشان بهره مند بودم، تشکر و قدرانی نمایم.

از استاد فرهیخته و دلسوز جناب آقای دکتر محمد میر یاقری هم که زحمات مشاوری این پایان نامه را متحمل شدند تشکر می کنم.

و پاس و احترام خدمت تمامی دوستانم که بودن در کنارشان برایم آرایش و یاد خاطرشان هدیه ایست که همیشه برایم به یادگار خواهند ماند.

تعهد نامه

اینجانب سمیره بحرانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه برآورد تقاضای گردشگری حج در کشورهای منتخب اسلامی تحت راهنمایی دکتر محمود رحیمی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «University Shahrood of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.

در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود. استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

با توجه به قابلیت‌های کشورهای اسلامی در برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، به ویژه جاذبه‌های مذهبی و واجب بودن سفر حج در دین مبین اسلام، هدف از مطالعه پیش‌رو برآورد تقاضای گردشگری حج تمتّع در کشورهای منتخب با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی و اطلاعات آماری ۲۱ کشور شامل: بنگلادش، مصر، اتیوپی، هند، ایران، اندونزی، اردن، کویت، مالزی، مغرب، نیجریه، پاکستان، فلسطین، فیلیپین، عربستان سعودی، سودان، تونس، ترکیه، امارات، ایالات متحده آمریکا و یمن، بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ است. بدین جهت برای تخمین مدل از نرم‌افزار ایویوز ۹ و استاتا ۱۶ بهره گرفته شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد، رابطه‌ی مثبت و معناداری بین تقاضای گردشگری حج تمتّع و متغیرهای جمعیت کل و نرخ ارز وجود دارد و رابطه منفی و معناداری بین متغیرهای مسافت و نرخ بهره و تقاضای گردشگری حج تمتّع برقرار است. همچنین بین تقاضای گردشگری حج تمتّع و متغیرهای درآمد، نرخ تورم، نسبت جنسیتی جمعیت و درصد مسلمانان کشورها رابطه‌ی معناداری برقرار نمی‌باشد. بنابراین فرض ارتباط میان این متغیرها با تقاضای گردشگری حج تمتّع رد شده است. نتایج بدست آمده تحقیق می‌تواند سیاست‌گذاران امر حج را در برنامه‌ریزی هدفمند و بهتر یاری رساند.

واژگان کلیدی: حج، تقاضای حج، گردشگری حج، داده‌های ترکیبی

فهرست مطالب

و	فهرست جداول
ز	فهرست نمودارها
۱	فصل ۱: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه.....
۲	۱-۲- بیان مسئله پژوهش.....
۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۵	۱-۴- اهداف و سوالات پژوهش.....
۶	۱-۵- فرضیه‌های پژوهش.....
۷	۱-۶- روش پژوهش.....
۷	۱-۷- قلمروی تحقیق.....
۷	۱-۸- جمع‌بندی فصل‌ها.....
۹	فصل ۲: ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش
۱۰	۲-۱- مقدمه.....
۱۰	۲-۲- حج و انواع آن.....
۱۰	۲-۲-۱- حج تمتع.....
۱۱	۲-۲-۲- حج افراد.....
۱۱	۲-۲-۳- حج قرآن.....
۱۱	۲-۳- تاریخچه پیدایش کعبه.....
۱۳	۲-۴- حج به عنوان گردشگری زیارتی.....

۱۶	۵-۲- اهمیت گردشگری و زیارت در اسلام.....
۱۸	۶-۲- ابعاد حج.....
۱۸	۱-۶-۲- ابعاد سیاسی.....
۱۸	۲-۶-۲- ابعاد اجتماعی و فرهنگی.....
۱۹	۳-۶-۲- ابعاد اقتصادی.....
۱۹	۷-۲- تقاضای حج.....
۲۰	۸-۲- عوامل مؤثر بر تقاضای حج.....
۲۰	۱-۸-۲- جمعیت.....
۲۱	۲-۸-۲- دین و مذهب.....
۲۲	۳-۸-۲- درآمد.....
۲۳	۴-۸-۲- نرخ ارز (سیاست‌های ارزی).....
۲۳	۵-۸-۲- نرخ تورم.....
۲۴	۶-۸-۲- مسافت.....
۲۵	۷-۸-۲- نرخ بهره.....
۲۵	۸-۸-۲- زمان حج.....
۲۶	۹-۲- عرضه خدمات حج.....
۲۷	۱-۹-۲- شبکه حمل و نقل.....
۲۹	۲-۹-۲- اقامتگاه.....
۲۹	۱۰-۲- وضعیت حج در عربستان.....
۳۲	۱۱-۲- موانع حج در عربستان.....
۳۲	۱-۱۱-۲- عوامل اقتصادی.....

۳۳	۲-۱۱-۲- عوامل فرهنگی.....
۳۴	۳-۱۱-۲- عوامل سیاسی.....
۳۴	۴-۱۱-۲- عوامل زیست محیطی و مکانی.....
۳۵	۲-۱۲- پیشینه پژوهش.....
۳۵	۲-۱۲-۱- مطالعات داخلی.....
۴۰	۲-۱۲-۲- مطالعات خارجی.....
۴۶	۲-۱۳- جمع بندی فصل دوم.....
۴۷	فصل ۳ : روش شناسی پژوهش
۴۸	۳-۱- مقدمه.....
۴۸	۳-۲- روش پژوهش.....
۴۸	۳-۲-۱- جامعه آماری و نمونه تحقیق.....
۴۹	۳-۲-۲- متغیرهای پژوهش.....
۴۹	۳-۳- رگرسیون داده های ترکیبی (تابلویی).....
۵۰	۳-۳-۱- مزایای داده های ترکیبی.....
۵۱	۳-۳-۲- مدل رگرسیون داده های ترکیبی.....
۵۱	۳-۳-۳- مدل رگرسیون تجمیعی.....
۵۲	۳-۳-۴- مدل اثرات ثابت.....
۵۲	۳-۳-۵- مدل اثرات تصادفی.....
۵۴	۳-۴- آزمون های تشخیص مدل های رگرسیون داده های ترکیبی.....
۵۴	۳-۴-۱- آزمون مانایی متغیرها.....
۵۶	۳-۴-۲- آزمون معنادار بودن اثرات ثابت.....

۵۷	۳-۴-۳- آزمون هاسمن برای مدل اثرات تصادفی.....
۵۸	۳-۴-۴- آزمون واریانس ناهمسانی.....
۵۸	۳-۴-۵- آزمون خودهمبستگی.....
۵۹	۳-۴-۶- مدل حداقل مربعات تعمیم یافته GLS پانلی.....
۵۹	۳-۵- مدل پژوهش.....
۶۲	۳-۶- جمع بندی فصل سوم.....
۶۳	فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج تخمین
۶۴	۴-۱- مقدمه.....
۶۴	۴-۲- تحلیل آمار توصیفی داده ها.....
۶۶	۴-۳- همبستگی بین متغیرها.....
۶۸	۴-۴- نتایج تخمین مدل تقاضای حج.....
۶۸	۴-۴-۱- نتایج آزمون مانایی متغیرها.....
۷۰	۴-۴-۲- نتایج تخمین مدل تجمیعی.....
۷۲	۴-۴-۳- نتایج آزمون های تشخیصی.....
۷۳	۴-۴-۴- آزمون اثرات ثابت (اف لیمر).....
۷۳	۴-۴-۵- آزمون هاسمن.....
۷۴	۴-۴-۶- آزمون ناهمسانی واریانس.....
۷۵	۴-۴-۷- آزمون خودهمبستگی.....
۷۶	۴-۴-۸- برآورد مدل با روش PGLS.....
۷۷	۴-۵- جمع بندی فصل چهارم.....

فصل ۵ : نتیجه گیری و پیشنهادات ۷۹

۵-۱- مقدمه ۸۰

۵-۲- بررسی فرضیه های پژوهش ۸۰

۵-۳- پیشنهادات سیاست گذاری ۸۲

۵-۴- محدودیت های پژوهش ۸۳

۵-۵- پیشنهادات برای مطالعات آینده ۸۴

۵-۶- جمع بندی فصل پنجم ۸۵

پیوست ۸۶

منابع ۹۳

منابع داخلی ۹۳

منابع خارجی ۹۵

فهرست جداول

جدول ۴-۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش	۶۴
جدول ۴-۲. تحلیل همبستگی بین متغیرهای پژوهش	۶۷
جدول ۴-۳. نتایج آزمون مانایی متغیرهای پژوهش	۶۹
جدول ۴-۴. نتایج تخمین مدل تجمیعی متغیرهای پژوهش	۷۰
جدول ۴-۵. نتیجه آزمون اثرات ثابت متغیرهای پژوهش	۷۳
جدول ۴-۶. نتیجه آزمون اثرات تصادفی متغیرهای پژوهش	۷۴
جدول ۴-۷. نتیجه آزمون ناهمسانی واریانس	۷۴
جدول ۴-۸. نتیجه آزمون خودهمبستگی	۷۵
جدول ۴-۹. نتایج مدل اثرات ثابت (با روش PGLS) متغیرهای پژوهش	۷۶

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲. درصد توزیع عمره‌گزاران بر اساس گروه‌های سنی در سال ۲۰۱۸ ۲۱
- نمودار ۲-۲. درصد مسلمانان کشورهای منتخب شرکت‌کننده در حج تمتع ۲۲
- نمودار ۳-۲. نرخ تورم کشورهای منتخب شرکت‌کننده در حج تمتع در سال ۲۰۱۹ ۲۴
- نمودار ۴-۲. فاصله پایتخت کشورها تا مکه ۲۴
- نمودار ۵-۲. توزیع درصد عمره‌گزاران بر اساس ماه‌های هجری در سال ۲۰۱۸ ۲۶
- نمودار ۶-۲. تعداد کل وسایل نقلیه از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ ۲۷
- نمودار ۷-۲. پایانه‌های ورودی حجاج به عربستان در سال ۲۰۱۹ ۲۸
- نمودار ۸-۲. تعداد کل حجاج داخلی و خارجی بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ ۳۱

فصل ۱ : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در میان عبادت‌ها و زیارت‌های اسلامی، حج از همه باشکوه‌تر و گسترده‌تر و متنوع‌تر است. حج فریضه ای مفصل و سمبولیک است. حج ابعاد مختلفی دارد، این ابعاد در هیچ عبادتی به صورت کامل وجود ندارد. با نگاهی به آنچه که در قرآن کریم و احادیث معصومین (ع) درباره حج آمده است، شاید بتوان حج را به نمونه‌ای کوچک از اسلام تشبیه کرد. زیرا حج نقطه پیوند عبادت با سیاست، اجتماع، اقتصاد و فرهنگ است (فلاحی، ۱۳۹۲).

طبق آمار وزارت حج و عمره عربستان در موسم حج بیش از دو میلیون نفر از مسلمانان صد کشور جهان برای انجام اعمال و مناسک حج به مکه مکرمه مشرف می‌شوند و در طول سال نیز میلیون‌ها مسلمان از سراسر جهان برای انجام عمره مفرده به سرزمین وحی سفر می‌کنند (گزارش آماری حج^۱، ۲۰۱۹). این حضور آگاهانه و گسترده و هدفمند می‌تواند ظرفیت‌های استثنایی را ایجاد کند.

۱-۲- بیان مسئله پژوهش

صنعت گردشگری یکی از صنایع بزرگ و پربازده در دنیاست. که ارزش آفرینی بالایی را فراهم می‌کند و به طور مستقیم و غیرمستقیم سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را متأثر می‌کند. امروزه گردشگری یکی از منابع مهم درآمدزایی و اشتغال در دنیا محسوب می‌گردد. صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی در رتبه سوم تجارت بین الملل قرار دارد و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، این صنعت یکی از مهمترین منابع درآمدی و صادراتی است که فرصت‌های مناسبی برای رشد و توسعه کشورها فراهم می‌کند.

فعالیت‌های گردشگری در چند دهه اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است. بازارهای جهانی گردشگری شاهد افزایش تعداد گردشگران ورودی به کشورهای در حال توسعه از جمله کشورهای

^۱ Hajj Statistics Report

اسلامی بوده است.

گردشگری مذهبی یا معنوی یکی از متداول‌ترین صورت‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. سفر با انگیزه‌های معنوی و مذهبی اخیراً رواج پیدا کرده، و طرفداران زیادی را به خود جذب کرده است. با رشد روز افزون این نوع از سفرها در سال‌های اخیر، سهم قابل توجهی از صنعت گردشگری بین الملل به آن اختصاص یافته است (تیموتی و السن^۱، ۱۳۹۲). افزایش سفرها با انگیزه معنوی با رشد صنعت گردشگری در دنیای مدرن همراه شده است (لوید^۲، ۲۰۰۷).

طبق آمار سال ۲۰۱۱ یونسکو بیش از ۶۰٪ جمعیت دنیا دین‌دار می‌باشند و پیش‌بینی می‌شود سالانه بیش از ششصد میلیون سفر مذهبی در سطح دنیا انجام شود که بیش از نصف این سفرها در آسیا صورت می‌پذیرد. گردشگری مذهبی نقش عمده‌ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی و مسلمانان ایفا می‌کند و گردشگری حج در عربستان یکی از انواع گردشگری مورد توجه در جهان اسلام است (سازمان جهانی گردشگری^۳، ۲۰۱۱).

هر ساله جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه پذیرای تعداد فراوانی گردشگر مذهبی است و کشور عربستان با داشتن دو مکان مقدس نقش عمده‌ای در گردشگری مذهبی ایفا می‌کند. سفر حج یکی از مهمترین انواع گردشگری مذهبی در جهان اسلام است. به طوری که خداوند در آیات متعددی از قرآن کریم به موضوع حج اشاره کرده است. زیارت حج و آیین‌های مذهبی آن نه تنها بر زندگی معنوی فردی زائران تأثیر می‌گذارد. بلکه تأثیر بسزایی در بعد جامعه شناختی ملل اسلامی دارد. ابعاد حج بسیار گسترده است و جنبه اقتصادی حج در کنار ابعاد سیاسی و اجتماعی این وظیفه الهی، از مزایای قابل توجهی برخوردار کرده است که می‌تواند بر عربستان و سایر کشورهای اسلامی تأثیر

^۱ Dallen J. Timothy & Daniel H. Olsen

^۲ David W. Lloyd

^۳ World Tourism Organization (UNWTO)

بگذارند(نوری کوچی و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش به بررسی عوامل اقتصادی کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع پرداخته و تقاضای حج تمتع و عوامل مؤثر بر آن برآورد شده است.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

در طول تاریخ سفر یکی از جوانب اجتناب ناپذیر و از ملزومات زندگی بشر بوده است. زیارت سفری پویا و زنده است. این نوع از سفر به رشد ادیان الهی کمک می کند و به خاطر تمایز با سایر اشکال گردشگری با استقبال فراوانی مواجه شده است(کاسانوا^۱، ۲۰۱۹).

موضوع سیاحت و جهانگردی در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و اعتقاد مسلمانان پیوندی محکمی دارد و شرکت در فرائض دینی به عنوان ایجادکننده جریان گردشگری می باشد که انگیزه اصلی در این جریان مذهب است(غضنفرپور و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین گردشگری مذهبی به عنوان یکی از نیازهای جسمی، روحی و فطری انسان ها در بسیاری از جنبه های حیاتی وی نقش مؤثری ایفا می کند که در تمام مکاتب الهی به ویژه دین اسلام مورد توجه قرار گرفته است(آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴).

توسعه صنعت گردشگری مذهبی در کشور عربستان یکی از راهکارهای مهم برای کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی است و این صنعت به عنوان بهترین جایگزین برای صنعت نفت مطرح می باشد. بدین منظور صنعت گردشگری با بوجود آوردن ظرفیتهایی مانند، توسعه زیرساخت ها، ایجاد فرصت های شغلی، ورود گردشگران خارجی و افزایش سرمایه گذاری خارجی از اهمیت ویژه ای برخوردار است(پورعباسی، ۱۳۹۸).

حج یکی از فرائض واجب و از ستون های پنجگانه دین مبین اسلام است. خداوند در آیه موسوم به حج (آیه ۹۷ سوره آل عمران) می فرماید: ((وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْ سَبِيلًا وَّ مَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ)) برای خدا و مردم است که حج خانه او کنند، آنهایی که توانایی رفتن به

^۱ Jose Casanova

سوی او را دارند و هر کس کفر ورزد و حج را ترک کند به خود زیان رسانده، خداوند از همه جهانیان بی‌نیاز است. این آیه و آیات مشابه که شامل: آیات ۱۲۵، ۱۲۷، ۱۵۸، ۱۹۸، ۱۹۶، ۱۹۱، ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۰ و ۲۱۷، از سوره بقره، و آیه ۹۶ سوره آل عمران و دو آیه ۱ و ۲ و دو آیه ۹۵ و ۹۷ از سوره مائده و آیه ۳۴ و ۳۵ از سوره انفال و آیات ۱۳، ۱۹ و ۲۸ از سوره توبه و دو آیه ۳۵ و ۳۷ از سوره ابراهیم و آیات ۲۵ تا ۲۹ و ۳۳ تا ۳۶ از سوره حج و آیه ۵۷ از سوره قصص به اهمیت موضوع حج پرداخته شده است (قرآن کریم). همچنین سفر حج در بوجود آمدن حس وحدت و یکپارچگی میان مسلمانان مؤثر است (طیبه^۱، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت سفر حج در اسلام و برخورداری مسلمانان از فضای معنوی حج، لازم است که دولت‌ها با سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی صحیح و شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای حج، موانع موجود را برطرف سازند و بستر مناسب برای افزایش تقاضای این سفر معنوی واجب را فراهم آورند.

۴-۱- اهداف و سوالات پژوهش

هدف از انجام این تحقیق برآورد تقاضای گردشگری حج تمتع در کشورهای منتخب شرکت‌کننده می‌باشد. بر این اساس مهمترین سوالات این پژوهش به این شرح است:

آیا افزایش درآمد کشورهای شرکت‌کننده در حج تمتع تأثیر معناداری بر تقاضای حج دارد؟

آیا افزایش سطح قیمت‌ها کشورهای شرکت‌کننده در حج تمتع تأثیر معناداری بر روی تقاضای حج گذاشته است؟

آیا افزایش نرخ ارز کشورها شرکت‌کننده در حج تمتع اثر معناداری بر روی تقاضای حج داشته است؟

آیا افزایش مسافت کشورهای شرکت‌کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثرگذار است؟

^۱ Hassan Taibah

آیا افزایش جمعیت کل کشورهای شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج تأثیری داشته است؟

آیا افزایش نسبت جنسیتی جمعیت کشورهای شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج تأثیری داشته است؟

آیا افزایش نسبت مسلمانان کشورهای شرکت کننده حج تمتع تأثیری معناداری بر تقاضای حج دارد؟

آیا افزایش نرخ بهره کشورهای شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثرگذار بوده است؟

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

افزایش درآمد کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع، بر تقاضای حج اثر معنادار مثبت دارد.

افزایش نرخ تورم کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع، بر تقاضای حج اثر معنادار منفی دارد.

افزایش نرخ ارز کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثر معنادار منفی دارد.

افزایش مسافت کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع، بر تقاضای حج اثر معنادار منفی دارد.

افزایش جمعیت کل کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع، بر تقاضای حج اثر معنادار مثبت دارد.

افزایش نسبت جنسیتی جمعیت کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثر مثبت معنادار دارد.

افزایش درصد مسلمانان کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثر معنادار مثبت دارد.

افزایش نرخ بهره کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع بر تقاضای حج اثر منفی و معنادار دارد.

۱-۶- روش پژوهش

روش گردآوری اطلاعات این پژوهش کتابخانه‌ای با استفاده از مقالات، گزارشات داخلی و خارجی و آمار و اطلاعات از مراکز آماری می‌باشد. روش تحلیل آمار توصیفی و روش مدل‌سازی تحقیق پنل دیتا^۱ که برای برآورد مدل از نرم‌افزار ایویوز^۲ ۹ و استاتا^۳ ۱۶ استفاده شده است.

۱-۷- قلمروی تحقیق

قلمروی این پژوهش شامل: قلمروی مکانی و زمانی می‌باشد. که قلمروی مکانی آن شامل، کشورهای منتخب شرکت‌کننده در حج تمتع و قلمروی زمانی آن از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ میلادی می‌باشد.

۱-۸- جمع‌بندی فصل‌ها

این پایان‌نامه در ۵ فصل تدوین و گردآوری شده و مباحث مطرح شده هر فصل بدین‌گونه است، فصل اول، به کلیات پژوهش که شامل، بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، سوالات و فرضیات، قلمروی زمانی و مکانی و روش تحقیق پرداخته است. فصل دوم، به بیان مبانی نظری، شامل: تعریف حج و انواع آن، معرفی گردشگری مذهبی و اهمیت آن در اسلام، ابعاد حج، عوامل تأثیرگذار بر تقاضای حج و عرضه‌ی خدمات حج، بررسی حج در عربستان و موانع زیارت حج و در پایان پیشینه‌ی تحقیق که به بررسی مطالعات انجام شده در زمینه‌ی تقاضای گردشگری در داخل و خارج پرداخته است. فصل سوم، به تشریح روش پژوهش و آزمون‌های مورد استفاده برای تخمین داده‌ها و معرفی مدل پرداخته است. فصل چهارم، به شرح نتایج برآورد مدل و نمایش جداول پرداخته است. فصل پنجم، به بررسی

^۱ Panel Data

^۲ Software Eviews ۹

^۳ Software Stata ۱۶

فرضیات و بیان پیشنهادات سیاست‌گذاری و محدودیت‌های تحقیق پرداخته و همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات بعدی در این حیطه به پژوهشگران ارائه شده است.

فصل ۲ : ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱- مقدمه

به منظور آشنایی با هر موضوعی ابتدا باید مفاهیم آن تبیین شود تا دید کلی از آن موضوع پدید آید. با توجه به اهمیت موضوع حج در اسلام، هدف اصلی این مطالعه برآورد تقاضای گردشگری حج تمتع در کشورهای منتخب شرکت‌کننده است. بدین منظور در بخش اول، به بیان تعاریف، مبانی نظری و ارتباط برخی عوامل با گردشگری حج بررسی خواهد شد و در بخش دوم، به مرور تحقیقات داخلی و خارجی پرداخته شده است.

۲-۲- حج و انواع آن

حج واژه‌ای عربی به معنای سفر به حرم یا محل مقدس است. از دیدگاه عالمان مسلمان حج به معنی بازدید از شهر مکه و انجام مراسم و آیین خاص است. دکتر محمد معین در فرهنگ فارسی خود حج را به معنای آهنگ کردن، قصد کردن و در شرع قصد طواف کردن مسلمانان مستطیع طبق شرایط مقرر آورده است (معین، ۱۳۵۱). حج شامل مجموعه‌ای از مراسم و مناسک خاص در مکان مکه و در زمان خاص (ماه حج) است و طبق روایات ترک حج از گناهان کبیره است. حج به طور کلی از دو عبادت عمره و حج تشکیل شده است و اقسام آن عبارت‌اند از: حج تمتع، حج افراد و حج قرآن.

۲-۲-۱- حج تمتع

حج تمتع یا (حجّه‌السلام) بر کسانی واجب است که استطاعت مالی دارند و فاصله محل سکونت‌شان تا مکه ۱۶ فرسخ شرعی یا بیشتر باشد (یعنی وطن آنها تا مکه تقریباً ۸۷ کیلومتر یا بیشتر فاصله داشته باشد). حج تمتع متشکل از عمره و حج می‌باشد که در بخش اول آن عمره مقدم بر حج است و میان این دو بخش فاصله زمانی وجود دارد که در آن فاصله زائران از احرام خارج شده و تا زمان محرم شدن برای حج، بهره‌گیری از آنچه بر محرم حرام است برای او حلال می‌شود و از این‌رو تمتع نامیده شده است. انجام اعمال حج در بخش دوم آن می‌باشد و باید هر دو بخش عمره و حج در یک سال به جای آورده شود. نام دیگر حج تمتع، حج اکبر است. این حج گستره مناسک زیادی دارد و در ماه ذی‌الحجه

به جا آورده می‌شود.

۲-۲-۲- حج افراد

حج افراد بر کسانی واجب است که ساکن مکه یا دو سال متمادی در مکه اقامت داشته باشند. حج افراد شامل: مناسک حج و عمره (عبادتی مستقل به نام عمره مفرده) است. از این‌رو ممکن است که عمره مفرده در یک سال و حج افراد در سال دیگر انجام شود. این حج وقوف در عرفه و منا ندارد، عمره دارای اعمال محدودتر نسبت به حج واجب است و در طول سال می‌توان آن را به جای آورد، نام دیگر آن حج اصغر است.

۲-۲-۳- حج قرآن

حج قرآن مشابه حج افراد است، این حج بر کسانی واجب است که ساکن مکه باشند یا دو سال متوالی در مکه سکونت داشته باشند و تنها تفاوت آن با حج افراد به همراه داشتن قربانی هنگام محرم شدن است (حریری، ۱۳۸۴).

۲-۳- تاریخچه پیدایش کعبه

شهر مکه یکی از مهمترین شهرهای ناحیه حجاز در عربستان می‌باشد که در بخش غربی شبه جزیره عربستان قرار گرفته است. این شهر از آغاز پیدایش قداستی ویژه داشته است، ولی تاریخ جغرافیایی و آبادانی‌اش با اسکان حضرت هاجر و حضرت اسماعیل (ع) شروع شده است. این شهر، پیش از اسلام به سبب وجود خانه کعبه مرکز تجارت شبه جزیره عربستان بوده است. اما اهمیت ویژه این شهر پس از ظهور اسلام و بعثت حضرت محمد (ص) می‌باشد. مکه در لغت به معنای جایی که آب کمی دارد، همچنین این شهر به نام‌های بکه، ام‌القری، البلد الحرام خوانده می‌شود (خوشخو و فراهانی، ۱۳۹۷).

از دیگر اماکن مقدسه در مکه مکرمه می‌توان از مسجد الحرام، حجر اسماعیل، مقام ابراهیم، چشمه زمزم، صفا و مروه، شعب ابی طالب، محل ولادت حضرت رسول اکرم(ص)، غار حرا، کوه نور، سرزمین عرفات، مشعرالحرام، سرزمین منا، مسجد خیف و قبرستان معلاه نام برد.

