

## مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران مطالعه موردی: گردشگران شهر شیراز

رعنا شیخ بیگلر<sup>۱</sup> - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
زهرا سلطانی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۳ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

### چکیده

مقاومت گردشگری در صدد یافتن راه‌های جدیدی برای رقابت در بازار گردشگری هستند و گردشگری شبانه به‌عنوان یکی از این راه‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. شهر شیراز به‌عنوان یکی از کانون‌های اصلی گردشگری در کشور، پتانسیل‌های قابل توجهی در این زمینه دارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی مطلوبیت گردشگری شبانه در شهر شیراز می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، گردشگران وارد شده به شهر شیراز در فروردین ۱۳۹۶ بوده که حداقل به مدت سه شبانه‌روز در این شهر اقامت داشته‌اند. حجم نمونه معادل ۴۰۰ نفر و گردآوری داده‌ها از طریق تکمیل پرسشنامه صورت پذیرفته است. پرسشنامه دارای سه بخش شامل مشخصات عمومی گردشگران، ارزیابی گردشگران از میزان مطلوبیت عوامل محیطی و جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه و نظر گردشگران در خصوص میزان اهمیت عوامل محیطی و جاذبه‌های مختلف در توسعه گردشگری شبانه بوده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون، فریدمن، من-ویتنی، کروسکال-والیس و رگرسیون صورت گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش، در میان متغیرهای محیط شبانه شهر شیراز، متغیرهای «آب‌وهوا» و «زیبایی منظر شبانه» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری داشته‌اند. در میان جاذبه‌های مختلف، مطلوبیت شبانه آثار تاریخی در رتبه نخست و مطلوبیت شبانه جاذبه‌های فرهنگی، باغ‌ها و پارک‌ها، فضاهای تفریحی و جاذبه‌های مذهبی در مرتبه بعدی قرار دارند. بر اساس نتایج مدل رگرسیون، ۳۰/۹ درصد از واریانس «رضایتمندی گردشگری» به وسیله واریانس متغیرهای «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» و ۵۴/۴ درصد از واریانس «وفاداری گردشگری» به وسیله «رضایتمندی گردشگری شبانه» تبیین می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری شبانه، مطلوبیت محیطی، جاذبه‌های گردشگری، رضایتمندی، شیراز.

## مقدمه

گردشگران تمایل دارند یک مقصد گردشگری را به شیوه‌های مختلف تجربه و درک کنند؛ در این میان، زمان یک عامل بسیار مؤثر است (Leiper, 2004: 129). یک فضای عمومی خوب باید قابلیت استفاده توسط هر کسی در هر موقع از شبانه‌روز را داشته باشد. به علاوه، حضور مردم در ساعات مختلف شبانه‌روز می‌تواند شاخصی برای فضاهای عمومی موفق محسوب شود (Jacobs, 2002: 29). زندگی شبانه سهم مؤثری در اقتصاد داخلی شهرها دارد و در تولید، توزیع و سازمان‌دهی صنعت گردشگری نقش مهمی دارد. حضور فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تفریحی پس از ساعات کاری موجب بازتولید بسیاری از فضاهای شهری می‌شود؛ به علاوه، باعث جذابیت و سرزندگی بیشتر این مناطق برای ساکنان و بازدیدکنندگان می‌گردد (حسنی و هاشمی فدکی، ۱۳۹۲: ۱). بدین ترتیب با رونق شبانه‌های فعالیت‌ها و فضاهای شهری، گردشگری شبانه شهری توسعه می‌یابد؛ به طور متقابل، توسعه گردشگری شبانه به رونق هر چه بیشتر فعالیت‌ها و افزایش درآمدهای گردشگری می‌انجامد. گردشگری شبانه فرصت‌های قابل توجهی را در شهرهای میزبان ایجاد می‌کند و با فراگیر شدن آن به‌ویژه اگر متکی بر جاذبه‌های منحصربه‌فردی باشد، می‌تواند در جذب گردشگر در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مؤثر واقع شود (شیخ بیگلر و تبریزی، ۱۳۹۵: ۴۶). هرچند توسعه گردشگری شبانه می‌تواند در رونق فعالیت‌ها و توسعه اقتصادی جامعه میزبان اثرات محسوس‌تری داشته باشد، ولیکن باید توجه داشت که به دلیل تفاوت فرهنگ‌ها، هنجارها، آداب و رسوم و شیوه‌های مدیریتی متفاوت در شهرهای گوناگون، نمی‌توان نسخه واحدی برای گسترش فعالیت‌های شبانه تجویز نمود (سعیدی رضوانی و سینی‌چی، ۱۳۸۵: ۱). به‌عنوان مثال، تفاوت زیادی وجود دارد بین آن دسته از مناطق شهری که در جهت حمایت از اقتصاد خلاق یا هنرهای نمایشی عمل می‌کنند با آن دسته از نواحی شهری که کارکرد شبانه آن‌ها عمدتاً بر مصرف مشروبات الکلی متمرکز است (Roberts, 2006: 337). با وجود برخی چالش‌های مهم پیرامون اقتصاد شبانه و گردشگری شبانه - به‌ویژه در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی - ذینفعان کلیدی به‌جای تأکید بر تهدیدات اقتصاد شبانه، آن را به‌مثابه یک فرصت بزرگ می‌نگرند (ACM, 2017: 2)؛ به‌عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در تفریحات شبانه به‌عنوان یک راهبرد مرسوم برای تحریک اقتصاد محلی بر شمرده شده است (Brands et al, 2014: 96). در ایران امکان بازدید از بیشتر جاذبه‌های گردشگری و بهره‌مندی از امکانات و خدمات مربوط به آن‌ها، عمدتاً محدود به ساعات روز است؛ این وضعیت سبب می‌شود ساعات شبانگاهی بدون انجام فعالیت خاصی سپری گردد. این در حالی است که بسیاری از فضاهای جاذب گردشگری، قابلیت استفاده در ساعات شبانه را دارند و حتی تفاوت قابل‌ملاحظه‌تری بین منظر شبانه بسیاری از فضاهای منظر روزانه آن‌ها، خود به ایجاد جاذبه جدیدی منجر می‌شود و می‌تواند برای گردشگران جالب‌توجه باشد (شیخ بیگلر و تبریزی، ۱۳۹۵: ۴۶). محدود بودن بخش عمده‌ای از فعالیت‌های گردشگری شهری به ساعات روز، رضایتمندی ذینفعان گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگران معمولاً تمایل دارند در طول دوره سفر از انجام فعالیت‌های گردشگری بیشترین بهره را ببرند که این موضوع به‌طور مستقیم با مسئله زمان امکان حضور و بازدید از فضاهای جاذب گردشگری مرتبط است. از طرفی سطح وسیعی از کشور از جمله استان فارس دارای اقلیم نسبتاً گرم و خشک می‌باشد و همین مسئله موجب می‌شود گردشگران در هنگام حضور در بسیاری از فضاهای منظر روز آسایش حرارتی مطلوبی نداشته باشند؛ به علاوه، با توجه به این که بسیاری از افراد و خانواده‌ها سفرهای تفریحی و انجام فعالیت‌های گردشگری موردنظرشان را برای فصل تابستان برنامه‌ریزی می‌نمایند، گرمای هوا و در نتیجه، عدم آسایش حرارتی در کاهش رضایتمندی سفر گردشگران مؤثر خواهد بود؛ در این شرایط، از طرفی ساعات شبانه به‌عنوان مدت‌زمان ازدست‌رفته تلقی می‌شود و از طرفی در موارد بسیاری، مطلوبیت موردنظر طی ساعات روز حاصل نمی‌شود. از نظر جامعه میزبان به‌عنوان یکی از ذینفعان کلیدی صنعت گردشگری - نیز عدم امکان بهره‌مندی از آثار مثبت گردشگری در ساعات شبانه به‌ویژه در بعد اقتصادی، مسئله مهمی

است. از این رو، بررسی ابعاد مختلف توسعه گردشگری شبانه شهری ضروری می‌نماید. شهر شیراز با دارا بودن جاذبه‌های متنوع و متعدد، همواره به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم گردشگری در کشور بوده است و پتانسیل‌های قابل توجهی جهت توسعه گردشگری شبانه دارد. علاوه بر اقبال گردشگران داخلی نسبت به جاذبه‌های شهر شیراز، این شهر یکی از مقصدهای اصلی آن دسته از گردشگران خارجی است که به کشور ایران سفر می‌نمایند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر گردید، به‌طور طبیعی همه گردشگران در پی آن هستند که بیشترین بهره‌مکن را از سفر خود ببرند و بازدید تعداد بیشتری از جاذبه‌های گردشگری را تجربه نمایند. از این رو، به نظر می‌رسد استفاده از ساعات شبانه برای توسعه فعالیت‌های گردشگری بر غنای حسی گردشگران خواهد افزود. نظر به اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران شهر شیراز پرداخته است. شایان ذکر است که تاکنون در پژوهش‌های داخلی موضوع مطلوبیت گردشگری شبانه و توسعه فعالیت‌های گردشگری شهری در ساعات شب از دیدگاه گردشگران مطالعه و بررسی نشده است و از این نظر، پژوهش حاضر دارای نوآوری در موضوع مورد بررسی می‌باشد. سؤال‌ها و فرضیه‌های اصلی پژوهش بدین شرح می‌باشد. سؤال اول: آیا متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه و جاذبه‌های گردشگری شبانه بر رضایتمندی گردشگران شهر شیراز اثر مثبت و معناداری دارند؟ سؤال دوم: آیا رضایتمندی گردشگران از گردشگری شبانه شهری در شیراز بر وفاداری گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد؟ فرضیه اول: متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه و جاذبه‌های گردشگری شبانه بر رضایتمندی گردشگران شهر شیراز اثر مثبت و معناداری دارند. فرضیه دوم: رضایتمندی گردشگران از گردشگری شبانه شهری در شیراز بر وفاداری گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد.

