

تحلیل نقش بازارهای سنتی ایران در جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی: بازار بزرگ تهران)

منوچهر جهانیان^۱، آیدا احمدیان^۲
دریافت: ۹۵/۰۸/۰۳، پذیرش: ۹۵/۰۹/۲۱

چکیده

گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه شهرها و نیل به پایداری ایفا کند. یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کشور ایران و کلان‌شهر تهران مجموعه بازار سنتی پانزده خرداد است. بازار بزرگ تهران با داشتن جاذبه‌های گوناگون اقتصادی، معماری، فرهنگی و غیره همواره سهم مهمی در جذب گردشگران ورودی به تهران را داشته است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش بازارهای سنتی در جذب گردشگران خارجی درصدد است تا نقش جاذبه‌های مختلف بازار را بر جذب گردشگران بسنجد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تمام گردشگران خارجی است که در بازه زمانی اول خرداد تا اول شهریورماه ۱۳۹۴ از بازار بزرگ تهران بازدید نموده‌اند. حجم نمونه ۲۰۰ نفر و به صورت غیر تصادفی-در دسترس انتخاب شد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های T-test تک نمونه‌ای مستقل، آزمون پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت جاذبه‌های اقتصادی (میانگین ۳.۴۷) و معماری (میانگین ۳.۱۹) بیشترین جذابیت و رضایت را برای گردشگران خارجی دارد و جاذبه‌های فرهنگی و هنری (میانگین ۲.۸۷) و همچنین عناصر ثانویه (میانگین ۲.۹۶) کمترین میزان رضایت را دربر داشته است. نتایج آزمون پیرسون و همچنین آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که بین جاذبه‌های گوناگون بازار بزرگ تهران و جذب گردشگران خارجی ارتباط مثبت و معناداری بدست آمده است، بدین معنی که با افزایش کیفیت این جاذبه‌ها، تأثیر آن بر جذب گردشگران خارجی مشهود است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگری خارجی (بین‌المللی)، بازارهای سنتی، مجموعه پانزده خرداد

^۱ نویسنده مسئول: عضو هیات علمی دانشگاه علم و فرهنگ. jahanian@usc.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه علم و فرهنگ

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که کهن که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی و صنعتی کنونی خود رسیده است (کارگر، ۱۳۸۸: ۹۰). گردشگری امروزه به عنوان یک صنعت بسیار ارزآور و اشتغال‌زا مطرح است و توانسته بعد از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان مهم‌ترین صنعت قرن ۲۱ مطرح شود. در عصر حاضر گردشگری یکی از عوامل موثر در گسترش روابط بین‌ملتها به شمار می‌رود و به منزله ایجاد کننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌شود (Sariisik et al, ۲۰۱۱: ۱۰۱). در این بین، شهرها نقش ویژه‌ای را در مقیاس و جریان‌های گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارند. محیط‌های شهری در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بیشترین جاذبه‌ها برای همه اهداف گردشگری بوده است (Edwards, ۲۰۰۸: ۱۰۳). اگر بخواهیم صنعت گردشگری را در دو مقوله "گردشگری طبیعی" و "گردشگری تاریخی" تقسیم‌بندی نماییم، بدون شک یکی از مهمترین مناطقی که باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌شود بافت قدیم و سنتی شهرها و عناصر مربوط به آن است. در تعریفی از بافت تاریخی باید اذعان کرد که بافت تاریخی شهر بافتی است که دارای حیات و روح شهری است و زندگی در آن جریان دارد (عزیزالدین و ترحمی، ۱۳۹۰: ۱۴۴). شهرها به طور بالقوه، دارای بسیاری از جاذبه‌ها مانند بناهای تاریخی، میراث فرهنگی، رویدادها و جاذبه‌هایی از این دست، در درون خود می‌باشند. همه شهرها، حتی شهرهای محروم نیز به طور بالقوه دارای جذابیت‌هایی از قبیل بناهای تاریخی و فرهنگی، جذابیت‌های طبیعی و فضاهای خاص هستند که می‌توانند در رقابت مقصدهای گردشگری شرکت کنند.

نیاز به تجدید حیات فضاهای تاریخی شهرها، توجه به زیرساخت‌های شهری، توجه به فضاهای تفریحی، خدماتی، تجاری و توجه به محیط زیست شهری از مهم‌ترین عوامل موثر در توسعه و جذب گردشگران به نقاط شهری است. اختصاص قسمت‌های قدیمی شهرهای

تاریخی به فعالیت‌های گردشگری می‌تواند ضمن ایجاد جاذبه‌های گردشگری برای آنها، از تخریب و فرسودگی بافت قدیمی شهرها جلوگیری کند. بر اساس دیدگاه‌های برنامه‌ریزی توسعه پایدار، یادمانها و ثروت‌های تاریخی، تنها به عنوان میراث قلمداد نمی‌شوند بلکه بهره‌بردار از آنها در فعالیت‌های اقتصادی و امر جهانگردی دارای ارزش‌های کم‌نظیری است. از دیدگاهی دیگر و بر اساس تجارب ارزشمند جهانی، یکی از مناسب‌ترین روش‌های حفظ و نگهداری میراث تاریخی، حفظ و احیاء گذشته آنهاست (شریعتی، ۱۳۸۹: ۱۲). حضور گردشگران از یک سو عاملی است که موجب حفاظت از ثروت‌های طبیعی و یادمان‌های باستانی می‌شود و از سوی دیگر عامل تخریب و حتی نابودی این منابع است اما در اکثر دیدگاه‌ها، گردشگری را عامل حفظ و احیاء بناها و بافت‌های قدیمی می‌دانند (نوابخش، ۱۳۸۹: ۱۱). بطور کلی، بناها و یادمان‌های تاریخی به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی گردشگران جهت انتخاب مقصد عمل می‌کنند. بافت‌های تاریخی به عنوان میراث‌های هویت بخش، می‌توانند از طریق جذب گردشگر ارزآوری و بخش خدمات را در داخل کشور فعال کنند و نقش مهمی را در اشتغال ایفا نمایند.

در کشور ایران علی‌رغم وجود جاذبه‌های طبیعی و انسانی فراوان، گردشگری نتوانسته است خود را به عنوان یک صنعت معرفی کند. کلانشهرها به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور همواره در کانون توجه گردشگران خارجی و داخلی می‌باشند. در کلانشهر تهران به دلیل وجود جاذبه‌های مختلفی که وجود دارد همه ساله گردشگرانی از داخل و خارج کشور وارد این شهر می‌شوند اما مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که با توجه به ظرفیت‌های بالای این کلانشهر، در زمینه جذب گردشگران داخلی و علی‌الخصوص خارجی موفق عمل نکرده است و سوال اصلی که بر سر راه اغلب محققین وجود دارد این است که دلیل این شکاف عمیق (بین قابلیت‌های گردشگری و جذب گردشگر) چیست؟ پاسخ به این سوالات در گروه عوامل مختلفی است که همواره جای بحث بوده است. شهر تهران به عنوان کانون گردشگری استان تهران و در اغلب



- کیفیت امکانات، خدمات و تسهیلات (عناصر ثانویه) در جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار است.

پیشینه پژوهش

ولیدی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری تاریخی، بهبود سیمای آلبانیا» به بررسی گردشگری آلبانی و تحلیل سیمای آن در جهان می‌پردازد و از تحلیل سوات به منظور تدوین راهبردها و تحلیل ارتباطات آلبانی بهره می‌گیرد. نتایج او حاکی از آن است که گسترش ارتباطات و همچنین بازاریابی و تدوین استراتژی بلندمدت توسعه گردشگری پایدار علی‌الخصوص در مکانهای تاریخی از جمله در بازارها از الزامات نیل به جایگاه مطلوب آلبانی در گردشگری است (Vladi, ۲۰۱۴: ۱۶۷-۱۷۸). سرباسیک و دیگران (۲۰۱۱) با روش کیفی و فراتحلیل به بررسی چگونگی مدیریت و توسعه گردشگری تاریخی و تفریحی و همچنین توسعه آن در ترکیه می‌پردازند و در نهایت راهبردهایی در این زمینه ارائه می‌دهند (Sariisik, ۲۰۱۱: ۱۰۱۴-۱۰۲۵).