از نگاه تاریخی قرآن، تاریخ مکه و کعبه با تاریخ قدمت انسان بر کره خاکی برابری می‌کند. آنچه قرآن مجید بدان تصریح کرده، آن است که کعبه به فرمان خداوند و به دست حضرت ابراهیم (ع) و اسماعیل (ع) بر پایه بنای حضرت آدم(ع) بازسازی شد. از نظر مسلمانان بنای کعبه دوازده بار به صورت بنیادین از پایه بنا شده یا مورد بازسازی قرار گرفته است. که این نوبت‌های دوازده گانه عبارتند از: بنای فرشتگان، بنای آدم(ع)، بنای شیث (ع)، بنای ابراهیم(ع)، بنای عمالقہ، بنای جرهم، بنای قصی، بنای عبدالمطلب، بنای قریش، بنای عبدالله بن زبیر، بنای حجاج و بنای سلطان مراد خان عثمانی می‌باشند.

بنا بر روایات، بنای کعبه از سنگ‌های پنج کوه، طورسینا، حراء، طورزیتا، جبل لبنان و جودی است. که فرشتگان این سنگ‌ها را برای حضرت آدم (ع) می‌آوردند و گفته می‌شود که بنای حضرت آدم (ع) و بنای فرشتگان یکی است، حضرت آدم(ع) خانه را می‌ساخته و فرشتگان او را یاری رسانده‌اند. از این رو پیدایش خانه خدا به زمان حضرت آدم(ع) برمی‌گردد. عمر بنای حضرت ابراهیم (ع) تقریباً چهار هزار سال است. بنای کعبه بعدها توسط عبدالمطلب و قبیله قریش در زمان پیامبر ترمیم شد. در دوران یزید، کعبه به منجیق بسته شد و در آتش سوخت و سپس بدست عبدالله بن زبیر مورد مرمت قرار گرفت. پس از آن در سال ۱۰۳۹ هجری قمری سیل عظیمی به سمت منطقه مسجد الحرام سرازیر شد و حدود شش ماه بنای کعبه را تا نیمه‌های دیوار آن در برگرفت، در نتیجه بنای کعبه فرو ریخت و سلطان مراد خان عثمانی آن را مورد بازسازی قرار داد. در آیه ۲۸ سوره حج و آیات ۳۵ تا ۳۷ سوره ابراهیم، از پیوند کعبه با ابراهیم (ع) سخن آمده است. ابراهیم (ع) پس از بنای کعبه از خداوند خواست تا این مکان را حرم امن خود قرار دهد، خداوند هم دعای وی را اجابت فرمود. همین امنیت و حرمت بود که طی قرن‌ها، مکه از تجاوز قبایل بدوی حفظ کرده و آن را شهری امن و به تعبیر قرآن البلد الامین و البلد

الحرام قرار داد. پس از ابراهیم(ع)، پسرش اسماعیل(ع) به برگزاری مناسک حج و دعوت به توحید و یکتاپرستی پرداخت و به مرور این فرهنگ میان سایر اعراب جزیره العرب گسترش یافت(احمدی، ۱۳۸۷).

کعبه از قدیمی‌ترین نشانه‌های الهی است که نام و القابش ۱۷ بار در قرآن کریم آمده است. از مهمترین حوادثی که این بنا پشت سر گذاشته می‌توان به حمله سپاه ابرهه در سال ۵۲ قبل هجرت (سال عام الفیل) مصادف با تولد پیامبر اکرم(ص)، تولد حضرت علی(ع) در کعبه در ۲۳ سال قبل از هجرت پیامبر، تخریب بنای کعبه با سیل در طول سالیان متمادی، به منجیق بستن کعبه توسط یزید خلیفه اموی در سال ۷۳ هجری، سرقت سنگ حجر الاسود توسط قرامطه در سال ۳۱۷ هجری و گروگانگیری در مسجد الحرام در سال ۱۴۰۰ هجری اشاره کرد.

۲-۴- حج به عنوان گردشگری زیارتی

کلمه گردشگری^۱ از کلمه Tour به معنای گشتن گرفته شده است که ریشه در لغت لاتین Turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد گردش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است(محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

گردشگری جمع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از تأثیر متقابل بین گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جامعه میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در برآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و سایر بازدیدکنندگان است.

گردشگری انواع متفاوت و گسترده‌ای دارد. شناخت انواع گردشگری از چند لحاظ مهم است: ۱- با شناخت گونه‌های گردشگری به گستردگی مفاهیم و ارتباطات ساختاری این صنعت چند منظوره پی می‌بریم، بنابراین شناخت این امر از بعد فلسفی، نظری و ساختاری و برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مهم

^۱ Tourism

است. ۲- گردشگری یک امر تخصصی است، یک مؤسسه حتی یک کشور نمی‌تواند در همه‌ی شاخه‌های گردشگری فعالیت کند. بنابراین با شناخت دقیق‌تر انواع گردشگری کشورها، مؤسسات، هتل‌ها، با توجه به اهداف و امکانات گونه گردشگری مناسب خود را انتخاب می‌کنند.

گردشگری را می‌توان برحسب عوامل مختلف بدین‌گونه دسته‌بندی کرد: اهداف تعیین‌شده، میزان سرمایه، انگیزه، مقصد، زمان تعطیلات، زمان ماندگاری گردشگر، فعالیت‌های تفریحی جنبی، توان بالقوه طبیعی و فرهنگی، امکانات سرمایه‌گذاری، ارزش‌های فرهنگی و امکانات بهداشتی، ورزشی، علمی و غیره.

گردشگری مذهبی^۱، شامل زیارت، عبادت، انجام وظایف شرعی و هیئت‌های مذهبی می‌باشد. سفر مذهبی به عنوان قدیمی‌ترین شکل سفرها شناخته می‌شود و گردشگر مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

در ادبیات گردشگری، معنویات و زیارت موضوع اصلی بوده و در واقع مبدأ و نیروی محرکه گردشگری در عصر حاضر می‌باشند (جعفری و اسکات^۲، ۲۰۱۴). گردشگری مذهبی یکی از کهن‌ترین و متداول‌ترین انواع گردشگری از زمان گذشته تا به امروز بوده است. این گردشگری در دنیا سابقه‌ای به قدمت ادیان الهی دارد. از دین‌داران مسیحی و یهودی گرفته که برای زیارت اماکن مذهبی‌شان مسافت‌های طولانی را سفر می‌کردند، تا مسلمانان صدر اسلام که هر ساله برای زیارت خانه خدا، سواره و پیاده، راهی مکه مکرّمه می‌شدند. گردشگری مذهبی با توسعه دین‌داری در بین پیروان ادیان الهی گسترش پیدا کرده و به قدری به تعداد زائرین افزوده شده که بازار این سفرها به یک صنعت با درآمد میلیاردی تبدیل شده است (مؤمنی و صرافی، ۱۳۸۷).

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از مؤثرترین ابزارها برای تقویت و توسعه جامع و

^۱ Religious Tourism

^۲ Jafar Jafari & Noel Scott

پایدار معرفی می‌کند و سه مزیت گردشگری مذهبی را بدین‌گونه بیان می‌کند: ۱- گردشگری مذهبی، آگاهی از میراث مشترک بشریت را افزایش می‌دهد. ۲- گردشگری مذهبی می‌تواند به توسعه محلی کمک کند. ۳- گردشگری مذهبی، درک فرهنگی ایجاد می‌کند. همچنین چالش‌های اساسی گردشگری مذهبی را بدین‌گونه بیان می‌کند؛ ۱- حفظ اماکن و آثار تاریخی. ۲- احترام به احکام و شیوه‌های مذهبی. ۳- توسعه فراگیر جوامع محلی.

سفرهای مذهبی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آن را از سایر گونه‌های گردشگری متمایز می‌کند و برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: گردشگری مذهبی اثرات منفی زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی کمتری نسبت به سایر گونه‌های گردشگری را دارا می‌باشد که شاید بخشی از این ویژگی به دلیل آموزه‌های مکاتب، ادیان و مذاهب زائران است. فصلی بودن سفرهای مذهبی، بسیاری از سفرها تنها در فصل خاصی انجام می‌شود. سادگی سفرهای مذهبی، زیرا افرادی که در این سفرها شرکت می‌کنند در جستجوی معنویات بوده و تنوع طلب نیستند. تمامی افراد از هر طبقه اجتماعی می‌توانند به این سفر بروند، به عبارت دیگر این‌گونه سفرها به طبقه خاصی از جامعه اختصاص ندارد. اکثر سفرهای مذهبی به صورت گروهی و جمعی صورت می‌گیرد. مراکز مذهبی و زیارتی، مکان‌هایی برای دیدار و ارتباط مردم از فرهنگ‌های مختلف را فراهم می‌سازند. گردشگری مذهبی از جنبه سیاسی هم مهم است به طوری که بسیاری از اماکن مذهبی، مکان‌های ملی به شمار می‌آیند و برای جشن‌های ملی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

خاورمیانه به عنوان مرکزی مهم برای گردشگران مذهبی شناخته شده است و گردشگری مذهبی در کشور عربستان به عنوان زادگاه اسلام و وطن پیامبر اکرم (ص)، نزدیک به ۱۴۰۰ سال قدمت دارد (لاوری^۱، ۲۰۱۷). سفر حج یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری مذهبی در جهان اسلام است. این سفر هسته اصلی زیارت مذهبی در اسلام است. سفر حج به منظور رضایت و قرب الهی انجام می‌شود. در این راستا،

^۱ Linda L. Lowry

عربستان با دارا بودن دو مکان مقدس، کعبه در مکه و مسجدالحرام در مدینه، نقش مهمی در زیارت و مهمان‌نوازی از زائران ایفا می‌کند (گزارش حج عربستان^۱، ۲۰۱۸). کشور عربستان سعودی با وجود داشتن ثروت نفتی بزرگ که آن را از وابستگی به درآمد حج و عمره آزاد کرده، اما امروزه زیارت مذهبی را به عنوان یکی از موتورهای رشد و توسعه اقتصادی کشور مطرح کرده است. دولت این کشور با تشکیل وزارت حج و عمره نشان داده است که بر گردشگری مذهبی تمرکز دارد و این وزارتخانه با گسترش ظرفیت زیارتگاه‌های مذهبی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بزرگ زیرساختی در تدارک استقبال از زائران و گردشگران است، همچنین با کاهش محدودیت برای اخذ ویزا برای عمره‌گزاران به دنبال افزایش اقامت گردشگران مذهبی در این کشور می‌باشد (جانسون^۲، ۲۰۱۰).

۲-۵- اهمیت گردشگری و زیارت در اسلام

گردشگری از دیدگاه قرآن و اسلام از اهمیت فراوانی برخوردار است. احکام و فرائض اسلام از جمله در برگزاری مراسم حج و زیارت عتبات متبرکه اهمیت خاصی در گردشگری مذهبی دارد. دین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه مستقلی دارد. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزش‌های اخلاقی معرفی می‌کند. از اهداف دیگر گردشگری از منظر اسلام، عبرت‌پذیری است که نص صریح قرآن در آیه ۱۱ سوره انعام (بگو در زمین بگردید، آنگاه بنگرید که فرجام تکذیب‌کنندگان چگونه بوده است). همچنین در آیات ۱۳۷ آل عمران، ۱۱ انعام، ۳۶ نحل، ۶۹ نمل، ۲۰ عنکبوت ۹ و ۴۲ روم، ۱۸ سبأ، ۱۰۹ یوسف، ۴۶ حج، ۴۴ فاطر، ۸۲ غافر، ۱۰ محمد، ۲۲ یونس، ۱۵ ملک، ۱۲۲ توبه و ۲۱ و ۸۲ مؤمن، به اهمیت سفر با هدف دستیابی به اهداف معنوی، جسمی، اجتماعی و اقتصادی تأکید شده است (سقایی و آبدار اصفهانی، ۱۳۹۳).

اسلام یکی از پنج دین بزرگ در جهان است. دین اسلام، پایه و اساس روابط در کشورهای مسلمان است. در این کشورها، جامعه با اصول و قانون اسلامی نظم می‌یابد که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر

^۱ Hajj & Experience

^۲ Joanne Johnson

تفریح و مسافرت تأثیر می‌گذارد. بنابراین دین به افزایش تجربیات کشور میزبان و مهمان، همچنین عملکرد صنعت و سیاست‌گذاری گردشگری و توسعه کشور مقصد می‌افزاید. گردشگری اسلامی عمدتاً با حضور مسلمانان به عنوان گردشگر معنا پیدا می‌کند. تقریباً نزدیک به دو میلیارد مسلمان در جهان وجود دارند که بیشتر آنها در ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی^۱ و عمدتاً در خاورمیانه، آفریقا، جنوب و شرق آسیا زندگی می‌کنند (اسپوزیتو^۲، ۱۹۹۹). اهداف گردشگری دینی عبارتند از، احیای فرهنگ اسلامی و گسترش ارزش‌های اسلامی، سود اقتصادی برای جوامع اسلامی و تقویت استعداد، هویت و اعتقادات اسلامی در مقابل تبلیغات منفی و مقایسه با سایر فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی است (زمانی فراهانی و هندرسون^۳، ۲۰۱۰).

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع رشد اقتصادی در کشورهای جهان شناخته شده است و گردشگری مذهبی به عنوان یک مفهوم جدید در کسب و کار جهانی دیده می‌شود. ظهور آن با قدمت تاریخی‌اش ناشی از این واقعیت است که بسیاری از بازارهای اقتصادی در حال ظهور در دست اکثریت مسلمان می‌باشد (سوید و همکاران^۴، ۲۰۱۷) گردشگری مذهبی به ویژه در خاورمیانه می‌تواند به عنوان نیروی تجاری قدرتمند باشد، در رابطه با گردشگری مذهبی آمار و داده‌ها با عنوان گردشگر مذهبی در دسترس نیست. اما با توجه به مطالب گفته شده درباره‌ی تعریف و انواع گردشگری مذهبی، در کشورهای اسلامی تمامی گردشگران ورودی به این کشورها، به نوعی گردشگر مذهبی تلقی می‌شوند و می‌توان گفت در این کشورها گردشگری مذهبی، نوع غالب گردشگری است. از میان پنج کشور اسلامی (عربستان، مصر، ایران، سوریه و عراق) که پذیرنده بیشترین گردشگر مذهبی می‌باشند. کشور عربستان دارای بالاترین میزان ورودی گردشگر به دلیل انجام مناسک حج تمتع و عمره می‌باشد.

^۱ Organisation Of Islamic Cooperation

^۲ John L. Esposito

^۳ Hamira Zamani-Farahani & Joan C. Henderson

^۴ Intan Shafina Suid et al

۲-۶-۲- ابعاد حج

برای تبیین ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی حج ابعاد آن در سه بخش مورد بررسی قرار گرفته است:

۲-۶-۲-۱- ابعاد سیاسی

حج در اسلام، بهترین وسیله برای مشخص کردن اهداف سیاسی در جهان اسلام است و اصولاً امکان جدایی حج از دو ویژگی عبادت و سیاست وجود ندارد. چرا که روح عبادت توجه به خدا و روح سیاست توجه به بنده خداست. در براءت از مشرکین که در اصل براءت از مستکبرین جهان است و جزء برنامه‌های حج ابراهیمی می‌باشد. اصل براءت از مشرکین که به صورت صریح در آیه ۱ تا ۳ سوره‌ی توبه به آن اشاره شده است. یک اصل سیاسی مهم برای همبستگی و وحدت دنیای اسلام در مقابل دشمنان است که در اجتماع بزرگ مسلمانان جهان نمود پیدا کرده است.

۲-۶-۲-۲- ابعاد اجتماعی و فرهنگی

مسلمانان هر ساله برای زیارت خانه خدا و آشنایی و مشارکت در امور مسلمانان در مکه اجتماع می‌کنند و در این گردهمایی هر ساله اوضاع جهان بررسی می‌شود. مسلمانان دارای اشتراکات اساسی در دین، قبله، قرآن، پیامبر، تاریخ، تمدن و... می‌باشند. موسم حج تجلی این نقاط مشترک ناشی از شریعت واحد است. از این رو آشنایی با بسیاری از ظرفیت‌های حج می‌تواند پتانسیل بالقوه‌ای را ایجاد کند. همچنین ارتباط بین ملت‌ها، دیدار چهره به چهره و عمل به توصیه قرآن برای برادری میان مسلمانان جهان از آرمان‌های حج ابراهیمی و مصداق عملی آیه ((واعتصموا بحبل الله جميعاً و لا تفرقوا)) است.

۲-۶-۳- ابعاد اقتصادی

حج و سرزمین وحی، می‌تواند در بردارنده منافع اقتصادی برای مسلمانان باشد. در اصل اقتصاد حج، دانش و بخشی از اقتصاد جهان اسلام است و به دنبال دستیابی مسلمانان به عدالت، امنیت و رفاه در قاعده دین اسلام در صحنه بین‌الملل است که برآورده کننده منافع فردی و اجتماعی زائران می‌باشد.

با توجه به آیه ۹۷ سوره‌ی آل عمران آثار و ابعاد اقتصادی حج می‌تواند اسباب استحکام و پایداری امت اسلامی را فراهم آورد. فعالیت‌های اقتصادی، می‌تواند به برگزاری این مراسم عبادی و سیاسی یاری رساند. همچنین جمعیت بسیاری از مسلمان با انجام فعالیت‌های اقتصادی در ایام حج، کسب درآمد می‌کنند و حرکت چرخ‌های اقتصادی به رشد جامعه اسلامی کمک می‌رساند و قدرت اقتصادی آنان را در صحنه جهانی افزایش داده و می‌تواند آنها را از وابستگی برهاند.

۲-۷- تقاضای حج

یکی از پایه‌های توسعه‌ی گردشگری، تقاضای آن است. تقاضای گردشگری از ساختار پیچیده‌ای برخوردار است و مقدار تقاضا برای مسافرت و گردشگری از مهمترین جنبه‌های مطالعات گردشگری می‌باشد. گردشگری با انگیزه‌های مختلفی صورت می‌پذیرد که، زیارت یکی از دلایل آن است. تقاضای گردشگری ممکن است برای مکان گردشگری خاصی به صورت مقدار محصولات گردشگری تعریف شود که مصرف‌کنندگان در طول یک دوره خاص و تحت شرایط خاصی تمایل به خرید آن دارند. دوره زمانی ممکن است یک ماه، یک فصل و یا یک سال باشد.

تابع تقاضای گردشگری نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی میان تقاضای گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر تقاضاست، روابط اقتصادی مدل وقتی برآورد می‌شوند، شناسایی و تشخیص اثر و تعیین اهمیت هر یک از عوامل روی تقاضای گردشگری را امکان‌پذیر می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲).

حج یکی از اعمال واجب مسلمانان جهان است و تقاضای آن از سوی جمعیت‌های مسلمان صورت

می‌گیرد. هر ساله شاهد ورود زائران مسلمان از کشورهای مسلمان و کشورهای دارای اقلیت مسلمان برای انجام مناسک حج هستیم. تقاضا برای این رویداد بزرگ دینی تحت تأثیر عوامل بسیاری می‌باشد که در این پژوهش به اثرگذاری برخی عوامل اقتصادی پرداخته شده است.

۲-۸- عوامل مؤثر بر تقاضای حج

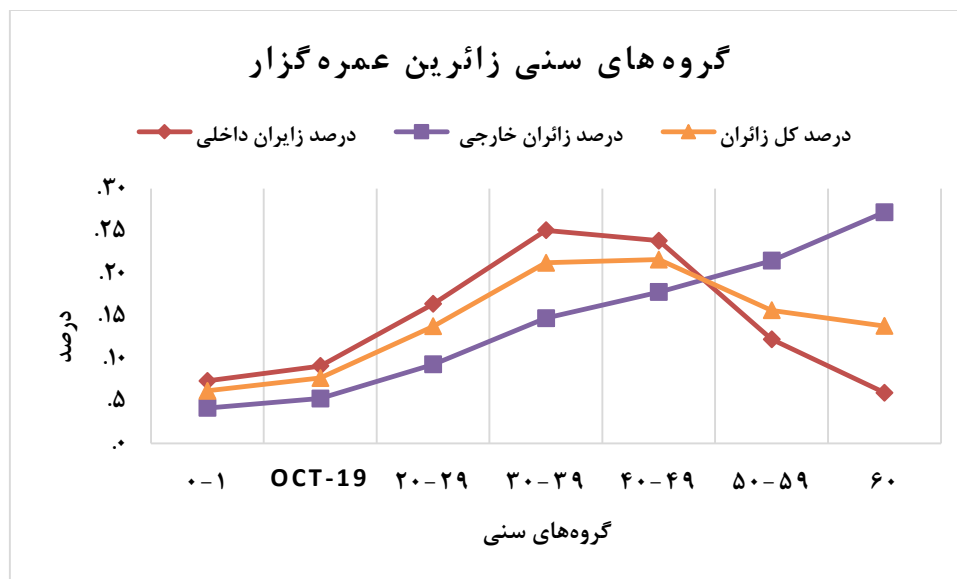
۲-۸-۱- جمعیت

برخی از مطالعات متغیر جمعیت را به عنوان متغیر جداگانه به کار برده‌اند، میزان تقاضا جمعیت کشور مبدأ به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اندازه‌ی بازار هدف و تعداد گردشگران بالقوه برای سفر به مقصد می‌باشد. معمولاً تقاضا برای گردشگری بین‌الملل از کشوری با جمعیت نسبتاً کم نسبت به کشوری با جمعیت بیشتر، کمتر است. در بیشتر بررسی‌ها ویژگی‌های جمعیتی به عنوان یک متغیر توضیحی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری وارد مدل شده است.

در مورد ویژگی‌های جنسیتی جمعیت می‌توان گفت در اغلب مطالعات مشخص شده که زنان نسبت به مردان بیشتر در سفرهای مذهبی شرکت می‌کنند و از سلامت و تغذیه سالم‌تری برخوردار هستند و در مقابل مردان نسبت به زنان دارای تجربه‌های فراوانی در گردشگری بین‌الملل هستند و هنگامی با ریسک‌های بالقوه‌ای در زمینه‌ی، سلامتی، تروریسم و بلایای طبیعی روبرو می‌شوند، به ندرت برنامه‌های سفر خود را لغو می‌کنند (رنجبران و غفاری، ۱۳۹۱).

آمار حج در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد، از میان کشورهای شرکت‌کننده در حج، کشورهای مصر، پاکستان و هند دارای بیشترین آمار زائران و کشورهای آمریکا، الجزایر و لبنان دارای کمترین جمعیت شرکت‌کننده در حج می‌باشند. همچنین بر اساس آمار این سازمان در سال ۲۰۱۹ تعداد ۱۵۸۳۲۳۴ نفر را زائرین مرد و تعداد ۱۱۰۴۱۷۲ نفر را زائرین زن تشکیل داده است.

درباره‌ی گروه‌های سنی شرکت‌کننده در حج تمتع اطلاعاتی در دست نیست. اما تقسیم بندی حجاج عمره براساس گروه‌های سنی نشان می‌دهد که بیشترین گروه سنی عمره‌گزاران خارجی بالای ۶۰ سال با نسبت ۲۷/۲۲٪ و برای عمره‌گزاران داخلی بین ۳۰ تا ۳۹ سال با نسبت ۲۵/۰۵٪ است.



نمودار ۲-۱. درصد توزیع عمره‌گزاران بر اساس گروه‌های سنی در سال ۲۰۱۸

۲-۸-۲- دین و مذهب

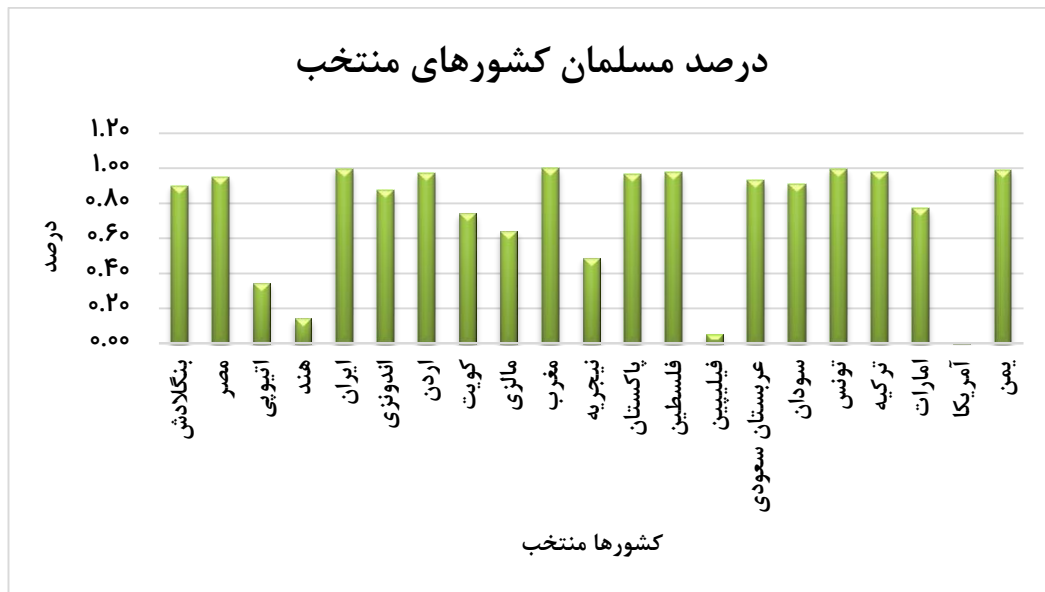
دین یک مفهوم قدیمی و پویا است و باعث گسترش فعالیت‌های انسانی می‌شود (گریفین و راج^۱، ۲۰۱۵). عامل مذهب نقش انگیزشی مهمی در گردشگری دارد که بر شیوه‌ی زیارت و مراسم آیینی آن تأثیرگذار است (دین^۲، ۱۹۸۹). همبستگی بین دین و گردشگری موجب شده، که دین دومین انگیزه سفر باشد (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). دین اسلام دومین دین بزرگ در میان ادیان الهی می‌باشد و بیشتر کشورهای شرکت‌کننده در حج دارای جمعیت بالای مسلمان می‌باشند. با توجه به توصیه اکید در دین اسلام به برگزاری مراسم حج و مشتاق بودن جمعیت مسلمان برای بهره‌مند شدن از این فریضه الهی

^۱ Razaq RAJ & Kevin Griffin

^۲ Kadir H. Din

^۳ Wanfei Wang et al

هر ساله جمعیت زیادی در این اجتماع بزرگ شرکت می کنند.