با فراگیر شدن توسعه صنعت گردشگری و افزایش مطالعات و تحقیقات پیرامون ابعاد مختلف گردشگری، گردشگری شبانه و موضوعات مرتبط مانند شهر شب، اقتصاد شبانه و جاذبه‌های شبانه نیز به‌ویژه طی یک دهه گذشته مورد توجه قرار گرفته است. برخی از مطالعات انجام شده در این زمینه در ادامه معرفی شده است. شجاعی‌مهر (۱۳۹۱) به تبیین مفهوم شهر ۲۴ ساعته و زندگی شبانه پرداخته و راهکارهایی به‌منظور گسترش فعالیت‌های تفریحی شبانه در محدوده فرهنگی-تفریحی ارم شهر همدان ارائه نموده است. حسنی و هاشمی فدکی (۱۳۹۲) ضمن بررسی پتانسیل‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهر مشهد به‌عنوان پایتخت معنوی ایران، راهکارهایی برای تبدیل خیابان آزاد شهر مشهد به یک محور ۲۴ ساعته شهری ارائه نموده‌اند. شیخ بیگلر و تبریزی (۱۳۹۵) به ارزیابی مقایسه‌ای شهرهای اصفهان، تبریز، شیراز، مشهد و یزد برای توسعه گردشگری شبانه شهری از دیدگاه کارشناسان و خبرگان دانشگاهی پرداخته‌اند. معیارهای کلی مورد مطالعه در این پژوهش شامل جاذبه‌ها و خدمات، وضع موجود شهر شب، مطلوبیت محیطی و حمل‌ونقل شبانه بوده است.

چانگ و هسیه (۲۰۰۶) انگیزه‌های تفریحی مردم از غذا خوردن در بازارهای شبانه شهر تایپه را بررسی نموده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه، سه دلیل عمده بازدید مردم از بازارهای شبانه در شهر تایپه عبارت است از: تنوع غذاهای عرضه شونده، گذران وقت و قیمت‌های ارزان.

بوان و همکاران (۲۰۱۱) ضمن تعریف و تبیین اقتصاد شبانه، فعالیت‌های مربوط به اقتصاد شبانه شهر سیدنی را با رویکرد هزینه-فایده بررسی نموده‌اند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: خدمات پذیرایی شامل اغذیه و نوشیدنی، خرده‌فروشی، امکانات اقامتی، گالری‌ها و سالن‌های نمایش، موزه‌ها، فضاهای تفریحی و ورزشی. ولف و کرافت (۲۰۱۲) تجربه گردشگران را از گردشگری و مشاهده شبانه حیات وحش را بررسی نموده‌اند. برخی از معیارهای مورد مطالعه در این

1 Chang &amp; Hsieh

2 Bevan

3 Wolf &amp; Croft

پژوهش عبارت‌اند از: تکنیک‌های مشاهده، مکان، طول دوره سفر، آموزش مقدماتی و اندازه گروه گردشگری. برنذر و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از تحلیل‌های مقایسه‌ای، زمانی، جغرافیایی و کمی به بررسی و تحلیل زندگی شبانه و اقتصاد شبانه در مراکز شهرهای اترخت و روتردام در هلند پرداخته‌اند. داده‌های موردنیاز این پژوهش از طریق تکمیل پرسشنامه‌ای متشکل از سؤالات مختلف در خصوص فعالیت‌ها و تأسیسات شبانه گردآوری شده است. برخی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش عبارت است از: نوع تفریحات و تأسیسات شبانه، زمان ورود و خروج، مشخصات گروه‌های حاضر در محل شامل سن و جنس و نسبت اعضای گروه. ماریانی و جورجیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) ضمن تبیین ابعاد مختلف گردشگری رویدادها، جشنواره «شب صورتی» را از منظر مدیریتی بررسی نموده‌اند. قلمرو جغرافیایی مطالعه، استان‌های واقع در نوار ساحلی رودخانه رومنگا در ایتالیا شامل فرارا، فورلی - سنا، راونانو و ریمینی<sup>۵</sup> می‌باشد؛ این حوزه متشکل از ۵۰ ناحیه شهرداری است. استان‌ها و شهرداری‌های مذکور همواره در جذب گردشگران و افزایش درآمدهای ناشی از آن با یکدیگر رقابت داشته‌اند.

شاخص‌های مربوط به شهر شب و گردشگری شبانه که در پژوهش‌های مختلف ذکر شده را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به دو گروه شاخص‌های «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری» تفکیک نمود. از جمله شاخص‌های مطلوبیت محیطی می‌توان به آب‌وهوا، امنیت، روشنایی، تسهیلات و خدمات اشاره نمود. در گروه شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری نیز مواردی شامل مکان‌های تاریخی، گالری‌ها و سالن‌های نمایش، فضاهای تفریحی و موزه‌ها ذکر شده است.

### مبانی نظری

مطلوبیت محیط شبانه شهری برای انجام فعالیت‌های گردشگری متأثر از عوامل و معیارهای مختلفی است، از جمله: شرایط اقلیمی، امنیت و روشنایی شبانه (شیخ‌بیگللو و تبریزی، ۱۳۹۵: ۵۱). گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی به شدت حساس به اقلیم است که البته خود نیز یکی از عوامل تغییرات اقلیمی می‌باشد (Michailidou et al, 2016: 1). مطلوبیت آب‌وهوا تأثیر قابل توجهی بر تعداد گردشگران (Liu, 2016: 269)، انتخاب مقصد گردشگران (Olya & Alipour, 2015: 73; Michailidou et al, 2016: 1) و انتخاب زمان سفر دارد (Michailidou et al, 2016: 1). مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که درجه حرارت بالا در طول روز به‌ویژه در مناطق گرمسیری یا موقع تابستان، فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه شهری را در محیط‌های بیرونی کاهش داده است. از طرفی، سبک زندگی پرمشغله روزانه جامعه شهری نیز بر کمبود فراغت و فعالیت‌های تفریحی در محیط‌های عمومی بیرونی تأثیر می‌گذارد. این محدودیت‌ها الگوهای رفتاری جوامع شهری را تغییر داده است؛ بدین صورت که به‌عنوان مثال مردم ترجیح می‌دهند فعالیت‌های تفریحی خود در پارک عمومی را به بعد از غروب خورشید موکول کنند؛ اگرچه، برای استفاده شبانه از پارک‌های عمومی با توجه به احتمال وقوع جرم در ساعات شبانه، مسئله ایمنی مطرح می‌شود. اگر این مسئله در دستورالعمل‌های طراحی فضاهای باز و مناطق تفریحی در نظر گرفته شود، می‌توان طرح‌های مناسبی را برای فضاهای تفریحی شبانه ارائه نمود (Ngesan & Zubir, 2015: 453). نورپردازی و روشنایی مصنوعی از نشانه‌های فضاهای جغرافیایی به‌ویژه مناطق

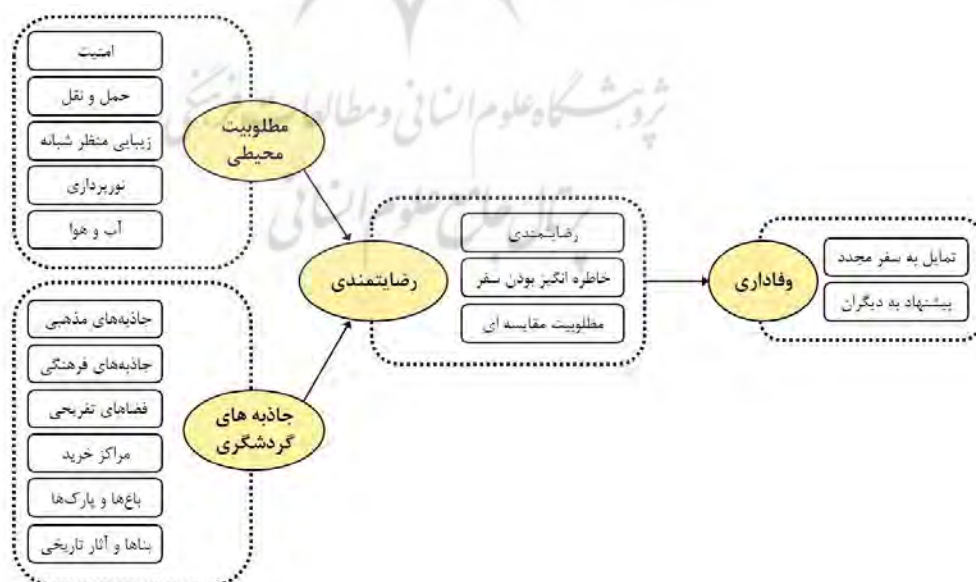
1Brands  
2Utrecht  
3Rotterdam  
4Mariani & Giorgio  
5Romagna  
6Ferrara  
7Forlì-Cesena  
8Ravenna  
9Rimini

شهری در ساعات شبانه است (Collison & Poe, 2013:1). یکی از نکات کلیدی در تجارب موفق اقتصاد شبانه نیز روشی است که با بهره‌گیری از نورپردازی و فضاهای جذاب، مکان‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شوند که مردم تمایل دارند ساعت‌ها اوقات فراغت خود را در آن‌ها بگذرانند (Bevan et al, 2011:12). نورپردازی خیابان یکی از مسائل خاص شهرها در ساعات شبانه است که در افزایش ایمنی و امنیت مؤثر است (Brands et al, 2015:25). گردشگران به مسئله امنیت و مکان‌های امن توجه ویژه‌ای دارند و مناطقی را برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت انتخاب می‌کنند که امنیت اجتماعی کافی داشته باشند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۷). در واقع، ساکنان و مصرف‌کنندگان به مراکز شهری پویا و ایمن جذب می‌شوند، و کمبود ایمنی مسئله مهمی است که به اقتصاد مرکز شهر آسیب می‌رساند (Brands & Schwanen, 2014:67). فراهم نمودن امکان تجربه حضور و بازدید از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری در ساعات شبانه می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر در مزیت نسبی مقاصد گردشگری عمل کند (Collison & Poe, 2013:1).