تیموری و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی "عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری، نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز" پرداخته‌اند. در این پژوهش، ضمن معرفی بازار تاریخی کلانشهر تبریز، سعی شده است با استفاده از مدل SWOT، عوامل موثر بر جذب گردشگران داخلی و خارجی بررسی شود. بررسی‌ها بیانگر وضعیت متوسط بازار تاریخی تبریز به لحاظ گردشگری است؛ به طوری که با مرتفع کردن ضعف‌ها و از بین بردن تهدیدهای موجود می‌توان کارکرد گردشگری بازار تبریز را به سطح عالی ارتقا داد.

آذری و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان احیاء ساختار کالبدی و معماری بازار سنتی قم برای توسعه گردشگری و توریسم بافت تاریخی شهر انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با بازآفرینی و احیای فضاهای کالبدی و وابسته بازار سنتی قم می‌تواند در

اوقات؛ استان تهران به عنوان قطب گردشگری کشور مطرح است. گردشگری تاریخی و فرهنگی در کلانشهر تهران همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است و در انتخاب مقصد سفر برای گردشگران دارای جاذبه بوده است. در مرکز شهر تهران؛ بافت تاریخی بازار بزرگ (۱۵ خرداد) به عنوان یکی از نقاط جذب گردشگر هم در داخل و هم در خارج از کشور خودنمایی می‌کند. بازار بزرگ تهران دارای کارکردهای متنوعی می‌باشد، به گونه‌ای که از دیرباز بافت سنتی و تاریخی آن مورد توجه بوده است. همچنین کارکرد اقتصادی و تجاری و برگزاری مراسم‌ها و جشن‌ها بیش از پیش توجه گردشگران را به این نقطه جذب می‌کند.

محدوده بازار بزرگ تهران همواره به عنوان یک مکان سنتی و تاریخی در کلانشهر تهران از موقعیت منطقه‌ای و حتی ملی و فراملی برخوردار بوده است. این محدوده از آن جهت دارای جاذبه برای گردشگران است که اولاً؛ از گذشته‌های دور تا به امروز، یکی از مراکز سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در کلانشهر تهران بوده و ثانیاً؛ ساختار سنتی و کهن آن مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است. در همین راستا مهم‌ترین سوالات پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

- نقش ابعاد اقتصادی و تجاری بازار بزرگ تهران در جذب گردشگران خارجی به چه میزان است؟
- معماری و بناهای تاریخی چه تاثیری در جذب گردشگران خارجی دارد؟
- رویدادهای فرهنگی به چه میزان در جذب گردشگران خارجی موثرند؟
- امکانات، خدمات و تسهیلات (عناصر ثانویه) چه تاثیری در جذب گردشگران خارجی دارند؟

فرضیات پژوهش

- بین ابعاد اقتصادی و تجاری و جذب گردشگران خارجی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- معماری و بناهای تاریخی بازار بزرگ تهران می‌تواند در جذب گردشگران خارجی تاثیر گذار باشد.
- رویدادهای فرهنگی می‌تواند بر جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار باشد.

۱- Vladi

گردشگری رو به رشد و نزدیک به ۲۰ درصد است. بطور کلی سفر اکنون بخشی از احتیاجاتی است که مجموعه نیازها و خواسته‌های استاندارد مصرف‌کننده جهانی را تشکیل می‌دهند (Poling, ۲۰۰۲: ۴۷). با توجه به اهمیت این پدیده، سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو) (۱۹۹۶) بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس اعلام کرد که مسئله اساسی قرن ۲۱ برای پدیده گردشگری، "فرهنگ" است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۱).

نقش بازارهای سنتی در پویایی صنعت گردشگری

فضاهای تاریخی شهرها همواره مورد توجه گردشگران بوده است و عامل مهمی در پویایی این صنعت محسوب می‌شود. این فضاها انواع جاذبه‌های گردشگری را در خود جای داده‌اند از این جهت مکان‌های تاریخی مورد توجه مردم برای سیر و سیاحت هستند (موحد، ۱۳۸۰: ۷۵). هنگامی که به آثار و پدیده‌های تاریخی به دید گردشگری نگریسته می‌شود، بسیاری از آنها در زمره جاذبه‌های گردشگری دسته‌بندی می‌شوند. به عبارتی دیگر، ویژگی‌های جذاب یک کشور یا یک منطقه اساس توسعه گردشگری را فراهم می‌کند. به طور معمول جاذبه‌هایی باید جستجو شوند که میراث و ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز فرهنگی و طبیعی یک ناحیه را منعکس کنند و برای تقویت این ویژگی‌ها به درستی توسعه یابند (ضرغام: ۱۳۹۰). از بخش‌های مهم صنعت گردشگری، گردشگری تاریخی است که در شهرهای مختلف و مخصوصاً شهرهایی با موقعیت تجاری رونق می‌گیرد (حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹: ۶). توأم شدن گردشگری تجاری با گردشگری تاریخی و تاثیر پذیرفتن این دو نوع گردشگری از یکدیگر در فضایی به نام بازار در شهرهای ایران تبلور می‌یابد. بازار مکانی جهت خرید گردشگران است و زمانی که این مکان خود مجموعه‌ای از بناهای تاریخی و باارزش باشد که هویت شهر و مردمان ساکن در آن را به نمایش می‌گذارد، ارزشی دوچندان برای گردشگران دارد (تیموری و دیگران، ۱۳۹۳: ۶۸).

جذب گردشگر و توسعه این صنعت موثر باشد. بوذری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهر تهران به این نتیجه رسیدند که بازار بزرگ با توجه به توان‌های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تامین کمی و کیفی زیرساخت‌های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی منطبق بر معیارهای جهانی می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و تحولات عمیق و مثبت ساختاری کلانشهر تهران و سایر سطوح داشته باشد.

وطن‌نواز (۱۳۹۱) مقاله‌ای را با موضوع بررسی و احیاء و ساماندهی بازارهای سنتی و نقش آن در توسعه گردشگری همدان به رشته تحریر در آورده است. این مقاله، با معرفی و شناسایی قابلیت‌های گردشگری بازار همدان و اصول توسعه پایدار گردشگری، پیشنهاد و راهکارهایی در خصوص رفع مشکلات موجود و احیاء و ساماندهی این مجموعه ارائه نموده است. نجفی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با موضوع ظرفیت گردشگری بازارهای سنتی ایران و توسعه پایدار به این نتیجه رسیده است که بازار سنتی به عنوان یک مرکز خرید، نقش موثری در اقتصاد ملی کشورمان دارد و به طور همزمان به عنوان یک عنصر پویای شهری با قدمت تاریخی و با برخورداری از معماری اصیل ایرانی، می‌تواند در جذب گردشگر بسیار تاثیرگذار باشد.

