

مطالعه چگونگی ارتقاء موقعیت شهرها با تکیه بر گردشگری، یک مطالعه موردی

علی ایرانمنش

پژوهشگر و مشاور کسب و کار

info@aliiranmanesh.com

رضا ایرانمنش

پژوهشگر، موسسه خدمات مدیریت شایگان پژوه الوند

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

جایگاه و موقعیت شهرها بر اساس عوامل مختلفی مورد بررسی قرار می گیرد. از جمله این موارد می توان به شاخص های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی، امنیتی، رفاهی و گردشگری اشاره نمود. پژوهش حاضر به بررسی نقش مدیریت گردشگری در این زمینه پرداخته است. بر این اساس و با تکیه بر داده هایی که به روش میدانی گردآوری شده اند سعی در سنجش فرضیه هایی شد که بنیاد تحقیق بر آنها بنا نهاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارتقاء شاخص های زندگی در شهرها می تواند به صنعت گردشگری کمک نماید؛ این در نهایت می تواند منجر به بهبود موقعیت شهر در ذهن افراد گردد.

واژگان کلیدی: مدیریت شهری، توسعه شهری، مدیریت گردشگری، توسعه اقتصادی.

مقدمه

تاملی بر بازارهای موجود و سیاستگذاری های انجام شده در کشورهای توریست پذیر به ویژه آن ها که در صدر فهرست سازمان جهانی جهانگردی ایستاده اند، نشان می دهد که برنامه ریزان یاد شده به خوبی از شرایط رقابتی موجود در این بازار باخبر بوده و سیاست های میانی و کلان خود را با این نگاه عینیت بخشیده اند. صاحب نظران گردشگری در دنیا، چهار فضای کلی مبتنی بر فضاهای روستایی، کوهستانی، ساحلی و شهری را برای این صنعت تبیین کرده اند و به نظر می رسد که سرآمد انواع این گردشگری ها و پر مشتری ترین آن ها گردشگری شهری باشد. به عبارت بهتر مسافرت های شهری پله اول توسعه گردشگری بوده و ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهرا متروک به قصد زنده کردن جنبه های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور اکنون بسیاری از شهرها با پی بردن به آثار پایدار توسعه گردشگری، درصددند تا از ویژگی ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره گیرند.

از این منظر، تاثیر گردشگری بر کالبد فضاهای شهری در دو تقسیم بندی کلی "گردشگری و ایجاد و توسعه فضاهای شهری مدرن و جذاب" و "گردشگری و احیای مجدد هویت بومی" قابل مطالعه و بررسی است. این فضاها چهار ویژگی قابل قبول و متداول شهرها که شامل تراکم زیاد فیزیکی ساختار، مردم و نقش ها و گوناگونی فرهنگی - اجتماعی، چند نقش گرایی اقتصادی و مرکزیت عینی در شبکه داخل شهری و منطقه ای بوده، را در بر گرفته و در یک نظام هماهنگ، سیمای روشنی مبنی بر توسعه پایدار شهری با محوریت میراث فرهنگی و گردشگری را نمایان می سازد. به طوری که آثار این رخدادهای در کنشگری دوسویه گردشگر- میزبان نماد می یابد.

یکی از محورهای توسعه شهری پایدار ایجاد پیوند و تعامل میان ارزش های تاریخی و فرهنگی با توسعه ی کالبدی- فضایی است که در ایران هنوز جایگاه شایسته خود را پیدا نکرده است. تحقق این هدف مهم نیز به عواملی چون مفهوم سازی و تدوین یک نگرش راهبردی در زمینه میراث فرهنگی، نهاد سازی در زمینه ی ایجاد تشکیلات و قوانین مناسب با نیازهای جدید و -ترویج و آموزش همگانی و تقویت مشارکت عمومی و شکل های مردمی نیاز دارد. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری به گونه ای تمام فعالیت های فراغتی دیگر را باخود همراه دارد و بدین سبب برنامه ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چند وجهی است که توجه ویژه مدیران شهری را می طلبد. پرسش اصلی اینجاست که چه شاخص هایی سبب می شود شهر واجد خصوصیات لازم برای پذیرش گردشگر شود؟ همان گونه که بیان شد گردشگری شهری بخشی از گذران فراغت شهروندان است که موجب ارضای نیازهای فراغتی مستمر آنان در فضاهای باز درون شهر و محیط پیرامون شهر می شود. گردشگری شهری بخش جدایی ناپذیر از خدمات شهری مورد نیاز شهروندان دائم و غیر دائم شهری را تشکیل می دهد و براین اساس، درحیطه وظایف برنامه ریزی و مدیریت شهری واقع می شود.