نمودار ۲-۲. درصد مسلمانان کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع

۲-۸-۳- درآمد

در اغلب مطالعات متغیر درآمد به درآمد سرانه یا تولید ناخالص داخلی سرانه کشورها اشاره دارد و به طور معمول درآمد بالاتر باعث افزایش ورودی گردشگران می شود (صالح و عثمان^۱، ۲۰۱۵). تولید ناخالص داخلی سرانه معیار بسیار مناسبی برای بررسی سطح رفاه و درآمد سرانه یک جامعه، سطح برخورداری جامعه از تأمین اجتماعی و مقایسه کارآمدی اقتصاد کشورهای مختلف است. تغییر در درآمد مصرف کننده می تواند موجب تغییر در تقاضا برای کالاها و خدمات شود. درآمد به عنوان یکی از عوامل محدود کننده، نقش بسزایی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). در تابع تقاضای گردشگری، تولید ناخالص داخلی سرانه کشورها مبدأ می تواند به عنوان یک متغیر بسیار مهم مورد بحث قرار گیرد.

^۱Norlida Hanim Mohd Salleh & Redzuan Othman

۲-۸-۴- نرخ ارز (سیاست‌های ارزی)

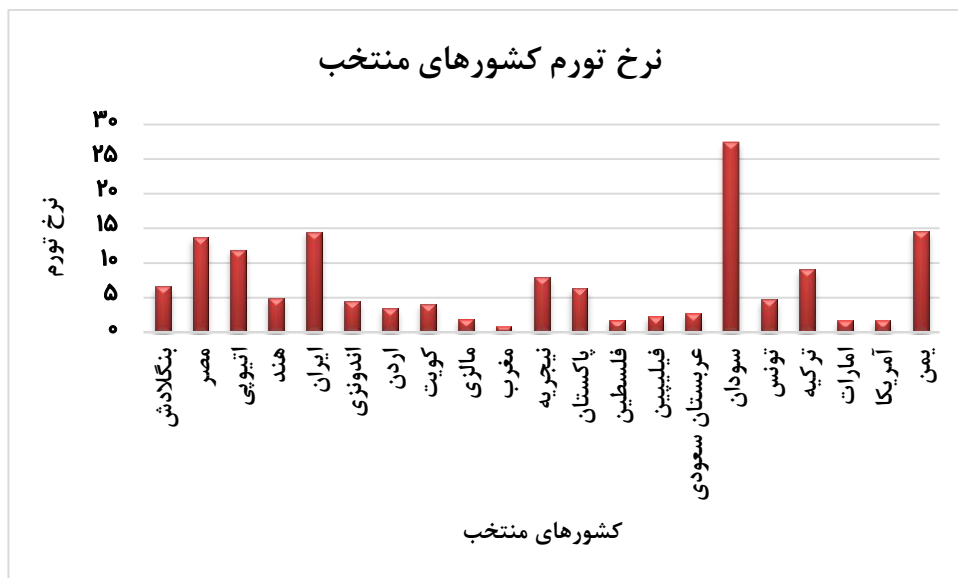
نرخ ارز معیار ارزش برابری پول ملی یک کشور در برابر پول کشورهای دیگر است. نوسانات نرخ ارز بر تمامی فعالیت‌های اقتصادی اثرگذار است. که اثرات آن بستگی به میزان تعاملات هر بخش با اقتصاد جهانی دارد. صنعت گردشگری نیز، از دو جنبه داخلی و خارجی از این موضوع متأثر خواهد بود (تمیزی و شهبازی، ۱۳۹۷).

سیاست‌های ارزی که در کشور مبدأ و مقصد اتخاذ شده است و نقش بسزایی بر افزایش و کاهش فعالیت‌های گردشگری می‌گذارد. از آن جایی که در اقتصاد گردشگری، افراد درآمدی را که در جای دیگر بدست آوردند، در نقطه دیگری هزینه می‌کنند و برای کشورهای مقصد درآمد ارزی ایجاد می‌کنند، از این‌رو ممنوعیت و محدودیت خروج ارز از کشور مبدأ تأثیر منفی بر صنعت گردشگری خواهد داشت. از سوی دیگر اتخاذ سیاست‌های ارزی مانند کاهش ارزش پول داخلی (کشور مقصد) سبب افزایش قدرت خرید گردشگران خارجی می‌گردد و اثر مثبت بر فعالیت‌های گردشگری خواهد داشت. نوسانات نرخ ارز در کشورهای شرکت‌کننده حج باعث افزایش یا کاهش هزینه‌های سفر می‌شود.

۲-۸-۵- نرخ تورم

یکی از متغیرهای مهم اثرگذار در تقاضای گردشگری، شاخص قیمت است. که معمولاً از درصد تغییرات سالیانه شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی به عنوان معیار سنجش تورم یا افزایش سطح قیمت‌ها استفاده می‌کنند. تورم یکی فاکتورهای مهم در مقوله‌ی گردشگری است. افزایش قیمت یا تورم کشورهای مبدأ باعث افزایش هزینه سفر، اقامت و حمل و نقل در کشور مقصد می‌شود. همچنین در مطالعه‌ای افزایش سطح قیمت‌ها در کشورهای شرکت‌کننده حج باعث کاهش تقاضا آن نشده است، در نتیجه بین افزایش سطح قیمت‌ها و تقاضای حج رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد (لادکی و مزه^۱، ۲۰۱۷).

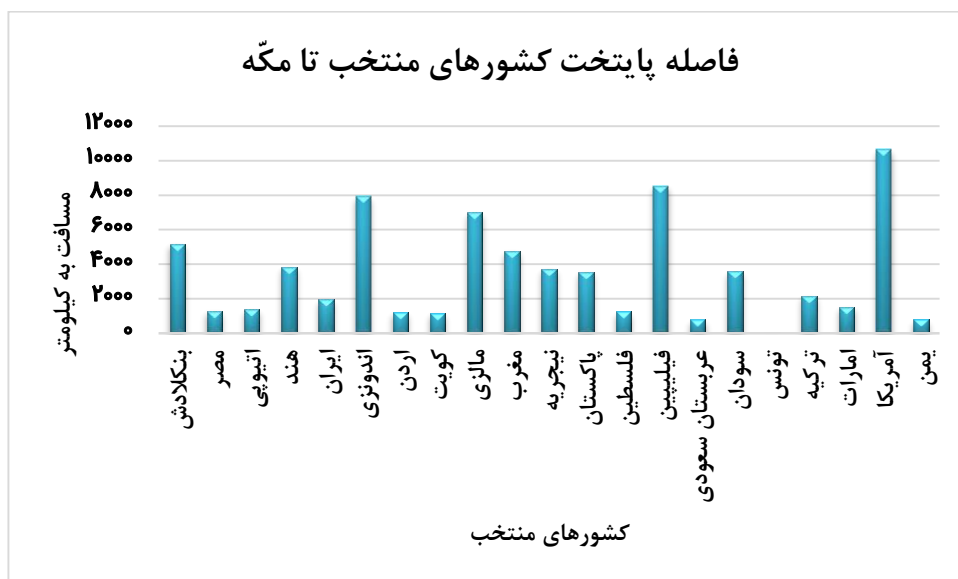
^۱Said M. Ladki & Rayan A. Mazeh



نمودار ۳-۲. نرخ تورم کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع در سال ۲۰۱۹

۲-۸-۶- مسافت

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری حج، فاصله جغرافیایی بین پایتخت کشورهای منتخب شرکت کننده در حج تمتع تا مکه مکرمه است. فاصله جغرافیایی، رابطه معکوسی با میزان تعامل میان دو منطقه جغرافیایی دارد. از سوی دیگر مسافت بین دو کشور یکی از عوامل تأثیرگذار بر هزینه های جابه جایی میان دو کشور است.



نمودار ۴-۲. فاصله پایتخت کشورها تا مکه

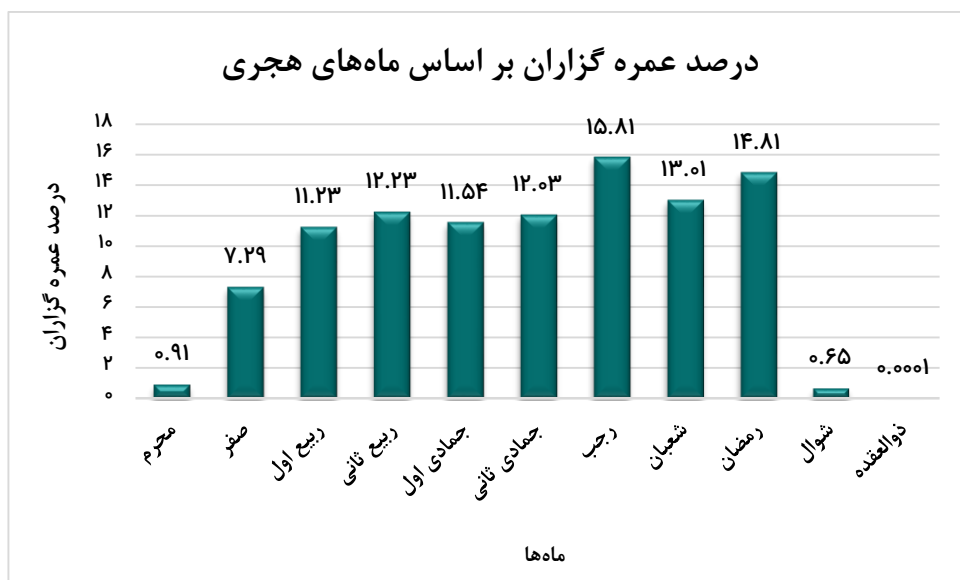
۲-۸-۷- نرخ بهره

تأثیر سیاست‌های پولی کشورها از طریق مکانیزم نرخ بهره بر گردشگری بین‌الملل یکی از موضوعات قابل تأمل و با اهمیت است. نرخ بهره بانکی، نرخ بهره‌ای است که بانک‌های مرکزی با آن نرخ به بانک‌های تجاری وام می‌دهند یا سپرده دریافت می‌کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵). ادبیات کمی درباره‌ی ارتباط بین نرخ بهره و گردشگری وجود دارد. نرخ بهره بر تصمیم گردشگران به سفر تأثیرگذار است، نرخ بهره بالا تقاضای گردشگری را به تأخیر می‌اندازد و نرخ بهره پایین‌تر تقاضای گردشگری را تشویق می‌کند (گا^۱، ۱۹۹۵). همچنین در مطالعه‌ی (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۴)، افزایش نرخ بهره تأثیر منفی بر جذب گردشگر داشته است.

۲-۸-۸- زمان حج

بعد از زمان یکی از عوامل مهم بر تقاضای گردشگری از جمله گردشگری حج است. حج تمتع در ماه ذی‌الحجه انجام می‌شود و حج عمره بیشتر در ماه‌های رجب، شعبان و رمضان صورت می‌گیرد. داده‌های وزارت حج و عمره در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد، که از تعداد ۶۷۶۵۶۱۴ عمره‌گزار خارجی، که در بازه ۱۱ ماهه (محرم، صفر، ربیع اول، ربیع ثانی، جمادی اول، جمادی ثانی، رجب، شعبان، رمضان، شوال و ذوالقعدة) وارد عربستان می‌شوند. بیشترین تعداد عمره‌گزار در ماه رجب به خاطر با فضیلت بودن این ماه می‌باشد.

^۱ Zheng Gu



نمودار ۲-۵. توزیع درصد عمره‌گزاران بر اساس ماه‌های هجری در سال ۲۰۱۸

۲-۹- عرضه خدمات حج

عرضه دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری است. بعد عرضه شامل، همه عناصر و برنامه‌هایی می‌شود که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. این عناصر، با سیاست سه بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی هدایت و کنترل می‌شوند. کنفرانس جهانگردی سازمان ملل^۱ (۱۹۷۱) تعریف عرضه گردشگری را به این صورت، به تصویب رساند: مجموعه‌ای از صنایع و فعالیت‌های بازرگانی تولیدکننده کالاها و خدمات که تماماً به وسیله بازدیدکننده‌های خارجی یا گردشگران داخلی مصرف می‌شود؛ این صنایع و فعالیت‌های بازرگانی شامل: شرکت‌های حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی و تورگردان، تأسیسات اقامتی و سالن‌های غذاخوری، جاذبه‌های جهانگردی و مراکز تفریحی و... می‌باشند.

باتوجه به افزایش تقاضا برای گردشگری مذهبی و تمایل به دستیابی به بیشینه مزایای اقتصادی، دولت عربستان بخش‌های مهمان‌نوازی، زیرساخت‌ها و مخابرات شهر مکه را توسعه بخشیده است (القریشی^۲، ۲۰۱۷).

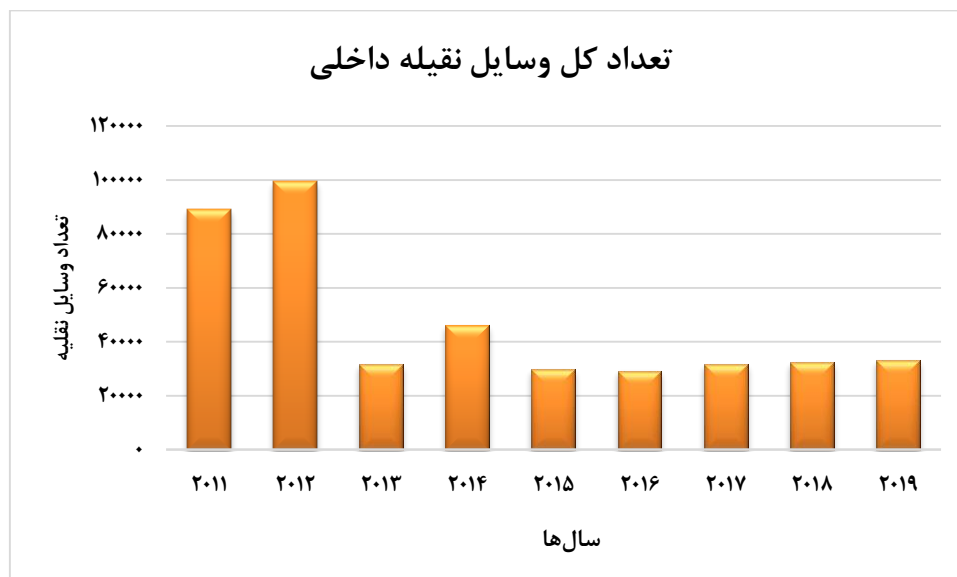
^۱ United Nations

^۲ Jahanzeeb Qurashi

۲-۹-۱- شبکه حمل و نقل

مسئولیت سیستم حمل و نقل عبارت است از جابه‌جایی مسافران، رساندن آنها به مقصد و بازگرداندن آنها از طریق هوایی، زمینی و دریایی است. انتخاب یک مقصد به وسیله گردشگر به تسهیلات و تشکیلات موجود در پایانه‌های هوایی، بنادر و سیستم حمل و نقل جاده‌ای بستگی دارد. همچنین باید در مقصد، تجهیزات لازم مانند اقامتگاه و شبکه حمل و نقل مناسب وجود داشته باشد تا جهانگرد در هر لحظه از زمان بتواند به نقاط مختلف مقصد رفته و از اماکن مورد نظر خویش بازدید کند. بنابراین شبکه حمل و نقل مناسب، نقش بزرگی در صنعت گردشگری و توسعه آن دارد.

مرکز آمار عربستان در حج سال ۲۰۱۹ تعداد کل وسایل نقلیه‌ای که به جابه‌جایی حجاج در داخل مکه پرداخته را ۳۲۹۷۸ عدد محاسبه کرده است. همچنین بررسی روند ده ساله استفاده حجاج داخل از وسایل نقلیه نشان می‌دهد که بیشترین آنها برای سال ۲۰۱۲ و کمترین آن برای سال ۲۰۱۶ بوده است.



نمودار ۲-۶. تعداد کل وسایل نقلیه از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹

مبادی ورودی زائرین به عربستان، از طریق دریا، زمین و هوا ۱۷ محل می‌باشد. که در نقاط مرکزی، شرقی، شمالی، غربی و جنوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مبادی ورودی زمینی عبارتند از: حال، عمار،

جدیدت، عرعر، الرقعی، سلوی، پل ملک فهد (متصل به بحرین) الخضراء، اطرال و علب که، مرز عرعر از شلوغ‌ترین مبادی ورودی زمینی می‌باشد و از نقطه نظر پذیرش تعداد حاجیان بعد از فرودگاه بین‌المللی ملک عبدالعزیز شهر جده در رده دوم قرار دارد. مبادی ورودی دریایی عبارتند از: بندر جده، بندر ینبع، بندر دمام و مبادی ورودی هوایی شامل: فرودگاه ملک عبدالعزیز (جده)، فرودگاه ملک خالد (ریاض)، فرودگاه ملک فهد (دمام) و فرودگاه مدینه منوره است.

فرودگاه جده، در فاصله ۲۰ کیلومتری شمال شهر جده واقع شده است و ترمینال شماره سه این فرودگاه (ترمینال حجاج)، برای نقل و انتقال ۸۰۰۰۰ زائر در یک روز پیش‌بینی شده است. این ترمینال فقط جهت انجام مناسک حج احداث گردیده و در سال ۲ ماه و نیم (از ۲۵ شوال تا ۱۰ محرم) فعال می‌باشد و در ماه‌های رجب، شعبان و رمضان که ازدحام زائرین عمره زیاد است به صورت غیر رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بررسی روند ورود زائران خارجی نشان می‌دهد که در حج سال ۲۰۱۹، تعداد ۹۱۷۵۸۹ نفر از راه هوایی، ۵۲۵۸۰ نفر از راه زمینی و ۸۸۱۸ نفر از طریق دریا وارد عربستان شدند.



نمودار ۲-۷. پایانه‌های ورودی حجاج به عربستان در سال ۲۰۱۹

۲-۹-۲- اقامتگاه

صنعت هتلداری که شامل، پذیرایی و عرضه مواد غذایی و آشامیدنی به مسافران است. از نظر ایجاد اشتغال و درآمد سهم بزرگی در صنعت گردشگری دارد. رشد این صنعت سبب شده است که امور مربوط به هتلداری و خدمات مربوط به عرضه مواد غذایی و آشامیدنی دچار تغییر و دگرگونی گردد. همچنین پیشرفت فناوری، تغییر ترکیب جمعیت، تغییرات اقتصادی و سیاسی بر عملیات و مدیریت هتل تأثیر بسیاری گذاشته است.

در سال‌های اخیر ارائه اماکن اقامتی و هتل‌های مکه به دلیل عوامل مؤثر بر تقاضا و عرضه آن رو به کاهش بوده است. ولی تقاضای آن در کوتاه‌مدت به خصوص در ماه‌های رمضان و ذی‌الحجه رو به افزایش ارزیابی شده است (منظور^۱، ۲۰۱۸).

۲-۱۰- وضعیت حج در عربستان

در میان کشورهای اسلامی، شناخت کشور عربستان برای کسانی که قصد سفر و انجام مناسک حج دارند از اهمیت بالایی برخوردار است. شبه جزیره عربستان با مساحت ۲/۲۴۰/۰۰۰ یکی از پهناورترین کشورهای خاورمیانه است. این کشور با هفت کشور اردن، عراق، کویت، یمن، امارات متحده عربی، عمان و قطر مرز مشترک دارد (وینبراندت^۲، ۲۰۰۴). کشور عربستان از لحاظ تقسیمات کشوری به سیزده استان شامل: ریاض، شرقیه، مکه مکرمه، مدینه منوره، حائل، القصیم، تبوک، الباحه، عسیر، نجران، جوف، جیزان و الحدود شمالی تقسیم شده است (محمدی، ۱۳۸۹).

عربستان سعودی یکی از کشورهای مهم در عرصه سیاسی و اقتصادی آسیاست. تقاضای گردشگری این کشور پهناور با وجود تنش‌های سیاسی خاورمیانه، در حال افزایش است. عربستان به عنوان مقصد

^۱ Ali Manzoor

^۲ James Wynbrandt

سفر زیارتی حج و عمره، دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری و پتانسیل بسیار خوبی که این کشور را به رده‌های بالاتر در گردشگری بین‌الملل سوق داده است. عربستان سعودی می‌تواند در آینده به یکی از مقاصد مهم گردشگری تبدیل شود، تقاضا برای گردشگری این کشور به ویژه در کشورهایی که مسلمانان زندگی می‌کنند، دائماً در حال افزایش است (اکیز و اوتر^۱، ۲۰۱۷).

گردشگری داخلی عربستان عمده‌تاً شامل: اوقات فراغت و تعطیلات، بازدید از دوستان و نزدیکان، سفرهای مذهبی (حج و عمره)، تجاری و پزشکی است و گردشگری بین‌المللی شامل: سفرهای مذهبی (حج و عمره)، تجاری، تفریحی و تعطیلات که تقاضای آن توسط اتباع کشورهای عضو خلیج فارس GCC^۲ و همچنین بازدید از دوستان و آشنایان می‌باشد.

تعیین میزان سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، یکی از خروجی‌های مهم در فرآیند تحلیل اقتصادی بوده است. طبق گزارش شورای جهانی گردشگری و مسافرت (WTTO^۳)، میزان سهم مستقیم سفر و گردشگری به تولید ناخالص داخلی عربستان در سال ۲۰۱۶، نزدیک ۲۱ میلیارد دلار بود، که این مقدار در حدود ۳/۳ درصد از کل تولید ناخالص کشور بوده است. همچنین انتظار می‌رود که طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ این مبلغ به میزان ۱۳/۳ میلیارد دلار افزایش یابد که معادل رشدی برابر ۳/۸ درصد باشد. همچنین، سهم کل غیرمستقیم سفر و گردشگری به تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۶ در حدود ۱۰/۲ درصد بوده است و پیش‌بینی می‌شود این مقدار در طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ رشدی معادل با ۱۱/۱ درصد داشته باشد (گزارش شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۷).

با وجود توسعه نسبی گردشگری، بخصوص گردشگری مذهبی در عربستان اطلاعات و داده‌ها درباره‌ی فعالیت‌های گردشگری کمیاب و محدود است. داده‌های وزارت حج و عمره عربستان نشان می‌دهد که

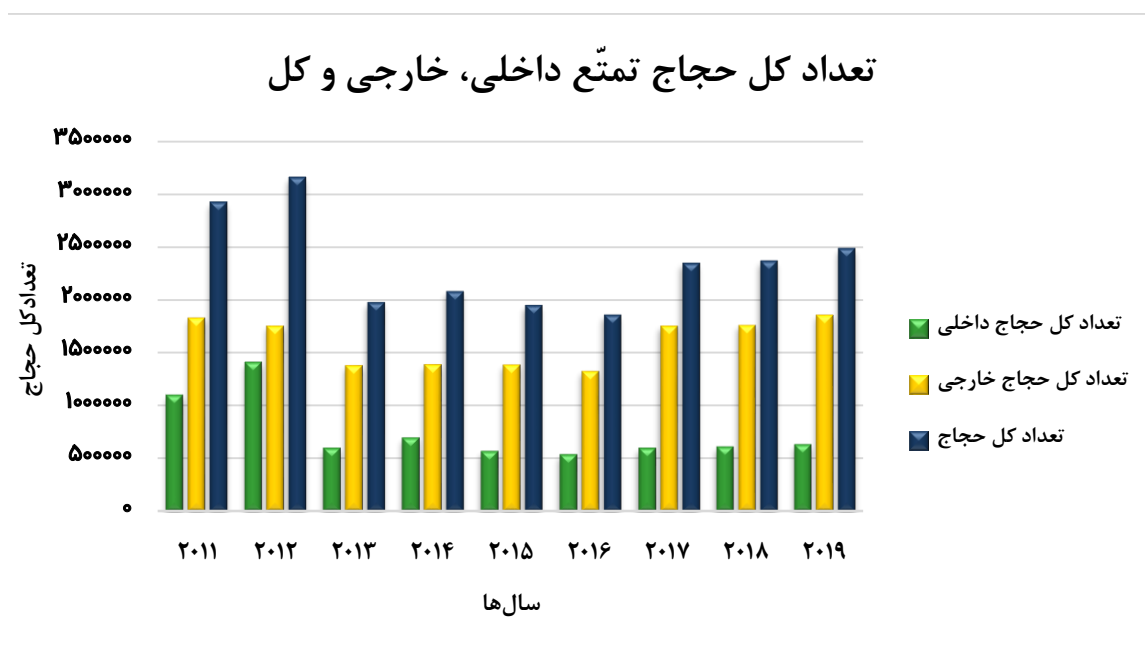
^۱ Erdogan H.Ekiz & Zafar Oter

^۲ Gulf Cooperation Council

^۳ World Travel & Tourism Council

زیارت حج و عمره سالانه در حدود ۵۰٪ از جمعیت ۲۰ میلیون گردشگر خارجی وارد شده به عربستان را تشکیل می‌دهد.

گزارش مرکز آمار عربستان در حج تمتع سال ۲۰۱۹، نشان می‌دهد که تعداد ۲۴۸۹۴۰۶ نفر شرکت کردند. که تعداد کل حجاج عربستانی ۶۳۴۳۷۹ نفر و تعداد کل حجاج خارجی ۱۸۵۵۰۲۷ نفر بودند.



نمودار ۲-۸. تعداد کل حجاج داخلی و خارجی بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹

حج عمره یکی از مهمترین عوامل توسعه واقعی و جامع اقتصادی عربستان سعودی است. به خصوص از آنجا که عمره علاوه بر تعامل با فرهنگ‌های جهانی، به یکی از مهمترین جریان‌های مالی تبدیل شده است. این کشور به طور فعال در فعالیت‌های اقتصادی حرکت و یکی از محورهای توسعه پادشاهی چشم انداز ۲۰۳۰ است، که هدف آن این است که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۳۰ میلیون مسلمان قادر به انجام حج عمره باشند.