از این رو، ایجاد شهرهای ۲۴ ساعته، یک روش مناسب برای توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود (لطفی زاده دهکردی و شاهدی، ۱۳۹۴: ۱). شهر ۲۴ ساعته گرایش به احیای زندگی شبانه شهر از طریق توسعه سیاست‌های فرهنگی دارد و شامل فعالیت‌های گوناگون مربوط به زندگی شبانه، مانند کافه و کلاب‌ها، رستوران‌ها، اجرای موسیقی شبانه، برگزاری فستیوال، بازارهای کنار خیابانی، سینما، تئاتر و سایر فعالیت‌هایی است که در خیابان‌ها و فضای میان آن‌ها رخ می‌دهد (نعمتی مهر و همکاران، ۱۳۹۴). علاوه بر جاذبه‌های اکولوژیکی و تاریخی، مواردی نظیر پارک‌های موضوعی، تئاترها، موزه‌ها و رویدادها نیز می‌توانند تمایل گردشگران را برای سفر به یک شهر برانگیزند. سرزندگی و پایداری مقصد، به عنوان عوامل رقابتی کلیدی در توسعه گردشگری به شمار می‌روند (Liu et al, 2017:100). گردشگری نجومی (Collison & Poe, 2013:1) و تماشای شبانه حیات وحش از دیگر جاذبه‌های شبانه بالقوه در مقاصد گردشگری هستند (Wolf & Croft, 2012:164). انواع خاصی از جاذبه‌های شبانه در برخی کشورها از رونق قابل توجهی برخوردارند. به عنوان مثال، بازارهای شبانه تایوانی از جمله جاذبه‌هایی هستند که گردشگران داخلی و خارجی آن‌ها را از دست نمی‌دهند و از این طریق با فرهنگ جامعه تایوانی آشنا می‌شوند. این بازارهای شبانه از رونق کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان متعدد برخوردارند و محل عرضه کالاهای مختلف از جمله پوشاک، کفش، بازی‌ها، خوراکی‌ها و انواع لوازم هستند (Sun et al, 2012:159). یکی دیگر از نمونه‌های خاص جاذبه‌های شبانه، «موزه‌ها در شب» یک جشنواره سالانه فرهنگ و میراث در انگلستان است که طی روزهای پایانی یکی از هفته‌های ماه می برگزار می‌شود. این جشنواره یک رقابت نمایشی برای هنر و بخش موزه است که فرصتی برای مکان‌های مختلف به منظور جذب مخاطبان فراهم می‌کند (ACM, 2017:5).

رضایتمندی یک شاخص کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها (Bosque & Martin, 2008:551) و مقاصد گردشگری است (Ramkissoon et al, 2013:555). رضایتمندی یک شاخص چندبعدی است که بر اساس کیفیت ادراک شده از ویژگی‌های فیزیکی یک مکان، خدمات و ابعاد اجتماعی آن حاصل می‌شود (Stedman, 2002:561). با توجه به ماهیت خدماتی گردشگری، رضایتمندی یک شاخص مهم برای بازنمایی کارایی و کیفیت خدمات و محصولات مختلف گردشگری است (Chi & Qu, 2008:624). کیفیت اجزای مقصد گردشگری از عوامل بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت گردشگران است (بیکی و تردست، ۱۳۹۷: ۵۴) و موفقیت گردشگری شهری تا حد زیادی به توانایی شهر در ایجاد سطح بالایی از رضایتمندی و وفاداری گردشگران بستگی دارد (Xu et al, 2016:87). نظریه‌های مختلفی در خصوص رضایتمندی مشتریان از یک مجموعه گردشگری ارائه شده است مانند نظریه انتظارات/عدم تأیید، نظریه انتظار برابری، نظریه معیار و نظریه عملکرد کلی ادراک شده. بر اساس نظریه انتظارات/عدم تأیید گردشگران عملکرد واقعی خدمات یا محصولات را با انتظاراتی که قبل از انجام سفر داشته‌اند، مقایسه می‌کنند. طبق نظریه عملکرد کلی ادراک شده،

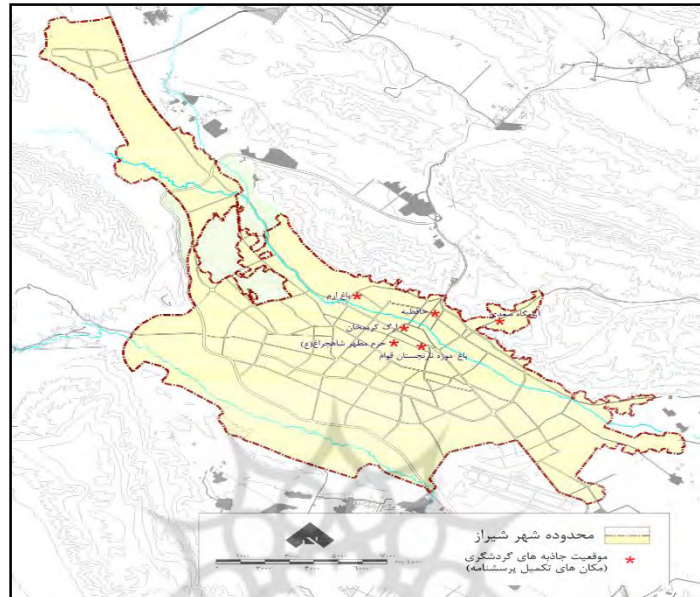
عملکردهای واقعی صرف‌نظر از انتظارات پیش از سفر، بر رضایتمندی گردشگران تأثیر می‌گذارد ( Xu & Zhang, 2016:88). برخی از متغیرهای رضایتمندی گردشگری عبارت‌اند از: رضایت از وقت‌گذرانی در مقصد موردنظر، مطلوبیت یک مقصد گردشگری در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری (مطلوبیت مقایسه‌ای)، برآورده شدن انتظارات و احساس رضایت از صرف هزینه و زمان (Xu & Zhang, 2016:92). وفاداری گردشگری نقش بسیار مهمی در رونق بلندمدت مقاصد گردشگری بازی می‌کند. از دیدگاه رفتاری، وفاداری گردشگری به‌طور عملیاتی با خریدها (تقاضاها) متوالی، حمایت و جانب‌داری و یا احتمال خرید خدمات گردشگری توسط مشتری (گردشگر) تبیین می‌شود ( Yoon & Uysal, 2005:45). کارشناسان سه بعد برای وفاداری قائل شده‌اند: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری رفتاری. وفاداری شناختی عمدتاً متأثر از دانش قبلی یا جدید بر پایه تجربیات شکل می‌گیرد و منجر به ترجیح یک مقصد گردشگری نسبت به سایر مقاصد می‌شود؛ وفاداری عاطفی بیانگر نگرش‌های مطلوب است که در شکل‌گیری وفاداری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. وفاداری رفتاری نیز به توسعه رفتارهایی می‌انجامد که متضمن سطح بالایی از تعهدات می‌باشد (Xu & Zhang, 2016:88). تأثیر خاطرات گردشگران از تجربه سفر به مقصد گردشگری بر انتخاب‌های آتی آن‌ها نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که خاطرات تجربی گردشگران از سفرهای قبلی در تکرار سفر آنان به مقاصد گردشگری مؤثر است (Agapito et al, 2017:110). برخی متغیرهای وفاداری گردشگری عبارت‌اند از: کیفیت بالای خدمات یک مقصد گردشگری در مقایسه با سایر تجارب قبلی، مزیت قائل شدن برای یک مکان نسبت به سایر مکان‌ها، تمایل برای صرف وقت بیشتر در یک مکان، احساس خوب از حضور در مکان، اولویت قائل شدن برای یک مکان، صحبت کردن با دیگران در خصوص مطلوبیت‌های یک مکان، تمایل به حضور و بازدید مجدد، توصیه کردن به دوستان و خویشاوندان برای بازدید از مکان (Xu & Zhang, 2016:92). دو متغیر آخر در مطالعات و تحقیقات مختلف (Baker & Crompton, 2000; Lehto et al, 2004; Cong, 2016; Agapito et al, 2017). به‌عنوان متغیرهای اصلی وفاداری گردشگری قلمداد شده‌اند. از این‌رو، در پژوهش حاضر نیز مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

## محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه این پژوهش شهر شیراز می‌باشد و تکمیل پرسشنامه در تعدادی از پربازدیدترین فضاهای جاذب گردشگر شهر شیراز شامل حافظیه، حرم مطهر شاهچراغ (ع)، باغ ارم، آرامگاه سعدی، ارگ کریمخان و باغ-موزه نارنجستان قوام انجام شده است (شکل ۲).



شکل شماره ۲. محدوده مورد مطالعه

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و کمیت گرا است که مطلوبیت گردشگری شبانه شهری را از دیدگاه گردشگران شهر شیراز مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران وارد شده به شهر شیراز در فروردین ۱۳۹۶ می‌باشند که حداقل به مدت سه شبانه‌روز در این شهر اقامت داشته‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر برآورد گردید. بر این اساس، ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری کلی به صورت تصادفی خوشه‌ای بوده و پرسشنامه‌ها در زمان حضور گردشگران در تعدادی از پربازدیدترین فضاهای جاذب گردشگر شهر شیراز در فروردین ماه ۱۳۹۶ تکمیل شده است. پرسشنامه مذکور در سه بخش بدین شرح تنظیم گردید: بخش اول شامل سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و مشخصات عمومی گردشگران؛ بخش دوم شامل سؤالات مربوط به ارزیابی گردشگران از میزان مطلوبیت عوامل محیطی و جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت؛ بخش سوم شامل سؤالات مربوط به نظر گردشگران در خصوص میزان اهمیت عوامل محیطی و جاذبه‌های مختلف در توسعه گردشگری شبانه به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت. سؤالات طرح شده در بخش اول (ویژگی‌های جمعیت شناختی و مشخصات عمومی گردشگران) عبارت‌اند از: جنس، سن، وضعیت تأهل، شغل، سطح تحصیلات، مبدأ گردشگران (استان محل اقامت)، تجربه سفر به شهر شیراز و در اختیار داشتن وسیله نقلیه شخصی. در بخش دوم پرسشنامه و به منظور سنجش مطلوبیت گردشگری شبانه شهری در شیراز، ۱۶ سؤال طرح شد که از این تعداد، ۵ سؤال مربوط به معیارهای «مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز»، ۶ سؤال مربوط به معیارهای «مطلوبیت شبانه جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز»، ۳ سؤال مربوط به «رضایتمندی از گردشگری در ساعات شبانه» و ۲ سؤال نیز مربوط به «وفاداری گردشگری» بوده است (جدول ۱).