از سوی دیگر گردشگری شهری با ارزش های محیط طبیعی و میراث فرهنگی و تاریخی هر شهر دارای ارتباط تنگاتنگی است که از این منظر توجه به استقلال به این امر در طرح های توسعه و عمران شهری ضروری می نماید. باید توجه کرد که گردشگری شهری و کیفیت و کمیت آن یکی از شاخص های مهم توسعه و عمران شهری به شمار می آید، اما در کل برای تحقق گردشگری شهری در شهرها باید گردشگاه و مجموعه های گردشگاهی درون شهری و برون شهری و حومه ای به تناسب به وجود آیند و تسهیلات و تجهیزات گردشگری نیز در یک شهر به تناسب طیف گردشگران فراهم شوند. امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی به ویژه فضاهای

گردشگری به یکی از اهداف برنامه ریزی فراغت تبدیل شده است که علاوه بر تامین اهداف اقتصادی و زیست محیطی، نقش موثری در تعادل بخشی به گذران فراغت و تامین سلامت جسمی و روانی جوامع دارد. گردشگری در میان فعالیتهای فراغتی از بیشترین تنوع و تحرک از یک سو، و وسیع ترین پهنه مکانی و فضایی از سوی دیگر برخوردار است. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری به گونه ای تمام فعالیت های فراغتی دیگر را باخود همراه دارد و بدین سبب برنامه ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چند وجهی است که توجه ویژه مدیران شهری را می طلبد.

با توجه به گسترش روزافزون شهرنشینی در دهه های اخیر در کشورمان و تراکم و تمرکز جمعیت در شهرهای بزرگ کشور و عوارض و پیامدهای ناشی از این تمرکز بر شهرنشینان، نیاز به گذران اوقات فراغت و مسافرت احساس می شود. بنابراین با توجه به نقش مهم مدیریت شهری لزوم مداخله آن برای برنامه ریزی و ساماندهی گردشگری ضروری است. اما از طرف دیگر رشد سریع گردشگری باعث بروز تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی می شود، که این عوامل لزوم مداخله مدیریت شهری برای برنامه ریزی و ساماندهی پدیده را ضروری می سازد. بنابراین مسأله اصلی تحقیق این است که آیا با به کار بردن مدیریت شهری می توان از یک طرف به توسعه گردشگری پرداخت و از طرف دیگر عواقب و پیامدهای منفی گردشگری را کاهش داد؟

اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق

صنعت گردشگری از جمله صنایع پر درآمد و درعین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می گردد. رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورها می باشد؛ به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد، همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تامین می نماید درحالیکه صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تامین کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه ای در معادلات ملی و بین المللی برخوردار است. شهر به عنوان یک منبع توسعه مطرح است و جایگاه مدیریت شهری در روند توسعه شهر و بهبود سکونتگاه های شهری نقشی بسیار مهم و تعیین کننده است. از طرف دیگر توسعه گردشگری فرایند پیچیده ای است که عوامل توسعه بین المللی و ملی و گروه های درگیر با سیاست، دولت، برنامه ریزی و قانون گذاری را در برمی گیرد. هدف این مطالعه بررسی نقش مدیریت شهری در شناسایی توانمندی های گردشگری، برنامه ریزی و بهره برداری از جاذبه ها به منظور افزایش گردشگری و توسعه آن است. امروزه گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه ای است. در راستای تحقق توسعه گردشگری مدیریت شهری مهمترین ابزار است. بدین ترتیب مدیریت شهری که از سازماندهی عوامل، نیروها و منابع برای اداره امور و پاسخگویی نیازهای ساکنین شهر شکل گرفته شامل کارکردهای برنامه ریزی، اجرا، نظارت و کنترل است.

اهمیت و عظمت گردشگری در ایجاد فرصت های شغلی، ایجاد درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز، تقویت زیرساخت های اجتماعی و تامین منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی و ...

است. موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، بستگی به عواملی دارد که مهمترین آنها ذکر می شود: وجود زیرساخت های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان های ذیربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، تنسيق و آمایش جاذبه های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دسترسی به جاذبه ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان، کنترل محلی، بهسازی و مرمت سایت های تاریخی، توسعه فضاهای سبز و پارک ها، تبلیغات و بازاریابی برای پتانسیل های گردشگری و اجرای طرح های توسعه شهری و گردشگری. با توجه به گسترش روزافزون شهرنشینی در دهه های اخیر در کشورمان و تراکم و تمرکز جمعیت در شهرهای بزرگ کشور و عوارض و پیامدهای ناشی از این تمرکز بر شهرنشینان، نیاز به گذران اوقات فراغت و مسافرت احساس می شود. بنابراین با توجه به نقش مهم مدیریت شهری لزوم مداخله آن برای برنامه ریزی و ساماندهی گردشگری ضروری است. رشد گردشگری از طرفی متضمن پیامدهای مثبت است؛ از جمله ایجاد فرصت های شغلی، ایجاد درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز، تقویت زیرساخت های اجتماعی، افزایش آگاهی شهروندان و تأمین سایر منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی. اما از سوی دیگر گردشگری به دنبال خود عوارض و پیامدهای منفی نیز دارد که از جمله مهمترین آنها می توان به تخریب محیط زیست اشاره کرد. با توجه به آنچه گفته شد چنین برمی آید که مدیریت شهری مهمترین ابزار تحقق توسعه گردشگری و همچنین ابزاری برای هدایت درست آن و کاهش عوارض و پیامدهای منفی آن است. بنابراین لزوم مداخله مدیریت شهری برای برنامه ریزی و ساماندهی گردشگری ضروری است. با توجه به وضعیت روبه رشد اقتصاد ایران و تمایل دولت به افزایش درآمدهای غیرنفتی و نیز کاهش سهم نفت در بودجه سالانه، صنعت گردشگری می تواند نقش مهمی در این میان ایفا نماید. از سوی دیگر با عنایت به اینکه پیش بینی می شود توسعه پایدار اقتصادی، افزایش تعاملات و تبادلات فرهنگی و نهایتاً رفاه اجتماعی زندگی شهری، نقش بسزایی در بهبود

گردشگری داشته باشند در این تحقیق به مطالعه این عوامل در راستای بهبود و توسعه صنعت گردشگری خواهیم پرداخت.

پیشینه تحقیق

برای واژه گردشگری و مفهوم آن، تعاریف زیادی وجود دارد و صاحب نظران در سطح جهان تعاریف متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. به طور مثال، واژه گردشگر (توریست) را به معنای "فردی که به دلیل خشنودی سفر و کنجکاوی مسافرت می‌کند" معنی کرده‌اند. "گردشگری در فرهنگ لغت، به معنی فعالیت های صورت گرفته توسط افراد گردشگر و دیگر افرادی است که برای آنان تدارکات لازم را فراهم می‌کنند". از نظر مفهوم نیز، "جهانگردی یا گردشگری فعالیتی انسانی است و در برگیرنده سفر از مبدا به مقصد است که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌گردد. این عناصر، ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند». بنابراین، تفریح و فعالیت های تفریحی جزئی از گردشگری محسوب می‌شود. بدین معنی که فعالیت هایی که "یا جنبه رسمی دارند، نظیر بازی ها و سرگرمی های ویژه و یا جنبه غیررسمی دارند، نظیر کوهگشت، راهپیمایی، کوهنوردی، ماهیگیری و ... ختاری بودن، نبود اجبار، غیر رسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگیهای این گونه فعالیت ها است (هال و تستونی، ۲۰۰۴). در نظر برخی دیگر گردشگری به عنوان علم، هنر و تجارت جذب و جابجایی بازدیدکنندگان، اسکان دادن آنان و به مهربانی برآوردن نیازها و احتیاجات آنان تعبیر می‌شود (حکیمی عابد و دیگران، ۱۳۸۷). در برخی از کشورها، برنامه ریزی گردشگری در این سطح به صورت نیمه دولتی یا حتی غیردولتی و خصوصی انجام می‌گیرد. به این ترتیب، برنامه ریزی و مدیریت گردشگری روستایی، وظیفه تعداد زیادی از سازمان های دولتی، خصوصی و شوراهای اسلامی روستاها است که مستقیم یا غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. مهم ترین تفاوت پژوهش حاضر با سایر

پژوهش ها، بررسی نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه گردشگری شهری است که تاکنون کم تر مورد توجه بوده است. جدول زیر، برخی دیگر از پژوهش های مشابه صورت گرفته در داخل و خارج از ایران را نشان می دهد.