عربستان سعودی دارای یک موقعیت استراتژیک بین قاره‌های جهان است، این امر دستیابی یک میلیارد و دویست میلیون مسلمان را که منتظر انجام حج عمره هستند، آسان‌تر می‌کند. افزایش تعداد

زائران عمره، موجب تحرک اقتصادی در زمینه‌های مختلف از جمله، توسعه و گسترش فرودگاه‌ها، بنادر و رشد معماری و فراهم شدن هزاران شغل و فرصت سرمایه‌گذاری می‌شود.

براساس اطلاعات وزارت حج و عمره در سال ۲۰۱۷، تعداد کل زائران عمره ۱۹۰۷۹۳۰۶ نفر بوده است. که این تعداد با کاهشی معادل ۴/۰۲٪ در سال ۲۰۱۸ به تعداد نفر ۱۸۳۱۱۱۱۱ رسیده است. همچنین از کل عمره گزاران در سال ۲۰۱۸، نسبت عمره گزاران خارجی ۳۸/۹۵٪ و برای عمره گزاران داخلی ۶۳/۰۵٪ بوده است.

۲-۱۱- موانع حج در عربستان

با وجود تقاضای روز افزون گردشگری مذهبی در عربستان اما این صنعت از لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، سیاسی، زیست محیطی و مکانی با محدودیت‌هایی روبرو شده که در زیر به برخی از این محدودیت‌ها اشاره شده است. بررسی محدودیت‌هایی که در سفر حج بوجود می‌آید، برنامه‌ریزان حج به برنامه‌ریزی بهتر و مناسب برای برطرف کردن موانع و تسهیل در برگزاری آن و توسعه پایدار گردشگری حج در آینده رهنمون می‌نماید.

۲-۱۱-۱- عوامل اقتصادی

۱- **توجه ویژه به درآمدهای نفتی:** کسب درآمدهای ارزی سرشار ناشی از فروش نفت باعث غفلت دولت از بخش‌های پربازده دیگر نظیر بخش گردشگری و عدم توسعه فراگیر آن بخصوص در زمینه‌ی حج شده است. ولی ضرورت‌های اقتصادی باعث شده که تفکر گردشگری بین‌المللی در کشورهای ثروتمندی مانند عربستان مورد بررسی قرار بگیرد. اقتصاد عربستان پیش از پیدایش نفت مبتنی بر زیارت مکه و مدینه بوده است. امروزه بازدید از مکان‌های مقدس بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری عربستان است (بوخاری^۱، ۲۰۱۸).

^۱ Abba Abdul Hameed Bokhari

۲- **فقدان نیروی انسانی:** نیروی کار گردشگری در عربستان عمدتاً از جنوب و شرق آسیا می‌باشند. همچنین نیروهای متخصص براساس قرارداد از کشورهایمانند استرالیا، انگلستان، ایالات متحده آمریکا و آفریقای جنوبی استخدام می‌شوند. با وجود اینکه مشاغل فراوانی با صنعت گردشگری در ارتباط است اما میزان مشارکت نیروی انسانی عربستانی بین ۱۰ تا ۱۵ درصد تخمین زده شده است. توسعه فراگیر گردشگری می‌تواند فرصت‌های شغلی سعودی‌ها را افزایش دهد. همچنین دشواری جذب نیروی انسانی واجد شرایط خارجی از دیگر موانع گردشگری حج در این کشور است.

۲-۱۱-۲- عوامل فرهنگی

۱- **محدودیت‌های زیارتی زنان:** طبق قانون عربستان زنان زیر ۴۵ سال حتماً همراه محرم خود، پدر، همسر، پسر، برادر و سایر محارم خود می‌توانند به حج تمتع مشرف شوند. این محدودیت باعث کاهش جمعیت حجاج شده است.

۲- **عامل فرهنگی:** گردشگری تحت تأثیر فرهنگ کشور گردشگری‌پذیر است. عدم انطباق فرهنگ گردشگران مذهبی دیگر کشورها با ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر عربستان موجب کاهش جمعیت متقاضی حج شده است.

۳- **آموزش نیروی انسانی:** آموزش در زمینه‌های گردشگری، تجارت، مهمان‌نوازی، انجام تحقیقات در مورد جنبه‌های مرتبط با گردشگری، ایجاد ظرفیت دانشگاهی و گسترش زمینه‌های گردشگری در میان اتباع عربستانی و خارجی با محدودیت روبرو می‌باشد. کالج امیر سلطان^۱ یکی از اولین مؤسسات آموزشی است که به آموزش گردشگری و پذیرایی از گردشگران بخصوص زائرین پرداخته است (کمیسسیون عالی گردشگری^۲، ۲۰۰۲).

^۱ Prince Sultan

^۲ The Supreme Commission for Tourism

۲-۱۱-۳- عوامل سیاسی

۱- جنگ و تنش در روابط کشورها: تنش‌های منطقه‌ای در عراق، سوریه و یمن می‌تواند منطقه وسیع‌تری را بی‌ثبات کند و مانع تحرک گردشگران شود. برنامه‌های صدور آسان ویزا برای گردشگران بخشی از روابط سیاسی و دیپلماتیک است که دولت عربستان برای افزایش گردشگری مذهبی دنبال می‌کند و بر عکس روند طولانی برای اخذ ویزا، تقاضای گردشگری مذهبی را به تأخیر انداخته است.

۲- گسترش تروریسم: وجود گروه‌های تروریستی با عقاید سیاسی تند در کشورهای مسلمان از جمله عربستان می‌تواند به کاهش امنیت مراسم حج منجر شود، در نتیجه کاهش سفر زیارتی حج را در پی داشته باشد.

۳- حوادث: در طول سالیان متمادی حوادث متعددی در مدت زمان انجام حج روی داده است. از جمله این رخدادها می‌توان به خرابی سیستم تهویه و مرگ شماری از زائرین، شلوغی بیش از حد در انجام مراسم رمی جمرات در منا، ازدحام و مسدود شدن راه‌های منتهی به منطقه‌ی منا و حادثه سقوط جرثقیل در محوطه مسجدالحرام در سال‌های اخیر اشاره کرد که منجر به کشته و مجروح شدن تعداد زیادی از حجاج شده است.

۲-۱۱-۴- عوامل زیست محیطی و مکانی

۱- آب و هوا: عربستان در شمار خشک‌ترین و گرم‌ترین مناطق دنیا قرار دارد. که دارای تابستان‌های گرم و زمستان‌های معتدل می‌باشد. با توجه به تغییر ایام حج انجام این فریضه برای زائران در تابستان با دشواری بسیاری روبرو بوده است.

۲- مشکلات زیست محیطی: برخلاف دیگر شهرهای عربستان، شهر مکه در ایام حج میزبان خیل عظیمی از زائران می‌شود که این تعداد از زائرین به جمعیت شهر مکه افزوده می‌شوند. بنابراین تغییرات بزرگ جمعیتی در مکه هر ساله منجر به تولید زباله‌های آلی در حدود ۴۰٪ می‌شود. همچنین وضعیت

مدیریت پسماندهای جامد در مکه یک نگرانی جدی است (الخوزایی^۱، ۲۰۱۴).

۳- محدودیت‌های مکانی: این محدودیت باعث می‌شود که تعداد زیادی از حجاج همزمان در مکان‌های مقدس مکه (منا، عرفات و مشعر الحرام) اجتماع داشته باشند که این ازدحام بیش از حد زوار باعث وقایع مرگبار فراوان طی سالیان متمادی شده است (فوراتی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

۱۲-۲- پیشینه پژوهش

سابقه مطالعات علمی در زمینه‌ی تقاضای گردشگری با تأخیر زمانی صورت گرفته است. ولی در سالیان اخیر، مطالعات بسیاری انجام شده است که در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی تقاضای گردشگری و عوامل مؤثر بر آن در دو سطح داخلی و خارجی پرداخته شده است.

۱۲-۱- مطالعات داخلی

مراسلی (۱۳۷۴)، در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران» به مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ایران از سوی کشورهای آلمان، آمریکا، اتریش، امارات، انگلیس، ایتالیا، بحرین، پاکستان، ترکیه، ژاپن، سوئیس، عربستان، کویت و هلند، طی سال‌های ۱۳۴۴ تا ۱۳۷۲ با استفاده از مدل OLS^۳ پرداخته است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که درآمد سرانه کشورهای مبدأ، شاخص قیمت نسبی و شرایط باثبات سیاسی و اقتصادی و جاذبه‌های گردشگری ایران از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری کشورها از ایران محسوب شده، همچنین عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری ایران، متغیرهای درآمد حاصل از نفت، شاخص قیمت کالاها و خدمات ایران، عامل جنگ و تحریم می‌باشند.

^۱ Khalid Abdullah Alkhuzai

^۲ Jihen Fourati et al

^۳ Least Squares Method

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴)، در مقاله‌ای به تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی پرداخته‌اند. کشورهای مورد مطالعه شامل: آلمان، ایتالیا، انگلیس، پاکستان، ژاپن، سوئیس، فرانسه، کویت و هند می‌باشند و دوره مورد بررسی از سال ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۰ است. تخمین مدل با استفاده از روش OLS صورت گرفته و نتایج بیانگر رابطه‌ی مثبت و معنادار بین درآمد سرانه کشورهای مورد بررسی و حجم مبادلات تجاری بین کشورهای مبدأ و مقصد و رابطه‌ی عکس بین قیمت‌های نسبی و تقاضای گردشگری است.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای با عنوان « تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب با استفاده از رهیافت ^۱ TVP » به بررسی برآورد تابع تقاضا برای گردشگری ایران به تفکیک سه کشور هند، پاکستان و ترکیه، طی دوره ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۵، با استفاده از مدل رهیافت متغیر در طول زمان (TVP) و روش کالمن-فیلتر پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که کشش‌های درآمدی، قیمتی و عادات رفتاری و انتظاری دارای نوسانات منظم و ثابت در دوره زمانی بوده و به تدریج نوسانات آنها در طی زمان کمتر می‌شود. همچنین کشش درآمدی تقاضای خارجی گردشگری در ایران در برابر کشش‌های قیمتی و عادات رفتاری بیشتر است. کشش درآمدی برآورد شده نشان‌دهنده‌ی آن است که تقاضای گردشگران خارجی در ایران یک کالای نرمال بوده و کشش قیمتی بیانگر آن است که یک کالای کم‌کشش است. افزون بر این، تقاضای گردشگری در ایران با متغیر مجازی جنگ رابطه‌ی عکس داشته و بیانگر آن است که بروز جنگ، تقاضای گردشگران خارجی را کاهش داده است.

فرزین معتمد و موسوی جهرمی (۱۳۹۲)، به شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد، با استفاده از روش دو مرحله‌ای هکمن^۲ و داده‌های سال ۱۳۸۷ پرداخته‌اند. در رویکرد اول، متغیر وابسته تعداد سفرهای انجام شده به مشهد در نظر گرفته شده و در رویکرد دوم مخارج انجام شده برای انجام سفر

^۱ Time Varying Parameter

^۲ Heckman Model

مشهد به عنوان متغیر وابسته انتخاب شده است. براساس نتایج بدست آمده دو عامل سن سرپرست خانوار و مشکلات مالی در تصمیم‌گیری بر انجام سفر با ضرایب مثبت و منفی اثرگذار بودند و نتایج حاصل از تخمین تقاضا نشان می‌دهد که عواملی مانند، درآمد، فصل سرما، منطقه مبدأ، سن سرپرست خانوار بر تعداد سفرهای خانوار به مشهد اثر مثبت و عامل قیمت بر تعداد سفر، اثر منفی گذاشته است. تیموری و حکیمی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «برآورد تقاضای سفر گردشگران ایرانی به ترکیه با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی^۱» به پیش‌بینی تقاضای سفر به ترکیه از سوی گردشگران ایرانی، بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۴، پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده‌ی آن است که از ۱۳ متغیر اثرگذار، چهار متغیر مهم شامل: تولید نفت خام روزانه در ایران، نرخ تورم در ایران، تولید ناخالص داخلی به ازای افراد شاغل در ایران و تولید ناخالص داخلی در ترکیه تأثیر بیشتری بر تقاضای گردشگران ایرانی از ترکیه داشته است.

آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)» به بررسی اهمیت صنعت گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن در ایران طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲، پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که افزایش بودجه سازمان گردشگری اثر مثبتی بر تعداد گردشگران ورودی و درآمد ارزی حاصل داشته باشد، ولی افزایش شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران نسبت به سطح جهانی باعث کاهش تعداد گردشگر ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن شده است. همچنین تبلیغات منفی درباره ایران باعث کاهش تقاضا و اعیاد و مناسبت‌های مذهبی باعث افزایش تقاضای گردشگری مذهبی می‌شود.

بزرگی‌پریجا (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه» به بررسی تقاضای گردشگران ترکیه از ایران طی سال‌های ۱۳۶۲ تا ۱۳۹۲ با استفاده از مدل

^۱ Artificial Neural Network (ANN)

^۱ ARDL پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در کوتاه‌مدت متغیرهای درآمد ملی سرانه کشور ترکیه، حجم تجارت بین ایران و ترکیه و نرخ واقعی ارز، اثر مثبت و معنادار و متغیرهای نرخ تورم و جنگ اثر منفی و معنادار بر تقاضای گردشگری دارند و در بلندمدت متغیرهای درآمد ملی سرانه، نرخ واقعی ارز و حجم تجارت، اثر مثبت و معناداری بر تقاضای گردشگری داشته، متغیر نرخ تورم اثر منفی و معنادار نبوده و متغیر مجازی جنگ معنادار و اثر منفی داشته است. همچنین کشش درآمدی کوتاه‌مدت بیشتر از بلندمدت می‌باشد و کشش قیمتی بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت آن بدست آمده است.

خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران» به مطالعه تخمین تابع تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران به اندازه‌گیری میزان اثرگذاری پارامترهای تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز رسمی، شاخص قیمت مصرف‌کننده و قیمت نفت، طی دوره ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۴، با به کارگیری مدل ARDL پرداخته‌اند. که نتایج بررسی نشان داده است که در بلندمدت اثر متغیرهای تعداد گردشگران خارجی ورودی به ایران، قیمت نفت، شاخص قیمت مصرف‌کننده و تولید ناخالص داخلی مثبت و معنادار بوده و اثر متغیر نرخ ارز منفی و معنادار بوده است. همچنین کشش قیمتی تقاضا در بلندمدت، باکشش و متغیر نرخ ارز رسمی و تولید ناخالص داخلی جهانی بی‌کشش است و با توجه به کشش درآمدی گردشگری کالای ضروری است.

اسماعیلی خوشمردان و اکبری‌افروزی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «تخمین تابع تقاضای کوتاه‌مدت و بلندمدت گردشگری در ایران» به تحقیق درباره عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران خارجی از ایران، طی دوره ۱۳۴۸ تا ۱۳۹۳، با استفاده از مدل ARDL پرداخته‌اند. نتایج بررسی آنها نشان می‌دهد که برابری نرخ ارز غیر رسمی، متغیر مجازی برای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی در ایران، شاخص توسعه یافتگی، درآمد سرانه جهان خارج و هزینه گردشگری در کشور بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر دارند.

^۱ Autoregressive Distributed Lags

نظری و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به نام « ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بین المللی با استفاده از مدل جاذبه^۱ » به بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران بین المللی به ایران، بین سال های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳، با استفاده از مدل پانل دیتا پرداخته اند. نتیجه پژوهش نشان داده است که متغیر تولید ناخالص داخلی سرانه، فاصله جغرافیایی، جمعیت، نرخ ارز، تعداد تخت های هتل و شاخص برند از لحاظ آماری معنادار و جاذبه های ثبت شده جهانی از لحاظ آماری معنادار نمی باشد.

سالم و نیازی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان « تخمین تابع تقاضای سفرهای مذهبی با روش سیستم تقاضای تقریباً ایده آل خطی پویا^۲ » به مطالعه تقاضای سفرهای مذهبی با استفاده از داده های خرد بودجه خانوار در ایران، طی دوره ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ پرداخته اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که کشش های قیمتی تقاضا در تمامی گروه های کالایی شامل: خوراک، پوشاک، مسکن، بهداشت، سفرهای مذهبی، هزینه ها و سایر کالاها منفی بوده و همچنین کشش درآمدی سفرهای مذهبی با افزایش درآمد به میزان کمتری صورت می پذیرد که از دلایل آن می توان به رکود و بحران های اقتصادی در سال های اخیر اشاره کرد و بنابراین با رشد اقتصادی در کشور گردشگری مذهبی به همان اندازه رشد نخواهد کرد.

مرّوت و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان « شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی » به شناسایی ویژگی های مؤثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر و اهمیت رشد و توسعه این صنعت در کشورها با بهره گیری از داده های ۱۴۷ کشور طی دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵، با استفاده از روش پانل دیتا پرداخته اند. نتایج مطالعه نشان می دهد که از سه شاخص کلی مقاصد گردشگری، شامل: زیرساخت ها و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت های حمل و نقل ریلی هوایی و زمینی و

^۱ Gravity Model

^۲ Dynamic Linear Almost Ideal Demend System

همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری داشته و از میان ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، منابع فرهنگی و طبیعی و رقابت‌پذیری قیمتی تأثیر معناداری بر جذب گردشگری خارجی دارند.

۲-۱۲-۲- مطالعات خارجی

یکی از اولین پژوهش‌ها در زمینه‌ی تقاضای گردشگری توسط دیاموند^۱ (۱۹۷۷)، با عنوان « نقش جهانگردی در توسعه اقتصادی: مورد بازنگری » به بررسی تقاضای گردشگری در ترکیه، بین سال‌های ۱۹۵۸ تا ۱۹۷۰، با استفاده از مدل حداقل مربعات معمولی OLS پرداخته است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که رابطه برابر و معناداری بین افزایش جمعیت کشور مبدأ و تعداد گردشگران ورودی به ترکیه وجود دارد، همچنین تقاضای گردشگری ترکیه نسبت به درآمد حساسیت و کشش‌پذیری بالایی دارد.

تنگبان^۲ (۱۹۸۱)، در مطالعه‌ای با عنوان « اقتصاد حج و اقتصاد نیجریه » به بررسی میزان دخالت دولت در برگزاری حج و تأثیر حج بر اقتصاد نیجریه بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۱، پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که دولت با کمک به حجاج بی‌بضاعت برای انجام سفر حج نقش مهمی را ایفا کرده، همچنین فروش صنایع چرم و نساجی در موسم حج آثار مثبتی بر اقتصاد نیجریه گذاشته، ولی از سوی دیگر به همراه داشتن مواد مخدر توسط حجاج پیامد منفی داشته است.

ساماری^۳ (۱۹۸۷)، در مقاله‌ای با عنوان « برآورد تقاضای گردشگری با تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره شواهدی از کنیا » به بررسی تقاضای کشورهای اروپایی و آمریکایی برای جاذبه‌های گردشگری در کنیا طی دوره ۱۹۶۸ تا ۱۹۸۳، با استفاده از مدل OLS پرداخته است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای درآمد، قیمت‌های نسبی و نرخ ارز مهمترین عوامل تأثیرگذار بر جریان گردشگری بوده است.

^۱ Jared Diamond

^۲ O.E.Tangban

^۳ Rebecca Summary

گارین مونز و پرز امارال^۱ (۲۰۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان « مدل اقتصادسنجی گردشگری بین‌المللی در اسپانیا جریان می‌یابد » به سنجش عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ۱۸ کشور از اسپانیا بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵، با استفاده از مدل پنل دیتا پرداخته‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که متغیرهای درآمد سرانه و نرخ ارز با مقدار ۱/۴۰ و ۰/۵۰ اثر مثبت و معنادار و متغیر قیمت با مقدار ۰/۳۰- و متغیر مجازی جنگ خلیج فارس با مقدار ۰/۱۵- اثر منفی و معنادار بر تقاضای خدمات گردشگری دارند. اوغلو^۲ (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان « تقاضا برای گردشگری ترکیه با مدل ARDL » به مطالعه تابع تقاضای جهانی گردشگری برای ترکیه، طی دوره ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۲، پرداخته است. نتایج بررسی حاکی از آن است که درآمد مهمترین متغیر در توضیح کل گردشگران وارد شده به ترکیه می‌باشد.

ناوده و سایمان^۳ (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای با عنوان « عوامل تعیین‌کننده ورود گردشگران به آفریقا: تجزیه و تحلیل داده‌های پانل » به بررسی عوامل مؤثر بر ورود گردشگران به ۴۳ کشور آفریقایی بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰، با استفاده از مدل پنل دیتا پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده‌ی آن است که ثبات سیاسی، وجود زیرساخت‌های گردشگری، بازاریابی و اطلاع رسانی و سطح توسعه مقصد عوامل تعیین‌کننده ورود گردشگران به آفریقا می‌باشند و عواملی مانند، سطح درآمد مبدأ، قیمت‌های نسبی و هزینه سفر اهمیت زیادی ندارند.

گارین مونوز^۴ (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی تقاضای گردشگری آلمان برای اسپانیا، بین سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۳، با استفاده از مدل پانل دیتا، پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری در دوره قبلی اثر مهمی بر تقاضای گردشگری فعلی دارد، همچنین تقاضای گردشگری برای آلمانی‌ها لوکس و به شدت وابسته به قیمت‌های نسبی و هزینه سفر بین آلمان و اسپانیا است.

^۱ Teresa Garín-Muñoz & Teodosio Pérez Amaral

^۲ Ferda Halicioglu

^۳ Willem A. Naudé & Andrea Saayman

^۴ Teresa Garín Muñoz

آلن و یاپ^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «مدل سازی تقاضای گردشگری داخلی استرالیا: رویکرد پنل دیتا» به مطالعه تأثیر تغییر درآمد خانوارهای استرالیایی و قیمت سفرهای داخلی بر تقاضای سفرهای داخلی در استرالیا بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۷، پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده آن است که اولاً، تأثیر میزان افزایش درآمد خانواده‌های استرالیایی برای بازدید از دوستان و آشنایان داخلی منفی است، بدین معنی که خانواده‌های استرالیایی به هنگام افزایش درآمد سفرهای داخلی را انتخاب نخواهند کرد. دوماً، متغیر درآمد ملی با تقاضای گردشگری تجاری داخلی همبستگی مثبت دارد و نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری به شدت به تغییر شرایط اقتصادی واکنش نشان می‌دهد. سوماً، افزایش قیمت‌های فعلی سفرهای داخلی می‌تواند باعث کاهش تقاضای سفرهای داخلی در یک یا دو فصل آینده شود. سرانجام ضرایب متغیرهای وابسته (تعداد بازدیدهای تعطیلات، تجاری و دوستان) نسبت به تأخیر منفی هستند و نشان می‌دهد که این سفرها به صورت دوره‌ای انجام می‌شود.

کتسنسی^۲ (۲۰۱۰)، به تحلیل الگوی تقاضای گردشگری برای ترکیه، توسط کشورهای اتریش، بلژیک، بلغارستان، دانمارک، فرانسه، آلمان، یونان، هلند، ایتالیا، سوئد، سوئیس، انگلیس و آمریکا با استفاده از داده‌های ماهانه دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۷، با بهره‌گیری از روش‌های ادغام رگرسیون چند متغیره و استفاده از آزمون‌های OLS، FM-OLS، DOLS، ARDL و JOH ML، پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده آن است که شواهد محکمی در مورد ادغام بین متغیرهای وجود دارد و متغیر درآمد نقش مهمتری نسبت به قیمت‌های نسبی مقصد در تصمیم‌گیری‌های مربوط به تعطیلات گردشگران دارد.

اغلو^۳ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی تقاضای گردشگری فراگیر ترکیه» به بررسی تجربی گردشگران خروجی، طی دوره ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۵، با استفاده از مدل علیت گرنجر^۳ و تست‌های پایداری پرداخته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که درآمد اصلی‌ترین متغیر در توضیح خروج گردشگران از ترکیه است و عملکرد تقاضای گردشگری پایدار است.

^۱ David E. Allen & GhialyYap

^۲ Natalya Ketenci

^۳ Garenger Causality

سوروگیو و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «مدل‌سازی داده‌های پانل از تقاضای گردشگری بین الملل: شواهدی برای رومانی» به بررسی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری ۲۳ کشور اروپایی برای رومانی، طی دوره ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷، با استفاده از مدل پانل دیتا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای تجارت دو جانبه، جمعیت، تولید ناخالص داخلی سرانه اثرگذاری بیشتری نسبت به متغیرهای قیمت‌های نسبی و فاصله جغرافیایی بین کشور رومانی و کشورهای مبدأ دارند.

باترا و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تقاضا برای گردشگری در یونان تجزیه و تحلیل داده‌های پانل با استفاده از مدل جاذبه» به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی تقاضای گردشگری در یونان، با استفاده از داده‌های ۳۱ کشور طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰، پرداخته‌اند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای فاصله و تجارت قدرت توضیح دهی بیشتری نسبت به قیمت‌های نسبی یا سایر عوامل مانند زیرساخت‌ها دارند و متغیر درآمد اثر مثبت و معناداری داشته است. همچنین ثبات سیاسی نقش مهمی بر تقاضای گردشگری دارد و به نظر می‌رسد بازی‌های المپیک در سال ۲۰۰۴ تأثیر منفی بر ورود گردشگران بین‌المللی به یونان در آن سال داشته است.

آلودادی و بنهین^۳ (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری مذهبی و رشد اقتصادی در کشورهای غنی از نفت: شواهدی از عربستان سعودی» به بررسی اثر صنعت گردشگری بر رونق اقتصادی عربستان، طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۱، با استفاده از مدل ECM^۴، پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که زمانی اقتصاد به صورت یک کل در نظر گرفته می‌شود گردشگری نقش مهمی در بهبود رشد اقتصادی دارد با این حال، هنگام تفکیک بخش‌های غیر نفتی، اثر گردشگری بر رشد اقتصادی می‌تواند بیشتر باشد. بنابراین رشد گردشگری برای تنوع اقتصادی در آینده مهم است.

^۱ Surugiu, Leitão et al

^۲ Frank A.G.Den Butter et al

^۳ Ahmed Alodadi & James Benhin

^۴ Error Correction Model

کارلوس^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان « تقاضای گردشگری پرتغال، تجزیه و تحلیل داده‌های پویا پنل » به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشور پرتغال از سوی ۲۶ کشور بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳، با بهره‌گیری از روش پنل دیتا پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که متغیرهای قیمت‌های نسبی، درآمد سرانه، سرمایه انسانی و هزینه‌های دولت اثر معناداری بر جریان گردشگری دارند.