## جدول شماره ۱. متغیرهای سنجش مطلوبیت گردشگری شبانه در شهر شیراز از دیدگاه گردشگران

معیارها	گویه‌ها
مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز	میزان امنیت فضاهای شهری در ساعات شب
	وضعیت امکانات حمل‌ونقل شهری در ساعات شب
	زیبایی منظر شبانه شهر
	کیفیت نورپردازی شبانه فضاهای شهری
مطلوبیت شبانه جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز	میزان مطلوبیت آب‌وهوای شهر
	میزان مطلوبیت شبانه جاذبه‌های مذهبی
	میزان مطلوبیت شبانه جاذبه‌های فرهنگی
	میزان مطلوبیت شبانه فضاهای تفریحی به جز پارک‌ها
وفاداری گردشگری	میزان مطلوبیت شبانه مراکز خرید
	میزان مطلوبیت شبانه باغ‌ها و پارک‌ها
	میزان مطلوبیت شبانه بناها و آثار تاریخی
	خاطره‌انگیز بودن گردشگری شبانه در شهر شیراز
رضایتمندی از گردشگری در ساعات شبانه	میزان رضایتمندی از گردشگری شبانه در شهر شیراز
	میزان مطلوبیت گردشگری شبانه در شیراز در مقایسه با تجربه گردشگری در سایر شهرها
	میزان تمایل به سفر مجدد به شهر شیراز
	پیشنهاد تجربه گردشگری شبانه در شهر شیراز به دوستان، اقوام و آشنایان

به منظور سنجش میزان اهمیت معیارهای توسعه گردشگری شبانه از دیدگاه گردشگران، در بخش سوم پرسشنامه ۱۵ سؤال طرح گردید که ۸ سؤال مربوط به میزان اهمیت عوامل محیطی و ۷ سؤال مربوط به میزان اهمیت جاذبه‌های مختلف در توسعه گردشگری شبانه بوده است (جدول ۲).

## جدول شماره ۲. متغیرهای سنجش میزان اهمیت معیارهای توسعه گردشگری شبانه از دیدگاه گردشگران

معیارها	گویه‌ها
مطلوبیت محیط	آب‌وهوا، امنیت، امکانات اقامتی، امکانات حمل‌ونقل عمومی، خدمات پذیرایی، خدمات بهداشتی، خدمات بانکی و صرافتی، کیفیت روشنایی و نورپردازی فضاهای شهری
	جاذبه‌های مذهبی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی، باغ‌ها و پارک‌ها، بازارها و مراکز خرید، بناها و آثار تاریخی، موزه‌ها

جهت تعیین پایایی بخش دوم و سوم پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار محاسبه شده به ترتیب ۰/۸۱۷ و ۰/۸۴۷ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مربوط به «رضایتمندی گردشگری» و «وفاداری گردشگری» نیز به ترتیب ۰/۸۲۱ و ۰/۷۵۹ است و از این رو، پایایی پرسشنامه قابل تأیید قلمداد می‌گردد. با توجه به این که سؤالات پرسشنامه بر اساس مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع مورد بررسی تدوین شده و به عبارتی، متغیرهای مورد بررسی متکی بر بنیان‌های نظری می‌باشد، روایی محتوای پرسشنامه تا حد زیادی تأمین شده است. به منظور بررسی روایی همگرا، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای هر یک از متغیرهای کلی پژوهش شامل مطلوبیت محیطی، جاذبه‌های گردشگری، رضایتمندی و وفاداری محاسبه گردید که به ترتیب برابر ۰/۵۴، ۰/۶۰، ۰/۶۲ و ۰/۶۴ می‌باشد. با توجه به این که مقدار AVE برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد، روایی همگرا قابل دفاع می‌باشد. و اگر با استفاده از ماتریس فورنل و لارکر بررسی گردید؛ با توجه به این که مقدار AVE برای هر یک از متغیرهای کلی بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرهاست، روایی و اگر نیز قابل تأیید می‌باشد. با توجه به نرمال نبودن داده‌ها،



تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون، آزمون فریدمن، آزمون من-ویتنی، آزمون کروسکال والیس و تحلیل رگرسیون<sup>۱</sup> و بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است.

### بحث و یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های عمومی گردشگران موردنظر نشان می‌دهد که ۱۴۷ نفر معادل ۳۶/۷۵ درصد پاسخگویان، زن و ۲۵۳ نفر معادل ۶۳/۲۵ درصد مرد بوده‌اند. پاسخگویان از نظر مؤلفه سن در بازه سنی ۱۶-۷۰ سال قرار داشتند که ۳۹/۴ درصد آن‌ها در گروه سنی کوچک‌تر از ۳۰ سال، ۵۱/۳ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ ساله، و ۹/۳ درصد در گروه سنی ۵۰ ساله و بالاتر جای گرفته‌اند. بررسی پاسخگویان از نظر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۱۱۰ نفر آن‌ها (۲۷/۵ درصد) مجرد و ۲۸۲ نفر (۷۰/۵ درصد) متأهل بوده‌اند؛ وضعیت تأهل ۸ نفر معادل ۲/۰ درصد از پاسخگویان نیز اظهارنشده است. ترکیب پاسخگویان از نظر شغل به این صورت می‌باشد: ۱۴۳ نفر (۳۵/۸ درصد) کارمند، ۱۱۳ نفر (۲۸/۳ درصد) شغل آزاد، ۵۰ نفر (۱۲/۵ درصد) خانه‌دار، ۴۷ نفر (۱۱/۸ درصد) در حال تحصیل، ۱۵ نفر (۸/۳ درصد) بازنشسته، ۴ نفر (۱/۰ درصد) بیکار و وضعیت شغلی ۲۸ نفر معادل ۷/۰ درصد از پاسخگویان نیز اظهارنشده است. وضعیت پاسخگویان از نظر سطح تحصیلات نیز به این صورت بوده است: ۲۳ نفر (۵/۸ درصد) داری سطح تحصیلات پایین‌تر از دیپلم، ۱۰۴ نفر (۲۶/۰ درصد) دیپلم، ۳۹ نفر (۹/۸ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۶۵ نفر (۴۱/۳ درصد) لیسانس، ۵۷ نفر (۱۴/۳ درصد) فوق‌لیسانس و ۱۱ نفر (۲/۸ درصد) دارای مدرک دکتری بوده‌اند. سطح تحصیلات یک نفر از پاسخگویان نیز اظهارنشده است. ۳۶۶ نفر (۹۱/۵ درصد) از گردشگران مورد مطالعه با وسیله نقلیه شخصی به شیراز سفر کرده بودند و ۳۴ نفر (۸/۵ درصد) وسیله نقلیه شخصی در اختیار نداشتند. اظهارات پاسخگویان در خصوص دفعات سفر به شهر شیراز نشان داد که ۱۵۲ نفر از پاسخگویان معادل ۳۸/۰ درصد آن‌ها برای نخستین بار به شهر شیراز سفر کرده بودند؛ ۱۰۴ نفر (۲۶/۰ درصد) برای دومین بار حضور در این شهر را تجربه می‌نمودند؛ ۴۴ نفر (۱۱/۰ درصد) نیز اظهار داشتند که برای سومین بار به شیراز سفر نموده‌اند. ۹۹ نفر معادل ۲۴/۸ درصد از گردشگران مورد مطالعه نیز بیش از سه بار به شیراز سفر نموده بودند. وضعیت یک نفر نیز از این نظر نامشخص بود. بررسی توزیع جغرافیایی مبدأ گردشگران مورد مطالعه نشان می‌دهد که مبدأ سفر گردشگران، تمامی استان‌های کشور را شامل می‌شود. در این میان، محل سکونت بیشترین تعداد پاسخگویان در نمونه مورد بررسی به ترتیب استان‌های تهران (۱۶/۳ درصد)، اصفهان (۱۳/۸ درصد) و آذربایجان شرقی (۷/۰ درصد) بوده است. کمترین تعداد پاسخگویان نیز ساکن استان‌های ایلام (۰/۳ درصد) و سیستان و بلوچستان (۰/۳ درصد) بوده‌اند (جدول ۳).

جدول شماره ۳. توزیع جغرافیایی محل سکونت گردشگران مورد مطالعه

استان	درصد	استان	درصد	استان	درصد
اردبیل	۲/۰	چهارمحال بختیاری	۲/۵	فارس	۱/۸
اصفهان	۱۳/۸	خراسان جنوبی	۰/۸	قزوین	۱/۳
البرز	۳/۳	خراسان رضوی	۶/۸	قم	۰/۸
ایلام	۰/۳	خراسان شمالی	۲/۰	کردستان	۰/۸
آذربایجان شرقی	۷/۰	خوزستان	۳/۵	کرمان	۳/۳
آذربایجان غربی	۱/۸	زنجان	۱/۵	کرمانشاه	۳/۸
بوشهر	۰/۵	سمنان	۱/۳	کهگیلویه و بویراحمد	۰/۵
تهران	۱۶/۳	سیستان و بلوچستان	۰/۳	گلستان	۱/۸
				اظهارنشده	۵/۵

۱. به دلیل نرمال نبودن داده‌ها از لگاریتم داده‌ها برای تحلیل رگرسیون استفاده شد.