عنوان	محقق / محققین	نتیجه
دورنمای شبکه ای در مدیریت منافع ذینفعان در ارتباط گردشگری شهری پایدار	تیمور و گنز	سازمان های محلی و موسسات بازاریابی محور، مشروعیت و قدرت بیشتری در ارتباط با توسعه گردشگری دارند.
نفث ، اقتصاد جهانی و توریسم	بکن	شرایط اقتصادی در کشور مبداء، عامل کلیدی در توسعه گردشگری محسوب می شود.
توسعه برگ برنده گردشگری در اسپانیا	لوپز - گزمن	سطح آموزش فعالین بخش گردشگری، بهبود در تبلیغات و حمایت گیری از سازمان های محلی، نیازهای توسعه گردشگری می باشند.
تحقیقی در گردشگری: پیشرفت های اخیر و تناقضات موجود	اشوارت پیچ	گردشگری شهری در سایه اقبال تحقیقات گسترده و نیز جمع آوری اطلاعات مربوط به گردشگران توسعه و گسترش می یابد.
فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی	علیرضا پورفرج و دیگران	در کشورهای توسعه یافته در مقایسه با کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری تاثیر بیشتری بر رشد اقتصادی داشته است.
گردشگری الکترونیکی، تاثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری e Tourism	مازیار یاری حسین وظیفه دوست	تجارت الکترونیکی به کشورها کمک می کند تا کارایی تجاری شان را بهبود بخشند.
گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران	زینب سادات سجادی سید سعید آیت	گردشگری الکترونیک حلقه مفقوده صنعت گردشگری در ایران است. می توان گام بلندی برای توسعه این صنعت برداشت و از فواید آن بهره مند شد.
توسعه گردشگری	مریم معمارزاده عباس ابراهیمی	فناوری اطلاعات از ضروری ترین زمینه های زندگی در دنیای جدید است که میتواند افزایش ارزش افزوده و رفاه شهروندان و همچنین شاخصی برای توسعه کشور، به خصوص از منظر دیگر کشورها را همراه داشته باشد.
ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی	دکتر محمدرضا بمانیان و دیگران	فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری چالش های خاص خود را دارد، لازم است در قالب تحلیل (S.W.O.T) به تجزیه و تحلیل ویژگی ها، شاخصه ها و شرایط، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی روستای هدف پرداخته شود.

جدول ۱. خلاصه برخی پژوهش های مرتبط

فرضیات پژوهشی

در این پژوهش با در نظر گرفتن یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی، اقدام به پیشبرد اهداف از پیش تعیین شده برده شده است.

فرضیه اصلی: بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

فرضیه های فرعی:

Journal of Applied Managerial Market Research

الف) توسعه ی اقتصادی پایدار موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود.

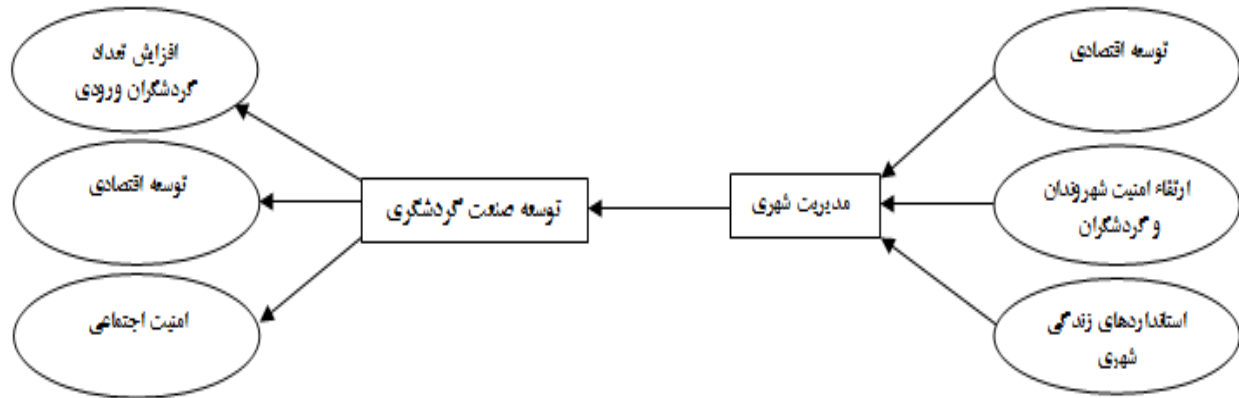
ب) بهبود شاخص های امنیت موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود.

JAMMR

ج) بهبود شاخص های زندگی شهری موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود.

همچنین با توجه به فرضیات مطرح شده ، مدل مفهومی تحقیق را به صورت زیر می توان متصور بود:

پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

همانطور که در مدل مشخص شده و فرضیات نیز بیان می کنند، انتظار داریم توسعه اقتصادی پایدار، بهبود امنیت و

Journal of Applied Managerial Market Research

نیز افزایش رفاه اجتماعی تاثیر تقویت کننده و مثبتی بر توسعه صنعت گردشگری داشته باشند و این تاثیر می تواند

منجر به افزایش ورود گردشگران خارجی، توسعه اقتصادی و نهایتا بهبود امنیت اجتماعی گردد.