اسدی و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با عنوان « پیش بینی نیازهای گردشگری با استفاده از هوش مصنوعی مطالعه موردی شهر مشهد » به بررسی تقاضای گردشگری مذهبی در مشهد، طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴، پرداختند. نتایج بررسی حاکی از آن است که در اکثر موارد ارزش‌های پیش‌بینی شده شبکه به واقعیت نزدیک است و متغیرهای تولید ناخالص داخلی، شاخص قیمت، جمعیت و تعداد اقامتگاه‌ها به عنوان چهار عامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری از مشهد انتخاب شدند.

هزاره اکتر و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان « تقاضای گردشگری در بنگلادش: تجزیه و تحلیل مدل جاذبه » به مطالعه عوامل اقتصادی اثرگذار بر تقاضای گردشگری بنگلادش با استفاده از داده‌های پانل ۳۰ کشور، طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ورود گردشگر به این کشور با متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه و جمعیت رابطه مثبت و معنادار و با متغیرهای فاصله، نرخ ارز و شاخص قیمت مصرف‌کننده ارتباط منفی و معنادار دارد.

نوری کوچی و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان « بررسی رابطه‌ی بین رشد تعداد زائران و رشد اقتصادی در عربستان سعودی » به بررسی رشد تولید ناخالص داخلی عربستان به عنوان تابعی از روند رو به رشد تعداد زائران و رشد سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی حج، بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۷، با بهره‌گیری از مدل الگوی تصحیح خطای برداری (VECM) پرداخته‌اند. نتایج تحلیل بیانگر آن است که

^۱ Nuno Carlos Leitão

^۲ Mir Mohammad Asadi et al

^۳ Hazera Akter et al

^۴ Amin Nouri Kouchi et al

تنها یک رابطه‌ی علی دو طرفه‌ی گرنجر میان رشد اقتصادی و افزایش تعداد زائران در کوتاه‌مدت وجود داشته است.

فاراگلا^۱ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به نام « تحلیل اقتصادی عملکرد تقاضای گردشگری در مصر رویکرد پویا داده‌های پانل » به بررسی عملکرد تقاضای گردشگری ۴۹ کشور برای مصر، طی دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخص نسبی قیمت، مسافت و وضعیت سیاسی بر تقاضای گردشگری از مصر تأثیرگذار هستند.

هونگ پواه و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان « عوامل تعیین‌کننده تقاضای چین برای گردشگری در مالزی » به بررسی عوامل کلان اقتصادی بر تقاضای گردشگری مالزی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵، با استفاده از مدل ARDL پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرهای درآمد واقعی و باز بودن تجارت اثر مثبت و معنادار و هزینه سفر و نرخ ارز بر تصمیم گردشگران برای سفر اثر منفی و معنادار داشته است.

صوفی و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان « عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای منتخب OIC » به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ۳۴ کشور طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۶، با استفاده از مدل پانل رویکرد GLS پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ ارز حقیقی، جمعیت و باز بودن تجارت می‌تواند تأثیر مثبتی بر درآمدهای گردشگری داشته و این عوامل نقش اساسی بر تقاضای گردشگری دارند. همچنین متغیر شاخص قیمت مصرف‌کننده دارای اثر مثبت و تقریباً برابر با صفر می‌باشد که در توضیح تقاضای گردشگری بی‌اثر است.

هونگ پواه و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان « مدل‌سازی تقاضای گردشگری در ویتنام » به شناسایی عوامل کلان تقاضای گردشگری ۱۰ کشور در ویتنام طی دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷، با استفاده از

^۱ Waleed Said Soliman Faragalla

^۲ Chin-Hong Puah et al

^۳ Ali Soofi et al

مدل جاذبه پرداخته‌اند. نتایج بررسی حاکی از آن است که متغیرهای درآمد کشور مقصد، درآمد کشور مبدأ و قیمت گردشگری رابطه‌ی مثبت و معنادار با تقاضای گردشگری دارند، ولی متغیر هزینه سفر بر تقاضای گردشگری ویتنام تأثیر منفی داشته است.

رجب اولوکاک و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «پویایی تقاضای گردشگری در ترکیه: تجزیه و تحلیل داده‌های پانل با استفاده از مدل جاذبه» به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ۲۵ کشور از ترکیه بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷، پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر درآمد سرانه کشور مقصد و مبدأ، نرخ نسبی ارز و جهانی‌سازی اثر مثبت بر تقاضای گردشگری از ترکیه دارند در حالی که متغیر شاخص قیمت مصرف‌کننده، تروریسم، سطح بدهی خانوارها و فاصله دو جانبه بین کشور مقصد و مبدأ تأثیر منفی دارند.

۲-۱۳- جمع‌بندی فصل دوم

در این فصل ابتدا به بیان تعاریف و مفاهیم حج و گردشگری، اهمیت سفر حج و گردشگری در اسلام و ابعاد حج پرداخته شده، سپس در ادامه به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری حج و وضعیت حج در عربستان پرداخته شده و در قسمت پایانی، مطالعات داخلی و خارجی در زمینه‌ی تقاضای گردشگری آورده شده است.

^۱ Recep Ulucak et al

فصل ۳ : روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

تحقیق فرآیندی پویا است که برای حل مسائل و دستیابی به راه حل مشکلات انجام می‌شود (عزتی، ۱۳۸۸) و روش پژوهش، با اهداف، چگونگی انجام تحقیق و امکان انجام آن ارتباط دارد. در فصل پیش رو با توجه به کلیت مباحث مطرح شده در فصل‌های قبلی به بیان مدل و روش‌های اقتصادسنجی به کار رفته و معرفی متغیرهای مورد استفاده در این مطالعه پرداخته شده است. در این تحقیق متناسب با داده‌های موجود از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است.

۳-۲- روش پژوهش

روش پژوهش، مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و شیوه‌های قابل اطمینان و انسجام یافته برای تحلیل وقایع، یافتن مجهولات و دستیابی به راه حل مسائل است (خاکی، ۱۳۸۲). روش‌های پژوهشی مورد استفاده محققان و دسته‌بندی صورت گرفته در این زمینه بر پایه مباحث نظری روش‌شناسی می‌باشد. آشنایی با موضوعات روش‌شناسی در پژوهش‌های علمی بدین جهت با اهمیت است که در بیان مبانی نظری و فلسفه شیوه‌های پژوهشی مورد استفاده نقاط قوت و ضعف آنها و... در این حیطه علمی مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند. روش‌شناسی تعیین‌کننده محدوده‌ها و معیارهایی است که نیاز است در فرآیند پژوهش علمی مورد توجه قرار گیرد.

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از منظر روش علی و توصیفی است.

۳-۲-۱- جامعه آماری و نمونه تحقیق

هدف از انجام هر پژوهشی، شناخت و پیش‌بینی یک پدیده در جامعه آماری است. برای شناسایی آن پدیده، نمونه‌ای از آن جامعه انتخاب می‌شود و بررسی و تجزیه و تحلیل بر روی آن نمونه انجام شده و سپس یافته‌های بدست آمده به کل جامعه آماری تعمیم داده می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش کلیه کشورهای شرکت‌کننده در حج تمتع می‌باشند.

نمونه آماری این پژوهش کشورهای منتخب شرکت‌کننده در حج تمتع شامل: بنگلادش، مصر، اتیوپی،

هند، ایران، اندونزی، اردن، کویت، مالزی، مغرب، نیجریه، پاکستان، فلسطین، فیلیپین، عربستان سعودی، سودان، تونس، ترکیه، امارات، ایالات متحده آمریکا و یمن می‌باشند، که این انتخاب براساس در دسترس بودن داده‌های متغیرها از مرکز آمار عربستان^۱، مرکز آمار ایران، بانک جهانی^۲، صندوق بین المللی پول^۳ و سایت نقشه گوگل^۴ صورت گرفته است.

۳-۲-۲- متغیرهای پژوهش

در پژوهش برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق و یا آزمودن فرضیه‌های، تشخیص متغیرها امری لازم است. در مطالعه پیش‌رو دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است، که شامل: متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. در این بخش تعریف مفهومی از متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شده است. متغیری که تحت تأثیر تغییرات متغیر مستقل قرار گرفته است. در این مطالعه متغیر تعداد کل حجاج اعزامی به حج تمتع از کشورهای منتخب شده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. متغیر مستقل یکی از عناصر محیط فیزیکی یا اجتماعی است که پس از تعیین، مداخله و یا دستکاری توسط پژوهشگر مقادیری را می‌پذیرد تا اثرش بر روی متغیر دیگر (متغیر وابسته) دیده شود. متغیرهای مستقل در این تحقیق، مسافت، جمعیت کل، نرخ ارز، نرخ تورم، نسبت جنسیتی جمعیت، درصد مسلمانان کشورها، نرخ بهره و درآمد در نظر گرفته شده است.

۳-۳- رگرسیون داده‌های ترکیبی (تابلویی)^۵

در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده این پایان‌نامه از داده‌های پانل استفاده خواهد شد. در ابتدا به معرفی مدل تحقیق و خلاصه‌ای از مدل‌ها و آزمون‌های پانل می‌پردازیم.

^۱ General Authority for Statistics Kingdom of Saudi Arabia

^۲ World Bank

^۳ International Monetary Fund

^۴ Google Map

^۵ Panel Data

داده‌های ترکیبی، گروهی از داده‌ها هستند که شامل، چند مقطع و یک دوره زمانی می‌باشند. مقطع نشانگر افراد، گروه‌ها، بنگاه‌ها، صنایع، کشورها و... است. در صورت کلی، تعداد مقطع‌ها را با n نمایش داده می‌شود. دوره زمانی می‌تواند روز، هفته، ماه و سال باشد. طول دوره زمانی را مساوی با T فرض می‌گیریم. بدین صورت مشاهدات درباره‌ی متغیرهای X و Y را با X_{it} و Y_{it} نمایش می‌دهیم که مقاطع مشتمل بر $i = 1, \dots, n$ و زمان شامل $t = 1, \dots, T$ می‌باشد.

۳-۳-۱- مزایای داده‌های ترکیبی

داده‌های ترکیبی به این دلیل که تغییرات زمانی و درون گروهی را با هم انعکاس می‌دهند، می‌توانند اطلاعات بیشتری را گزارش نمایند. نکته‌های بسیاری که در بررسی‌های سری زمانی در نظر گرفته نمی‌شود و قابل رؤیت نیستند، در بررسی‌های داده‌های ترکیبی مشخص می‌شوند. به خصوص ناهمگنی‌هایی که اغلب در سری زمانی از آنها صرف نظر می‌شود و در اصطلاح غیر قابل رؤیت هستند، در تحلیل داده‌های ترکیبی امکان بررسی آنها فراهم شده است.

داده‌های مقطعی و سری زمانی صرف، ناهمسانی‌های فردی را در نظر نمی‌گیرند، بنابراین تخمین بدست آمده ممکن است تورش‌دار باشد. در حالی که در روش داده‌های ترکیبی می‌توان با لحاظ کردن متغیرهای مخصوص انفرادی این ناهمسانی‌ها را در نظر گرفت. داده‌های ترکیبی دارای اطلاعات بیشتر، تغییرپذیری بیشتر، همخطی کمتر، درجه آزادی بالاتر و کارایی بالاتر نسبت به داده‌های مقطعی و سری زمانی می‌باشند. به ویژه یکی از شیوه‌های کاهش همخطی، ترکیب داده‌های مقطعی و سری زمانی می‌باشد. در مجموعه داده‌های ترکیبی، امکان شناسایی و اندازه‌گیری اثراتی که در داده‌های مقطعی محض یا در داده‌های سری زمانی محض قابل مشاهده نیست، وجود دارد. بعضی از مواقع استدلال می‌شود که داده‌های مقطعی رفتارهای کوتاه‌مدت را نمایش می‌دهند، در حالی که در داده‌های سری زمانی بر اثرات بلندمدت تأکید می‌شود. با ترکیب این دو ویژگی در داده‌های ترکیبی، که ویژگی مشخص داده‌های ترکیبی است، می‌توان ساختار کلی تر و پویاتری را برآورد کرد (اشرف زاده و مهرگان، ۱۳۸۷).

۳-۳-۲- مدل رگرسیون داده‌های ترکیبی

به طور کلی برای بررسی رگرسیون داده‌های ترکیبی، می‌توان بحث را با معادله رگرسیون زیر شروع نمود:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha Z_i + \varepsilon_{it} \quad (۱-۳)$$

X_{it} متغیر توضیحی است که هم در طول زمان و هم در بین گروه‌ها تغییر می‌کند. Z_i خصوصیات ویژه هر فرد یا گروه را نمایش می‌دهد که در اصل ناهمگنی‌های میان گروهی را انعکاس می‌دهد، مانند تفاوت‌های یک فرد با فرد دیگر، یا تفاوت بنگاه‌ها. Z_i شامل یک جمله ثابت و مجموعه‌ای از متغیرهای خاص هر فرد یا گروه است که ممکن است قابل رؤیت باشد؛ مانند سن، جنس و مکان و... و یا غیر قابل رؤیت باشد، مانند ویژگی‌های خاص هر خانواده، ناهمگنی‌های فردی در مهارت یا ترجیحات و... فرض بر این است که همه این ناهمگنی‌ها در طول زمان به قوت خود برقرار است و ثابت می‌ماند. اگر Z_i برای تمام افراد قابل رؤیت باشد، در این صورت مدل بالا را می‌توان مانند یک مدل خطی معمولی به حساب آورد و آن را با OLS تخمین زد. ولی به طور کلی چند حالت وجود دارد که بررسی آنها می‌پردازیم.

۳-۳-۳- مدل رگرسیون تجمیعی^۱

مدل تجمیعی نشان‌دهنده آن است که اثرات فردی وجود ندارد و همه‌ی گروه‌ها یکسان هستند، اگر Z_i فقط شامل یک جمله ثابت باشد، در این صورت معادله زیر را خواهیم داشت:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha + \varepsilon_{it} \quad (۲-۳)$$

این معادله با روش OLS قابل تخمین است که برآوردهای آن سازگار و بهینه خواهند بود.

^۱ Pooled regression

۳-۳-۴- مدل اثرات ثابت^۱

در مدل اثرات ثابت فرض می‌شود که تفاوت‌های فردی و گروهی را می‌توان در جمله‌ی ثابت منعکس نمود. هر α_i یک ضریب نامعلوم است که بایستی برآورد گردد. اگر Z_i مشاهده شده نباشد اما با X_{it} همبستگی داشته باشد؛ در این صورت برای هر گروه یک عرض از مبدأ (α_i) خواهیم داشت که معادله آن عبارت است از:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (3-3)$$

در اینجا $\alpha_i = \alpha Z_i$ است که همه اثرات قابل رؤیت را شامل و نشان‌دهنده یک میانگین شرطی قابل تخمین می‌باشد. یعنی به جای αZ_i یک میانگین شرطی برای گروه i شناسایی می‌کند که برابر α_i است. به صورت دیگر متغیر غیر قابل رؤیت Z_i را حذف کرده و به جای آن α_i را قرار داده‌ایم. بدیهی است که تخمین معادله (۳-۳) با OLS منتج به نتایج ناسازگار به خاطر مشکل (متغیرهای حذف شده) می‌شود. برآورد مدل ثابت مانند مدل تجمیعی است با این اختلاف که به جای میانگین‌های کل از میانگین‌های گروهی استفاده شده است.

در رویکرد اثرات ثابت به هر گروه یک مقدار ثابت مانند α_i اختصاص داده می‌شود. باید توجه داشت که اصطلاح (ثابت) بدان معنا است که در طول زمان تغییر نمی‌کند، اما از یک گروه به گروه دیگر دستخوش تغییر می‌شود.

۳-۳-۵- مدل اثرات تصادفی^۲

اگر ناهمگنی‌های فردی یا مقطعی قابل مشاهده نباشد؛ می‌توان فرض کرد که این ناهمگنی‌ها با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارند. در چنین حالتی اگر فرض کنیم که تفاوت‌های گروهی، ناشی از عوامل تصادفی است آنگاه αZ_i را می‌توان تصادفی در نظر گرفت که مستقل از X_{it} است. برای هر متغیر

^۱ Fixed effects

^۲ Random effects

تصادفی می‌توان رابطه زیر را نوشت:

$$\alpha Z_i = E(\alpha Z_i) + u_i \quad (4-3)$$

معادله بالا نشان می‌دهد که αZ_i از دو بخش ایجاد شده است، یکی بخش مورد انتظار که فرض می‌کنیم برای تمام گروه‌ها مساوی است و عوامل تصادفی مشارکتی در آن ندارند و بنابراین به صورت $E(\alpha Z_i) = \alpha$ نوشته می‌شود. بخش دیگر تصادفی است که به خاطر وجود عوامل تصادفی، در اطراف α نوسان می‌کند که آن را با u_i نشان می‌دهیم در اصل u_i برابر با $\alpha Z_i - E(\alpha Z_i)$ است. بدین صورت معادله زیر را خواهیم داشت:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha + u_i + \varepsilon_{it} \quad (5-3)$$

در رویکرد تصادفی بیان می‌شود که u_i عنصر تصادفی مختص هر گروه است. مدل اثرات ثابت امکان بررسی اثرات فردی رؤیت نشده را که با متغیرهای توضیحی همبستگی دارند، فراهم می‌کند. در چنین شرایطی می‌توان تفاوت‌های فردی را به عنوان انتقال تابع رگرسیون تصور کرد. این مدل عمدتاً برای بررسی خصوصیات فردی یا گروهی واحدهای مورد مطالعه، قابل کاربرد است و بنابراین نمی‌توان نتایج آن را به واحدهای خارج از نمونه تعمیم داد. زیرا اثرات ثابت مختص هر گروه یا فرد است که سایر افراد یا گروه‌ها، فاقد آن هستند. به همین دلیل است که آن را اثرات ثابت می‌نامند، یعنی خصوصیات فردی در طول زمان تغییر نمی‌کند.

اگر اثرات فردی یا گروهی اکیداً با متغیرهای توضیحی همبستگی نداشته باشد، در این صورت بایستی جملات ثابت فردی (α_i) را به نحوی مدل‌سازی نمود تا به صورت تصادفی در بین گروه‌ها توزیع شود. در اینجا خصوصیات فردی یا گروهی، ارتباطی با متغیرهای توضیحی ندارند، زیرا تصادفی هستند.

۳-۴- آزمون‌های تشخیص مدل‌های رگرسیون داده‌های ترکیبی

در این بخش به معرفی آزمون‌های داده‌های ترکیبی پرداخته شده است.

۳-۴-۱- آزمون مانایی^۱ متغیرها

اغلب مطالعات اقتصاد سنجی در دهه‌های پیشین، مبتنی بر فرض ایستایی سری‌های زمانی صورت می‌گرفت. اما پس از ظهور نایستایی در اکثر سری‌های زمانی، به کارگیری متغیرها، مشروط به انجام آزمون‌های ایستایی شد. بنابراین قبل از تخمین مدل ارائه شده، لازم است که ایستایی تمامی متغیرها مورد استفاده، مورد آزمون قرار بگیرد. وقتی که تعداد مشاهدات سری زمانی در هر کدام از مقاطع زیاد باشد، می‌توان تحلیل ایستایی را برای هر کدام از مقاطع مورد بررسی قرار داد. اما قدرت آزمون ریشه واحد هنگامی که طول دوره‌ها کم است بسیار پایین می‌باشد. در این شرایط استفاده از آزمون ریشه واحد مبتنی بر داده‌های پنل برای افزایش قدرت آزمون‌ها ضروری است. آزمون‌های ریشه واحد پنل مشابهند اما کاملاً برابر و یکسان با آزمون‌های ریشه واحد در سری زمانی نیستند.

آزمون‌های گوناگونی برای بررسی ریشه واحد در داده‌های ترکیبی آورده شده است که بعضی از آنها شامل: لوین، لین و چو (LLC)^۲ (۲۰۰۲)، برایتونگ^۳ (۲۰۰۰)، ایم و پسران و شین (IPS)^۴ (۲۰۰۲)، ADF-Fisher^۵ و PP-Fisher^۶، (مادالا و وو)^۷ (۱۹۹۹) و چوئی^۸ (۲۰۰۱) و هادری^۹ می‌باشند. اگر چه این آزمون‌ها معرف آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های ترکیبی هستند اما در اصل می‌توان آنها را آزمون‌های ریشه واحد در سری چندگانه برشمرد که برای داده‌های ترکیبی کاربرد دارند. در این آزمون

^۱ Statioary

^۲ Levin, Lin & Chu

^۳ Breitung

^۴ Im, Pesaran & Shin

^۵ Fisher-type test using Augment Dickey-Fuller

^۶ Fisher-type test using Augment philips-prawn

^۷ Maddala & Wu

^۸ Choi

^۹ Hadri

ها روند تحلیل ایستایی مشابه می‌باشد و با رد فرضیه، نایستایی یا وجود ریشه واحد متغیرها رد می‌شود.

هادری، در سال ۲۰۰۰ آزمون را پایه‌گذاری کرده است که به آزمون ضریب لاگرانژ (LM) براساس باقیمانده‌ها معروف شده است. در این آزمون، فرضیه صفر بیانگر عدم وجود ریشه واحد در هر یک از سری‌های زمانی داده‌های پانلی و فرضیه مخالف بیانگر وجود ریشه واحد در داده‌های پانلی است. آزمون هادری مشابه آزمون $KPSS^1$ می‌باشد که از سری زمانی به داده‌های پانلی تعمیم یافته است. آزمون بالا براساس باقیمانده‌های روش تخمین حداقل مربعات معمولی صورت می‌گیرد که از رگرس کردن y_{it} بر روی عرض از مبدأ و یا عرض از مبدأ و روند زمانی بدست می‌آید. به ویژه اینکه هادری دو مدل زیر را نظر می‌گیرد:

$$y_{it} = r_{it} + \varepsilon_{it} \quad t = 1, 2, \dots, T \quad i = 1, 2, \dots, N$$

$$y_{it} = r_{it} + \beta_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6-3)$$

در روابط فوق r_{it} یک فرآیند گام تصادفی بوده و به صورت $r_{it} = r_{i,t-1} + \mu_{it}$ تعریف شده است. همچنین $\varepsilon_{it} \sim \text{IIN}(\cdot, \sigma_\varepsilon^2)$ و $\mu_{it} \sim \text{IIN}(\cdot, \sigma_\mu^2)$ هم به طور مستقل دارای توزیع‌های نرمال هستند که در مقاطع i و در طول زمان t ، IID می‌باشند. همچنین باقیمانده‌های μ_{it} و ε_{it} برای تمام واحدهای مقطعی و دوره‌های زمانی خودهمبستگی سریالی ندارند. با استفاده از شرایط گفته شده مدل دوم در رابطه (۶-۳) را به صورت زیر می‌توان نوشت:

$$y_{it} = r_{i\cdot} + \beta_{it} + \sum_{s=1}^t u_{is} + \varepsilon_{it} = r_{i\cdot} + \beta_{it} + v_{it} \quad (7-3)$$

در رابطه (۷-۳) $v_{it} = \sum_{s=1}^t u_{is} + \varepsilon_{it}$ می‌باشد.

¹ Waitkwocki, Philips & Shin

در آزمون هادری فرضیه ایستایی برابر با $\alpha_V^2 = 0$ است. H_0 آماره آزمون LM را می توان برای فرضیه H_0 به صورت زیر محاسبه نمود:

$$LM_1 = \frac{1}{N} \left(\sum_{i=1}^N \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T S_{it}^2 \right) / \sigma_\varepsilon^2 \quad (8-3)$$

که $S_{it} = \sum_{s=1}^t \varepsilon_{is}^2$ برابر مجموع جزئی باقیمانده های ε_{is}^2 براساس حداقل مربعات معمولی است که با استفاده از معادله (3-7) و σ_ε^2 تخمین سازگار σ_ε^2 تحت فرضیه H_0 به صورت زیر حاصل می شود:

$$\sigma_\varepsilon^2 = \frac{1}{NT} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \varepsilon_{it}^2 \quad (9-3)$$

هادری آزمون LM متقابل را نیز پیشنهاد داده است. به طوری که ناهمسانی واریانس را در مقطع i به صورت $\sigma_{\varepsilon i}^2$ در نظر می گیرد که به صورت فرمول زیر بیان شده است:

$$LM_2 = \frac{1}{N} \left[\sum_{i=1}^N \left(\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T S_{it}^2 / \sigma_{\varepsilon i}^2 \right) \right] \quad (10-3)$$

آماره آزمون بوسیله $Z = \sqrt{N} (LM - \zeta) / \xi$ بیان شده، که دارای توزیع مجانبی به صورت $N(0, 1)$

است. اگر مدل تنها شامل عرض از مبدأ باشد $\xi = \frac{1}{45}$ و $\zeta = \frac{1}{6}$ می باشد. در غیر این صورت $\xi = \frac{1}{15}$ و

$$\zeta = \frac{11}{6300} \text{ خواهد بود (بالتاجی، ۲۰۰۵).}$$

۳-۴-۲- آزمون معنادار بودن اثرات ثابت

می توان برای آزمون معنادار بودن ضریب α_i (آزمون فرضیه $\alpha_i = 0$) می توان از نسبت t استفاده نمود. این فرضیه منحصرأً درباره یک گروه خاص می باشد. اگر بخواهیم اثرات گروهی را با هم آزمون کنیم، در این صورت می توان از آزمون F استفاده نمود. در این شرایط آزمون می کنیم که آیا اثرات گروهی،

^۱ Badi H. Baltagi

متفاوت (یعنی α_i متفاوتند) و یا مساوی هستند (یعنی α_i برابرند). بدین گونه، فرضیه‌ها به صورت
 $H.: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_n = \alpha$ است. تحت فرضیه H . معادله (۱۲-۳) را داریم که در مقابل معادله (۱۳-۳)
 آزمون می‌شود:

$$Y_t = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{kit} + \sum_{i=1}^n \alpha_i D_i + \varepsilon_{it} \rightarrow RSS_{UR}, R^2_{UR} \quad (11-3)$$

$$Y_t = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{kit} + \alpha + \varepsilon_{it} \rightarrow RSS_R = RSS_{pooled}, R^2_R \\ = R^2_{pooled} \quad (12-3)$$

اولی رگرسیون LSDV است که تفاوت‌های گروهی را در نظر می‌گیرد و بنابراین آن را رگرسیون
 غیرمقید می‌گوییم. دومی رگرسیون تجمیعی است که تفاوت‌های گروهی را لحاظ نمی‌کند و α_i ها را
 یکسان فرض می‌کند و بنابراین آن را رگرسیون مقید می‌گوییم. برای هر یک از این معادلات، RSS و
 R^2 را حساب کرده و نسبت F را تشکیل می‌دهیم.

$$F = \frac{(RSS_R - RSS_{UR}) / (n-1)}{RSS_{UR} / (nT - K - n)} = \frac{nT - K - n}{n-1} \frac{R^2_R - R^2_{UR}}{1 - R^2_{UR}} \quad (13-3)$$

بزرگ بودن آماره F به معنای آن است که فرضیه H . رد می‌شود و بنابراین اثرات ثابت، معنادار است
 و α_i ها برابر نیستند. به عبارت دیگر تفاوت‌های فردی و گروهی، معنادار است.