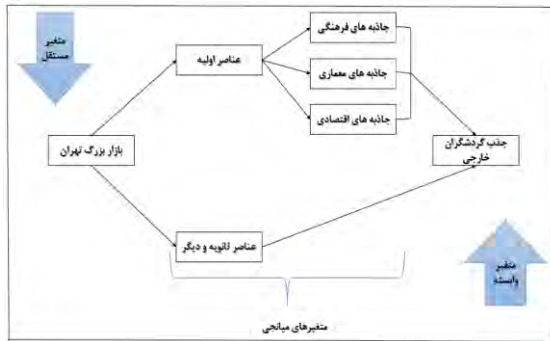
مبانی نظری پژوهش

گردشگری خارجی (بین‌المللی)

صنعت گردشگری و به طور خاص گردشگری بین‌المللی، به عنوان ابزاری جهت رشد و توسعه شناخته می‌شود. این صنعت با ارز آوری، اشتغالزایی و رشد بخش خدمات در جوامع مقصد همراه است. گردشگری بین‌المللی با درآمد و سودی بیش از هر صنعت دیگر نقش مهمی را در درآمد دولت‌ها داشته است. گردشگری بین‌المللی با افزایش ثروت برآمده از صنعتی شدن غرب، رشد یافته و همچنان به لحاظ مناطق مبدا و مقصد در حال گسترش جغرافیایی است. گردشگری بین‌المللی عموماً متعلق به کشورهای مرفه است؛ با اینحال سهم جهان سوم از

آمده وارد نرم افزار SPSS شده و علاوه بر مباحث کیفی و آمار توصیفی، جهت استنباط داده‌ها از آزمون‌های آماری T-TEST تک نمونه‌ای و همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش نیز در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.

نمودار شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش



ماخذ: نگارنده

بازار در شهرهای قدیمی ایران، هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروزه نیز بازارها کانون مبادله کالا، تولید کالا و تجمع فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به شمار می‌روند. به طور کلی بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، مظهر کاملی از بنیان‌های مدنی محسوب می‌شوند که طی قرون شکل گرفته‌اند (سعیدنیا، ۱۳۸۸: ۱۷۱). این مجموعه علاوه بر بافت معماری منحصر به فرد با کارکرد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مزین شده است و همواره مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. بازارهای سنتی می‌توانند به صورت چند منظوره مورد توجه گردشگران قرار گیرند زیرا از یک سو دارای بافت تاریخی و با ارزش از دیدگاه شهرسازی و جغرافیا هستند و از یک سو عملکردهای خاص آن که پیش‌تر به آن اشاره شده است؛ می‌باشد.

محدوده مورد مطالعه

محدوده بازار بزرگ تهران (۱۵ خرداد) در ناحیه ۳ منطقه ۱۲ قرار دارد. این ناحیه هسته اولیه شهر تهران می‌باشد که در دوره صفوی و از دو محله سنگلج و سیروس تشکیل شده و بازار تهران (به عنوان قویترین قلمرو اقتصادی و کسب‌وکار کشور و دارای فضای سیاسی، اجتماعی و مذهبی) با جمعیت شناور بیش از یک و نیم میلیون نفری در جغرافیای این ناحیه واقع شده است.

بافت تاریخی و وجود اماکنی مثل کالبد بازار، مسجد جامع بازار، مسجد امام، امامزاده زید، امامزاده سید نصراله، امامزاده سید اسماعیل و امامزاده سیدولی و مدرسه شیخ عبدالحسین و مدرسه علمیه صدر و فیلسوف‌الدوله جملگی دارای بافت تاریخی به هم پیچیده و درهم تنیده‌ای می‌باشند که نیازمند توجه خاص برای خدمات‌رسانی است. بازار تهران با قدمت چهارصد ساله یکی از شلوغ‌ترین و پر ترددترین مکان‌های کشور از نظر تراکم جمعیت می‌باشد (سایت منطقه ۱۲ تهران، <http://region12.tehran.ir>). منطقه ۱۲ شهرداری تهران بدلیل وجود بازار بزرگ تهران در این منطقه شهری توانسته است دارای عملکرد فراشهری و در اغلب موارد ملی باشد و شعاع نفوذ خود را گسترده کند. روزانه

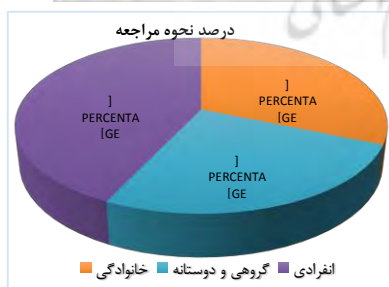
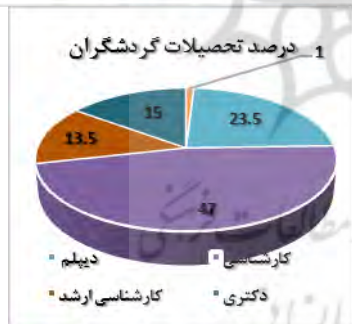
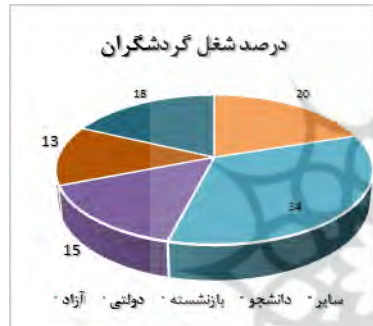
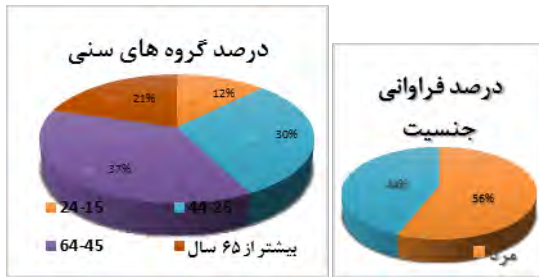
روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی است که در زمان پرسشگری در محدوده زمانی اول خرداد ماه تا اول مرداد ماه ۱۳۹۴ در محدوده مورد مطالعه حضور داشتند. حجم نمونه، متناسب با سوالات و متغیرهای پژوهش و در راستای استنباط سوالات به تعداد ۲۰۰ پرسشنامه انتخاب شده است. شیوه نمونه‌گیری با توجه به ماهیت پژوهش و عدم دسترسی به آمار دقیق تعداد گردشگران و همچنین اسامی آنها؛ به صورت غیر تصادفی و از نوع نمونه‌گیری "در دسترس" انتخاب شده است. در انتخاب نمونه‌ها سعی بر آن بود که جامعیت نمونه حفظ گردد یعنی نمونه‌گیری هم از لحاظ سنی و هم از لحاظ جنسی دربرگیرنده باشد تا بتوان نتایج این پژوهش را به سایر نقاط مشابه در کشور که دارای جنبه‌های مشترکی با محدوده بازار بزرگ تهران است؛ تعمیم داد.

روش جمع‌آوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در بخش کتابخانه‌ای با مراجعه به آمارنامه-ها، کتاب‌ها، مقالات و همچنین آرشیوها؛ و در بخش میدانی از ابزار پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده در جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. اطلاعات بدست



جدول شماره ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران



سیل عظیمی از جمعیت به این منطقه وارد شده و همزمان با تعطیلی و پایان ساعات کاری از این منطقه خارج می‌شوند. جریانات اقتصادی و جمعیتی در این منطقه چشم‌انداز خاصی را در این نقطه جغرافیایی به نمایش گذاشته است که آن را از سایر مناطق و نقاط شهر تهران متمایز می‌کند.

نقشه شماره ۱. محدوده مورد مطالعه



ماخذ: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح (ترسیم از نگارندگان)

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌شوندگان از مجموع ۲۰۰ پرسش‌شونده تعداد ۱۱۲ نفر آنان مرد و تعداد ۸۸ نفر آنان را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین گروه سنی پرسش‌شوندگان را سنین ۴۵-۶۴ سال با ۳۰ درصد تشکیل می‌دهد و کمترین گروه سنی نیز مربوط به ۱۵-۲۴ سال با ۱۲.۵ درصد است. اطلاعات پرسشنامه گویای آنست که ۷۴.۵ درصد از گردشگران خارجی محدوده بازار بزرگ تهران متاهل هستند و ۲۵.۵ درصد آنان مجرد اند. در میان گردشگران خارجی بازار بزرگ تهران، ۳۴ درصد آنان دارای شغل دولتی بودند. پایین‌ترین درصد مربوط به گروه‌های شغلی مربوط به دانشجویان با میزان ۱۳ درصد می‌باشد. ۴۷ درصد گردشگران دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده و ۲۳.۵ درصد آنان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و معادل دبیرستان می‌باشند. در میان گردشگران خارجی تنها ۱ درصد آنان کمتر از دیپلم هستند. در جدول شماره ۱، اطلاعات کامل پرسش‌شوندگان ارائه شده است.