JAMMR

روش اجرای پژوهش

این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نظر ماهیت کاربردی است. در خصوص مطالعه روش تحقیق اولین پرسشی

که مطرح می شود تعریف خود تحقیق است. هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که پژوهشگر بداند که چه

شیوه ای را اتخاذ نماید تا او را هر چه سریعتر و دقیقتر به پاسخ های مجهولات برساند و روش تحقیق به اهداف و

ماهیت موضوع و همچنین امکانات و منابع ارتباط دارد. از آنجا که هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین چند متغیر

مستقل و یک متغیر وابسته می باشد، این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نظر می توان در

زمره تحقیق کاربردی به شمار آورد و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع

ویژگی های جامعه آماری انجام می شود این تحقیق از شاخه پیمایشی (زمینه یابی) می باشد. همچنین جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در سال ۱۳۹۱ خورشیدی از اصفهان دیدن کرده اند. همچنین از آنجا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نخواهد بود)، نمونه ای از جامعه آماری انتخاب شد. همچنین روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد. از آنجا که توزیع پرسشنامه بین تمام گردشگران به عنوان جامعه آماری تحقیق، نیازمند صرف وقت و هزینه بسیار بوده و این کار عملاً از عهده پژوهشگر خارج است، با رعایت ضوابط آماری حجم قابل قبولی از افراد جامعه مورد مطالعه را به عنوان جمعیت نمونه برگزیده و سپس سعی بر تعمیم نتایج حاصله به کل جامعه شده است.

بر اساس قضیه حد مرکزی اگر نمونه های تصادفی ساده از جامعه ای که دارای میانگین و انحراف معیار مشخص است، انتخاب شوند، با بزرگ شدن حجم نمونه، توزیع میانگین نمونه های انتخابی به سمت توزیع نرمال میل می کنند و نکته مهم تر اینجاست که این قضیه محدود به جامعه نرمال نیست و حتی اگر جامعه ای دارای توزیع نرمال هم نباشد قضیه فوق در خصوص آن نیز صادق است. در مثال کاربردی، به عنوان یک قاعده سرانگشتی هرگاه تعداد نمونه بیش از ۳۰ باشد ($n > 30$) می توان گفت که توزیع نمونه نرمال است (نوفروستی، ۱۳۷۶). با توجه به توضیحات فوق در این پژوهش نمونه ها به صورتی که ذیلاً اشاره می شود، انتخاب می شوند چون جامعه آماری تحقیق یک جامعه نامحدود است و N نامشخص، لذا با استفاده از فرمولی (آذر و مومنی، ۱۳۸۲) که در زیر ارائه می شود، تعداد نمونه آماری به حداقل نفر می رسد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 S^2}{\epsilon^2}$$

n = حجم نمونه یا تعداد اعضای نمونه آماری

Z_{α} = احتمال خطا یا سطح اطمینان برای آزمون یک دامنه

$Z_{\alpha/2}$ = احتمال خطا یا سطح اطمینان برای آزمون دو دامنه

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

S^2 = واریانس نمونه یا انحراف معیار متغیر مورد مطالعه در جامعه

Journal of Applied Managerial Market Research

ϵ = خطای قابل قبول در پاسخ های داده شده یا سطح خطا

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.121}{(0.07)^2} \cong 95$$

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

حداقل نمونه با محاسبات فوق ۹۵ نفر تعیین گردید. از سوی دیگر با توجه به طراحی سوالات پرسشنامه بر اساس

نظرات کارشناسان مربوطه، می توان انتظار داشت که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین پایایی

سوالات پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. همانطور که در جدول زیر نشان داده

شده است، شاهد مناسب بودن پایایی سوالات پرسشنامه نیز هستیم.

تعداد نمونه	آلفای کرونباخ براساس استاندارد	آلفای کرونباخ
۳۵	۰/۷۸۵	۰/۷۶۰

جدول ۲. تعیین قابلیت اطمینان پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

تحلیل آماری فرضیه ها پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
فرضیه اصلی بدین صورت بود که به نظر می رسد بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. جدول زیر نشان دهنده ضریب همبستگی این فرضیه می باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

توسعه صنعت گردشگری	ضریب همبستگی	مدیریت شهری
۰/۳۷۹		
۰/۰۰۰		
تعداد	Sig	
۹۸		

جدول ۳. ضریب همبستگی فرضیه اصلی

همچنین فرضیه فرعی اول بیان می داشت که به نظر می رسد توسعه اقتصادی پایدار موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. جدول ذیل به ارائه نتایج آزمون t پرداخته است.