۳-۴-۳- آزمون هاسمن^۱ برای مدل اثرات تصادفی

یکی از مفروضات با اهمیت مرتبط با داده‌های ترکیبی همبستگی اثرات فردی با متغیرهای مستقل
 است. در مدل اثرات ثابت، همبستگی وجود دارد ولی در مدل اثرات تصادفی، همبستگی وجود ندارد. از

^۱ Hasman Test

سوی دیگر در مدل اثرات ثابت، برآورد $\hat{\beta}$ را برحسب رگرسیون درون گروهی و یا LSDV به دست می آوریم که در واقع به صورت انحراف از میانگین گروه‌ها بوده و اثرات فردی (چه ثابت که با α_i نمایش داده می‌شود) حذف می‌گردد و بنابراین $\hat{\beta}_w$ یا $\hat{\beta}_{LSDV}$ ناریب و سازگار است. هاسمن این آزمون را در سال ۱۹۷۸ ارائه داده است (سوری، ۱۳۹۲).

۳-۴-۴- آزمون واریانس ناهمسانی

واریانس ناهمسانی یکی از مشکلاتی است که معمولاً در تخمین معادلات رگرسیون با آن روبرو می‌شویم. واریانس ناهمسانی بدان معناست که واریانس u_i (و به دنبال آن واریانس Y_i) ثابت نیست و معمولاً همراه یک یا چند متغیر، افزایش می‌یابد. واریانس ناهمسانی ویژگی‌های ناریب بودن، سازگاری تخمین‌زنده‌ها را تغییر نمی‌دهد و باعث می‌شود که تخمین‌زنده‌های کارا نباشند، یعنی حداقل واریانس را نداشته باشند. در این صورت واریانس‌ها به درستی برآورد نمی‌شوند، بنابراین آزمون فرضیه‌هایی که انجام می‌شود، قابل اطمینان نیست.

۳-۴-۵- آزمون خودهمبستگی

عدم خودهمبستگی بین جملات خطا یکی از فروض اساسی است. همبستگی خطاها با یکدیگر را اصطلاحاً خودهمبستگی می‌نامند. برای بررسی خودهمبستگی، از برآورد خطاها (e_t) استفاده می‌شود. در مجموع خودهمبستگی بیانگر رابطه بین e_t با وقفه‌های آن است. اگر خودهمبستگی وجود داشته، اما آن را نادیده بگیریم برآورد ضرایب ناریب ولی ناکارا می‌باشند. این ناکارایی حتی در نمونه‌های بزرگ نیز از بین نمی‌روند و انحراف معیارها دارای خطا هستند و این امر سبب استنباط‌های نادرست می‌شود.

۳-۴-۶- مدل حداقل مربعات تعمیم یافته^۱ GLS پانلی

تخمین‌زن‌های حداقل مربعات معمولی (اثرات ثابت و تصادفی) در شرایطی که تبدیل‌پذیری بسیاری در داده‌ها وجود داشته باشد، نمی‌توانند بهترین باشند. به عبارتی اگر ناهمسانی واریانس در داده‌ها موجود باشد، بهترین شیوه‌ی تخمین، روشی است که برای مشاهدات با تغییرپذیری زیاد، اهمیت کمتری نسبت به مشاهدات با تغییرپذیری کمتر قائل شود. روش OLS معمولی از این شیوه تبعیت نمی‌کند و وزن یکسانی به هریک از مشاهدات می‌دهد، در صورتی که روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS)، اختلاف‌ها به طور دقیق مورد توجه قرار می‌گیرد و تخمین‌زنی را نشان می‌دهد که بهترین تخمین‌زن خطی بی‌تورش^۲ (BLUE) است. با دقت به اینکه مسئله ناهمسانی واریانس در داده‌های مقطعی و پانل رایج‌تر از داده‌های سری زمانی است و اغلب مطالعات چند کشور یا استان گوناگون را مورد بررسی قرار می‌دهد که اغلب دارای تفاوت‌های بسیاری در همه‌ی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هستند، از این‌رو ناهمسانی فراوانی میان داده‌های این کشورها وجود دارد که برای رفع مشکل تخمین‌زنده‌ها از روش GLS در این تحقیقات بهره گرفته می‌شود (سیف و حمیدی‌رزئی، ۱۳۹۵).

۳-۵- مدل پژوهش

تئوری تقاضای گردشگری براساس نظریه رفتار مصرف‌کننده شکل گرفته است. که در این نظریه مفروض است که مصرف‌کننده، از میان همه کالاهای موجود آنهایی را انتخاب می‌کند که در مجموع بالاترین رضایت بدست آورد. این موضوع نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کننده از همه انتخاب‌های موجود اطلاع و قادر به ارزش‌گذاری می‌باشد. از سوی دیگر انتخاب مصرف‌کننده به محدودیت بودجه آن بستگی دارد. در این مواقع فرد به دنبال بهترین انتخاب ممکن است. اکثر نظریه پردازان اقتصادی،

^۱ Panel Estimate Generalized Least Squares (Panel EGLS)

^۲ Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)

اعتقاد دارند در بررسی رفتار مصرف کننده لازم است که مصرف کننده توانایی رتبه بندی کالاها براساس سلايق و ترجیحات خود را داشته باشند. پس رتبه بندی کالاها، مصرف کننده با در نظر گرفتن محدودیت های درآمدی، ترکیبی را انتخاب می کند که مقدار مطلوبیت بیشینه را داشته باشد.

اگر مصرف کننده در یک فضای دو کالایی، از $q^{tourism}$ کالای گردشگری و q^* کالای دیگر که اشاره به برخی کالاها و خدمات مصرف کند. تابع تقاضای گردشگری از بیشینه کردن تابع مطلوبیت فرد مصرف کننده که نتیجه مصرف دو کالای $q^{tourism}$ ، q^* و قید بودجه به صورت زیر بدست می آید:

$$Max: u = u(q_t^{tourism}, q_t^*) \quad (14-3)$$

$$Subject\ to : y_t = p_t^{tourism} \cdot q_t^{tourism} + p_t^* \cdot q_t^*$$

پس از تشکیل تابع لانگرانژ خواهیم داشت:

$$L = X(q_t^{tourism}, q_t^*) - \mu(y_t - p_t^{tourism} \cdot q_t^{tourism} - p_t^* \cdot q_t^*) \quad (15-3)$$

$$\frac{\partial L}{\partial q_t^{tourism}} = x_1 - \mu p_t^{tourism} \Rightarrow x_1 = \mu p_t^{tourism} \quad (16-3)$$

$$\frac{\partial L}{\partial q_t^*} = x_2 - \mu p_t^* = 0 \Rightarrow x_2 = \mu p_t^* \quad (17-3)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \mu} = y_t - p_t^{tourism} \cdot q_t^{tourism} - p_t^* \cdot q_t^* = 0 \quad (18-3)$$

از حل دستگاه معادلات بالا تابع تقاضای گردشگری به صورت زیر بدست می آید:

$$q_t^{tourism} = f(y_t, p_t^{tourism}, p_t^*) \quad (19-3)$$

در معادله فوق $q_t^{tourism}$ تعداد گردشگر ورودی یا درآمد حاصل از گردشگری در کشور مقصد به عنوان متغیر وابسته، y_t درآمد گردشگری کشور مبدأ، $p_t^{tourism}$ قیمت یا هزینه های گردشگری و p_t^* قیمت سایر کالاها و خدمات به صورت متغیرهای مستقل تعریف شده اند (حبیبی و عباسی نژاد، ۱۳۸۴).

در تخمین تابع تقاضا از طریق تحلیل رگرسیون، مشخص کردن فرم مدل یکی از مهم ترین مراحل است. روابط بین متغیرهای تقاضای گردشگری براساس تئوری تقاضای مصرف کننده بیان می شود، اما

درباره‌ی فرم دقیق تابع مدل تقاضای گردشگری چیزی عنوان نشده است. فرم تبعی همواره براساس سهولت برآورد و تفسیر خوب شاخص‌های تخمین تعیین می‌شود. فرم کلی تابع تقاضا برای گردشگری حج در این مطالعه به صورت زیر تخمین زده شده است:

$$LPilgrms_{it} = \beta_0 + \beta_1 LDistance_{it} + \beta_2 LPOP_{it} + \beta_3 E_{it} + \beta_4 LInflation_{it} + \beta_5 POP_{m/f_{it}} + \beta_6 Religious_{it} + \beta_7 Ir_{it} + \beta_8 LPCGDP_{it} + \varepsilon_{it} \quad (20-3)$$

که در این تابع متغیرهای به صورت زیر می‌باشند:

در مدلی که در بالا ارائه شده، i بیانگر مقاطع (کشورهای منتخب شرکت‌کننده در حج تمتع) و t نشان‌دهنده سال‌های مورد بررسی (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹) است. ε_{it} هم خطای تخمینی داده‌های ترکیبی است.

$Pilgrims$ ، تعداد زائران، متغیر وابسته این پژوهش است که به صورت لگاریتمی $LPilgrims_{it}$ در مدل رگرسیون نمایش داده شده است.

$Distance$ ، نشان‌دهنده فاصله بین پایتخت کشورها تا مکه و در مدل به صورت لگاریتم $LDistance_{it}$ به کار رفته است.

POP ، نشان‌دهنده جمعیت کل کشورها و به صورت $LPOP_{it}$ در مدل بیان شده است.

E ، نسبت ارز کشورها به ارز کشور عربستان است و در مدل به صورت E_{it} نشان داده شده است.

$Inflation$ ، بیانگر متغیر قیمتی کشورها و در مدل به شکل $LInflation_{it}$ به کار برده شده است.

$POP_{m/f}$ ، نسبت جمعیت کل مردان به زنان است و به صورت $POP_{m/f_{it}}$ نمایش داده شده است.

Religious، درصد مسلمانان کشورها و به شکل $Religious_i$ در مدل آورده شده است.

Ir، بیانگر نرخ بهره کشورهاست و به شکل Ir_{it} در مدل آورده شده است.

PCGDP، بیانگر متغیر درآمدی کشورهاست و به شکل لگاریتمی $LPCGDP_{it}$ در مدل آورده شده است.

۳-۶- جمع‌بندی فصل سوم

در این فصل، ابتدا به تعریف روش پژوهش پرداخته، سپس به معرفی جامعه و نمونه آماری، معرفی داده‌های ترکیبی، مدل‌های رگرسیونی داده‌های ترکیبی، آزمون مانایی، مدل اثرات ثابت و تصادفی، آزمون معنادار بودن اثرات ثابت و آزمون هاسمن برای مدل اثرات تصادفی و مدل حداقل مربعات تعمیم یافته و در نهایت به تصریح مدل گردشگری حج پرداخته شده است.

فصل ۴ : تجزیہ و تحلیل داده‌ها و نتایج تخمین

۴-۱- مقدمه

در فصل پیشین نحوه‌ی گردآوری داده‌ها و تصریح مدل مناسب، متغیرهای مورد استفاده و نیز مدل‌های داده‌های تابلویی و آزمون‌های مربوط به آن بیان شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند پژوهش با برآورد مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع می‌شود. این فصل به برآورد تقاضا گردشگری حج در کشورهای منتخب در طی دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ پرداخته است.

۴-۲- تحلیل آمار توصیفی داده‌ها

آمار توصیفی به مجموعه روش‌هایی گفته می‌شود که به گردآوری، مختصرکردن، دسته‌بندی و بیان حقایق عددی می‌پردازند. در اصل این آمار، داده‌ها و اطلاعات پژوهش را توصیف می‌کنند و طرح یا مدل کلی از داده‌ها برای استفاده سریع و بهتر از آنها فراهم می‌کنند (داودی و همکاران، ۱۳۸۶). در کل می‌توان با استفاده مناسب از آمار توصیفی ویژگی‌های یک دسته از اطلاعات را برشمرد.

در این بخش، بررسی مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل: میانگین، میانه، کمینه مشاهدات، بیشینه مشاهدات، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. میانگین، از مهمترین شاخص‌های مرکزی و بیانگر نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است.

در جدول (۴-۱) آمار توصیفی مربوط به میانگین، میانه، بیشترین و کمترین مقدار، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی هر یک از متغیرهای مرتبط با مدل آورده شده است.

جدول ۴-۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
Pilgrims	۳/۵۳۱۷۷۸	۳/۲۰۶۸۰۲	۶/۱۴۸۴۹۲	۲/۲۰۹۵۱۵	۰/۹۸۶۴۳۷	۰/۸۲۱۹۹۷	۲/۶۹۲۸۴۹
LDistance	۳/۴۵۱۱۶۸	۳/۵۳۵۱۰۲	۴/۰۲۷۱۴۶	۲/۸۹۰۱۶	۰/۳۵۳۴۴۵	-۰/۰۳۷۵۴	۱/۷۳۰۴۸۴
LPOP	۷/۵۹۲۴۲۸	۷/۸۹۱۹۸۴	۹/۱۳۱۱۷۵	۳/۶۱۸۰۱۲	۱/۱۳۱۳۹۹	-۲/۱۹۲۳۷	۸/۵۲۹۴۹۹
E	۵۶۴/۷۳۱۱	۲/۴۰۱۹۴	۱۰۸۹۷/۱۵	۰/۰۷۳۵۹۴	۱۷۷۷/۲۳۲	۳/۶۵۱۵۵۹	۱۶/۶۲۹۷۵

۱۰/۸۶۵۴۷	۱/۲۶۱۷۶۹	۷/۶۰۷۹۲۸	-۲۵/۹۵۸۴	۴۷/۱۷۰۲۹	۴/۲۷۷۱۴۸	۵/۹۲۴۹۳۱	LInflation
۱۰/۸۶۵۲۸	-۲/۴۴۷۳۶	۰/۲۷۲۰۶۷	۹/۵۰E-۰۷	۱/۵۲۸۵۶۲	۱/۰۲۱۶۲۲	۱/۰۰۱۳۳۴	POP _{M/F}
۳/۱۵۳۵۲۲	-۱/۳۱۳۸۹	۰/۳۳۶۷۲۵	۰/۰۰۹	۰/۹۹۹	۰/۹۳۹۵	۰/۷۵۵۲۷۸	Religious
۴/۴۵۹۸۵۶	۱/۳۰۳۷۲۸	۵/۵۴۷۹۱۴	۰/۴۵۷۱	۲۹/۷۵۳۳	۴/۴۲۴۶	۶/۳۲۹۸۹۵	Ir
۲/۰۷۴۹۴۲	۰/۴۶۷۷۱۸	۰/۵۵۲۷۰۹	۲/۸۲۴۷۴۱	۴/۷۳۶۷۲۹	۳/۵۳۶۳۶۸	۳/۷۱۷۵۳۷	LPCGDP

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول (۴-۱) دیده می‌شود، میانگین لگاریتم تعداد زائرین در حدود ۳/۵۳۱۷۷۸ بوده، این مقدار در محدوده ۲/۲۰۹۵۱۵ و ۶/۱۴۸۴۹۲ تغییر می‌کند. میانگین لگاریتم مسافت در حدود ۳/۴۵۱۱۶۸ بوده، این میزان در دامنه ۲/۸۹۹۰۱۶ و ۴/۰۲۷۱۴۶ در نوسان است. میانگین لگاریتم جمعیت کل در حدود ۷/۵۹۲۴۲۸ می‌باشد، این میزان میان ۳/۶۱۸۰۱۲ و ۹/۱۳۱۱۷۵ است. میانگین نرخ ارز ۵۶۴/۷۳۱۱ بیان شده، این مقدار ما بین ۰/۰۷۳۵۹۴ و ۱۰۸۹۷/۱۵ است. میانگین لگاریتم نرخ تورم مقدار ۵/۹۲۴۹۳۱ آورده شده، که این میزان بین دو مقدار -۲۵/۹۵۸۴ و ۴۷/۱۷۰۲۹ می‌باشد. میانگین نسبت جنسیتی جمعیت در حدود ۱/۰۰۱۳۳۴ بوده، این رقم بین مقدار ۹/۵۰E-۰۷ و ۱/۵۲۸۵۶۲ بیان شده است. میانگین درصد مسلمانان کشورها حدود ۰/۷۵۵۲۷۸ مشاهده شده و مقدار کمینه و بیشینه آن برابر با ۰/۰۰۹ و ۰/۹۹۹ است. میانگین نرخ بهره با مقدار ۶/۳۲۹۸۹۵ نشان داده شده که مقدار آن در فاصله ۰/۴۵۷۱ و ۲۹/۷۵۳۳ گزارش شده است. میانگین لگاریتم درآمد در حدود ۳/۷۱۷۵۳۷ است، که کمترین آن ۲/۸۲۴۷۴۱ و بیشترین آن ۴/۷۳۶۷۲۹ بیان شده است.

پراکندگی داده‌ها برای متغیرها مدل تقاضای گردشگری حج تمتع که در جدول بالا آورده شده است. مقدار پراکندگی برای متغیر نسبت جنسیتی جمعیت ۰/۲۷۲۰۶۷ و برای متغیر نرخ ارز ۱۷۷۷/۲۳۲ است که نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که از میان متغیرهای تحقیق، نسبت جنسیتی جمعیت و نرخ ارز دارای کمترین و بیشترین میزان پراکندگی هستند.

۴-۳- همبستگی بین متغیرها

معیار نخست تشخیص وجود یا عدم وجود ارتباط بین دو یا چند متغیر و بیان شدت و ضعف این ارتباط ضریب همبستگی می‌باشد. ضریب همبستگی، آماره‌ای است که نوع و جهت و یا درجه‌ی یک رابطه خطی بین دو متغیر را اندازه‌گیری می‌کند. معروف‌ترین ضریب همبستگی، همبستگی پیرسون^۱ است. این ضریب بین ۱- تا ۱ تغییر می‌کند. اگر برابر ۱ باشد بیانگر ارتباط مستقیم و کامل بین دو متغیر است، اگر متغیر افزایش یا کاهش یابد متغیر دیگر هم افزایش یا کاهش می‌یابد و اگر برابر ۱- باشد بین دو متغیر رابطه عکس وجود دارد. یعنی اگر یک متغیر افزایش یا کاهش یابد متغیر دیگر عکس آن کاهش یا افزایش می‌یابد یعنی امکان تعیین مقدار یک متغیر از مقدار متغیر دیگر وجود دارد. هنگامی که ارتباطی بین دو متغیر وجود ندارد، در این حالت ضریب پیرسون صفر می‌باشد (سوری، ۱۳۹۲).

^۱ Pearson Correlation Coefficient

جدول ۴-۲. تحلیل همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	LPilgrims	LDistance	E	LPCGDP	LInflation	POP _{M/F}	LPOP	Ir	Religious
Pilgrims	۱								
LDistance	-۰/۴۳۸۷۲	۱							
E	۰/۲۷۵۷۷۴	۰/۰۳۱۰۳۳	۱						
LPCGDP	-۰/۲۵۲۱۳	-۰/۱۱۹۸۵	۰/۰۰۳۶۲۳	۱					
LInflation	۰/۲۸۵۱۶۷	-۰/۲۴۶۶۳	۰/۱۷۵۳۲۹	-۰/۲۹۸۰۶	۱				
POP _{M/F}	۰/۱۹۰۷۳۸	-۰/۴۷۰۰۴	۰/۰۲۱۱۳۳	۰/۲۶۷۲۵۵	۰/۰۳۳۷۸۶	۱			
LPOP	۰/۲۲۰۵۴۵	۰/۴۸۱۲۹۳	۰/۱۳۲۸۸۹	-۰/۴۹۶۷۴	۰/۱۴۴۷۱۵	-۰/۱۱۷۵۴	۱		
Ir	۰/۱۸۸۸۰۸	-۰/۲۹۵۱۱	۰/۲۳۹۵۶	-۰/۳۹۳۱۵	۰/۵۵۴۴۴۲	۰/۰۱۶۸۱۶	۰/۲۴۹۰۱	۱	
Religious	۰/۲۵۷۸۴	-۰/۵۸۵۹۷	۰/۱۸۴۹۶۷	-۰/۱۱۱۷	۰/۲۱۲۷۳	۰/۴۳۹۶۵۹	-۰/۳۹۹۲۸	۰/۲۸۸۸۰۳	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول (۴-۲) دیده می‌شود ضریب همبستگی بین متغیر وابسته (تعداد زائرین) و متغیرهای توضیحی (نرخ ارز، درآمد، نرخ تورم، نسبت جنسیتی جمعیت، جمعیت کل، نرخ بهره و درصد مسلمانان کشورها) ارتباط ضعیفی را نشان می‌دهد، اما ضریب همبستگی بین متغیر وابسته و متغیر مسافت، مقدار ۰/۴۳۸۷۲- بیان شده که نشان‌دهنده‌ی ارتباط تقریباً متوسط بین دو متغیر است.

۴-۴- نتایج تخمین مدل تقاضای حج

در این قسمت نتایج حاصل از تخمین مدل‌های مورد بررسی ارائه شده است. یکی از موارد با اهمیت در ارتباط با انجام یک مطالعه بررسی ایستایی متغیرهاست به بیان ساده اگر متغیرها در یک الگو ایستا نباشند با رگرسیون کاذب مواجه هستیم و در این صورت نتایج واقعی نبوده و قابل اعتماد نیست. پس از انجام آزمون‌های ذکر شده نوبت به برآورد مدل با استفاده از آزمون تجمیعی می‌رسد و سرانجام با استفاده از آزمون‌های F لیمر^۱ و هاسمن به انتخاب مدل مناسب بین مدل‌های یاد شده خواهیم پرداخت.

۴-۴-۱- نتایج آزمون مانایی متغیرها

آزمون ریشه واحد از رایج‌ترین آزمون‌هایی است که امروزه برای تشخیص ایستایی متغیرها به کار گرفته می‌شود. فرضیه صفر به معنای عدم وجود ریشه واحد می‌باشد. آزمون مانایی مورد استفاده در این پژوهش، هادری است.

^۱ F-Limer Test

جدول ۳-۴. نتایج آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

نتیجه ایستایی	آزمون هادری		متغیرها	
	احتمال	آماره		
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۵/۶۵۸۸۳	Lpilgrims	تعداد زائرین
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۲۰/۱۳۹	LDistance	مسافت
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۶۰/۷۷۷	LPOP	جمعیت کل
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۵/۷۸۵۱۱	E	نرخ ارز
ایستا در سطح یک	۰/۰۰۱	۳/۷۵۴۲۱	LInflation	نرخ تورم
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۷/۲۲۶۰۸	POP _{M/F}	نسبت جنسیتی جمعیت
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۲۱/۵۲۹۵	Religious	درصد مسلمانان کشورها
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۶/۱۶۸۴۵	Ir	نرخ بهره
ایستا در سطح	۰/۰۰۰	۵/۲۹۲۴۹	LPCGDP	درآمد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول (۳-۴) مشاهده می‌شود. متغیرهای تعداد زائرین، مسافت، جمعیت کل، نرخ ارز، نسبت جنسیتی جمعیت، درصد مسلمانان کشورها، نرخ بهره و درآمد در سطح مانا می‌باشند اما متغیر نرخ تورم در سطح یک معنادار شده است.

۴-۴-۲- نتایج تخمین مدل تجمیعی

در این قسمت نتایج تخمین مدل‌های تجمیعی در جدول (۴-۴) آورده شده است. در مدل تجمیعی عرض از مبدأ و شیب برای تمامی مقاطع ثابت است.