یافته‌های توصیفی پژوهش

تحلیل یافته‌های مربوط به سنجش متغیر وابسته پژوهش (جذب گردشگران خارجی و رضایت آنان از مقصد)

جهت سنجش متغیر وابسته پژوهش که جذب گردشگران را مورد تحلیل قرار می‌دهد از طیف ۵ گزینه-ای لیکرت استفاده شده است. این طیف نمرات را از ۱ الی ۵ بر اساس شدت طبقه‌بندی می‌کند که نمره ۳ حد وسط را نشان می‌دهد. هر چه نمرات به سمت عدد ۵ سیر صعودی داشته باشد وضعیت مطلوب‌تر و هر چه به سمت عدد ۱ سیر نزولی داشته باشد وضعیت نامطلوب-تری را نشان می‌دهد. نمرات مربوط به هر کدام از گویه‌ها از طریق آزمون T مستقل بدست آمده است.

جدول شماره ۲: سنجش متغیر وابسته پژوهش

سوالات	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
آیا بازار بزرگ تهران توانست انتظار شما را برآورده کند؟	۱۶	۸.۵	۱۱.۵	۲۵	۳۹	۲.۳۷
به چه میزان حضور در این فضا باعث تجربه به یادماندنی در شما شده است؟	۶.۵	۶.۵	۳۴.۵	۲۵	۲۷.۵	۲.۸۲
چقدر امکان دارد که یکبار دیگر به بازار بزرگ تهران سفر کنید؟	۵.۵	۷	۳۱	۲۷	۲۹.۵	۲.۷۳
چقدر به فضای بازار حس تعلق پیدا کرده‌اید؟	۱۴.۵	۲۷.۵	۴۴.۵	۶	۷.۵	۴.۳۵
در این فضای بازار چقدر احساس مالکیت اجتماعی و همبستگی اجتماعی می‌کنید؟	۱۹.۵	۳۹.۵	۲۴	۱۰	۷	۴.۷۱
چقدر سعی دارید که این فضا را به دوستان خود نیز بشناسانید؟	۱۲.۵	۱۱	۳۴.۵	۱۷.۵	۲۴.۵	۲.۶۹
آیا جذابیت‌های بازار بزرگ تهران باعث شده است که شما مدت بیشتری در این فضا اقامت داشته باشید؟	۴.۵	۱۲.۵	۱۰.۵	۴۳.۵	۲۹	۲.۴۲

در بررسی سوالات پرسشنامه که ۷ مورد آن مرتبط با متغیر وابسته بود تنها دو مورد وضعیت مطلوب را نشان می‌دهد و پنج مورد دیگر پایین‌تر از حد متوسط یعنی عدد ۳ است. در سوال اول که پایین‌ترین میانگین را با عدد ۲.۳۷ به خود اختصاص داده است این سوال مربوط

به این بود که آیا مجموعه بازار بزرگ تهران توانسته است انتظارات شما را برآورده کند؟ به نظر می‌رسد که مجموعه عواملی باعث شده است که انتظارات گردشگران برآورده نشود که بخش اعظم آن مربوط به کیفیت امکانات و تسهیلات مناسب و درشان گردشگران است. بالاترین میانگین مربوط به احساس مالکیت و همبستگی اجتماعی و همچنین حس تعلق گردشگران خارجی به ترتیب با میانگین ۴.۷۱ و ۴.۳۵ است. اغلب گردشگران از فضای سنتی بازار احساس رضایت داشتند و علی-الخصوص احساس همبستگی خاصی با مردمان بازاری و فرهنگ آنان داشتند اما بطور کلی فضای بازار نتوانست انتظارات گردشگران را برآورده کند. با توجه به احساس تعلق و همبستگی اجتماعی که گردشگران خارجی به بازار بزرگ تهران دارند می‌توان با سرمایه‌گذاری در جهت احیا و ارتقای جاذبه‌های اولیه و ثانویه ماندگاری و رضایت آنان را افزایش داد.

جاذبه‌های اقتصادی و تجاری بازار بزرگ

جاذبه‌های اقتصادی بازار همواره مورد توجه گردشگران بوده است. برخی از گردشگران مخصوصاً گردشگران کشورهای همسایه و کشورهای جنوب شرق آسیا برای خرید کالاهای تجاری مانند تابلوفرش به بازار بزرگ تهران عزیمت می‌کنند که به نوعی گردشگران تجاری هستند. کیفیت جاذبه‌های اقتصادی و تجاری بازار در ۷ گویه مورد سنجش قرار گرفته است. در تمامی سوالات میانگین‌های بدست آمده تا حدودی وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد که با توجه به پتانسیل‌های اقتصادی بازار می‌توان کیفیت آن را بیشتر از وضعیت موجود نیز ارتقا داد. بیشترین میانگین مربوط به سوال "تنوع مغازه‌ها تا چه میزان برای شما جذاب است؟" با میانگین ۲.۷۳ می‌باشد. کاملاً گویاست که تنوع مغازه‌ها که در بازار بزرگ به چشم می‌خورد جذابیت خاصی برای گردشگران داشته باشد. گردشگران خارجی می‌توانند انواع کالاهای خود را در راسته مربوط به آن صنف خریداری نمایند. پایین-ترین میانگین مربوط به سوال "از کیفیت اجناس در بازار به چه میزان خشنودید؟" با میانگین ۳.۳۸ می‌باشد این میانگین نیز بالاتر از حد متوسط است. سایر گویه‌ها نیز در جدول زیر به آن‌ها اشاره شده است.



تاریخی بازار ذکر این نکته لازم است که اگر بتوان با بازاریابی مناسب، گردشگران خارجی را جذب نمود پویایی صنعت گردشگری در این فضا را شاهد خواهیم شد.

جدول شماره ۴: جاذبه‌های تاریخی و معماری بازار بزرگ

سوالات	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
معماری و یافت سنتی بازار بزرگ چقدر گذشته این فضا را در ذهن شما تداعی می‌کند؟	۹	۱۴.۵	۳۰	۲۵	۲۱.۵	۳۰.۴
قبل از سفر به این فضا چقدر با معماری و بافت بازار آشنا بودید؟	۴	۵.۵	۲۷	۳۰.۵	۲۳	۱۶.۰
معماری و بناهای تاریخی بازار بزرگ برای شما چقدر جذاب است؟	۲۷.۵	۴۱.۵	۹	۱۴.۷	۲۲	۴.۲۵
آیا دیدن از بافت تاریخی بازار را به دیگر دوستانتان پیشنهاد می‌دهید؟	۳۹.۵	۳۴	۷	۹.۵	۱۰	۴.۲۱
چقدر حاضرید یک بار دیگر، دیدن از بافت تاریخی بازار را تجربه کنید؟	۶.۵	۶.۵	۳۴.۵	۲۵	۲۷.۵	۳.۲۲

جاذبه‌های فرهنگی و هنری بازار بزرگ تهران

در بررسی جاذبه‌های فرهنگی و هنری بازار که با ۶ گویه سنجیده می‌شود علاوه بر آداب و رسوم مردمان بازاری عناصری مانند اصالت محیط و برگزاری مراسمات و جشن‌ها نیز مهم به نظر می‌رسد. بالاترین میانگین بدست آمده از سوالات مربوط به مهمان‌نوازی و آداب جامعه میزبان با میانگین ۲.۹۷ می‌باشد. این میانگین به صورت تقریبی وضعیت متوسطی را نشان می‌دهد. پایین‌ترین میانگین مربوط به حضور در مراسمات و جشن‌های برگزار شده در بازار بزرگ است که میانگین بدست آمده ۲.۰۹ است. با توجه به برگزاری مراسمات خاصی در مساجد و تکیه‌گاه‌ها به نظر می‌رسد که مجموعه عواملی مانند نارسایی در بازاریابی موجب شده است که این پتانسیل بازار سنتی تهران برای گردشگران ناشناخته باشد. در تمامی گویه‌ها میانگین بدست آمده کمتر از حد متوسط ۳ می‌باشد و با اندکی اغماض در برخی از سوالات که میانگین‌ها به ۳ نزدیک است می‌توان وضعیت رضایت‌مندی از وضعیت موجود را متوسط عنوان کرد.