مطلوبیت عوامل محیطی و جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه از دیدگاه گردشگران به‌منظور مقایسه مطلوبیت متغیرهای محیط شبانه شهری شیراز از دیدگاه گردشگران، میانگین رتبه متغیرها با استفاده از آزمون فریدمن مورد مقایسه قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به این که آزمون فریدمن برای مقایسه میانگین رتبه‌های چند متغیر به کار می‌رود و مشخص می‌کند که در بین متغیرهای مورد مطالعه، آیا بین حداقل دو متغیر تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر، در این پژوهش نیز برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه شهری شیراز از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول شماره ۴. نتایج مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه شهری شیراز در آزمون فریدمن

نتایج آزمون	متغیر	میانگین رتبه	میانگین	انحراف معیار
تعداد: ۴۰۰	امنیت در ساعات شبانه	۲/۹۶	۴/۱۰	۰/۷۴۴
کای اسکوتر: ۲۴۱/۴۹۰	حمل و نقل شبانه	۲/۲۴	۳/۷۲	۰/۸۴۵
درجه آزادی: ۴	زیبایی منظر شبانه	۳/۴۲	۴/۳۴	۰/۷۵۴
سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰	نورپردازی شبانه	۲/۸۹	۴/۰۶	۰/۸۰۹
	آب‌وهوا	۳/۴۹	۴/۳۹	۰/۷۴۸

با توجه به این که P-value برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که حداقل بین میانگین رتبه‌های دو متغیر تفاوت معناداری وجود دارد. جهت مشخص نمودن این که این تفاوت مربوط به کدام زوج از متغیرهای مورد بررسی است، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون با اصلاح بنفرونی به‌عنوان آزمون تبعی آزمون فریدمن استفاده گردید. در این راستا، ۵ متغیر مطلوبیت محیطی به صورت دوجه‌دو مورد مقایسه قرار گرفت؛ با توجه به تعداد مقایسه‌های زوجی (۱۰ مورد)، مقدار قابل قبول P-value در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۰/۰۰۵ یا کمتر از آن می‌باشد. نتایج نشان داد که در بین زوج متغیرهای مقایسه شده، به‌جز زوج متغیرهای نورپردازی-امنیت (P-value=۰/۳۴۰) و آب‌وهوا-زیبایی منظر شبانه (P-value=۰/۲۷۹)، تفاوت میانگین رتبه سایر متغیرها معنی‌دار است. بدین ترتیب، در میان متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز، دو متغیر «مطلوبیت آب‌وهوا» و «زیبایی منظر شبانه» رتبه نخست را به خود اختصاص داده و متغیرهای «میزان امنیت فضاهای شهری در ساعات شب»، «کیفیت نورپردازی شبانه فضاهای شهری» و «وضعیت امکانات حمل‌ونقل شهری در ساعات شب»، به ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند. جهت بررسی تفاوت دیدگاه زنان و مردان در خصوص میزان مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز، میانگین متغیرهای مربوطه با استفاده از آزمون من-ویتنی مورد مقایسه قرار گرفت؛ نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی نشان می‌دهد که در میان متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز، دیدگاه زنان و مردان در مورد «حمل‌ونقل» و «نورپردازی» تفاوت معناداری با یکدیگر دارد (P-value=<۰/۲۷۹)؛ بدین ترتیب که زنان در مورد هر دو متغیر مذکور، رضایتمندی بیشتری ابراز نموده‌اند. مقایسه میانگین متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه شهر شیراز برحسب گروه سنی نیز با استفاده از آزمون کروسکال-والیس صورت پذیرفت؛ نتایج آزمون کروسکال-والیس نشان می‌دهد که تنها در مورد متغیر «زیبایی منظر شبانه» تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های سنی مختلف وجود دارد (P-value=۰/۰۵) و در سایر متغیرهای مطلوبیت محیطی، تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های سنی مختلف (کمتر از ۳۰ سال، ۳۰-۴۹ سال، و بزرگ‌تر از ۴۹ سال) مشاهده نگردید. جهت مشخص نمودن این که کدام گروه از جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه برای گردشگران مطلوب‌تر است، میانگین رتبه‌های جاذبه‌های مختلف با استفاده از آزمون فریدمن مورد مقایسه قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵. نتایج مقایسه میانگین رتبه‌های مطلوبیت جاذبه‌های گردشگری شبانه شهر شیراز در آزمون فریدمن

نتایج آزمون	متغیر	میانگین رتبه	میانگین	انحراف معیار
تعداد: ۴۰۰	جاذبه‌های مذهبی	۳/۴۲	۴/۰۸	۰/۸۵۳
کای اسکوتر:	جاذبه‌های فرهنگی	۳/۶۴	۴/۱۷	۰/۸۵۷
۱۵۶/۱۹۹	فضاهای تفریحی به جز پارک‌ها	۳/۴۵	۴/۰۹	۰/۸۶۱
درجه آزادی: ۵	مراکز خرید	۲/۸۰	۳/۷۹	۰/۸۷۵
سطح معنی‌داری:	باغ‌ها و پارک‌ها	۳/۵۷	۴/۱۲	۰/۸۵۱
۰/۰۰۰	بناها و آثار تاریخی	۴/۱۲	۴/۳۷	۰/۸۱۰

با توجه به سطح معنی‌داری گزارش شده در نتایج آزمون فریدمن ( $P\text{-value}=0/000$ )، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که حداقل بین میانگین رتبه‌های دو متغیر تفاوت معناداری وجود دارد. برای مشخص نمودن این که تفاوت مربوط به کدام زوج از متغیرهای موردبررسی است، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون با اصلاح بنفرونی به‌عنوان آزمون تبعی آزمون فریدمن استفاده گردید. بدین منظور ۶ متغیر مربوط به مطلوبیت جاذبه‌های مختلف گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه به صورت دوجه‌دو مورد مقایسه قرار گرفت؛ با توجه به تعداد مقایسه‌های زوجی (۱۵ مورد)، مقدار قابل قبول  $P\text{-value}$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد،  $0/003$  یا کمتر از آن می‌باشد. نتایج نشان داد که در بین زوج متغیرهای مقایسه شده، تفاوت میانگین رتبه‌های زوج متغیرهای «جاذبه‌های مذهبی- مراکز خرید»، «جاذبه‌های مذهبی- بناها و آثار تاریخی»، «جاذبه‌های فرهنگی- مراکز خرید»، «جاذبه‌های فرهنگی- بناها و آثار تاریخی»، «فضاهای تفریحی به جز پارک‌ها- مراکز خرید»، «فضاهای تفریحی به جز پارک‌ها- بناها و آثار تاریخی»، «مراکز خرید- باغ‌ها و پارک‌ها»، «مراکز خرید- بناها و آثار تاریخی» و «باغ‌ها و پارک‌ها- بناها و آثار تاریخی» معنی‌دار است  $P\text{-value}$  همه زوج متغیرهای مذکور برابر  $0/000$  می‌باشد. بدین ترتیب بر اساس تحلیل‌ها، مطلوبیت شبانه بناها و آثار تاریخی در رتبه نخست، مطلوبیت شبانه جاذبه‌های فرهنگی، باغ‌ها و پارک‌ها، فضاهای تفریحی و جاذبه‌های مذهبی به‌طور مشترک در رتبه دوم و مطلوبیت شبانه مراکز خرید در رتبه سوم قرار دارد. به‌منظور تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت بین دیدگاه زنان و مردان در خصوص میزان مطلوبیت انواع جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز در ساعات شبانه، میانگین متغیرهای مربوطه با استفاده از آزمون من-ویتنی در دو گروه زنان و مردان مورد مقایسه قرار گرفت؛ نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی نشان می‌دهد میانگین هیچ‌یک از متغیرهای مطلوبیت جاذبه‌های شبانه گردشگری شهر شیراز در دو گروه زنان و مردان تفاوت معنی‌داری ندارد. برای مقایسه میانگین متغیرهای مطلوبیت جاذبه‌های شبانه گردشگری شهر شیراز در گروه‌های سنی مختلف (کمتر از ۳۰ سال، ۳۰-۴۹ سال، و بزرگ‌تر از ۴۹ سال) از آزمون کروسکال-والیس بهره گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد میانگین متغیرهای مطلوبیت جاذبه‌های شبانه گردشگری شهر شیراز تفاوت معنی‌داری در گروه‌های سنی مختلف ندارد.

#### اثر «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» بر «رضایتمندی گردشگری شبانه»

جهت آزمون فرضیه اول تحقیق مبنی بر این که متغیرهای مطلوبیت محیط شبانه و جاذبه‌های گردشگری شبانه بر رضایتمندی گردشگران شهر شیراز اثر مثبت و معناداری دارند، از رگرسیون چندگانه استفاده شد، به این صورت که متغیرهای «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» به‌عنوان متغیر مستقل و «رضایتمندی گردشگری» به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. خلاصه نتایج مدل رگرسیون در جدول ۶ ارائه شده است. نتایج حاصل از مدل رگرسیون نشان می‌دهد که  $30/9$  درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی «رضایتمندی گردشگری» به وسیله واریانس متغیرهای مستقل یعنی «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» تبیین می‌شود.

جدول شماره ۶. خلاصه مدل رگرسیون «رضایتمندی گردشگری» و متغیرهای «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه»

ضریب رگرسیون (R)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۰/۳۰۶	۰/۵۸۵۴

با توجه به مقدار P-Value که برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که حداقل با اطمینان ۹۵ درصد، اثر ترکیبی متغیرهای مستقل یعنی «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» بر متغیر وابسته یعنی «رضایتمندی گردشگری» معنادار است (جدول ۷).