جدول ۴-۴. نتایج تخمین مدل تجمیعی متغیرهای پژوهش

متغیرها		مدل اول	مدل دوم	مدل سوم	مدل چهارم	مدل پنجم	مدل ششم	مدل هفتم	مدل هشتم
		ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح	ضریب سطح
عرض از مبدأ	C	۶/۶۷۱۵ (۰/۰۰۰)	۵/۵۴۰۹۹۹ (۰/۰۰۰)	۵/۶۷۱۰۵۷ (۰/۰۰۰)	۵/۴۵۲۰۷۸ (۰/۰۰۰)	۶/۹۰۶۱۹ (۰/۰۰۰)	۵/۲۸۴۹۸ (۰/۰۰۰)	۸/۱۲۶۵۸۷ (۰/۰۰۰)	۹/۰۵۸۳۲۶ (۰/۰۰۰)
مسافت	LDistance	-۰/۹۳۲۰۳ (۰/۰۰۰)	-۱/۵۵۷۸۸ (۰/۰۰۰)	-۱/۵۴۶۶۸ (۰/۰۰۰)	-۱/۴۴۱۶ (۰/۰۰۰)	-۱/۷۲۷۷۸ (۰/۰۰۰)	-۱/۵۳۰۴۲ (۰/۰۰۰)	-۲/۵۸۹۳۸ (۰/۰۰۰)	-۲/۵۷۴۲۷ (۰/۰۰۰)
جمعیت کل	LPOP		۰/۴۳۲۱۳۶ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۰۸۳۷ (۰/۰۰۰)	۰/۳۷۰۱۳۷ (۰/۰۰۰)	۰/۳۸۳۷۶۶ (۰/۰۰۰)	۰/۴۵۲۴۱۴ (۰/۰۰۰)	۰/۶۷۶۱۳۷ (۰/۰۰۰)	۰/۶۲۰۹۵۴ (۰/۰۰۰)
نرخ ارز	E			۰/۰۰۰۱۴۲ (۰/۰۰۱)	۰/۰۰۰۱۳۶ (۰/۰۰۱)	۰/۰۰۰۱۳۵ (۰/۰۰۰۱)	۰/۰۰۰۱۰۲ (۰/۰۰۰۳۴)	۰/۰۰۰۱۴۵ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۰۱۵۵ (۰/۰۰۰)
نرخ تورم	LInflation				۰/۰۱۳۵۵۷ (۰/۰۴۲۸)	۰/۰۰۹۵۰۳ (۰/۱۵۰۶)	۰/۰۰۵۶۸۴ (۰/۳۸۰۸)	۰/۰۱۵۵۸۴ (۰/۰۵۴۵)	۰/۰۱۴۵۵۳ (۰/۷۳۸۰)

-۰/۷۱۲۸۷ (۰/۰۰۸۲)	-۰/۸۶۳۷۳ (۰/۰۰۰۳)	-۰/۵۸۹۲۵ (۰/۰۰۰۱)	-۰/۵۱۱۳۴ (۰/۰۰۰۱)					POP _{M/F}	نسبت جنسیتی جمعیت
۰/۳۹۷۴۸۹ (۰/۱۱۰۵)	۰/۵۴۷۳۴۱ (۰/۰۱۰۵)	۰/۷۴۰۰۵۸ (۰/۰۰۰۴)						Religious	درصد مسلمانان کشورها
-۰/۰۸۲۰۳ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۸۱۲۷ (۰/۰۰۰)							Ir	نرخ بهره
-۰/۱۶۰۸۵ (۰/۲۴۹۴)								LPCGDP	درآمد
۰/۶۰۴۰۵۵	۰/۶۰۰۵۹۶	۰/۴۳۲۶۷۶	۰/۳۹۲۷۰۲	۰/۳۵۵۶۶۲	۰/۳۴۱۰۹۵	۰/۲۸۲۹۲۲	۰/۱۰۶۸۵	R-squared	
۱/۹۸۹۰۰۴	۱/۹۸۵۳۵۶	۲/۲۷۲۵۲۴	۲/۳۳۰۰۳	۲/۳۷۸۶۵۲	۲/۳۹۰۴۲۶	۲/۴۶۴۴۵	۲/۶۷۳۴۳۸	Akaike	
۰/۵۳۰۳۱۴	۰/۵۲۸۱۴۵	۰/۳۶۲۱۴۳	۰/۳۴۲۸۳۳	۰/۳۲۹۰۴۱	۰/۳۱۷۵۰۴	۰/۲۸۵۲۳۴	۰/۲۲۸۲۹۵	Durbin- Watson	
۲۹/۱۷۷۲	۳۳/۰۸۲۱۲	۲۳/۱۳۴۰۵	۲۳/۶۶۷	۲۵/۳۹۱۱۴	۳۱/۹۲۳	۳۶/۶۹۲۹۷	۲۲/۳۷۱۲۷	F-statistic	
۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰۴	Prob (F-statistic)	

مأخذ یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول (۴-۴) دیده می‌شود. ما برای تشخیص بهترین مدل متغیرهای مستقل را به صورت جداگانه به مدل‌ها اضافه نمودیم و نتایج متغیرها در معناداری مدل بررسی و مدل مناسب را از نظر ضریب توضیح دهنده مدل، آماره دوربین واتسون و آماره آکائیک بررسی نمودیم. که با توجه به نتایج بدست آمده مدل هشتم از نظر آماره R^2 دارای بیشترین قدرت توضیح دهنده بین مدل‌ها می‌باشد، آماره آکائیک به تدریج در مدل‌ها مقدار کمتری را بدست آورده ولی آماره دوربین واتسون در همه مدل‌ها مقدار پایینی است که در ادامه مدل انتخابی از لحاظ دارا بودن خودهمبستگی بررسی می‌شود.

طبق گزارش نتایج جدول (۴-۴) مدل هشتم انتخاب شده است. عرض از مبدأ این مدل با مقدار ۹/۰۵۸۳۲۶ و سطح ۰/۰۰۰ معنادار بوده و متغیرهای مسافت با مقدار ۲/۵۷۴۲۷- و سطح ۰/۰۰۰، نرخ بهره با مقدار ۰/۰۸۲۰۳- و سطح ۰/۰۰۰ و نسبت جنسیتی جمعیت با مقدار ۰/۷۱۲۸۷- و سطح ۰/۰۰۸۲ معنادار و اثر منفی داشته‌اند و متغیرهای نرخ ارز با مقدار ۰/۰۰۰۱۵۵ و سطح ۰/۰۰۰ و جمعیت کل با مقدار ۰/۶۲۰۹۵۴ و سطح ۰/۰۰۰ معنادار و اثر مثبت داشته‌اند، ولی متغیرهای نرخ تورم با مقدار ۰/۰۱۴۵۵۳ و سطح ۰/۷۳۸۰، درآمد با مقدار ۰/۱۶۰۸۵- و سطح ۰/۲۴۹۴ و درصد مسلمانان کشورها با مقدار ۰/۳۹۷۴۸۹ و سطح ۰/۱۱۰۵ معنادار نبوده و بر تقاضای گردشگری حج اثرگذار نبوده‌اند.

۴-۴-۳- نتایج آزمون‌های تشخیصی

برای تشخیص مدل مورد استفاده در داده‌های پنل از آزمون‌های گوناگونی بهره گرفته شده، متداول‌ترین آزمون برای تعیین اثرات ثابت در مقابل اثرات تجمیعی، آزمون اف لیمر است و آزمون هاسمن برای تشخیص اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی به کار می‌رود.

۴-۴-۴- آزمون اثرات ثابت (اف لیمر)

آزمون اف لیمر برای تعیین مدل اثرات ثابت در برابر مدل تجمیعی به کار می‌رود. فرضیات این آزمون به این شکل است.

H_0 : Pooled Model (۲۱-۴)

H_1 : Fixed Effect Model

فرضیه اول بر پایه مقادیر مقید و فرضیه برابر آن بر اساس مقادیر غیرمقید است. آماره آزمون چاو بر پایه مربعات خطای مدل مقید و مدل غیرمقید به صورت زیر است:

$$F = \frac{RSS - URSS / N - 1}{URSS / NT - N - K} \quad (۲۲-۴)$$

این آماره دارای توزیع F با $N - 1$ و $NT - N - K$ است (زرائفاد و انوری، ۱۳۸۵).

جدول ۴-۵. نتیجه آزمون اثرات ثابت متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون اف لیمر (تشخیص مدل پنل از پول)		
P-Valu	d.f	مقدار آماره آزمون
۰/۰۰۵	(۷، ۱۲۷)	۳/۰۷۷۹۷۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه آزمون اف لیمر نشان‌دهنده‌ی آن است که فرضیه صفر رد شده و پنل بودن داده‌ها پذیرفته شده است.

۴-۴-۵- آزمون هاسمن

برای انتخاب روش مناسب تخمین بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی می‌بایست از یک آزمون بهره گیریم. هاسمن در سال ۱۹۷۸ آزمونی را پیشنهاد داد، که بر اساس آن وجود اختلاف بین تخمین‌زن‌های روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی به عنوان فرضیه صفر در نظر گرفته شده است. بدین صورت که

با رد فرض صفر می‌توان نتیجه گرفت که به کارگیری روش اثرات ثابت بهتر است. در این آزمون فرض صفر به معنای عدم وجود همبستگی بین X_{it} و U_{it} می‌باشد.

جدول ۴-۶. نتیجه آزمون اثرات تصادفی متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون هاسمن (تشخیص اثرات ثابت از تصادفی)		
مقدار آماره آزمون	d.f	P-Valu
۲۰/۴۵۳۵۹۹	۸	۰/۰۰۸۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه آزمون هاسمن برای تشخیص اثرات تصادفی از اثرات ثابت نشان می‌دهد که اثرات ثابت در سطح ۱۰٪ پذیرفته و فرضیه صفر مبنی بر پذیرفتن اثرات تصادفی رد می‌شود.

۴-۴-۶- آزمون ناهمسانی واریانس

با دقت به این که در این پژوهش تعداد کشورها از تعداد سال‌های مورد بررسی بیشتر است. دور از انتظار نیست که اجزای اخلاص دارای ناهمسانی واریانس باشند. برای بررسی ناهمسانی واریانس تحقیق از آزمون والد^۱ در نرم‌افزار استاتا بهره گرفته شده که آماره این آزمون بر تخمین زن نامقید استوار است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۸۹). آماره‌ی آزمون والد حساب شده در جدول (۴-۷) نمایش داده شده است.

جدول ۴-۷. نتیجه آزمون ناهمسانی واریانس

آزمون ناهمسانی واریانس	آماره آزمون	احتمال
	۱۳۶۰ / ۳۵	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

^۱ Waled Test

با توجه به سطح معناداری مدل و کوچکتر بودن آن از سطح ۰/۰۵، بنابراین مدل دارای ناهمسانی واریانس است و برای برطرف کردن آن از پانل حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شده است.

۴-۴-۷- آزمون خودهمبستگی

آزمون خودهمبستگی در داده‌های ترکیبی توسط وولدریج^۱ (۲۰۰۲)، پیشنهاد شد، که در آن جملات اخلاص از فرآیند خودرگرسیون مرتبه اول AR تبعیت می‌کنند. افزون بر این شبیه‌سازی دروکر^۲ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که انجام این آزمون با این ویژگی، در داده‌های ترکیبی از قابلیت استحکام مناسبی برخوردار است. در این آزمون فرضیه صفر، نبود خودهمبستگی مرتبه اول در جملات اخلاص مدل رگرسیونی است که در صورت رد فرضیه صفر با خودهمبستگی از مرتبه اول مواجه هستیم (منجذب و نصرتی، ۱۳۹۷). آماره آزمون خودهمبستگی توسط نرم‌افزار استاتا محاسبه شده است.

جدول ۴-۸. نتیجه آزمون خودهمبستگی

آزمون خودهمبستگی	آماره آزمون	احتمال
	۳/۷۵۶	۰/۰۰۴۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه آزمون خودهمبستگی نشان می‌دهد مدل دارای خودهمبستگی از مرتبه اول است و برای برطرف کردن آن از وقفه متغیر وابسته استفاده شده است.

^۱ Jeffrey M. Wooldridge

^۲ Peter J. Drukker

۴-۴-۸- برآورد مدل با روش PGLS

باتوجه به داشتن همزمان ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در متغیرهای پژوهش برای برآورد مدل از حداقل مربعات تعمیم یافته پانلی (PGLS) استفاده گردیده است که در آن هم ناهمسانی واریانس و هم خودهمبستگی مرتبه اول برطرف شده است و نتایج آن در جدول (۴-۹) آورده شده است.

جدول ۴-۹. نتایج مدل اثرات ثابت (با روش PGLS) متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب	احتمال
عرض از مبدأ	C	۰/۰۰۵۲
مسافت	LDistance	۰/۰۰۱۶
جمعیت کل	LPOP	۰/۰۲۶۵
نرخ ارز	E	۰/۰۲۴۳
نرخ تورم	LInflation	۰/۶۸۶۷
نسبت جنسیتی جمعیت	POP _{M/F}	۰/۳۵۳۱
درصد مسلمانان کشورها	Religious	۰/۸۲۷۳
نرخ بهره	Ir	۰/۰۳۱۶
درآمد	LPCGDP	۰/۹۹۸۴
وقفه متغیر وابسته	AR(۱)	۰/۰۰۰
R-squared		۰/۹۱۸۹۵۴
Durbin-Watson		۲/۷۳۱۱۰۱
F-statistic		۱۶۸/۸۱۹۱
Prob		۰,۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول (۴-۹) نشان داده می‌شود. آماره F بیانگر معناداری کل مدل است. همچنین مقدار ضریب تعیین R^2 نشان‌دهنده‌ی آن است که ۰/۹۱ از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل مدل توضیح داده شده است. مدل دارای ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی مرتبه اول و بعد از برطرف کردن آن آماره دوربین واتسون عدم خودهمبستگی را نشان می‌دهد. عرض از مبدأ مدل با مقدار

۱/۸۳۸۳۲۲ و سطح ۰/۰۰۵۲ معنادار و متغیرهای مسافت با مقدار ۰/۵۱۵۴۵۵- و سطح ۰/۰۰۱۶ و نرخ بهره با مقدار ۰/۰۱۳۱۲۷- سطح ۰/۰۳۱۶ معنادار و اثر منفی داشته‌اند، متغیر جمعیت کل با مقدار ۰/۱۰۸۱۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۲۶۵ و متغیر نرخ ارز کشورها با مقدار ۰/۰۵-۳,۲۹E و سطح ۰/۰۲۴۳ معنادار و اثر مثبتی بر تقاضای گردشگری حج تمتع داشته، اما متغیرهای نرخ تورم با سطح ۰/۶۸۶۷، نسبت جنسیتی جمعیت با سطح ۰/۳۵۳۱، درآمد با سطح ۰/۹۹۸۴ و درصد مسلمانان کشورها با سطح معناداری ۰/۸۲۷۳ معنادار نبوده و تأثیری بر تقاضای گردشگری حج تمتع نداشته‌اند.

۴-۵- جمع‌بندی فصل چهارم

در این فصل به برآورد مدل رگرسیون پانل دیتا پرداخته شده است. در ابتدا نتایج آمار توصیفی و همبستگی بین متغیرهای پژوهش آورده شده است. در بخش بعدی مانایی متغیرها با آزمون هادری تخمین زده، پس از آزمون رگرسیون تجمیعی، آزمون‌های تشخیصی آزمون اثرات ثابت (تشخیص مدل پنل از پول) و آزمون هاسمن (تشخیص اثرات ثابت از تصادفی) انجام شده است و در ادامه ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی مدل بررسی شده است و در نهایت تخمین مدل با روش PGLS صورت پذیرفته است. نتایج مدل نشان می‌دهد متغیرهای نرخ بهره و مسافت اثر معنادار منفی بر تقاضای حج داشته و متغیرهای جمعیت کل و نرخ ارز اثر مثبت معنادار و متغیرهای درآمد، نرخ تورم، درصد مسلمانان کشورها و نسبت جمعیت مردان به زنان اثر معناداری بر تقاضای گردشگری حج تمتع نداشته‌اند.

فصل ۵ : نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

در این پژوهش، به برآورد تقاضای گردشگری حج تمتع از سوی کشورهای منتخب با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ پرداخته شده است. در فصول گذشته تحقیق، به کلیات، فرضیات و سوالات پژوهش، بیان ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق و عوامل تأثیرگذار بر تقاضا حج، معرفی مدل و آزمون‌های مورد استفاده و سپس به برآورد مدل و تفسیر نتایج اشاره شده است. در این فصل پس از بیان مقدمه به بررسی فرضیه‌های تحقیق، ارائه پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش پرداخته شده است.

۵-۲- بررسی فرضیه‌های پژوهش

طبق فرضیه‌های مطرح شده پژوهش، فرضیه اول بیان می‌داشت که بین تقاضای گردشگری حج تمتع و درآمد کشورهای منتخب رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج حاصل شده از تخمین مدل نشان می‌دهد، بین تقاضای گردشگری حج تمتع و درآمد کشورهای منتخب رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود ندارد بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفته است. که از دلایل آن می‌توان به داشتن دارایی‌ها، پس‌انداز و تحصیل ثروت‌هایی مانند، ارث توسط زائرین اشاره کرد.

فرضیه دوم تصریح می‌کرد که میان تقاضای گردشگری حج تمتع و نرخ تورم کشورهای منتخب اثر منفی و معناداری برقرار است. نتایج برآورد مدل بیانگر آن است که میان تقاضای گردشگری حج تمتع و نرخ تورم کشورهای منتخب رابطه‌ی منفی و معناداری وجود ندارد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه سوم به بیان رابطه‌ی منفی و معنادار بین تقاضای گردشگری حج تمتع و نرخ ارز کشورهای منتخب پرداخته، که نتایج تخمین مدل نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین تقاضای گردشگری حج و نرخ ارز کشورهای منتخب وجود دارد. یعنی یک درصد افزایش نرخ ارز، $3.29E-05$ تقاضای گردشگری را افزایش داده است. بنابراین بین نرخ ارز و تقاضای گردشگری حج رابطه‌ی مستقیم

و مثبتی برقرار است و یکی از علل این ارتباط تخصیص نرخ ارز مناسب و کمتر از نرخ‌های ارز رایج در بازار برای زائرین حج توسط ارگان‌های مرتبط با سازمان حج و اوقاف در برخی از کشورهای شرکت‌کننده در حج دانست.

در فرضیه چهارم به رابطه‌ی منفی و معنادار تقاضای گردشگری حج تمتع و مسافت کشورهای منتخب اشاره شده است. براساس نتایج حاصله برآورد مدل، رابطه‌ی منفی و معناداری بین تقاضای گردشگری حج تمتع و مسافت کشورهای منتخب مشاهده شده، یعنی یک درصد افزایش مسافت، $-0/515455$ تقاضای گردشگری حج را کاهش می‌دهد، در نتیجه این فرضیه مورد قبول واقع می‌شود.

فرضیه پنجم ارتباط مثبت و معناداری را بین تقاضای گردشگری حج تمتع و جمعیت کل کشورهای منتخب مطرح کرده است. که با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون مدل بین تقاضای گردشگری حج تمتع و جمعیت کل کشورهای منتخب رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشته، یعنی یک درصد افزایش جمعیت کل کشورها، $0/108160$ تقاضای گردشگری حج را افزایش داده و در نتیجه این فرضیه پذیرفته شده است.

فرضیه ششم به بیان رابطه‌ی مثبت میان تقاضای گردشگری حج تمتع و نسبت جنسیتی جمعیت کشورهای منتخب اشاره شده است. نتایج حاصل شده از تخمین مدل نشان می‌دهد. بین تقاضای گردشگری حج و نسبت جنسیتی جمعیت کشورهای منتخب رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار نیست، در نتیجه این فرضیه رد شده است.

فرضیه هفتم که به اثر مثبت و معنادار بین تقاضای گردشگری حج تمتع و درصد مسلمانان کشورهای منتخب پرداخته است. که با توجه به نتایج برآورد شده، بین تقاضای گردشگری حج تمتع و درصد

مسلمانان کشورهای منتخب ارتباط مثبت و معناداری حاصل نشده، در نتیجه این فرضیه مورد قبول واقع نیست.

فرضیه هشتم به بیان رابطه منفی و معنادار بین تقاضای گردشگری حج تمتع و نرخ بهره کشورهای منتخب اشاره شده است. که با توجه به نتایج بدست آمده از تخمین مدل، بین تقاضای گردشگری حج تمتع و نرخ بهره ارتباط منفی و معناداری وجود دارد، یعنی یک درصد افزایش نرخ بهره، ۰/۰۱۳۱۲۷- تقاضای گردشگری حج کاهش می‌یابد.

۵-۳- پیشنهادت سیاست‌گذاری

در دوره مورد مطالعه افزایش مسافت کشورهای شرکت‌کننده در حج باعث کاهش تقاضای گردشگری حج شده است. زیرا افزایش فاصله جغرافیایی باعث افزایش هزینه‌های مربوط به حمل و نقل و ایجاد خستگی برای زائران می‌شود. از این‌رو متولیان امر حج در کشورهای شرکت‌کننده در حج می‌توانند زائرین را در کاهش هزینه‌های حمل و نقل یاری رسانند.

افزایش جمعیت در کشورهای شرکت‌کننده حج تمتع باعث افزایش تقاضای گردشگری حج می‌شود، بنابراین کشورها می‌توانند با درخواست افزایش تعداد زائرین و اعمال سیاست‌های تشویقی موجبات افزایش تقاضای گردشگری حج شوند. همچنین افزایش جمعیت کشور مبدأ می‌تواند پتانسیل خوبی برای کشور مقصد (عربستان) باشد و کشورها با جمعیت بیشتر بازار هدف بزرگ‌تر و گردشگران بالقوه‌ای برای کشور مقصد (عربستان) به حساب می‌آیند.

افزایش نرخ بهره کشورهای منتخب شرکت‌کننده، اثر منفی و کاهشی بر تقاضای گردشگری حج داشته و باعث شده که افراد پس‌اندازهای خود را نزد بانک گذاشته و شرکت در این مراسم دینی واجب را به تأخیر اندازند. از این‌رو لازم است کشورها مسلمانان با تصویب سیاست‌های تشویقی مردم به انجام فریضه حج ترغیب نمایند.

در پایان از آنجایی که گردشگری حج توانایی ایجاد ارتباط و تعامل میان فرهنگ‌ها نقاط مختلف را دارا می‌باشد، بنابراین سبب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی و فرهنگی میان ملت‌های مسلمان می‌شود. از این‌رو لازم است که کشورها از این فرصت پیش آمده برای تحکیم روابط در همه زمینه‌ها بخصوص اقتصاد بهره گیرند.

۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

در این مطالعه از داده‌های گردشگری حج تمتع در بازه زمانی ۹ ساله استفاده شده است. یکی از محدودیت‌های پیش روی تحقیق، نبود داده‌های حج تمتع کشورها در بازه‌های زمانی طولانی‌تر در مرکز آمار عربستان است و این امر باعث محدود شدن بازه زمانی مورد مطالعه شده است. مرکز آمار عربستان در گزارش سالیانه خود درباره‌ی حج تمتع به انتشار داده‌های مربوط به برخی کشورهای اعزامی اکتفا کرده است و از آوردن تمامی کشورها شرکت‌کننده در گزارش آماری خودداری کرده است. همچنین به علت در اختیار نداشتن داده‌های مربوط به حج عمره برای کشورها در مرکز آماری این کشور از پرداختن به موضوع تقاضای حج عمره صرف نظر شده است.

محدودیت در گردآوری آمار مربوط به تعداد حجاج اعزامی به عربستان توسط مرکز آمار کشور هم دیده می‌شود به طوری که این مرکز فقط به انتشار داده‌های مربوط به چند سال اخیر اکتفا کرده است.

آمار و داده‌ها دقیق و صحیحی در مورد هزینه بسته‌های حج (شامل کلیه هزینه‌های مربوط به سفر حج) کشورهای شرکت‌کننده طی ده سال اخیر وجود ندارد، بنابراین اثر آن بر روی تقاضای گردشگری حج تمتع بررسی نشده است.

در بیشتر مطالعاتی که درباره‌ی حج منتشر شده، به اثرات معنوی و زیارتی، جاذبه‌های و کیفیت انجام آن پرداخته شده است و مطالعات کمتری در زمینه‌ی اقتصادی حج دیده می‌شود.

۵-۵- پیشنهادات برای مطالعات آینده

با دقت به یافته‌های پژوهش در زمینه‌ی تقاضای گردشگری حج، به پژوهشگران تحقیق در مباحث زیر پیشنهاد و توصیه می‌شود.

۱- در ابتدا پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای درباره‌ی تقاضای گردشگری حج عمره انجام شود و عوامل اثرگذار بر تقاضای این سفر مذهبی از سوی کشورهای متقاضی بررسی شود.

۲- نقش روابط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور عربستان با کشورهای شرکت‌کننده حج بر تقاضای حج مورد مطالعه قرار گیرد.

۳- اثر بیماری‌های واگیردار مانند، کرونا، سارس و ابولا بر تقاضای گردشگری حج از سوی کشورهای شرکت‌کننده بررسی شود.

۴- اثر حوادث و بلایای واقع شده در موسوم حج بر تقاضای گردشگری حج کشورهای شرکت‌کننده مطالعه شود.

۵- اثر متغیر پس‌انداز کشورهای شرکت‌کننده در حج بر تقاضای گردشگری حج مورد بررسی قرار گیرد.

۶- تغییرات آب و هوایی بر تقاضای گردشگری حج و عمره در کشورهای شرکت‌کننده حج مورد مطالعه قرار گیرد.

۷- پژوهشی در مورد تأثیر زیارت حج بر ارتکاب اعمال مجرمانه در کشورهای شرکت‌کننده حج صورت گیرد.

۸- پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای درباره‌ی عوامل مؤثر بر تقاضای زائرین در اربعین حسینی انجام شود.

۵-۶- جمع‌بندی فصل پنجم

در این فصل ابتدا به بررسی مفروضات مطرح شده در پژوهش پرداخته، سپس پیشنهادات سیاست‌گذاری بیان شده و در ادامه محدودیت‌هایی که این مطالعه با آن روبرو بوده بیان گردیده و در انتها پیشنهاداتی برای مطالعات آتی ارائه شده است.