جدول شماره ۳: جاذبه‌های اقتصادی و تجاری بازار بزرگ

سوالات	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
از قیمت خرید (اجناس و کالاهای بازار) چقدر رضایت دارید؟	۲۴	۱۰.۵	۳۸	۱۷	۱۰.۵	۳.۴۸
از کیفیت اجناس در بازار به چه میزان خشنودید؟	۲۶	۱۲.۵	۳۳	۲۳.۵	۵	۳.۳۸
به چه میزان احساس می‌کنید در این مکان (بازار) نسبت به سایر مکان‌ها فرصت خرید (قدرت انتخاب) بیشتری دارید؟	۳۷	۱.۵	۳۰.۵	۱۸	۱۳	۳.۶۶
چه میزان از وقت خود را به گشت و گذار برای خرید کالاهای بازار اختصاص دادید؟	۳۰	۱۵	۲۹.۵	۱۴.۵	۱۱	۳.۴۷
تنوع مغازه‌ها تا چه میزان برای شما جذاب است؟	۲۶.۵	۲۴	۲۴.۵	۱۳.۵	۱۱.۵	۳.۷۲
خرید در بازار بزرگ را چقدر به دوستانتان سفارش می‌کنید؟	۲۵.۵	۱۷	۳۵.۵	۱۵.۵	۶.۵	۳.۵۹
حاضرید که یک بار دیگر در مراکز تجاری و مجتمع‌های بازار بزرگ وقت خود را بگذرانید؟	۲۲.۵	۱۸.۵	۳۳.۵	۱۲.۵	۱۳	۳.۵۷

جاذبه‌های تاریخی و معماری بازار بزرگ تهران

در بررسی کیفیت جاذبه‌های تاریخی و معماری مجموعه پانزده خرداد چند نکته حائز اهمیت است. ابتدا باید ذکر کرد که پایین‌ترین میانگین بدست آمده مربوط به سوال "قبل از سفر به این فضا چقدر با معماری و بافت بازار آشنا بودید؟" با میانگین ۱.۶۰ می‌باشد. این میانگین نشان‌دهنده این است که در زمینه بازاریابی گردشگری نتوانسته‌ایم جاذبه‌های تاریخی بازار را به گردشگران معرفی کنیم. این جاذبه‌ها باید از عناصر اصلی جذب گردشگران باشند. نکته دوم در این مورد است که ۴.۲۵ درصد از گردشگران هنگامی که در فضای تاریخی بازار قرار می‌گیرند آن را جذاب می‌دانند و از این بابت خشنودند و نکته آخر اینکه ۴.۲۱ درصد از گردشگران اظهار کرده‌اند که حاضرند این فضا را به سایر دوستان خود جهت بازدید پیشنهاد دهند. در بررسی کیفیت بافت

جدول شماره ۵: جاذبه‌های فرهنگی و هنری بازار بزرگ
تهران

سوالات	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
اصالت محیط (تطبیق فرهنگ و معماری) را چقدر احساس کرده-اید؟	۴.۵	۲۷.۵	۳۵	۲۶.۵	۶.۵	۲.۹۶
فرهنگ مردمان بازاری چقدر برای شما جذاب است؟	۹	۱۱	۳۱	۲۰.۵	۱۸.۵	۲.۸۴
مهمان‌نوازی جامعه میزبان چقدر باعث رضایت شماست؟	۷.۵	۱۶	۲۱.۵	۲۳.۵	۲۱.۵	۲.۹۷
حضور شما در بازار و گفتگو با دیگران در افزایش شناخت به فرهنگ و تاریخ بومی تاثیرگذار بوده است؟	۴.۵	۱۳	۲۲	۲۷.۵	۲۳	۲.۷۴
در فضای بازار چقدر تبادل فرهنگی صورت گرفته است؟	۶.۵	۱۶.۵	۲۹.۵	۲۲	۱۵.۵	۲.۸۹
حضور در مراسمات و جشن‌های برگزار شده در بازار بزرگ تهران را چقدر تجربه کرده‌اید؟	۵.۵	۱۱	۳۹	۱۸.۵	۲۶	۲.۰۹

کیفیت امکانات، خدمات و تسهیلات (عناصر
ثانویه) بازار بزرگ تهران

عناصر ثانویه یکی از پیش‌نیازهای جذب گردشگران است. امروزه گردشگران مناطقی را جهت گذران اوقات فراغت انتخاب می‌کنند که خدمات و تسهیلات لازم و مناسب را در اختیار آنان قرار دهد. عناصر ثانویه در مجموعه تاریخی بازار سنتی تهران به ۱۶ قسمت تقسیم‌بندی شده است. از مجموع ۱۶ سوالی که از گردشگران پرسیده شده است تعداد ۶ سوال میانگین بالاتر از حد متوسط را کسب کرده‌اند. بالاترین میانگین مربوط به فروشندگان کارآمد و رفتار آنان با میانگین ۳.۷۱ و کیفیت خدمات و تسهیلات از نظر ارزش پولی با میانگین ۳.۶۶ می‌باشد. خدمات الکترونیکی و اینترنتی با میانگین ۲.۴۰ در انتهای رتبه‌بندی قرار دارد.

مجموع میانگین‌های بدست آمده عدد ۳.۰۶ را نشان می‌دهد. این عدد گویای آنست که کیفیت خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری (عناصر ثانویه) متوسط است و با توجه به اینکه جذب گردشگران خارجی سطح بالایی از استانداردها را می‌طلبد این میانگین نمی‌تواند

رضایت‌بخش باشد. همچنین باید به این نکته توجه کرد که وجود مراکز رقیب با سطح بالایی از استانداردها می‌تواند گردشگری بازار سنتی تهران را از رونق بیاندازد.