جدول شماره ۷. نتایج مدل رگرسیون «رضایتمندی گردشگری» و متغیرهای مستقل در جدول ANOVA

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
۱ رگرسیون	۰/۶۰۹	۲	۰/۳۰۵	۸۸/۸۵۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱/۳۶۱	۳۹۷	۰/۰۰۳		
کل	۱/۹۷۰	۳۹۹			

محاسبه ضرایب استاندارد و غیراستاندارد در مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که، ضریب بتای استاندارد برای متغیر «مطلوبیت محیطی» برابر ۰/۲۷۵ و برای متغیر «جاذبه‌های گردشگری شبانه» معادل ۰/۳۵۴ می‌باشد. به عبارتی، مطلوبیت محیط و جاذبه‌های گردشگری شبانه می‌توانند به میزان ضرایب مذکور، رضایتمندی گردشگری را توجیه کنند. با توجه به این که سطح معنی‌داری هر دو متغیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد، ضرایب مذکور معنادار تلقی می‌گردند (جدول ۸).

جدول شماره ۸. ضرایب حاصل از مدل رگرسیون «رضایتمندی گردشگری» و متغیرهای مستقل

مدل	ضرایب غیراستاندارد		t	سطح معنی‌داری
	بتا	خطای استاندارد		
۱ ثابت	۰/۱۹۵	۰/۰۳۳	۵/۹۷۰	۰/۰۰۰
مطلوبیت محیط	۰/۳۳۶	۰/۰۶۱	۵/۴۷۹	۰/۰۰۰
جاذبه‌ها	۰/۳۵۲	۰/۰۵۰	۷/۰۳۶	۰/۰۰۰

اثر «رضایتمندی گردشگری شبانه» بر «وفاداری گردشگری»  
به‌منظور آزمون فرضیه دوم تحقیق و تبیین اثر رضایتمندی گردشگری شبانه بر وفاداری گردشگری، از روش رگرسیون ساده استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که ۵۴/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی «وفاداری گردشگری» به وسیله واریانس متغیر مستقل یعنی «رضایتمندی گردشگری شبانه» تبیین می‌شود (جدول ۹).

جدول شماره ۹. خلاصه مدل رگرسیون اثر «رضایتمندی گردشگری شبانه» بر «وفاداری گردشگری»

ضریب رگرسیون (R)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۷۳۸	۰/۵۴۴	۰/۵۴۳	۰/۰۶۶۶۱

با توجه به مقدار P-Value که برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت حداقل با اطمینان ۹۵ درصد، اثر متغیر مستقل یعنی «رضایتمندی گردشگری» بر متغیر وابسته یعنی «وفاداری گردشگری» معنادار است (جدول ۱۰).

جدول شماره ۱۰. نتایج مدل رگرسیون اثر «رضایتمندی گردشگری شبانه» بر «وفاداری گردشگری» در جدول ANOVA

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۲/۱۰۸	۱	۲/۱۰۸	۴۷۴/۹۶۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱/۷۶۶	۳۹۸	۰/۰۰۴		
کل	۳/۸۷۴	۳۹۹			

ضریب بتای استاندارد برای متغیر «رضایتمندی گردشگری» برابر ۰/۷۳۸ است. به عبارتی رضایتمندی گردشگری به میزان ضریب مذکور می‌تواند وفاداری گردشگری را توجیه کند. با توجه به این که سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، بنابراین ضریب مذکور معنادار است (جدول ۱۱).

جدول شماره ۱۱. ضرایب حاصل از مدل رگرسیون «وفاداری گردشگری» و «رضایتمندی گردشگری»

مدل	ضرایب غیراستاندارد		t	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد		
۱ ثابت	-۰/۰۲۱	۰/۰۲۹	-۰/۷۱۸	۰/۴۷۳
رضایتمندی	۱/۰۳۴	۰/۰۴۷	۲۱/۷۹۴	۰/۰۰۰

### اهمیت عوامل محیطی و جاذبه‌های مختلف در توسعه گردشگری شبانه از دیدگاه گردشگران

به منظور مقایسه میانگین رتبه‌های میزان اهمیت معیارهای محیطی گردشگری شبانه از دیدگاه گردشگران، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۲ ارائه شده است. با توجه به سطح معنی داری گزارش شده در نتایج آزمون فریدمن ( $P\text{-value} = ۰/۰۰۰$ )، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که حداقل بین میانگین رتبه‌های دو متغیر تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۲. نتایج مقایسه میانگین رتبه‌های میزان اهمیت معیارهای محیطی گردشگری شبانه در آزمون فریدمن

نتایج آزمون	متغیر	میانگین رتبه
تعداد: ۴۰۰	آب‌وهوا	۵/۶۷
کای اسکوتر: ۳۸۸/۸۹۸	امنیت	۵/۳۰
درجه آزادی: ۷	امکانات اقامتی	۳/۸۶
سطح معنی داری: ۰/۰۰۰	امکانات حمل‌ونقل عمومی	۳/۸۵
	خدمات پذیرایی	۳/۷۰
	خدمات بهداشتی	۳/۸۹
	خدمات بانکی و صرافی	۴/۶۳
	کیفیت روشنایی و نورپردازی فضاهای شهری	۵/۱۰

برای مشخص نمودن این که تفاوت مربوط به کدام زوج از متغیرهای موردبررسی است، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون با اصلاح بنفرونی به‌عنوان آزمون تبعی آزمون فریدمن استفاده گردید. بدین منظور ۸ متغیر مربوط به معیارهای گردشگری شبانه به صورت دوجه‌دو مورد مقایسه قرار گرفت؛ با توجه به تعداد مقایسه‌های زوجی (۲۸ مورد)، مقدار قابل قبول  $P\text{-value}$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۰/۰۰۱۸ یا کمتر از آن می‌باشد. نتایج نشان داد که در بین زوج متغیرهای مقایسه شده، به جز تفاوت میانگین رتبه‌های زوج متغیرهای امنیت-کیفیت روشنایی و نورپردازی فضاهای شهری ( $P=۰/۱۰۳$ )، امکانات اقامتی-امکانات حمل‌ونقل عمومی ( $P\text{-value}=۰/۴۳۶$ )، امکانات اقامتی-خدمات پذیرایی ( $P=۰/۴۶۶$ )، امکانات اقامتی-خدمات بهداشتی ( $P\text{-value}=۰/۴۶۷$ )، امکانات حمل‌ونقل عمومی-خدمات پذیرایی ( $P=۰/۲۵۵$ )

(value)، امکانات حمل‌ونقل عمومی-خدمات بهداشتی ( $P\text{-value}=0/852$ ) و خدمات پذیرایی-خدمات بهداشتی ( $P\text{-value}=0/178$ )، تفاوت میانگین رتبه‌های سایر متغیرها معنی‌دار است. با توجه به تحلیل‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که از دیدگاه گردشگران، در میان متغیرهای محیطی گردشگری شبانه، «مطلوب بودن شرایط آب‌وهوایی» از اهمیت بیشتری برخوردار است. «امنیت» و «کیفیت روشنایی و نورپردازی فضاهای شهری» در رتبه دوم اهمیت قرار دارند. «خدمات بانکی و صرافی» نیز رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. به‌منظور مقایسه میانگین رتبه‌های مطلوبیت جاذبه‌های مختلف شامل جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تفریحی، باغ‌ها و پارک‌ها، بازارها و مراکز خرید، بناها و آثار تاریخی و موزه‌ها برای توسعه گردشگری شبانه از دیدگاه گردشگران، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۳. نتایج مقایسه میانگین رتبه‌های مطلوبیت جاذبه‌های گردشگری شبانه شهری در آزمون فریدمن

نتایج آزمون	متغیر	میانگین رتبه
تعداد: ۴۰۰	جاذبه‌های مذهبی	۳/۵۱
کای اسکوئر: ۱۴۲/۱۱۲	جاذبه‌های فرهنگی	۳/۹۷
درجه آزادی: ۶	فضاهای تفریحی به‌جز پارک‌ها	۴/۲۲
سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰	باغ‌ها و پارک‌ها	۴/۱۶
	بازارها و مراکز خرید	۳/۴۷
	بناها و آثار تاریخی	۴/۶۹
	موزه‌ها	۳/۹۸

با توجه به سطح معنی‌داری گزارش شده در نتایج آزمون فریدمن ( $P\text{-value} = 0/000$ )، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که حداقل بین میانگین رتبه‌های دو متغیر تفاوت معناداری وجود دارد. برای مشخص نمودن این که تفاوت مربوط به کدام زوج از متغیرهای موردبررسی است، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون با اصلاح بنفرونی به‌عنوان آزمون تبعی آزمون فریدمن استفاده گردید. بدین منظور ۷ متغیر مربوط به جاذبه‌های مختلف گردشگری شبانه به صورت دوجه‌دو مورد مقایسه قرار گرفت؛ با توجه به تعداد مقایسه‌های زوجی (۲۱ مورد)، مقدار قابل قبول  $P\text{-value}$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۰/۰۰۲۳ یا کمتر از آن می‌باشد. نتایج نشان داد که در بین زوج متغیرهای مقایسه شده، به‌جز تفاوت میانگین رتبه‌های زوج متغیرهای جاذبه‌های مذهبی-بازارها و مراکز خرید ( $P\text{-value} = 0/134$ )، جاذبه‌های فرهنگی-فضاهای تفریحی به‌جز پارک‌ها ( $P\text{-value} = 0/044$ )، جاذبه‌های فرهنگی-باغ‌ها و پارک‌ها ( $P\text{-value} = 0/133$ )، جاذبه‌های فرهنگی-موزه‌ها ( $P\text{-value} = 0/798$ )، فضاهای تفریحی به‌جز پارک‌ها و پارک‌ها ( $P\text{-value} = 0/668$ )، بازارها و مراکز خرید، جاذبه‌های فرهنگی-موزه‌ها ( $P\text{-value} = 0/060$ ) و باغ‌ها و پارک‌ها-موزه‌ها ( $P\text{-value} = 0/108$ ) تفاوت میانگین رتبه‌های سایر متغیرها معنی‌دار است. بر اساس تحلیل‌ها چنین استنباط می‌شود که در میان جاذبه‌های مختلف مقایسه شده، «بناها و آثار تاریخی» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری برای توسعه گردشگری شبانه دارند. «فضاهای تفریحی به‌جز پارک‌ها» و «باغ‌ها و پارک‌ها» در رتبه دوم قرار گرفته‌اند و پس از آن‌ها «موزه‌ها» و «جاذبه‌های فرهنگی» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری برای توسعه گردشگری شبانه داشته‌اند و رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌اند؛ «جاذبه‌های مذهبی» و «بازارها و مراکز خرید» نیز در مرتبه بعدی قرار گرفته‌اند.

### نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاکی از آن است که در میان متغیرهای محیط شبانه شهر شیراز شامل امنیت، حمل‌ونقل، زیبایی منظر

شبانه، نورپردازی و آبوهوا، متغیرهای «آبوهوا» و «زیبایی منظر شبانه» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری داشته‌اند؛ مطلوبیت متغیرهای امنیت، نورپردازی و حمل‌ونقل شبانه نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. سه متغیر مذکور از جمله نیازمندی‌های اساسی برای رونق اقتصاد شبانه شهری و توسعه گردشگری شبانه به شمار می‌روند؛ از این رو، بهبود وضعیت فضاهای شهری و مکان‌های گردشگری شهر شیراز از نظر کیفیت نورپردازی و تأمین امکانات دسترسی مناسب به آن‌ها می‌تواند نقش مؤثری در حصول اهداف موردنظر داشته باشد. بررسی دیدگاه گردشگران در خصوص میزان مطلوبیت جاذبه‌های مختلف شهر شیراز شامل مکان‌های مذهبی، جاذبه‌های فرهنگی، فضاهای تفریحی، مراکز خرید، باغ‌ها و پارک‌ها، بناها و آثار تاریخی نشان داد که مطلوبیت شبانه بناها و آثار تاریخی در رتبه نخست و مطلوبیت شبانه جاذبه‌های فرهنگی، باغ‌ها و پارک‌ها، فضاهای تفریحی و جاذبه‌های مذهبی به‌طور مشترک در رتبه دوم قرار دارند. غنای آثار تاریخی و فرهنگی شهر شیراز سبب شده تا همواره این شهر مورد اقبال عموم گردشگران واقع گردد. مطالعه حاضر نیز نشان داد که در نمونه مورد مطالعه، مطلوبیت شبانه جاذبه‌های مذکور نسبت به سایر جاذبه‌ها بیشتر است.

نتایج حاصل از مدل رگرسیون در خصوص اثر متغیرهای مطلوبیت محیطی و جاذبه‌های گردشگری شبانه بر رضایتمندی گردشگری نشان داد که ۳۰/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی «رضایتمندی گردشگری» به وسیله واریانس متغیرهای مستقل یعنی «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» تبیین می‌شود. ضریب بتای استاندارد برای متغیر «مطلوبیت محیطی» برابر ۰/۲۷۵ و برای متغیر «جاذبه‌های گردشگری شبانه» معادل ۰/۳۵۴ می‌باشد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش‌های گذشته هم‌راستا می‌باشد؛ به‌عنوان مثال، نتایج مطالعه کُنک (۲۰۱۶) نشان داده است که کیفیت مقصد گردشگری از نظر عواملی مانند حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، تفریحات و سرگرمی‌ها بر رضایتمندی گردشگران اثر مثبتی دارد. به‌طور مشابه در نتایج پژوهش انجام شده توسط هوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) کیفیت مقصد گردشگری به‌ویژه از نظر جاذبه‌های گردشگری عامل مؤثری بر رضایت یا عدم رضایت گردشگران قلمداد شده است. مطالعه راجاراتنام<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داده است که عواملی مانند آبوهوا، زیبایی منظر طبیعی، تنوع جاذبه‌ها (موزه‌ها، مجموعه‌های تاریخی، میراث فرهنگی و غیره)، فعالیت‌ها و تفریحات ماجراجویانه در رضایتمندی گردشگران تأثیر بسزایی دارند. نتایج مطالعه رامسوک مانهاران<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده است که ویژگی‌های مقصد گردشگری شامل عوامل محیطی (امنیت و ایمنی محیط، پاکیزگی و آلودگی، جامعه میزبان دو ستانه، فضای صلح و آرامش)، جاذبه‌ها و رویدادها) میراث فرهنگی و تاریخی، تفریحات و سرگرمی‌ها، پویایی زندگی شبانه، خدمات پذیرایی (بر رضایتمندی گردشگران اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ ضمن آن که اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری آنان نیز مثبت و معنی‌دار بوده است. نتایج مطالعه آگیوا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد بین رضایتمندی گردشگران ناشی از جاذبه‌ها و وفاداری گردشگران ارتباط قوی وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش انجام شده توسط رومائو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، آبوهوا عامل مؤثری در حصول رضایت/عدم رضایت گردشگران است. در یک مطالعه دیگر که توسط وو<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) انجام شده است، اثر مثبت و معنادار مطلوب بودن کیفیت محیط، امکانات پذیرایی، جاذبه‌ها، آبوهوا بر ابراز خرسندی و وفاداری گردشگران تأیید شده است. بررسی اثر رضایتمندی گردشگری بر وفاداری گردشگری نشان داد که ۵۴/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی وفاداری گردشگری به وسیله واریانس متغیر مستقل یعنی رضایتمندی گردشگری شبانه تبیین می‌شود؛ ضریب بتای

1. Hui
2. Rajaratnam
3. Ramseook-Munhurrin
4. Agyeiwaah
5. Romão
6. Wu

استاندارد برای متغیر رضایتمندی گردشگری برابر ۰/۷۳۸ است. نتایج به دست آمده در این مطالعه در خصوص اثر معنادار رضایتمندی گردشگری بر وفاداری گردشگری با نتایج تعدادی پژوهش‌های قبلی در این زمینه مانند تاسکی (۲۰۱۷)، وو (۲۰۱۶)، آگیوا و همکاران (۲۰۱۶)، زو و ژنگ (۲۰۱۶)، کُنْگ (۲۰۱۶)، یوکسل و همکاران (۲۰۱۰)، پرایاگ (۲۰۰۸)، چی و کو (۲۰۰۸)، چن و تسای (۲۰۰۷)، کُزاک (۲۰۰۱)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا می‌باشد؛ به این ترتیب که با افزایش رضایت گردشگران، وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری افزایش می‌یابد.

بررسی مقایسه‌ای میزان اهمیت متغیرهای محیطی گردشگری شبانه نشان داد که در میان متغیرهای مورد مطالعه، «مطلوب بودن شرایط آب‌وهوایی» از نظر گردشگران از اهمیت بیشتری برخوردار است. مناسب بودن شرایط آب‌وهوایی همواره یکی از معیارهای اصلی گردشگران برای انتخاب زمان سفر و بازدید از جاذبه‌های گردشگری بوده است. در نمونه مورد مطالعه نیز نظر گردشگران مؤید اهمیت این معیار است. شهر شیراز در بیشتر ایام سال و بخصوص در ساعات شبانه مطلوبیت اقلیمی لازم برای توسعه گردشگری شبانه را دارا می‌باشد. از نظر گردشگران، معیارهای «امنیت» و «کیفیت روشنایی و نورپردازی فضاهای شهری» در رتبه دوم اهمیت قرار دارند. هر دو معیار مذکور از جمله الزامات اولیه و اساسی در خصوص فراهم نمودن امکان حضور شبانه در فضاهای شهری می‌باشند. «خدمات بانکی و صرافی» نیز رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. به‌طور کلی در میان جاذبه‌های مختلف گردشگری، «بناها و آثار تاریخی» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری برای توسعه گردشگری شبانه دارند. مطلوبیت «فضاهای تفریحی به‌جز پارک‌ها» و «باغ‌ها و پارک‌ها» در رتبه دوم قرار می‌گیرند و پس از آن‌ها «موزه‌ها» و «جاذبه‌های فرهنگی» مطلوبیت بیشتری برای توسعه گردشگری شبانه دارند. هرچند قریب به اتفاق جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز و در یک حوزه وسیع‌تر، جاذبه‌های گردشگری استان فارس همواره با اقبال نظر گردشگران داخلی و خارجی مواجه شده است، حصول شناخت دقیق نسبت به دیدگاه گردشگران در خصوص مطلوبیت شبانه این فضاها در امکان‌سنجی توسعه گردشگری شبانه و ارزیابی جوانب مختلف فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی مربوطه مؤثر است. بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، راهکارهای زیر برای توسعه گردشگری شبانه شهری در شیراز پیشنهاد می‌شود:

- ❖ شناسایی و امکان‌سنجی توسعه گردشگری شبانه در مناطق شهری دارای جاذبه‌های گردشگری با توجه به اقبال نظر بالای گردشگران نسبت به گردشگری شبانه شهری در شیراز،
- ❖ ارزیابی اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی فعالیت‌های شبانه در وضع موجود و پیش‌بینی اثرات مذکور در صورت توسعه گردشگری شبانه در محدوده‌های مورد نظر،
- ❖ برنامه‌ریزی عملیاتی برای توسعه گردشگری شبانه شهری در محدوده یا محدوده‌های منتخب از شهر شیراز به‌ویژه منطقه تاریخی شهر و فراهم کردن شرایط حضور و بازدید شبانه گردشگران از بناها و آثار تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و مذهبی و فضاهای تفریحی به دلیل مطلوبیت بالای آن‌ها برای گردشگران،
- ❖ فراهم نمودن شرایط و زمینه‌های محیطی لازم برای گردشگری شبانه از جمله، تأمین امنیت و ایمنی فضاهای شهری به‌ویژه محدوده‌های فعال در شب، توسعه حمل‌ونقل عمومی در ساعات شبانه، نورپردازی مناسب معابر و فضاهای عمومی به‌ویژه محدوده‌های منتخب برای توسعه گردشگری شبانه.



## منابع

- ۱) بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷) ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس)، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۸-۵۳.
- ۲) حسنی، علیرضا و هاشمی فدکی، الهه سادات (۱۳۹۲) ایجاد سرزندگی شبانه شهری با رویکرد طراحی فضاهای ۲۴ ساعته نمونه موردی خیابان آزادشهر مشهد، همایش معماری و شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، ۵ دی ماه ۱۳۹۲، مؤسسه آموزش عالی خاوران، مشهد، صص. ۹-۱.
- ۳) سعیدی رضوانی، نوید و سینیچی، پیروز (۱۳۸۵) راهبردهایی برای تحقق مفهوم شهرهای ۲۴ ساعته، اولین همایش بین‌المللی شهر برتر، طرح برتر، ۱۱ و ۱۲ مردادماه ۱۳۸۵، سازمان عمران شهرداری همدان. صص. ۹-۱.
- ۴) شجاعی مهر، سیما (۱۳۹۱) برنامه‌ریزی فضاهای تفریحی-فراغتی شبانه با تأکید بر مفهوم شهر ۲۴ ساعته (مطالعه موردی: محدوده فرهنگی-تفریحی ارم شهر همدان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، به راهنمایی کیانوش ذاکر حقیقی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۵) شیخ بیگلر، رعنا و تبریزی، نازنین (۱۳۹۵) توسعه گردشگری شبانه شهری در ایران تحلیل مقایسه‌ای شهرهای اصفهان، تبریز، شیراز، مشهد و یزد، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، زمستان ۱۳۹۵، سال ۶، شماره ۲۴، صص. ۵۸-۴۵.
- ۶) لطفی زاده دهکردی، سیمین‌دخت و شاهدی، بهرام (۱۳۹۴) بررسی نقش شهرهای ۲۴ ساعته بر توسعه گردشگری، همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، ۲ مردادماه ۱۳۹۴، کانون سراسری انجمن‌های صنفی مهندسان معمار ایران، تهران، صص. ۹-۱.
- ۷) مشکینی، ابوالفضل؛ حسینی، معصومه؛ ربانی، طاها و عباس زاده، صغری (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری (مطالعه موردی: شهر طریقه)، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۳۰-۱۷.
- ۸) نعمتی‌مهر، مرجان؛ شریفی، رؤیا؛ نوری، شیوا (۱۳۹۴) شهر ۲۴ ساعته: احیای زندگی شبانه، رویکردی نوین در تجدید حیات فرهنگی مراکز شهری، کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط‌زیست افق‌های آینده نگاه به گذشته، ۱۷ اسفندماه ۱۳۹۴، پژوهشکده فرهنگ هنر و معماری جهاد دانشگاهی، تهران، صص. ۹-۱.
- 9) Agapito, Dora. & Pinto, Patrícia. & Mendes, Júlio. (2017) Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: in Loco and Post-Visit Study in Southwest Portugal, *Tourism Management*, Vol.58, pp.108-118.
- 10) Agyeiwaah, Elizabeth. & Adongo, Raymond. & Dimache, Alexandru. & Wondirad, Amare. (2016) Make a Customer, not a Sale: Tourist Satisfaction in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol.57, pp. 68-79.
- 11) Association of Town Centre Management (ACM). (2017) *Economy: Realising the Potential for Destination Organisations*, London: ACM.
- 12) Baker, Dwayne A. & Crompton, Jone L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804.
- 13) Best, Janet. (2017) *Colour Design Theories and Applications*, Second Edition, UK: Woodhead publications.
- 14) Bevan, Terry. & Turnham, Alistair. & License, Andrew. (2011) *Sydney Night Time Economy: Cost Benefit Analysis*, Newcastle upon Tyne.
- 15) Bosque, Ignacio Rodriguez del. & Martin, Hector San. (2008) Tourist Satisfaction: a Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.2, pp.551-573.
- 16) Brands, Jelle. & Schwanen, Tim. (2014) Experiencing and Governing Safety in the Night-Time Economy: Nurturing the State of Being Carefree Emotion, Space and Society, Vol.11, pp.67-78.
- 17) Brands, Jelle. & Schwanen, Tim. & van Aalst, Irina. (2014) Spatiotemporal Variations in Nightlife Consumption: a Comparison of Students in Two Dutch Cities, *Applied Geography*, Vol.54, pp.96-109.
- 18) Brands, Jelle. & Aalst, Irina van. & Schwanen, Tim. (2015) Safety, Surveillance and

- Policing in the Night-time Economy: (Re) Turning to Numbers, *Geoforum*, Vol.62, pp.24° 37.
- 19) Chang, Janet. & Hsieh, An-Tien. (2006) Leisure Motives of Eating out in Night Markets, *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.1276° 1278.
- 20) Chen, Ching-Fu. & Tsai, DungChun. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115° 1122.
- 21) Chi, Christina Geng-Qing. & Qu, Hailin. (2008) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.624° 636.
- 22) Collison, Fredrick M. & Poe, Kevin. (2013) Astronomical Tourism: The Astronomy and Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park, *Tourism Management Perspectives*, Vol.7, pp.1° 15.
- 23) Cong, Le Chi. (2016) a Formative Model of the Relationship between Destination quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: an Empirical Test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.26, pp.50-62.
- 24) Cronin, J. Joseph. & Brady, Michael. K. & Hult, G. Tomas. M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-18.
- 25) Hui, Tak Kee. & Wan, David. & Ho, Alvin. (2007) Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.965-975.
- 26) Jacobs, Jane. (2002) *the Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.
- 27) Kozak, Metin. (2001) Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.3, pp.785° 808.
- 28) Lehto, Xinran Y. & O'Leary, Joseph T. & Morrison, Alastair M. (2004) the Effect of Prior Experience on Vacation Behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, pp.801-818.
- 29) Leiper, Neil. (2004) *Tourism Management*, Edition 3, Australia: Pearson Education.
- 30) Liu, Tzu-Ming. (2016) the Influence of Climate Change on Tourism Demand in Taiwan National Parks, *Tourism Management Perspectives*, Vol.20, pp.269° 275.
- 31) Liu, Jingjing. & Nijkamp, Peter. & Huang, Xuanxuan. & Lin, Derong. (2017) Urban Livability and Tourism Development in China: Analysis of Sustainable Development by Means of Spatial Panel Data, *Habitat International*, Vol.68, pp.99-107.
- 32) Mariani, Marcello M. & Giorgio, Luisa. (2017) the Pink Night Festival Revisited: Meta-Events and the Role of Destination Partnerships in Staging Event Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.2, pp.89° 109.
- 33) Michailidou, Alexandra V. & Vlachokostas, Christos. & Moussiopoulos, Nicolas. (2016) Interactions between Climate Change and the Tourism Sector: Multiple-Criteria Decision Analysis to Assess Mitigation and Adaptation Options in Tourism Areas, *Tourism Management*, Vol.55, pp.1-12.
- 34) Ngesan, Mohd Riduan. & Zubir, Syed Sobri. (2015) Place Identity of Nighttime Urban Public Park in Shah Alam and Putrajaya, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.170, pp.452° 462.
- 35) Olya, Hossein G.T. & Alipour, Habib. (2015) Risk Assessment of Precipitation and the Tourism Climate Index, *Tourism Management*, Vol.50, pp.73-80.
- 36) Prayag, Girish. (2008) Image, Satisfaction and Loyalty: the Case of Cape Town, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19, No.2, pp.205° 224.

- 37) Rajaratnam, Sushila Devi. & Munikrishnan, Uma Thevi. & Pahlevan Sharif, Saeed. & Nair, Vikneswaran. (2014) Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: a Partial Least Squares Approach, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.144, pp.203° 211.
- 38) Ramkissoon, Haywantee. & Graham Smith., Liam David. & Weiler, Betty. (2013) Testing the Dimensionality of Place Attachment and Its Relationships with Place Satisfaction and Pro-Environmental Behaviours: Astructural Equation Modelling Approach, *Tourism Management*, Vol.36, pp.552-566.
- 39) Ramseook-Munhurrun, Prabha. & Seebaluck, V.N. & Naidoo, Perunjodi. (2015) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No.175, pp.252° 259.
- 40) Roberts, Marion. (2006) from Creative City to No-Go Areas° the Expansion of the Night-Time Economy in British Town and City Centres, *Cities*, Vol.23, No.5, pp. 331° 338.
- 41) Romão, João. & Neuts, Bart. & Nijkamp, Peter. & Shikida, Asami. (2014) Determinants of Trip Choice, Satisfaction and Loyalty in an Eco-Tourism Destination: a Modelling Study on the Shiretoko Peninsula, Japan, *Ecological Economics*, Vol.107, pp.195° 205.
- 42) Stedman, Richard C. (2002) toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitudes, and Identity, *Environment and Behaviour*, Vol.34, No.5, pp.561-581.
- 43) Sun, Yi-Mei. & Wang, Shu-T. & Huang, Kuo-Wei. (2012) Hygiene Knowledge and Practices of Night Market Food Vendors in Tainan City, Taiwan, *Food Control*, Vol.23, No.1, pp.159-164.
- 44) Tasci, Asli D. A. (2017) a Quest for Destination Loyalty by Profiling Loyal Travelers, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.6, pp.207° 220.
- 45) Wolf, Isabelle Diana. & Croft, David Benjamin. (2012) Observation Techniques that Minimize Impacts on Wildlife and Maximize Visitor Satisfaction in Night-Time Tours, *Tourism Management Perspectives*, Vol.4, pp.164° 175.
- 46) Wu, Chih-Wen. (2016) Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.6, pp.2213° 2219.
- 47) Xu, Zhenxiao. & Zhang, Jie. (2016) Antecedents and Consequences of Place Attachment: a Comparison of Chinese and Western Urban Tourists in Hangzhou, China, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.5, No.2, pp.86° 96.
- 48) Yoon, Yooshik. & Uysal, Muzaffer. (2005) an Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model, *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp. 45° 56.
- 49) Yüksel, Atila. & Yüksel, Fisun. & Bilim, Yasin. (2010) Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp.274-284.