سوست

آمار توصیفی متغیرهای مدل تقاضای گردشگری حج کشورهای منتخب

	PILGRIMS	DISTANCE	EXR	INCOME	INFLATION	MALE♀FEMALE	POPULATIONS	R	RELIGIOUS
Mean	۳,۵۳۱۷۷۸	۳,۴۵۱۱۶۸	۵۶۴,۷۳۱۱	۳,۷۱۷۵۳۷	۵,۹۲۴۹۳۱	۱,۰۰۱۳۳۴	۷,۵۹۲۴۲۸	۶,۳۲۹۸۹۵	۰,۷۵۵۲۷۸
Median	۳,۲۰۶۸۰۲	۳,۵۳۵۱۰۲	۲,۴۰۱۹۴	۳,۵۳۶۳۶۸	۴,۲۷۷۱۴۸	۱,۰۲۱۶۲۲	۷,۸۹۱۹۸۴	۴,۴۲۴۶	۰,۹۳۹۵
Maximum	۶,۱۴۸۴۹۲	۴,۰۲۷۱۴۶	۱۰۸۹۷,۱۵	۴,۷۳۶۷۲۹	۴۷,۱۷۰۲۹	۱,۵۲۸۵۶۲	۹,۱۳۱۱۷۵	۲۹,۷۵۳۳	۰,۹۹۹
Minimum	۲,۲۰۹۵۱۵	۲,۸۹۹۰۱۶	۰,۰۷۳۵۹۴	۲,۸۲۴۷۴۱	-۲۵,۹۵۸۴	۹,۵۰E-۰۷	۳,۶۱۸۰۱۲	۰,۴۵۷۱	۰,۰۰۹
Std. Dev.	۰,۹۸۶۴۳۷	۰,۳۵۳۴۴۵	۱۷۷۷,۲۳۲	۰,۵۵۲۷۰۹	۷,۶۰۷۹۲۸	۰,۲۷۲۰۶۷	۱,۱۳۱۳۹۹	۵,۵۴۷۹۱۴	۰,۳۳۶۷۲۵
Skewness	۰,۸۲۱۹۹۷	-۰,۰۳۷۵۴	۳,۶۵۱۵۵۹	۰,۴۶۷۷۱۸	۱,۲۶۱۷۶۹	-۲,۴۴۷۳۶	-۲,۱۹۲۳۷	۱,۳۰۳۷۲۸	-۱,۳۱۳۸۹
Kurtosis	۲,۶۹۲۸۴۹	۱,۷۳۰۴۸۴	۱۶,۶۲۹۷۵	۲,۰۷۴۹۴۲	۱۰,۸۶۵۴۷	۱۰,۸۶۵۲۸	۸,۵۲۹۴۹۹	۴,۴۵۹۸۵۶	۳,۱۵۳۵۲۲
Jarque-Bera	۱۸,۸۸۰۱۵	۱۰,۹۱۶۸۲	۱۶۱۳,۹۶۲	۱۱,۶۸۲۷۲	۴۶۰,۵۷۸۷	۵۷۹,۲۹۰۹	۳۳۶,۱۵۹۲	۶۰,۲۷۷۵۴	۴۶,۷۶۹۴۸
Probability	۰,۰۰۰۰۷۹	۰,۰۰۴۲۶	.	۰,۰۰۲۹۰۵	.	.	.	.	.
Sum	۵۷۲,۱۴۸	۵۵۹,۰۸۹۳	۹۱۴۸۶,۴۴	۶۰۲,۲۴۱	۹۵۹,۸۳۸۸	۱۶۲,۲۱۶	۱۲۲۹,۹۷۳	۱۰۲۵,۴۴۳	۱۲۲,۳۵۵
Sum Sq. Dev.	۱۵۶,۶۶۲۳	۲۰,۱۱۲۶۲	۵,۰۹E+۰۸	۴۹,۱۸۳۳۹	۹۳۱۸,۷۷	۱۱,۹۱۷۲۹	۲۰۶,۰۹۰۴	۴۹۵۵,۴۷۶	۱۸,۲۵۴۸
Observations	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲

تحلیل همبستگی بین متغیرهای مدل تقاضای گردشگری کشورهای منتخب

Covariance Analysis: Ordinary									
Date: ۰۸/۱۲/۲۰ Time: ۰۰:۴۶									
Sample: ۲۰۱۱ ۲۰۱۹									
Included observations: ۱۶۲									
Balanced sample (listwise missing value deletion)									
Correlation	PILGRIMS	DISTANCE	EXR	INCOME	INFLATION	MALE\FEMALE	POPULATIONS	R	RELIGOUS
PILGRIMS	۱								
DISTANCE	-۰,۴۳۸۷۲	۱							
EXR	۰,۲۷۵۷۷۴	۰,۰۳۱۰۳۳	۱						
INCOME	-۰,۲۵۲۱۳	-۰,۱۱۹۸۵	۰,۰۰۳۶۲۳	۱					
INFLATION	۰,۲۸۵۱۶۷	-۰,۲۴۶۶۳	۰,۱۷۵۳۲۹	-۰,۲۹۸۰۶	۱				
MALE\FEMALE	۰,۱۹۰۷۳۸	-۰,۴۷۰۰۴	۰,۰۲۱۱۳۳	۰,۲۶۷۲۵۵	۰,۰۳۳۷۸۶	۱			
POPULATIONS	۰,۲۲۰۵۴۵	۰,۴۸۱۲۹۳	۰,۱۳۲۸۸۹	-۰,۴۹۶۷۴	۰,۱۴۴۷۱۵	-۰,۱۱۷۵۴	۱		
R	۰,۱۸۸۸۰۸	-۰,۲۹۵۱۱	۰,۲۳۹۵۶	-۰,۳۹۳۱۵	۰,۵۵۴۴۴۲	۰,۰۱۶۸۱۶	۰,۲۴۹۰۱	۱	
RELIGOUS	۰,۲۵۷۸۴	-۰,۵۸۵۹۷	۰,۱۸۴۹۶۷	-۰,۱۱۱۷	۰,۲۱۲۷۳	۰,۴۳۹۶۵۹	-۰,۳۹۹۲۸	۰,۲۸۸۸۰ ۳	۱

آزمون اثرات ثابت اف لیمر مدل تقاضای گردشگری حج کشورهای منتخب

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test period fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Period F	۳,۰۷۷۹۷۰	(۷,۱۲۷)	۰,۰۰۵۰
Period Chi-square	۲۲,۵۶۵۶۸۹	۷	۰,۰۰۲۰

آزمون هاسمن مدل تقاضای گردشگری حج کشورهای منتخب

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test period random effects

	Chi-Sq. Test SummaryStatistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random	۲۰,۴۵۳۵۹۹	۸	۰,۰۰۸۷

** WARNING: estimated period random effects variance is zero.

آزمون ناهمسانی واریانس

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity
in fixed effect regression model

$$H_0: \sigma(i)^2 = \sigma^2 \text{ for all } i$$

$$\chi^2 (18) = 1360,35$$

$$\text{Prob}>\chi^2 = 0,0000$$

آزمون خودهمبستگی

. xtserial pilgrims populations inflation income exr r religious distance male female

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H₀: no first order autocorrelation

$$F(1, 17) = 3,756$$

$$\text{Prob} > F = 0,0049$$

آزمون نهایی مدل تقاضای گردشگری حج

Period fixed effects test equation:

Dependent Variable: PILGRIMS

Method: Panel EGLS (Period weights)

Date: ۰۸/۲۱/۲۰ Time: ۱۶:۰۱

Sample (adjusted): ۲۰۱۲ ۲۰۱۹

Periods included: ۸

Cross-sections included: ۱۸

Total panel (balanced) observations: ۱۴۴

Use pre-specified GLS weights

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0,0002	2,838091	0,647732	1,838322	C
0,0016	-3,220071	0,109827	-0,010400	DISTANCE
0,0243	2,277761	1,40E-05	3,29E-05	EXR
0,9984	-0,002034	0,064111	-0,000130	INCOME
0,6867	0,404196	0,004487	0,001814	INFLATION
0,3031	-0,931846	0,128969	-0,120179	MALE\FEMALE
0,0260	2,243206	0,048217	0,108160	POPULATIONS
0,0316	-2,172072	0,006042	-0,013127	R
0,8273	-0,218621	0,116247	-0,020414	RELIGIOUS
0,0000	18,49023	0,043002	0,804360	PILGRIMS(-1)

Weighted Statistics

4,401488	Mean dependent var	0,918904	R-squared
2,667906	S.D. dependent var	0,913010	Adjusted R-squared
19,98234	Sum squared resid	0,386163	S.E. of regression
2,731101	Durbin-Watson stat	168,8191	F-statistic
		0,000000	Prob(F-statistic)

Unweighted Statistics

3,477834	Mean dependent var	0,839993	R-squared
2,704718	Durbin-Watson stat	21,09449	Sum squared resid

تعداد کل حجاج داخلی و خارجی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹

سال	زائران داخلی	زائران خارجی	کل زائران
۲۰۱۰	۹۸۹۷۹۸	۱۷۹۹۶۰۱	۲۷۸۹۳۹۹
۲۰۱۱	۱۰۹۹۵۲۲	۱۸۲۸۱۹۵	۲۹۲۷۷۱۷
۲۰۱۲	۱۴۰۸۶۴۱	۱۷۵۲۹۳۲	۳۱۶۱۵۷۳
۲۰۱۳	۶۰۰۷۱۸	۱۳۷۹۵۳۱	۱۹۸۰۲۴۹
۲۰۱۴	۶۹۶۱۸۵	۱۳۸۹۰۵۳	۲۰۸۵۲۳۸
۲۰۱۵	۵۶۷۸۷۶	۱۳۸۴۹۴۱	۱۹۵۲۸۱۷
۲۰۱۶	۵۳۷۵۳۷	۱۳۲۵۳۷۲	۱۸۶۲۹۰۹
۲۰۱۷	۶۰۰۱۰۸	۱۷۵۲۰۱۴	۲۳۵۲۱۲۲
۲۰۱۸	۶۱۲۹۵۳	۱۷۵۸۷۲۲	۲۳۷۱۶۷۵
۲۰۱۹	۶۳۴۳۷۹	۱۸۵۵۰۲۷	۲۴۸۹۴۰۶

مراکز آماری متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	نماد	توضیحات (منبع)
۱	تعداد زائرین	Pilgrims	سایت مرکز آمار عربستان https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ar-hajj_۱۴۳۳-results.pdf https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/lhj_۱۴۳۴_۳.xls https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/lhj_۱۴۳۵_۳.xls https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/lhj_۱۴۳۶_۱.xls https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/hajj_۱۴۳۷_en_۰.pdf https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/hajj_statistics_for_the_year_۱۴۳۸_hen.xls https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/hajj_۱۴۳۹_en.pdf https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/haj_۴۰_en.pdf سایت مرکز آمار ایران (سالنامه آماری وزارت فرهنگ) https://www.amar.org.ir/
۲	مسافت	Distance	سایت نقشه گوگل
۳	جمعیت نسبت جنسیتی جمعیت	Population POP _{M/F}	سایت بانک جهانی https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#
۴	نرخ ارز	Exchanch Rate Interest Rate	سایت صندوق بین المللی پول http://data.imf.org/regular.aspx?key=۶۱۵۴۵۸۵۰

		نرخ بهره	
https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2014/04/religious-diversity-index.xlsx	Index Religious	درصد مسلمان	۵

منابع

منابع داخلی

- آقاجانی، م.، & فراهانی فرد، س. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی ایران). فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، ۹، ۴۳-۶۶.
- احمدی، س. س. م. (۱۳۸۷). جغرافیای عربستان سعودی و اماکن حرمین شریفین. انتشارات مشعر.
- اسماعیلی خوشمردان، ع.، & اکبری افروزی، ر. (۱۳۹۵). تخمین تابع تقاضای کوتاه مدت و بلند مدت گردشگری در ایران. مجله اقتصادی، ۹، ۸۳-۱۰۴.
- اشرف زاده، ح.، & مهرگان، ن. (۱۳۸۷). اقتصاد سنجی پانل دیتا. تهران: موسسه تحقیقات و تعاون (دانشگاه تهران).
- بزرگی پریجا، ط. (۱۳۹۵). برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران ازسوی گردشگران ترکیه. دانشگاه صنعتی شاهرود.
- پورعباسی، س. (۱۳۹۸). پیش بینی تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس با استفاده از مدل داده های ترکیبی با تواتر متفاوت (میداس). دانشگاه تبریز.
- تمیزی، ع.، & شهبازی، س. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر بخش گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱-۱۷.
- تیموتی، د. ج.، & السن، د. ا. (۱۳۹۲). گردشگری دین و سفرهای معنوی (م. قلی پور & ا. مجیدی فرد، Eds.). تهران: جامعه شناسان.
- تیموری، ا.، & حکیمی، ه. (۱۳۹۴). برآورد تقاضای سفر گردشگران ایرانی به ترکیه با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی. نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۱(۶۱)، ۱۲۷-۱۴۵.
- حبیبی، ف.، & عباسی نژاد، ح. (۱۳۸۴). تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده های سری زمانی - مقطعی. pdf. تحقیقات اقتصادی، ۷۰، ۹۱-۱۱۵.
- حریری، م. ی. (۱۳۸۴). فرهنگ اصطلاحات حج. قم: دارالحدیث.
- خاکی، غ. (۱۳۸۲). روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی). فوژان.
- خوشخو، م. ح. ا.، & فراهانی، م. ش. (۱۳۹۷). گردشگری مذهبی. نورا.
- داودی، ا. ح. م.، نامور، ه.، زمانی، ا.، & صالحی، م. (۱۳۸۶). آمار توصیفی در علوم رفتاری. روانشناسی و هنر.

- رسولی، ا. (۱۳۸۲). تخمین تابع تقاضای جهانگرد ورودی به ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱(۲)، ۹۵-۱۱۵.
- رنجبران، ب. & غفاری، م. (۱۳۹۱). تأثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲، ۹۵-۱۱۲.
- زراءنژاد، م. & انوری، ا. (۱۳۸۵). کاربرد داده‌های ترکیبی در روش تحلیل رگرسیون در علوم مختلف) با تأکید بر علوم اقتصادی- اجتماعی). همایش بین المللی روش‌های تحقیق در علوم، فنون و مهندسی، ۲۰۵-۲۱۵.
- سالم، & نیازی. (۱۳۹۶). تخمین تابع تقاضای سفرهای مذهبی با روش سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل خطی پویا. تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ۷(۲۸)، ۱۶۱-۱۹۰.
- سقای، م. & آیدار اصفهانی، م. (۱۳۹۳). گردشگری از دیدگاه قرآن و روایات. فصلنامه قرآن و علوم بشری، ۲، ۹۳-۱۰۵.
- سوری، ع. (۱۳۹۲). اقتصاد سنجی (جلد ۱) همراه با کاربرد Eviews & Stata (ن. مهرگان، Ed.). تهران: نشر فرهنگ شناسی.
- سوری، ع. (۱۳۹۲). اقتصاد سنجی (جلد ۲) همراه با کاربرد Eviews & Stata (ن. مهرگان، Ed.). تهران: فرهنگ شناسی.
- سیف، ا. & حمیدی‌رزی، د. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شاخص‌های منتخب اقتصاد دانش بنیان بر شدت انرژی استان‌های کشور. پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، ۱۷، ۱۰۱-۱۴۵.
- عزتی، م. (۱۳۸۸). روش تحقیق در علوم اجتماعی (کاربرد در زمینه مسایل اقتصادی). تهران: نور علم.
- عزیزی، ب. ح. محنت‌فر، ی. & جعفری، ا. (۱۳۹۵). رابطه میان نرخ موثر سود تسهیلات و سود سپرده‌ها، با تأکید بر نقش بانک مرکزی. فصلنامه پژوهش‌های پولی- بانکی، ۲۸، ۱۹۹-۲۲۱.
- غضنفرپور، ح. پایدار، ا. & پایدار، ح. (۱۳۹۲). جغرافیای گردشگری با تأکید بر گردشگری زیارتی. تهران: نور علم.
- فرزین‌معمد، ا. & موسوی‌جهرمی، ی. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد مقدس (کاربرد روش دوار حله‌ای هکمن). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷، ۴۴-۶۵.
- فلاحی، ر. ا. (۱۳۹۲). جایگاه حج در روابط بین کشورهای اسلامی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- قرآن کریم. (n.d.).
- محمدزاده، پ.، الماسی، ح. & اکبری، ا. (۱۳۹۲). مدل سازی تقاضای گردشگری (ع. ن. مالوانی، Ed.). تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- محمدزاده، پ.، فشاری، م.، بهبودی، د. & ممی‌پور، س. (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP). پژوهش‌های رشد و توسعه، ۱، ۱۰۷-۱۳۱.
- محمدزاده، پ.، ممی‌پور، س. & فشاری، م. (۱۳۸۹). کاربرد نرم‌افزار استاتا در اقتصادسنجی (جلد

- اول). تهران: نورعلم.
- محمدی، ع. (۱۳۸۹). شناخت عربستان. تهران: مشعر.
- مراسلی، ع. (۱۳۷۴). تخمین توابع عرضه و تقاضا تورسم خارجی در ایران. دانشگاه تربیت مدرس.
- مروت، ح.، سالم، ع.، & خادم‌نعمت‌اللهی، م. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۶۹، ۲۷۵-۳۰۶.
- معین، م. (۱۳۵۱). فرهنگ فارسی.
- منجذب، م.، & نصرتی، ر. (۱۳۹۷). مدل‌های اقتصادسنجی پیشرفته. تهران: مهربان نشر.
- مومنی، م.، & صرافی، م. (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد. جغرافیا و توسعه، ۱۱، ۱۳-۳۸.
- میرزایی، ح.، آقاپور، ف.، & زمانی‌بلوکانی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سیاست‌های پولی بر جذب گردشگران خارجی در ایران. کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی ایران انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین، تهران، ۱-۱۰.
- نظری، م.، اسفیدانی، م.، & مهدی طباطبایی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی، ۱، ۲۱۵-۲۴۳.
- یزدی، خ.، & غمامی. (۱۳۹۵). برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران. مدیریت اقتصاد و کسب و کار، ۶(۱۲)، ۱-۱۲.
- یزدی، م. ح. پ.، & سقایی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.

منابع خارجی

- Abdul, A., & Bokhari, H. (۲۰۱۸). The Economics of Religious Tourism (Hajj and Umrah) in Saudi Arabia. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2796-1.ch010>
- Akter, H., Akhtar, S., & Samina, A. N. (۲۰۱۷). Tourism demand in Bangladesh: Gravity model analysis. Tourism, ۶۵(۳), ۳۴۶-۳۶۰.
- Ali, A., & Rafsanjani, S. (۲۰۱۹). Factors Affecting Tourism Demands in Selected OIC Countries. ۲(۴), ۲۲۹-۲۳۶. <https://doi.org/10.22097/eeer.2019.102925.1047>
- Alkhuzai, K. A. (۲۰۱۴). Use of Life Cycle Assessment (LCA) to Develop a Waste Management System for Makkah, Saudi Arabia. ۱-۱۲۸.
- Allen, D., & Yap, G. (۲۰۰۹). Modelling Australian domestic tourism demand: A panel data approach. ۱۸th World IMACS Congress and MODSIM ۰۹ International Congress on Modelling and Simulation: Interfacing Modelling and Simulation with Mathematical and Computational Sciences, Proceedings, (۲۰۰۹), ۱۲۳۷-۱۲۴۳.
- Alodadi, A., & Benhin, J. (۲۰۱۵). Religious tourism and economic growth in oil-rich countries: Evidence from Saudi Arabia. Tourism Analysis, ۲۰(۶), ۶۴۵-۶۵۱.
- Asadi, M., Heidari, M., & Asadian, F. (۲۰۱۶). Forecasting religious tourism demand using artificial intelligence case study: Mashhad city. International Journal of

- Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-0926, 1097-1617.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (third). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Casanova, J. (2019). Public Religions in the Modern World. In *Public Religions in the Modern World*. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226190204.001.0001>
- Chasapopoulos, P., Den Butter, F. A. G., & Mihaylov, E. (2018). Demand for tourism in Greece: A panel data analysis using the gravity model. *International Journal of Tourism Policy*, 9(3), 173-191. <https://doi.org/10.1080/IJTP.2018.1631000>
- Diamond, J. (1997). Tourism's role in economic development: the case reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 48(3), 539-553.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism. Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90008-X)
- Ekiz, E. H., & Oter, Z. (2017). TOURISM DEVELOPMENT IN SAUDI ARABIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. 124-139.
- Esposito, J. L. (1999). *The Oxford History of Islam*. Oxford University Press.
- Faragalla, W. S. S. (2018). *Econometric Analysis for Tourism Demand Function in Egypt a Dynamic Panel Data Approach*. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 14, 321. <https://doi.org/10.2219/fueo1704321f>
- Fourati, J., Issaoui, B., & Zidi, K. (2017). Literature review of crowd management: A Hajj case study. *ICINCO 2017 - Proceedings of the 14th International Conference on Informatics in Control, Automation and Robotics*, 1(Icinco), 346-351. <https://doi.org/10.2420/100647210346301>
- Garín-Muñoz, T., & Amaral, T. P. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain. *Applied Economics Letters*, 7(8), 520-529. <https://doi.org/10.1080/135048500033319>
- Garín Muñoz, T. (2007). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(1), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.020>
- Gu, Z. (1990). The relationship between interest rate and tourism activities. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 239-243. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)00120-Y](https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)00120-Y)
- Hajj, E. T. H. E., & Experience, U. (2018). CONTENTS. 1-26.
- Hajj Statistics Report. (2019). Hajj Statistics 1440H-2019G. Retrieved from http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=138
- Halicioglu, F. (2004). An ARDL model of aggregate tourism demand for Turkey. *Global Business and Economics Review*, (2004), 614-624.
- Halicioglu, F. (2010). An econometric analysis of the aggregate outbound tourism demand of Turkey. *Tourism Economics*, 16(1), 83-97.
- Jafari, J., & Scott, N. (2018). Annals of Tourism Research Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.011>
- Joanne Johnson, D. (2010). Chapter 9 Tourism in Saudi Arabia. In *Tourism in the Muslim world* (pp. 91-106). Emerald Group Publishing Limited.
- Ketenci, N. (2010). Cointegration analysis of tourism demand for Turkey. *Applied Econometrics and International Development*, 10(1), 91-114.
- Ladki, S. M., & Mazeh, R. A. (2017). Comparative pricing analysis of Mecca's religious tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 2-28. <https://doi.org/10.21427/DV6QVZ>
- Leitão, N. C. (2017). Portuguese Tourism Demand : A Dynamic Panel Data Analysis.

- (December).
- Lloyd, D. (٢٠٠٧). Battlefield Tourism. In Oxford (Ed.), Battlefield Tourism.
<https://doi.org/10.1080/0965445060058344>.
- Lowry, L. L. (٢٠١٧). Travel Trends in the Middle East. The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, (January).
<https://doi.org/10.1080/0965445060058344>.
- Manzoor, A. (٢٠١٨). A REVIEW OF THE HOSPITALITY SECTOR IN THE HOLY CITY OF MAKKAH. In Knight Frank.
- Naudé, W. A., & Saayman, A. (٢٠٠٥). Determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *Tourism Economics*, ١١(٣), ٣٦٥–٣٩١.
<https://doi.org/10.1080/0965445060058344>.
- Nouri Kouchi, A., Zarra Nezhad, M., & Kiani, P. (٢٠١٨). A study of the relationship between the growth in the number of Hajj pilgrims and economic growth in Saudi Arabia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ٣٦, ١٠٣–١٠٧.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.008>.
- Puah, C. H., Thien, F. T., Arip, M. A., & Chin, M. Y. (٢٠١٩). Modelling a tourism demand in Vietnam. *International Journal of Economics and Management*, ١٣(٢), ٣١٩–٣٢٩.
- Puah, C., Thien, F., Affendy, M., Huan, S.-H., & Thien, F. (٢٠١٨). Determinants of Chinese demand for tourism in Malaysia. *Business and Economic Horizons (BEH)*, ١٤(١٢٣٢-٢٠١٩-٨٥٢), ٥٠١–٥١٢.
- Qurashi, J. (٢٠١٧). Commodification of Islamic Religious Tourism : from Spiritual to Touristic Experience Commodification of Islamic Religious Tourism : from Spiritual to Touristic Experience. ٥(١). <https://doi.org/10.21424/DVJX4>.
- RAJ, R., & Griffin, K. (٢٠١٥). Religious Tourism and Pilgrimage Management. CABI.
- Salleh, N. H. M. (٢٠١٥). Modelling and Forecasting Malaysia'S Tourism Demand. (February).
- Suid, I. S., Ashikin, N., Nor, M., & Omar, H. (٢٠١٧). A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business. ٧(١٢), ٢٥٥–٢٦٩. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i12/3609>.
- Summary, R. (١٩٨٧). Estimation of tourism demand by multivariable regression analysis Evidence from Kenya. *Tourism Management*, ٨(٤), ٣١٧–٣٢٢.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90089-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90089-6).
- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (٢٠١١). A Panel data modelling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Ekonomika Istrazivanja*, ٢٤(١), ١٣٤–١٤٥. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.1151745>.
- Taibah, H. (٢٠١٥). Investigating communication and warning channels to enhance crowd management strategies: a study of Hajj pilgrims in Saudi Arabia. University of North Texas.
- Tangban, O. E. (١٩٨١). THE HAJJ AND THE NIGERIAN of the eleventh. The Supreme Commission for Tourism. (٢٠٠٢). National Tourism Development Project in the Kingdom of Saudi Arabia (Vol. ٤). Vol. ٤. Retrieved from <https://www.scta.gov.sa/en/AboutSCTA/Documents/GENERALSTRATEGY.pdf>
- TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT. (٢٠١٧).
- Ulucak, R., Yücel, A. G., & İlkay, S. Ç. (٢٠٢٠). Dynamics of tourism demand in Turkey: Panel data analysis using gravity model. *Tourism Economics*.
<https://doi.org/10.1177/1304816620901906>.

- UNWTO. (۲۰۱۱). Religios Tourism in Asia and the Pacific. Spain.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (۲۰۱۶). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ۳۱(۱), ۵۷-۷۲.
- Wynbrandt, J. (۲۰۰۴). A BRIEF HISTORY. New York.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (۲۰۱۰). Islamic tourism and managing tourism development in islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, ۱۲(۱), ۷۹-۸۹.
<https://doi.org/۱۰.۱۰۰۲/jtr.۷۴۱>.

ABSTRACT

Considering the capabilities of Islamic countries in having tourist attractions, especially religious attractions and the necessity of Hajj travel in Islam, the aim of this study was to estimate the demand for Hajj tourism in selected countries by using a panel data model and statistical data from 21 countries including: Bangladesh, Egypt, Ethiopia, India, Iran, Indonesia, Jordan, Kuwait, Malaysia, Morocco, Nigeria, Pakistan, Palestine, Philippines, Saudi Arabia, Sudan, Tunisia, Turkey, UAE, USA and Yemen, between 2011 and 2019.

For this reason, software Eviews 9 and Stata 16 have been used to estimate the model.

The results show that there is a positive and significant relationship between Hajj tourism demand and the variables of total population and exchange rate and there is negative and significant relationship between distance and interest rates and Hajj tourism demand. Further, there is no significant relationship between the demand for Hajj tourism and the variables of income, inflation, gender ratio of the population and the percentage of Muslims in the countries. Thus the assumption of a relationship between these variables and the demand for Hajj tourism has been rejected. The obtained results of research can help the policy makers of Hajj to good and strategic planning.

Keywords: Hajj, Hajj Demand, Hajj Tourism, Panel Data



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering & Management

MSC Thesis Strings economic trends economic systems planning

Estimation of Hajj Tourism Demand in the Selected Islamic Countries

By:

Samireh Bahrani

Supervisor:

Dr. Mahmoud Rahimi

Advisor:

Dr. Mohammad Mirbagherijam

September ۲۰۲۰