جدول شماره ۶: کیفیت عناصر ثانویه بازار بزرگ تهران

سوالات	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
اقامت‌گاه‌ها و مراکز استراحت‌گاهی	۹	۱۱	۳۱	۲۰.۵	۱۸.۵	۲.۸۴
رستوران‌ها و سالن‌های غذاخوری	۷.۵	۱۶	۲۱.۵	۲۳.۵	۲۱.۵	۲.۹۷
ترافیک و عبور و مرور در محدوده بازار	۴.۵	۱۳	۲۲	۲۷.۵	۲۳	۲.۶۸
تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی	۶.۵	۱۶.۵	۲۹.۵	۲۲	۱۵.۵	۲.۸۹
استانداردهای بهداشتی و نظافتی	۵.۵	۱۱	۲۹	۱۸.۵	۲۶	۲.۹۱
استانداردهای درمانی و کمک‌های اولیه	۹	۱۵	۳۹.۵	۳۵	۱۵	۲.۶۳
فروشندگان و کارکنان کارآمد و خوش برخورد	۲۹	۱۷	۸.۵	۱۴.۵	۳۱	۳.۷۱
احترام و ارزش متقابل توسط جامعه میزبان	۲۳	۶	۴۰.۵	۱۹.۵	۱۲	۳.۲۶
فعالیت‌های تفریحی و تفریحی	۲۲.۵	۱۰	۲۳.۵	۲۹.۵	۴.۵	۳.۱۶
کیفیت خدمات و تسهیلات (از نظر ارزش پولی)	۳۷	۱.۵	۳۰.۵	۱۸	۱۳	۳.۶۶
افراد راهنما	۳۰	۱۵	۲۹.۵	۱۴.۵	۱۱	۳.۴۶
کیفیت کالاها و اجناس در محدوده بازار	۲۴	۲۳	۲۴.۵	۱۵	۱۳.۵	۳.۶۰
باجه و گیشه اطلاعات گردشگری	۶	۱۳.۵	۲۴.۵	۲۶.۵	۲۰.۵	۲.۵۷
خدمات الکترونیکی و اینترنتی	۸.۵	۸	۳۰	۲۲.۵	۳۱	۲.۴۰
پارکینگ	۹	۱۱.۵	۳۳	۲۵	۲۱.۵	۲.۹۴
امنیت و ایمنی محیط	۶	۲۱.۵	۴۲	۱۷	۱۳.۵	۲.۳۴

یافته‌های استنباطی پژوهش
مقایسه میانگین‌های بدست آمده از متغیرهای
مستقل

در بررسی گویه‌ها، از چهار شاخص اصلی برای سنجش متغیر مستقل استفاده شد. این چهار شاخص بر اساس آزمون **T-Test** مقایسه می‌شوند. از آزمون **T-Test** زمانی استفاده می‌شود که تعداد شاخص‌های اصلی از ۳ بیشتر باشند و با توجه به شاخص‌های این پژوهش این آزمون مناسب است. در جدول زیر N به معنای حجم نمونه و $Mean$ به معنای سطح معناداری است. همچنین $Std. Deviation$ به معنای انحراف از استاندارد و خطای استاندارد متوسط است.

در بررسی آزمون همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود عناصر ثانویه و جاذبه‌های فرهنگی و هنری سطح پایین‌تری از میانگین را دارند. مقدار آنان به



جدول شماره ۸: تایید معناداری میانگین‌های بدست آمده از متغیرهای مستقل

One-Sample Test						
One-Sample Test	Test Value = ۰					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عناصر ثانویه	۵۵.۴ ۸۳	۱۹۹	۰.۰۰۰	۲.۹۶۶۲۴	۲.۸۶۰۸	۳.۰۷۱۷
جاذبه‌های فرهنگی و هنری	۴۳.۸ ۳۷	۱۹۹	۰.۰۰۰	۲.۸۷۵۰۰	۲.۷۴۵۶	۳.۰۰۴۴
جاذبه‌های اقتصادی و تجاری	۶۶.۴۵ ۷	۱۹۹	۰.۰۰۰	۳.۵۸۰۳۱	۳.۴۷۴۰	۳.۶۸۶۴
جاذبه‌های معماری و تاریخی	۶۹.۶۹ ۶	۱۹۹	۰.۰۰۰	۳.۲۸۷۰۰	۳.۱۹۴۰	۳.۳۸۰۰

ترتیب ۲.۹۶ و ۲.۸۷ است. جاذبه‌های اقتصادی و تجاری با مقدار ۳.۵۸ دارای بیشترین میانگین و جاذبه‌های معماری و تاریخی با مقدار ۳.۲۸ در رتبه دوم قرار دارد.

جدول شماره ۷: مقایسه میانگین‌های دست آمده از متغیرهای مستقل

One-Sample Statistics				
One-Sample Test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عناصر ثانویه	۲۰۰	۲.۹۶۶۲	.۷۵۶۰۸	.۰۵۳۴۶
جاذبه‌های فرهنگی و هنری	۲۰۰	۲.۸۷۵۰	.۹۲۷۷۰	.۰۶۵۶۰
جاذبه‌های اقتصادی و تجاری	۲۰۰	۳.۵۸۰۳	.۷۶۱۸۷	.۰۵۳۸۷
جاذبه‌های معماری و تاریخی	۲۰۰	۳.۲۸۷۰	.۶۶۶۹۷	.۰۴۷۱۶

تایید معناداری میانگین‌های بدست آمده از متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل

در جدول زیر، معناداری تفاوت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. تمامی شاخص‌ها در سطح معنای ۹۹ درصد تایید می‌شود زیرا مقدار آلفا یا خطای آنان کمتر از ۰.۰۱ درصد می‌باشد. همچنین کرانه بالا و پایین شاخص‌ها نیز در ردیف انتهایی به آن اشاره شده است. بر اساس اطلاعات جدول زیر می‌توان به این نتیجه رسید که تفاوت‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود و بازار بزرگ تهران در شاخص‌های اقتصادی و معماری تا حدودی عملکرد مطلوبی داشته است و سطح آن بالاتر از متوسط است اما در جاذبه‌های فرهنگی و هنری و عناصر ثانویه سطح کیفیت آن پایین‌تر از حد متوسط است و عملکرد آن مطلوب نیست.

آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بین ابعاد اقتصادی و تجاری و جذب

گردشگران خارجی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همانگونه که در جدول شماره ۹ نشان داده شده است با سطح اطمینان ۹۵ درصد، میان متغیر مستقل و متغیر وابسته ارتباط وجود دارد. شدت این ارتباط با مقدار ۰.۲۱۴ و ضریب خطای ۰.۰۰۲ نشان می‌دهد که بین جاذبه‌های اقتصادی و تجاری و جذب گردشگران ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. آزمون پیرسون نشان می‌دهد که هر چه جاذبه‌های اقتصادی بازار افزایش یابد و گردشگران از کیفیت این جاذبه‌ها خشنود باشند میزان جذب گردشگران افزایش می‌یابد و هر چه کیفیت جاذبه‌های اقتصادی کاهش یابد جذب گردشگران نیز سیر نزولی خواهد داشت.

جدول شماره ۹: آزمون فرضیه اول بر اساس آزمون پیرسون

Correlations			
آزمون پیرسون		جاذبه‌های اقتصادی و تجاری	متغیر وابسته (جذب گردشگران)
جاذبه‌های اقتصادی تجاری	Pearson Correlation	.۲۱۴**	.۲۱۴**
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۲	.۰۰۲
	N	۲۰۰	۲۰۰
متغیر وابسته (جذب گردشگران)	Pearson Correlation	.۲۱۴**	.۲۱۴**
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۲	.۰۰۲
	N	۲۰۰	۲۰۰

** . Correlation is significant at the .۰۰۵ level (۲-tailed).



جدول شماره ۱۱: آزمون فرضیه دوم بر اساس آزمون

پیرسون			
Correlations			
آزمون پیرسون	متغیر وابسته (جذب گردشگران)	معماری و بناهای تاریخی	۱
	Pearson Correlation		.۵۶۱**
	Sig. (۲-tailed)		.۰۰۰
معماری و بناهای تاریخی	N	۲۰۰	۲۰۰
	Pearson Correlation		.۵۶۱**
	Sig. (۲-tailed)		.۰۰۰
متغیر وابسته (جذب گردشگران)	N	۲۰۰	۲۰۰
	** Correlation is significant at the .۰۰۵ level (۲-tailed).		

نتیجه آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که به میزان ۳۱ درصد ارتباط بین جاذبه‌های تاریخی و معماری بازار با جذب گردشگران پیش‌بینی می‌شود و به میزان ۳۱ درصد بر جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار است. با توجه به ارتباط قوی‌تر متغیر معماری و بناهای تاریخی با جذب گردشگران نسبت به متغیر جاذبه‌های اقتصادی و جذب گردشگران، قدرت تاثیرگذاری آن نیز افزایش یافته است. به این معنی که اگر جاذبه‌های معماری کاهش یابد قدرت تاثیرگذاری آن بر جذب گردشگران نیز کمتر می‌شود.

جدول شماره ۱۲: آزمون فرضیه دوم بر اساس آزمون

رگرسیون تک متغیره

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension ۰	۱	.۵۶۴	.۳۱۴	.۵۶۹۷۶
b. Dependent Variable: a				

با توجه به ارتباطی که بین متغیر مستقل و وابسته برقرار بود و همچنین ضریب ۰.۳۱۱ درصد رگرسیون می‌توان فرضیه دوم پژوهش را تایید کرد و اذعان داشت که بین معماری و بناهای تاریخی با جذب گردشگران ارتباط معنادار و مثبتی برقرار است.

فرضیه سوم: رویدادهای فرهنگی می‌تواند بر جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار باشد.

ضریب همبستگی ۰.۴۲۳ برای ارتباط میان رویدادهای فرهنگی و جذب گردشگران بدست آمده است. این

در جدول زیر که خروجی آزمون رگرسیون تک متغیره را نشان می‌دهد شدت تاثیرگذاری جاذبه‌های اقتصادی و تجاری بر جذب گردشگران سنجیده می‌شود. نتایج آزمون رگرسیون پیش‌بینی می‌کند که جاذبه‌های اقتصادی بازار بر جذب گردشگران تاثیرگذار است و پیش‌بینی می‌کند که شدت این تاثیرگذاری ۴ درصد است. شدت تاثیرگذاری جاذبه‌های اقتصادی بر جذب گردشگران در سطح پایینی قرار دارد. اما با این وجود همچنان بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و پیش‌بینی می‌شود با افزایش کیفیت جاذبه‌های اقتصادی و تجاری، جذب گردشگر خارجی افزایش یابد.

جدول شماره ۱۰: آزمون فرضیه اول بر اساس آزمون

رگرسیون تک متغیره

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension ۰	۱	.۲۱۳ ^a	.۰۴۶	.۰۴۱	.۶۷۲۲۳
b. Dependent Variable: a					

با توجه به معنادار بودن رابطه همبستگی، فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود. به این معنی که بین جاذبه‌های اقتصادی و تجاری و جذب گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: معماری و بناهای تاریخی بازار بزرگ تهران می‌تواند در جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار باشد.

نتیجه آزمون پیرسون در سطح معناداری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین معماری و بناهای تاریخی با جذب گردشگران ارتباط مثبت و معنی‌داری با ضریب ۰.۵۶۱ وجود دارد. به این معنا که هر قدر سطح کیفیت جاذبه‌های تاریخی افزایش یابد، جذب گردشگر بیشتری نیز صورت خواهد گرفت.

بین رویدادهای فرهنگی و جذب گردشگران ارتباط مثبت و معناداری برقرار است و این رویدادها بر جذب گردشگران تاثیرگذارند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: کیفیت امکانات، خدمات و تسهیلات (عناصر ثانویه) بر جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار است.

با توجه به اهمیت کیفیت عناصر ثانویه در جذب گردشگران خارجی، ارتباط میان این دو نیز محاسبه شده است. در جدول زیر نتیجه آزمون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱۵: رابطه بین کیفیت عناصر ثانویه و جذب

گردشگران خارجی

Correlations			
آزمون پیرسون		متغیر وابسته (جذب گردشگران)	عناصر ثانویه
عناصر ثانویه	Pearson Correlation	.۲۹۹**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰
متغیر وابسته (جذب گردشگران)	Pearson Correlation	.۲۹۹**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰

** . Correlation is significant at the .۰۰۰ level (۲-tailed).

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که بین دو متغیر عناصر ثانویه و جذب گردشگران ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. شدت ضریب این ارتباط در سطح اطمینان ۹۹ درصد با ضریب همبستگی ۲۹۹ قابل تایید است. هر چه کیفیت خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری افزایش یابد گردشگران بیشتری به بازار خواهند آمد و بالعکس.

ضریب همبستگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل تایید است و بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چه رویدادهای فرهنگی افزایش یابد و جذابیت‌های هنری و کیفیت آن بیشتر شود گردشگران بیشتری به بازار تهران جذب می‌شوند. همانگونه که در فصل چهارم مشخص شد، امتیازات دو متغیر جذب گردشگر و رویدادهای فرهنگی پایین‌تر از ۳ بودند و به نظر می‌رسد ضعف در این زمینه باعث کاهش جذب گردشگران شده است به این معنی که با کاهش میانگین کیفیت جذابیت‌های فرهنگی و هنری جذب گردشگران نیز کاهش یافته است و اگر جذابیت‌های فرهنگی افزایش یابد جذب گردشگران نیز افزایش می‌یابد. بنابراین ارتباط میان این دو متغیر مثبت و مستقیم است.

جدول شماره ۱۳: آزمون فرضیه سوم بر اساس آزمون

پیرسون			
Correlations			
آزمون پیرسون		رویدادها ی فرهنگی	متغیر وابسته (جذب گردشگران)
رویدادهای فرهنگی	Pearson Correlation	.۴۲۳**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰
متغیر وابسته (جذب گردشگران)	Pearson Correlation	.۴۲۳**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰

** . Correlation is significant at the .۰۰۵ level (۲-tailed).

بر طبق جدول آزمون رگرسیون مشخص شد که ۱۷.۵ درصد از جذب گردشگران تحت تاثیر رویدادهای فرهنگی است. این عدد بسیار قابل توجه است به این معنا که می‌توان با برگزاری رویدادهای فرهنگی خاص، این پیش‌بینی را داشت که جذب گردشگران ارتقا یابد. جدول شماره ۱۴: آزمون فرضیه سوم بر اساس آزمون

رگرسیون تک متغیره

Model Summary ^b					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۱	.۴۲۳ ^a	.۱۷۹	.۱۷۵	.۶۲۳۴

b. Dependent Variable: a



جدول شماره ۱۶: آزمون فرضیه چهارم بر اساس آزمون

پیرسون

Correlations			
آزمون پیرسون	رویدادهای فرهنگی	متغیر وابسته (جذب گردشگران)	
رویدادهای فرهنگی	Pearson Correlation	.۳۱۴**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰
متغیر وابسته (جذب گردشگران)	Pearson Correlation	.۳۱۴**	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	
	N	۲۰۰	۲۰۰

** Correlation is significant at the .۰۰۱ level (۲-tailed).

نتایج آزمون رگرسیون نیز نمایانگر آن است که ۰.۳۱۴ درصد از واریانس متغیر وابسته تبیین می‌شود به این معنا که تاثیر عناصر ثانویه بر جذب گردشگران به مقدار تقریبی ۳۴ درصد است. فرضیه چهارم پژوهش نیز با توجه به خروجی دو آزمون ذکر شده قابل تایید است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

امروزه صنعت گردشگری به عنوان پویاترین صنعت هزاره سوم شناخته می‌شود. اهمیت گردشگری در عواملی مانند ارزآوری، اشتغال، رشد بخش خدمات، تبادل فرهنگی و غیره است. با توجه به این اهمیت، همه کشورهای جهان سعی دارند تا جایگاه خود را ارتقا دهند و گردشگران بیشتری را جذب کنند. کشور ایران نیز همواره مورد توجه گردشگران محدود و معدودی بوده است اما با توجه به پتانسل‌های کشور ایران به نظر می‌رسد که نتوانسته است جایگاه درخور توجهی کسب نماید. یکی از مکان‌های دیدنی در کشور ایران محدوده بازار بزرگ تهران است. در تمام دوران مشروطیت تا انقراض سلسله قاجار بازار تهران، بزرگترین بازار کشور و محل اصلی حرکتهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی پایتخت بود. اهمیت تاریخی این مجموعه در طول سال‌های بعد نیز حفظ شده و آثار تاریخی و معماری آن همواره مورد توجه جهانگردان بوده است. در کنار بافت کهن این مجموعه، پتانسیل‌های اقتصادی این مجموعه آن را به قطب اقتصاد عمده‌فروشی کلانشهر تهران و کشور تبدیل نموده است. در سالهای پس از انقلاب که صنعت گردشگری کشور با توجه به شرایط خاص سیاسی