نتیجه	sig	α	درجه آزادی	آماره t
رد فرضیه H ₀	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۶	-۳/۳۸۸

جدول ۴. نتایج آزمون t فرضیه فرعی اول

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

با توجه به اینکه در سطح معنی داری ۰/۰۵ مقادیر بدست آمده مقادیر t و مقایسه آن با مقدار بحرانی)

$t_{0.05,96} = 1.645$ ، فرضیه H₀ مورد حمایت قرار نمی گیرد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$ توسعه اقتصادی پایدار

موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. "به نظر می رسد بهبود شاخص های امنیت،

موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود." این فرضیه فرعی دوم بود. با توجه به اینکه در

سطح معنی داری ۰/۰۵ مقادیر بدست آمده مقادیر t و مقایسه آن با مقدار بحرانی $t_{0.05,96} = 1.645$ ، فرضیه H₀

حمایت نمی گردد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$ بهبود شاخص های امنیت، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان

شهر اصفهان می شود.

نتیجه	sig	α	درجه آزادی	آماره t
رد فرضیه H_0	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۷	۱۶/۳۲۵
				-

جدول ۵. نتایج آزمون t فرضیه فرعی دوم

همچنین فرضیه فرعی سوم بیان می کند که به نظر می رسد بهبود شاخص های زندگی شهری، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. با توجه به اینکه در سطح معنی داری ۰/۰۵ مقادیر بدست آمده مقادیر t

و مقایسه آن با مقدار بحرانی ($t_{0.05,96} = 1.645$)، فرضیه H_0 مورد حمایت قرار نمی گیرد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$

بهبود شاخص های زندگی شهری، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. مطابق جدول

زیر:

نتیجه	sig	α	درجه آزادی	آماره t
رد فرضیه H_0	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۶	-۱۱/۳۱۶

جدول ۶. نتایج آزمون t فرضیه فرعی سوم

در نهایت به منظور روشن شدن ابعاد مسئله، در جدول زیر تعداد مسافر داخلی و خارجی هتل های استان اصفهان به تفکیک ماه های مختلف سال ۱۳۹۱ به همراه متوسط اقامت و درصد های اسکان ماهیانه آنان نشان داده شده است:

	مسافر ورودی (تو)		متوسط اقامت (روز)		درصد اشغال میهمانخانه های استان	
	اوانی	خارجی	اوانی	خارجی	اتاق	تخت
فوردين	48988	2852	1.80	264	56.7	53.4
اربيبهشت	39464	5413	1.34	257	45.5	37.3
خوداد	33521	2038	1.75	285	44.6	36.8
تير	34542	4734	1.73	1.99	47.0	39.3
مرداد	25461	2964	1.86	237	36.2	31.2
شهرور	44645	3518	1.78	245	50.3	50.7
مهر	30029	5052	1.61	249	44.8	35.0
آبان	26663	4473	1.65	220	41.0	31.0
آذر	22139	2253	1.55	206	31.5	22.4
دي	24729	2142	1.68	208	31.9	26.1
بهمن	27120	2242	1.76	214	35.9	29.7
اسفند	29206	2262	1.73	231	36.0	31.3
مجموع	386507	39943	1.69	235	41.78	35.35
	مجموع 12 ماهه		میانگین 12 ماهه			

جدول ۷. تعداد میهمانان هتل های اصفهان در سال ۱۳۹۱

نتایج

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری انجام شده را به تفکیک هر یک از فرضیه ها، مورد بررسی قرار می دهیم. فرضیه اصلی این پژوهش بدین صورت مطرح شده بود: بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ها، فرضیه مذکور تایید گردیده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری

در کلان شهر اصفهان رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. همانطور که انتظار می رفت، نقش مدیریت شهری در توسعه و بهبود صنعت گردشگری در اصفهان، نقشی مهم و اساسی است. اطلاعاتی که از افراد زیربط (اعضای جامعه آماری) جمع آوری گردید و تجزیه و تحلیل های آماری صورت گرفته بر این داده ها، مویده تایید این فرضیه می باشد. از سوی دیگر فرضیه فرعی اول بیان می دارد توسعه ی اقتصادی پایدار موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. نتایج تجزیه و تحلیل آماری از این فرضیه حمایت نموده است. حال با توجه به یافته های این پژوهش می توان ادعا نمود که توسعه ی اقتصادی پایدار موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. بهبود وضعیت اقتصادی عاملی مهم در بهبود و تقویت صنعت گردشگری خواهد داشت؛ مفهومی که نتایج این تحقیق نیز از آن حمایت می کند. فرضیه فرعی دوم عنوان می کرد که بهبود شاخص های امنیت موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده بر روی داده ها، این فرضیه نیز تایید می گردد. بنابراین می توان ادعا نمود که بهبود شاخص های امنیت موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. پیشتر نیز انتظار این بود که با توجه به حساسیت گردشگران بر امنیت، تقویت این عامل تاثیر بسزایی در بهبود صنعت گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به اصفهان داشته باشد. و در نهایت فرضیه فرعی سوم به بررسی ارتباط بین بعد بهبود شاخص های زندگی شهری و توسعه صنعت گردشگری پرداخته بود. این فرضیه می گوید: بهبود شاخص های زندگی شهری موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود. بررسی آماری از این فرضیه حمایت می کند و بنابراین می توان بیان داشت که بهبود شاخص های زندگی شهری موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود.

پیشنهادات

در این بخش با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهشی، پیشنهاداتی را مطرح می نمایم. با توجه به نتایج حاصل از فرضیات پژوهشی، به مدیران و مسئولین مربوطه پیشنهاد می شود جایگاه ویژه ای برای ایفای نقش کارکردهای مدیریت شهری در بهبود و توسعه صنعت گردشگری اصفهان قائل شوند. بدون تردید، از نظر دور داشتن این موضوع علاوه بر اینکه به تدریج موجب ضعف در جذب و حفظ گردشگران خواهد شد، می تواند زمینه را به رقبایی بسپارد که این موضوع را در محاسبات مدیریتی خود قرار داده اند. به عنوان مثال چنانچه امنیت که یکی از کارکردهای مدیریت شهری است، دچار ضعف باشد، این وظیفه مدیران صنعت گردشگری قلمداد می شود که با ارتباط بیشتر با مسئولین امنیتی، حساسیت این موضوع را در ارتباط با صنعت گردشگری، گوشزد نموده و مورد تاکید قرار دهند. از آنجایی که در این تحقیق مشخص شد توسعه ی اقتصادی پایدار موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود بنابراین به مسئولین و مدیران مربوطه پیشنهاد می شود ساز و کارهای مربوط اقتصاد باز و رقابتی را فراهم نموده و در صدد توسعه بیش از پیش اقتصادی باشند. با توجه به این که یکی از مایحتاج اولیه ی یک گردشگر، برخوردار بودن از تامین مالی و به سر بردن در شرایط مادی و اقتصادی مناسب می باشد، بنابراین می توان به حساسیت عامل اشاره شده پی برد. اتخاذ برنامه های بلند مدت و میان مدت اقتصادی و اعلام صریح و روشن آن ها به عموم مردم، یکی از الزمات اقتصاد رقابتی و توسعه یافته است. همچنین خصوصی سازی به معنای علمی و واقعی آن مورد تاکید محقق می باشد. ایمن نمودن ساختارهای اقتصادی نسبت به شوک های مختلف یکی از دغدغه های هر کشوری است که در این راستا، برنامه ریزی و شفاف سازی را می توان به عنوان راه حلی بدیهی در نظر گرفت.

همچنین روشن شد که بهبود شاخص های امنیت موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود؛ با توجه به جایگاه امنیت و آسایش از دید گردشگران، می بایست توجه ویژه ای به این موضوع از سوی مدیران مربوطه اعمال گردد. اصولاً یکی از ملاک های طبیعی در فرایند انتخاب نقاط گردشگری از سوی گردشگران، امنیت و اطمینان خاطر در طول سفر و به ویژه در نقطه گردشگری مورد نظر می باشد. در این راستا می توان به استاندارد نمودن روند پذیرش و جابجایی گردشگران در نقاط مختلف شهر و انعقاد قرارداد با شرکت های مختلف اشاره نمود. همچنین نیاز به گسترش فعالیت شرکت های پذیرش کننده گردشگران احساس می شود. در نهایت روشن شد که بهبود شاخص های زندگی شهری موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود؛ روشن است که رفاه یکی از دغدغه های گردشگران می باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

پیشنهاد می شود به منظور تقویت صنعت گردشگری، بر توسعه و بهبود شاخص های زندگی شهری و امکانات رفاهی تاکید بیشتری به عمل آید. به طور مشخص پیشنهاد می شود امکاناتی نظیر ناوگان حمل و نقل عمومی (اتوبوس، تاکسی و مترو)، وسائل ارتباطی (اینترنت پرسرعت، تلفن های بین المللی، روزنامه های محلی، ملی و بین المللی)، باجه های اطلاع رسانی تخصصی ویژه گردشگران داخلی و خارجی در نقاط مختلف شهر به ویژه در نقاطی که احتمال حضور گردشگران بیشتر است در نظر گرفته شوند. از سوی دیگر به محققین آتی پیشنهاد می شود، علاوه بر بررسی این موضوع در شهرهای دیگر، به مطالعه متغیرها و کارکردهای دیگر مدیریت شهری بپردازند که به نوعی می توانند بر بهبود صنعت گردشگری تاثیر گذار باشند. از جمله این متغیرها می توان به وضعیت محیط زیست، امکانات و تجهیزات شهری ای که دولت در اختیار بازدیدکنندگان قرار می دهد و نیز ناوگان حمل و نقل عمومی اشاره کرد.