کشور سیر نزولی را طی نمود مجموعه بازار بزرگ تهران نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و جاذبه‌های آن به فراموشی سپرده شد. با توجه به اهمیت رونق و پویایی صنعت توریسم در این مجموعه، محققین با هدف شناخت الگوی کلی گردشگری در بازار تهران فرضیات این پژوهش را شکل داده‌اند. این پژوهش با ۴ فرضیه در زمینه جاذبه‌های اقتصادی، فرهنگی، معماری و عناصر ثانویه درصدد شناسایی میزان تاثیر آن بر جذب گردشگران بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آنست که در زمینه اقتصادی و معماری تا حدودی وضعیت مطلوبی در بازار تهران برقرار است. در زمینه فرهنگی کیفیت جاذبه‌ها برای گردشگران رضایت بخش نبوده است و میانگین بدست آمده پایین‌تر از سطح متوسط است. از دیگر بحث‌های مهم مطرح شده در این پژوهش بررسی کیفیت عناصر ثانویه در جذب گردشگران خارجی می‌باشد. امروزه گردشگران مکان‌هایی را برای سفر و گذران اوقات فراغت انتخاب می‌کنند که امکانات، خدمات و تسهیلات لازم و در شان آنان را فراهم آورد. کیفیت این عناصر در مجموعه بازار تهران پایین‌تر از سطح متوسط بوده و برای گردشگران رضایت‌بخش نبوده است. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که بین جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و تاثیرگذاری هر کدام از جاذبه‌ها بر جذب گردشگران خارجی قابل تایید است و با ارتقای سطح کیفیت این جاذبه‌ها می‌توان به جذب گردشگران امیدوار بود. در پایان و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

- مرمت و احیای آثار تاریخی و عمدتاً فرسوده
- جلوگیری از تداخل کاربری‌ها و توجه به اصالت محیط
- اختصاص ردیف بودجه برای نگهداری و بهسازی از آثار تاریخی بازار تهران
- توانمند سازی سازمان‌ها و گروه‌های مردم محور (NGO) جهت احیاء و زنده‌سازی جاذبه‌های فرهنگی و آداب و رسوم سنتی (مانند پختن غذاهای سنتی، لباس‌های محلی، شب شعر و ...)

منابع

- در نظر گرفتن تسهیلات ویژه و حتی معافیت- های مالیاتی برای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی و خارجی.
 - تضمین سود سرمایه‌های وارد شده به بازار تهران و هزینه کردن درآمدهای حاصله از آن در بخش‌های با قابلیت توسعه گردشگری
 - ارتقاء سطح کیفیت رستوران‌ها و اقامت‌گاه‌ها
 - راه‌اندازی و گسترش خدمات به روز شده و جهانی شده مانند کارت‌خوان‌های بین‌المللی و دسترسی به خطوط اینترنت پرسرعت.
 - توزیع مناسب و در دسترس قرار دادن خدمات اولیه برای گردشگران مانند سرویس‌های بهداشتی، ادارات پلیس، درمانگاه‌های موقت، ادارات پست، بانه‌های تلفن و غیره
 - قرار دادن تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی و عربی در محدوده بازار
 - آموزش دادن به عناصر گردشگری و افراد راهنما
 - نیازسنجی از گردشگران در خصوص تامین نیازهای آنان.
 - تبلیغات رسانه‌ای در سطح بین‌المللی جهت شناساندن مجموعه بازار و ویژگی‌های منحصر به فرد جاذبه‌های متنوع آن
 - در نظر گرفتن تورهای گردشگری توسط سفارت‌خانه‌های کشور ایران در کشورهای مختلف و سازمان‌های مردم‌محور جهت جذب گردشگر به بازار بزرگ تهران
 - تهیه سند راهبردی گردشگری مجموعه بازار بزرگ تهران و تعیین سیاست‌گذاری‌ها و خطوط اصلی برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران خارجی
 - تهیه گزارشاتی از موفقیت کشورهای مختلف در زمینه جذب گردشگران خارجی و اجرایی کردن راهکارهای آن متناسب با شرایط بازار بزرگ تهران
۱. آذری، محمدمهدی و دیگران (۱۳۹۲)، احیاء ساختار کالبدی و معماری بازار سنتی قم راهکاری برای توسعه گردشگری و توریسم بافت تاریخی شهر، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان
 ۲. بوذری، سیما و دیگران (۱۳۹۲)، تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال دهم، شماره ۲۸
 ۳. تیموری، راضیه و دیگران (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری، نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱
 ۴. حاجی‌نژاد، علی و علی احمدی (۱۳۸۹)، تاثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری؛ مطالعه موردی: شهر بانه، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره ۲
 ۵. سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸)، تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران، فصلنامه آبادی، سال ۱۹، شماره ۶۴
 ۶. شریعتی، احمد، (۱۳۸۹)، نقش و جایگاه جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، فصلنامه آمایش محیط، سال سوم.
 ۷. زرغام، حسین (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی رویکردی هم‌پیوند و پایدار، انتشارات مهکامه
 ۸. عزیزالدین، محمد و مطهره ترحمی (۱۳۹۰)، ارزیابی توانها و قابلیت‌های عناصر بافت قدیمی در توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی: شهر سمنان، فصلنامه مدیریت شهری و روستایی، شماره ۲۸



- Management Conference. Pp. ۱۱۱۴-۰۰۲۵.
۱۶. Edwards, Deborah. (۲۰۰۸), *Urban Tourism Research Developing an Agenda, Annals of No. ,Tourism Research, Vol. ۳۵* No. ۴, pp ۰۰۳۲- ۰۰۵۲
۱۷. Vladi , Eriketa. (۲۱۱۴). *Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image.*,"European Journal of Sustainable Development, ۳, ۱, ۱۶۷-۱۷۸
۱۸. Sariisik, M., Turkay, O. and Akova, O., ۲۱۱۱, *How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies, Procedia Social and Behavioral Sciences, PP. ۱۱۱۴-۰۰۲۵, ۲۴ Vol.*
۹۹. Churchill, D. (۲۱۱۱). *Intemational Leisure Habits Start to Converge, Financial Times, 6 June: ۰۰.*
۲۰. Poling, B. (۲۰۰۲). *Most lindustry Segments Anticipate Merket Growht, Travel weekly, ۴۱ (۸۹)* <http://region۱۲.tehran.ir>
۲۱. UNWTO. (۲۱۱۲ & ۲۱۱۴). *Global Report on City Tourism. P, ۹.*
۹. کارگر، بهمن، (۱۳۸۶)، توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران
۱۰. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول
۱۱. موحد، علی (۱۳۸۰)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس
۱۲. نجفی، نجمه (۱۳۹۰)، ظرفیت گردشگری بازارهای سنتی ایران و توسعه پایدار، همایش گردشگری و توسعه پایدار، همدان
۱۳. نوابخش، محمد (۱۳۸۹)، بررسی اجمالی جاذبه‌های گردشگری استان سمنان و پویایی اشتغال، فصلنامه علوم جغرافیایی، سال هفتم
۱۴. وطن‌نواز، محسن (۱۳۹۱) بررسی و احیاء و ساماندهی بازارهای سنتی و نقش آن در توسعه گردشگری همدان، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان
۱۵. Sariisik , Mehmet, Turkay , Oguz . Akova. (۲۱۱۱). *Orhan How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis andrelated strategies*", ۷th International Strategic