منابع

۱. آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت. جلد دوم.
۲. افشار، م. (۱۳۸۲)، توریسم و تبادلات فرهنگی (مطالعه موردی ایران)، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی گروه های علوم انسانی، جلد اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس.
۳. بمانیان، م.، پور جعفر، م. و محمودی نژاد، ه. (۱۳۸۸)، ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳.
۴. پورفرج، ع.، عیسی زاده روشن، ی. و چراغی، کبری. (۱۳۸۷)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳.
۵. جعفری صمیمی، ا. و حبیبیان، ف. (۱۳۹۰)، نقش فن آوری اطلاعات و آموزش های نوین و پیشرفته در توسعه گردشگری در ایران، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان.
۶. حکیمی عابد، م.، دربیکی، م.، بهمن پور، ه. و فروزان، ا. (۱۳۸۷)، ضرورت اعمال شاخص های محیط زیست و توسعه پایدار در طرح های گردشگری استان های شمالی کشور با تاکید بر چشم انداز ۱۴۰۴، مجموعه مقالات چهارمین همایش منطقه ای چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

۷. سجادی، ز.، و آیت، س.، (۱۳۸۶)، گردشگری الکترونیکی (*e-tourism*) از منظر تجار الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران.

۸ غفاری آشتیانی، پ.، عباسی، م.، و چارستاد، پ.، (۱۳۸۸)، تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران.

۹. رحمانی، م.، و ملا آقاچانزاده، س.، (۱۳۸۴)، تأثیر فناوری اطلاعات بر چرخه و ساختار گردشگری و میراث فرهنگی در ایران، مجموعه مقالات همایش ظرفیت های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی شدن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

۱۰. یاری، م.، و وظیفه دوست، ح.، (۱۳۸۶)، تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری (*e-tourism*)، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران.

۱۱. یداللهی، ع.، و مهرداد، ن.، (۱۳۸۲)، بررسی امکانات توسعه صنعت گردشگری پایدار و اثرات آن در استان مازندران، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی گروه های علوم انسانی، جلد اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس.

۱۲. Ashworth, G., and Pajge, S. (۲۰۱۱). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, Tourism Management, Volume ۳۲, Issue ۱.

۱۳. Becken, S. Oil., (۲۰۱۱). *The global economy and tourism*, Tourism Review, Vol.

۳: Iss: ۶۶

۱۴. Buhalis, D. eTourism., (۲۰۱۱). *Information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.
۱۵. Connell, J., and Reynolds, P., (۱۹۹۹). *The implications of technological developments on Tourist Information Centres*. Tourism Management, Vol. ۲۰.
۱۶. Hall, N., and Testoni, L., (۲۰۰۴). *Steps to sustainable tourism, Heritage and Tourism Section of the Australian Government Department of the Environment and Heritage*, Canberra.
۱۶. Kim, M., Chung, N., and Lee, C., (۲۰۱۱). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. Tourism Management, Vol. ۳۲.
۱۷. Lee, C., and Kwan, K., (۱۹۹۵). *Importance of Foreign Tourism receipts on the South Korean Economy*, Journal of Travel Research, Vol. ۳۷.
۱۸. López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., and Luján-García, M., (۲۰۱۱). *The development of wine tourism in Spain*, International Journal of Wine Business Research, Vol. ۲۳ Iss: ۴.
۱۹. Oh, O., (۲۰۰۴). *The Contribution of Tourism development to Economic growth the Korean Economy*, Tourism Management, Vol. ۲۶.

۲۰. Sahu, R., (۲۰۰۷). *Integrating internet, telephones and calls centers for delivering better e-governance to all citizens*. Government Information Quarterly.
۲۱. Timur, S., and Getz, D., (۲۰۰۸). *A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. ۲۰ Iss: ۴.
۲۲. Werthner, S. Kelvin., (۱۹۹۹). *Information Technology and Tourism A challenging relation*.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی