

واکاوی و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری شهر تبریز از منظر گردشگران داخلی

ایرج تیموری^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
هادی حکیمی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
محمدعلی کوشش وطن - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
فاطمه دولتی - دانشجوی کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۱

چکیده

صنعت گردشگری نقش مهمی را در چرخه اقتصادی کشورها بر عهده دارد و با پیش‌بینی‌های صورت گرفته توسط برخی از سازمان‌ها در سطح جهان، صنعت گردشگری باگذشت زمان نقش و اهمیت بیشتری را در اقتصاد شهرها پیدا خواهد کرد. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر رشد، توسعه و رونق گردشگری شهر تبریز می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از نوع کاربردی می‌باشد که جهت جمع‌آوری داده‌های آن از روش پیمایش با ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. از آزمون آلفای کرونباخ، روایی و پایایی برای ابعاد مختلف آن محاسبه گردید. جامعه آماری این پژوهش، یک میلیون گردشگر داخلی می‌باشد که در سال ۱۳۹۶ به شهر تبریز سفر کرده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر با میزان خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نیز از روش تحلیل عاملی اکتشافی بر پایه مؤلفه‌های اصلی و آزمون کروسکال والیس در نرم‌افزار SPSS24 استفاده شد. در نهایت تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش را در ۱۴ عامل خلاصه کرد که این عوامل به صورت تجمعی ۶۲/۲۶ درصد از عوامل مؤثر بر رشد، توسعه و رونق گردشگری شهر تبریز را تبیین می‌کرد. نتایج به دست آمده نشان داده‌اند که اولین عامل در رونق و یا عدم رونق گردشگری شهر تبریز در ارتباط با تبلیغات و یا عدم تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، مسائل فرهنگی-اجتماعی از جمله زبان و سبک متفاوت زندگی در شهر تبریز، کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی جامعه میزبان، تأثیر زیادی را در ارتقا و رونق گردشگری شهر تبریز دارد. همچنین نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق نشان داد که تأثیر شاخص‌های پژوهش برخلاف فرضیه تحقیق بر روی گردشگران با گروه‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت، یکسان می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، رونق گردشگری، گردشگران داخلی، تحلیل عاملی، شهر تبریز.

مقدمه

امروزه اکثر کشورهای جهان وابستگی زیادی را به صنعت گردشگری دارند؛ به طوری که این صنعت به عنوان یک منبع درآمدی و اشتغال‌زا، نقش کلیدی را در حیات و پویایی آن‌ها بازی می‌کند. از جهتی گردشگری در طی چند دهه اخیر رشد و توسعه پایداری را تجربه کرده است که این امر آن را به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی با رشد سریع در دنیا معرفی می‌کند. با کمی تأمل در عرصه گردشگری کشورهای دنیا به سادگی می‌توان برابری اقتصادی صنعت گردشگری را با صادرات نفتی، تولیدات غذایی و حتی اتومبیل‌نظاره‌گر شد. به طوری که بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی در ۲۰۱۵ صنعت گردشگری رشد سریع‌تری نسبت به تجارت جهانی تجربه کرده است (UNWTO, 2017:2). بنابراین می‌توان چنین گفت که گردشگری، فرایندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی را با خود درگیر می‌کند و در حین این درگیری خود را به عنوان عامل اصلی چرخه اجتماعی- اقتصادی شهر معرفی می‌کند و زمینه‌های تعاملات اجتماعی و فرهنگی را بین کشورها حاصل می‌سازد (تیموری، ۱۳۹۴: ۲). طبق مطالعات و پیش‌بینی‌های صورت گرفته توسط شورای گردش و گردشگری جهانی انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۷ صنعت گردشگری بیش از ۳۸۰ میلیون شغل را به صورت جهانی پشتیبانی کرده و از بازه دیگر بخش‌های جهانی اقتصاد فراتر رود؛ این بخش‌ها شامل ارتباطات، سرویس‌های تجارتي و اقتصادی، تولید، خرده‌فروشی و توزیع می‌باشد (WTTC, 2017:4). بر این اساس می‌توان گفت که فعالیت گردشگری، اگر به طور مطلوب برنامه‌ریزی شده باشد، می‌تواند ضمن حفاظت و مدیریت بهینه طبیعت، منفعت‌های اضافی برای جوامع بومی و اقتصاد محلی به همراه داشته باشد؛ در غیر این صورت، چنانچه توسعه آن با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی منطبق بر نگرش زیست‌محیطی و با تأکید بر توسعه پایدار همراه نباشد، به طور حتم موجب بروز تأثیرات منفی زیادی بر محیط‌زیست و ابعاد حیات انسانی خواهد شد (عظیمی و تیموری، ۱۳۹۴: ۱۳۸). از آنجایی که شهر تبریز جایگاه مهمی از لحاظ تاریخی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در بدنه شهری ایران ایفا می‌کند، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر رشد، توسعه و رونق گردشگری شهر تبریز می‌باشد. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا عوامل اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی، خدمات (نهادی سازمانی)، زیرساخت و تنوع محیطی و برند هویتی بر همه افراد با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت تأثیر یکسان دارد. عوامل مختلفی می‌تواند بر رونق گردشگری در یک منطقه اثرگذار باشد. در این راستا بررسی ادبیات تحقیق عواملی را نشان می‌دهد که نقش مهمی را در رونق گردشگری دارند؛ از جمله می‌توان به: جنگ (محمد زاده و همکاران، ۱۳۸۹)، درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی (حبیبی و عباسی نژاد، ۱۳۸۴)، تروریسم (Ali Raza & Jawaid, 2013)، نرخ تورم و مسائل زیست‌محیطی (امین‌رشتی و همکاران، ۱۳۸۸)، درآمدهای نفتی و دولت (لطفی و سلطانی، ۱۳۸۷)، امنیت (صیدائی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹)، تولید ناخالص ملی و نرخ ارز حقیقی (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹)، تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه (فلیحی و جعفرزاده، ۱۳۹۰)، هزینه سفر در مقصد (مؤمنی‌وصالیان و غلامی‌پور، ۱۳۹۰)، احساس رضایت (هزارجریبی و همکاران، ۱۳۹۱) اشاره کرد. در زمینه گردشگری در ایران و جهان پژوهش‌های مختلفی هم‌راستا با موضوع حاضر انجام شده است که برخی از آن‌ها بدین شرح می‌باشند:

تقوی و قلی‌پور (۱۳۸۸) نشان داده‌اند که ضرایب متغیرهای مربوط به تعداد اتاق هتل، درآمدهای ارزی دوره‌های گذشته، قیمت اتاق هتل، نرخ آزاد ارز و آژانس‌های گردشگری، مؤثر بر درآمدهای گردشگری خارجی ایران می‌باشند. تیموری (۱۳۹۴) نشان داده است که در کشور ترکیه و مصر درآمد گردشگری تحت تأثیر بحران و ناآرامی‌های سیاسی- اجتماعی می‌باشد و در دوره‌های وقوع چنین بحران‌هایی از درآمد گردشگری این کشورها کاسته شده است. این در حالی است که به خاطر شرایط خاص سیاسی در ایران مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کاهش درآمد گردشگری شاخص بهای مصرف‌کننده

بوده و وقوع بحران و ناآرامی‌های سیاسی-اجتماعی بر کاهش درآمد گردشگری ایران مؤثر نمی‌باشد. رهنمایی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده‌اند که مؤلفه‌های توانمندسازی جوامع محلی (از بعد مشارکت)، نیروی انسانی (تصمیم گیران و برنامه‌ریزان) و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با توانمندسازی توسعه گردشگری استان رابطه معناداری دارند و از بین آن‌ها، مؤلفه توانمندسازی نیروی انسانی، بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی دارا می‌باشد. ماریس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی عوامل حیاتی موفقیت در گردشگری با بررسی ۵۲ مقاله نشان داده‌اند که شناسایی عوامل موفقیت حیاتی، یک حوزه محبوب مطالعه در صنعت گردشگری است؛ روش‌های مختلف منجر به نتایج متفاوت می‌شود؛ اکثریت محققان از یک‌طرف عرضه به تحقیقات خود نگاه کرده‌اند؛ لیبل‌گذاری عوامل موفقیت حیاتی در مطالعات قبلی پیچیده و وسیع انجام شده و بیشتر تحقیقات بر روی آسیا از یک نقطه جغرافیایی متمرکز شده. کیفیت، امور مالی و منابع انسانی عواملی هستند که به صورت مکرر در یافته‌ها به چشم می‌خورد. گاسپاری و چلا^۲ (۲۰۱۵) به بررسی عوامل موفقیت و عدم موفقیت توسعه گردشگری آلبانی پرداخته و بر اساس جواب‌های پاسخ‌دهندگان، وجود نیروی کار ماهر، حمایت محلی برای توریسم، مشارکت در توسعه توریسم، برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری و وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان به عنوان مهم‌ترین عوامل جهت توسعه گردشگری آلبانی مدنظر قرار گرفته‌اند. سیدو و آدومایتینه^۳ (۲۰۱۶)، نشان داده‌اند که سن، درآمد ماهیانه، و وضعیت تأهل مسافران محلی آذربایجان در رفتار سفر آن‌ها منعکس می‌گردد. امکانات رفاهی، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های زیست‌محیطی، منابع انسانی و قیمت به عنوان مهم‌ترین عوامل برای توریست‌های محلی در انتخاب مقصد گردشگری می‌باشد.

پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری شهر تبریز از منظر گردشگران داخلی و به جهت پاسخ به سؤالات زیر انجام شده است:

- ۱- عوامل مؤثر بر رونق گردشگری شهر تبریز کدام عوامل می‌باشد؟
 - ۲- آیا عوامل اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، خدمات (نهادی سازمانی)، زیرساخت و تنوع محیط و برند بر همه افراد با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت تأثیر یکسان دارد؟
- بر همین مبنا می‌توان فرضیه‌های زیر را برای سؤال‌های مطرح شده بیان کرد.

- ۱- به نظر می‌رسد عوامل اقتصادی و زیرساختی بیشترین بار عاملی را در توسعه گردشگری شهر تبریز دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد تأثیر عوامل اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی خدمات (نهادی سازمانی)، زیرساخت و تنوع محیط و برند بر همه افراد با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت یکسان می‌باشد.

مبانی نظری

گردشگری می‌تواند اثرات متعددی داشته باشد؛ به نظر اوه، صنعت گردشگری تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و درآمدهای دولتی کشورها دارد. در واقع گردشگری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. و از آنجایی که گردشگری جزئی از بخش خدمات محسوب می‌شود بنابراین درآمد حاصل از آن بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب شده و مستقیم بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد. در حالت غیرمستقیم اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز و یا دیگر آثار خارجی نشان می‌دهد (طیبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۱-۶۹). در پژوهش‌های مختلف اغلب انگیزه گردشگری را در قالب عوامل رانش و کشش بررسی

1 Marais

2 Gaspari & Çela

3 Seyidov & Adomaitienė

می‌کنند؛ کرامپتون انگیزه رانشی را که بر انتخاب نوع سفر و مقصد تأثیر می‌گذارد در نه دسته طبقه‌بندی می‌کند. طبق دیدگاه وی، آب‌وهوا، چشم‌اندازهای تاریخی، مناظر طبیعی زیبا، رویدادهای فرهنگی، فرصت‌های تفریحی، دسترسی آسان، تصورات ارائه‌شده از مقصد، کیفیت خدمات و تسهیلات و انتظارات سودآور عوامل کشش و فرار از محیط روزمره دنیوی، ارزیابی و شناخت از خود، آرامش یافتن، منزلت، بازگشت به گذشته، تقویت روابط خویشاوندی و اجتماعی، تازگی و آموزش به‌عنوان عوامل رانش مطرح می‌باشند (یعقوب زاده، ۱۳۹۱: ۱۰۱-۱۰۲). گولدنر و ریچی^۲ در زمینه پارامترهای مؤثر بر گردشگری، وضعیت منابع طبیعی، روح مهمان‌نازی، منابع فرهنگی و مدیریت گردشگری را مهم‌تر از سایر عوامل می‌دانند. تریب^۳ معتقد است، ایدئولوژی سیاسی، روابط بین‌الملل، عوامل اجتماعی- فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساخت‌های توسعه‌ای، آموزش، فناوری، سرمایه و عوامل اقتصادی از عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری می‌باشند (فاخر و حسینی، ۱۳۹۶: ۹۴). در همین راستا طی تحولات اخیر در گردشگری، عرصه گردشگری داخلی و ملی بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد، زیرا هم از نظر اهداف اقتصادی و اجتماعی ملی، و هم از نظر زمینه‌سازی برای توسعه گردشگری خارجی، نقش مؤثری ایفا می‌کند. در واقع تأکید یک‌جانبه بر گردشگری خارجی، نه‌تنها مغایر با اهداف توسعه پایدار گردشگری است، بلکه خود مانعی بر سر راه توسعه گردشگری خارجی نیز می‌باشد، زیرا در شرایط کنونی جهان، یکی از عوامل مهم جذب گردشگر خارجی، وجود زیرساخت‌های لازم در گردشگری داخلی و تقویت حضور فرهنگ و ارزش‌های ملی و محلی است. این مهم در سند آکاپولو که یکی از اسناد مهم جهانی در گردشگری می‌باشد، چنین بیان می‌شود که توسعه گردشگری داخلی باید جز لاینفکی از برنامه توسعه ملی کشورها باشد (سعیدنیا و مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۳۹).



شکل ۱: عوامل کشش و رانش کلان مؤثر بر صنعت گردشگری

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از نوع کاربردی می‌باشد که جهت جمع‌آوری داده‌های آن از روش پیمایش با ابزار

1. Crompton
2. Goeldner & Ritchie
3. Tribe

پرسشنامه بهره گرفته شد. برای سنجش پایایی آن، از آزمون آلفای کرونباخ پس از تکمیل ۳۰ پرسشنامه استفاده شد. جدول (۱) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش، یک میلیون گردشگر داخلی می‌باشد که در سال ۱۳۹۶ به شهر تبریز سفر کرده‌اند (شهرداری منطقه دو و میراث فرهنگی شهر تبریز). با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر با میزان خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. این تجزیه و تحلیل‌ها نیز در نرم‌افزار SPSS 24 انجام گرفت. پرسشنامه طراحی شده از پنج شاخص شامل؛ شاخص اقتصادی با ۹ گویه، شاخص زیرساخت با ۶ گویه، شاخص فرهنگی-اجتماعی با ۸ گویه، شاخص خدمات با ۱۱ گویه و شاخص تنوع محیط و برند با ۳ گویه برای شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری شهر تبریز طراحی شد. تمام گویه‌ها در طیف لیکرت پنج سطحی از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) طراحی شده‌اند.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای هر مؤلفه

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
اقتصادی	۰/۸۶
زیرساخت	۰/۶۹
فرهنگی-اجتماعی	۰/۷۹
خدمات (نهادی سازمانی)	۰/۷۲
تنوع محیط و برند	۰/۶۳

محدوده مورد مطالعه

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، در ۳۸ درجه و ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه طول شرقی قرار دارد. شهر تبریز از سمت جنوب به رشته کوه منفرد سه‌پند و از شمال غربی به کوه عون‌بن‌علی محدود می‌شود. این شهر جزو ۱۰ کلان‌شهر کشور و بزرگ‌ترین کلان‌شهر شمال غرب می‌باشد، جمعیت آن در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۱۴۹۴۰۰۰ نفر بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۱۷۷۳۰۳۳ نفر رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). شهر تبریز دارای آثار و بناهای تاریخی متعددی می‌باشد که این امر سبب شده تا به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری کشور ایران، پذیرای گردشگران داخلی و خارجی باشد. از جمله این آثار نیز می‌توان به امارت ساعت، ارگ علیشاه، بازار تبریز، خانه‌های تاریخی آن مانند خانه حریری، خانه امیرنظام و غیره اشاره کرد.



شکل شماره ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه و برخی از آثار و جاذبه‌های شهر تبریز منبع: USGS

			-/۷۸۳	حمایت دولت از بخش‌های مرتبط با گردشگری
			-/۴۶۷	تصویرسازی مثبت از مقاصد گردشگری
			-/۷۶۵	فقدان سازمان، برای صنعت گردشگری
			-/۵۲۰	خدمات شهری مثل پارکینگ
			-/۷۴۱	فقدان برنامه‌ریزی کارآمد
			-/۴۵۰	خدمات مناسب
			-/۸۵۲	قرار گرفتن مسافرت در سبد مصرفی
			-/۷۶۴	عدم سرمایه‌گذاری
			-/۴۲۲	حمل‌ونقل هوایی
			-/۷۷۰	تورم

که در این راستا عامل اول با متغیرهای تبلیغات از جامعه میزبان و جاذبه‌های گردشگری، مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان در راستای پذیرش گردشگر، سبک و کیفیت زندگی، کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی در جامعه میزبان دارای مقدار واریانس تجمعی ۸۸ درصد می‌باشد. عامل دوم با متغیرهای عوامل طبیعی جذاب و منحصر به فرد، قطبی شدن گردشگری و آثار و جاذبه‌های تاریخی منحصر به فرد دارای مقدار واریانس تجمعی ۱۴ درصد می‌باشد. عامل سوم با متغیرهای ایجاد فرصت‌های ایجاد اشتغال از گردشگری، وجود نیروی متخصص کافی در زمینه اهداف گردشگری، تأثیر فصلی بودن گردشگری بر درآمد و پتانسیل جوامع میزبان دارای مقدار واریانس تجمعی ۸/۸ درصد می‌باشد. عامل چهارم با متغیرهای قیمت سوخت، حفاظت محیط‌زیست و درآمدزایی دارای مقدار واریانس تجمعی ۱۴ درصد می‌باشد. عامل پنجم با متغیرهای کمبود واحدهای اقامتی و خدمات و زیرساخت‌های ارتباطی دارای مقدار واریانس تجمعی ۸/۷ درصد می‌باشد. عامل ششم با متغیرهای نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی، مدیریت مناطق جذاب و اقامت غیررسمی دارای مقدار واریانس تجمعی ۲۳/۱ درصد می‌باشد. عامل هفتم با متغیرهای سرمایه‌گذاری، آثار شاخص تاریخی و آشنایی با آداب و رسوم دارای مقدار واریانس تجمعی ۳۶ درصد می‌باشد. عامل هشتم با متغیرهای رزرو اینترنتی، سفر با آژانس‌ها و دفاتر مسافرتی دارای مقدار واریانس تجمعی ۳۹/۹ درصد می‌باشد. عامل نهم با متغیرهای حمایت دولت از بخش‌های مرتبط با گردشگری و تصویرسازی مثبت از مقاصد گردشگری دارای مقدار واریانس تجمعی ۴۳/۷ درصد می‌باشد. عامل دهم با متغیرهای فقدان سازمان، برای صنعت گردشگری و خدمات شهری مثل پارکینگ دارای مقدار واریانس تجمعی ۴۷/۵ درصد می‌باشد. عامل یازدهم با متغیرهای فقدان برنامه‌ریزی کارآمد و خدمات مناسب دارای مقدار واریانس تجمعی ۵۱/۴ درصد می‌باشد. عامل دوازدهم با متغیرهای قرار گرفتن مسافرت در سبد مصرفی و آشنایی با آداب و رسوم دارای مقدار واریانس تجمعی ۵۵/۱/۷ درصد می‌باشد. عامل سیزدهم با متغیرهای عدم سرمایه‌گذاری و حمل‌ونقل هوایی دارای مقدار واریانس تجمعی ۵۸/۷ درصد می‌باشد. عامل چهاردهم تنها با متغیر تورم دارای مقدار واریانس تجمعی ۶۲ درصد می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول مجموع بار عاملی شاخص‌های پژوهش شامل؛ شاخص اقتصادی، زیرساخت، فرهنگی- اجتماعی، خدمات و تنوع و برند به ترتیب برابر با ۶/۰۶، ۳/۴۲، ۳/۸۴۸، ۵/۷۲۴ و ۲/۲۱۹ می‌باشد. بنابراین عامل اقتصادی با داشتن بار عاملی ۶/۰۶ دارای بیشترین بار عاملی بوده که فرض اول پژوهش را برای شاخص اقتصادی مورد تأیید بوده ولی برای عامل زیرساختی با داشتن بار عاملی ۳/۴۲ فرض پژوهش مورد تأیید نیست.

جهت آزمون فرضیه دوم پژوهش اقدامات زیر انجام شده است:

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد تأثیر عوامل اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی خدمات (نهادهای سازمانی)، زیرساخت و تنوع محیط و برند بر همه افراد با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت یکسان نمی‌باشد.

جدول ۳. بررسی ویژگی‌های شاخص‌های منتخب بر اساس ویژگی‌های تحصیلی گردشگران

تحصیلات	اقتصادی	زیرساخت	فرهنگی-اجتماعی	خدمات	تنوع محیط و برند
زیر دیپلم	۴/۱۲	۴	۳/۸۵	۳/۹۳	۴/۴۴
دیپلم	۴/۲۲	۴	۳/۷۱	۳/۸۳	۴/۳۸
فوق دیپلم	۴/۲۳	۴	۳/۶۱	۳/۹	۴/۳۷
لیسانس	۴/۲۵	۴	۳/۶۱	۳/۷۷	۴/۴
فوق لیسانس	۴/۳	۴	۳/۶۳	۳/۸۲	۴/۳۹
دکتری	۴	۳/۸	۳/۷	۳/۹۵	۴
میانگین کلی	۴/۲۵	۴	۳/۶۴	۳/۸۲	۴/۳۹
انحراف معیار	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۴۵

همان طوری که جدول (۳) نشان می‌دهد میانگین کل تأثیر شاخص اقتصادی بر گردشگری برابر ۴/۲۵ و با انحراف معیار ۰/۳۶ می‌باشد که نشان می‌دهد شاخص اقتصادی تأثیری یکسان بر گردشگران با تحصیلات مختلف دارد. همین‌طور شاخص زیرساختی با میانگین کل ۴ و انحراف معیار ۰/۴۵ نیز تأثیری یکسان بر گردشگران با تحصیلات مختلف دارد. همان طوری که جدول نیز نشان می‌دهد میانگین تأثیرات شاخص فرهنگی-اجتماعی و خدماتی به ترتیب برابر با ۳/۶ و ۳/۸ می‌باشد که نشان می‌دهد اثر این دو شاخص در گردشگری در حد متوسط بوده ولی با توجه به انحراف معیار به دست آمده برای این دو شاخص تفاوت چندانی بین گروه‌های تحصیلی وجود ندارد. اثر شاخص تنوع محیط و برند با میانگین کل ۴/۴ و انحراف معیار ۰/۴۵ نیز به صورت یکسان بر گروه‌های تحصیلی می‌باشد.

جدول شماره ۴. بررسی ویژگی‌های شاخص‌های منتخب بر اساس ویژگی‌های درآمدی گردشگران

درآمد	اقتصادی	زیرساخت	فرهنگی-اجتماعی	خدمات	تنوع محیط و برند
زیر یک میلیون	۴/۱۸	۴	۳/۶۲	۳/۸۳	۴/۳۵
یک تا یک و نیم میلیون	۴/۲۷	۴	۳/۶۲	۳/۷۹	۴/۴۱
یک و نیم تا دو میلیون	۴/۳۲	۴	۳/۷۳	۳/۸۴	۴/۴
دو تا دو و نیم میلیون	۴/۳۱	۴/۲	۳/۵۴	۳/۸۲	۴/۴۲
دو و نیم میلیون به بالا	۴/۲۶	۴/۱	۳/۷	۳/۸۲	۴/۴۱
میانگین کلی	۴/۲۵	۴	۳/۶۴	۳/۸۲	۴/۳۹
انحراف معیار	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۴۵

همان طوری که جدول (۴) نشان می‌دهد تأثیر شاخص اقتصادی و زیرساختی، فرهنگی-اجتماعی، خدماتی و تنوع محیط و برند بر گروه‌های درآمدی گردشگران به ترتیب با انحراف معیار ۰/۳۶، ۰/۴۵، ۰/۴۲، ۰/۳۲، ۰/۴۵، ۰/۴۵، ۰/۴۵، ۰/۴۵ و تفاوتی بین گروه‌های درآمدی گردشگران وجود ندارد. در ادامه برای تأیید و یا رد فرضیه، از آزمون کروسکال والیس بهره گرفته شد. بدین منظور ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی گردشگران به عنوان گروه و شاخص‌های اقتصادی و زیرساختی، فرهنگی-اجتماعی، خدماتی و تنوع محیط و برند به عنوان متغیر در نرم‌افزار وارد شد. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول‌های (۵ و ۶) در بخش معنی‌دار بودن که بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض نابرابر بودن تأثیر شاخص‌های پژوهش بر گروه‌های مختلف درآمدی و تحصیلی رد می‌شود؛ در حقیقت می‌توان چنین گفت که تأثیر شاخص‌های پژوهش بر گردشگران با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت به صورت یکسان می‌باشد.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون کروسکال والیس برای گروه‌های تحصیلی

درآمد	زیرساخت	فرهنگی-اجتماعی	خدمات (نهادی سازمانی)	تنوع محیطی و برند هویتی	اقتصادی
کروسکال والیس	۱/۷۶	۴/۸۵	۱۰/۷۹	۲/۳۹	۳/۱
درجه آزادی	۵	۵	۵	۵	۵
ضریب معنی‌داری	۰/۸۸۱	۰/۴۳۴	۰/۰۵۶	۰/۷۹۲	۰/۶۸۵

جدول شماره ۶. نتایج آزمون کروسکال والیس برای گروه‌های درآمدی

درآمد	زیرساخت	فرهنگی-اجتماعی	خدمات (نهادی سازمانی)	تنوع محیطی و برند هویتی	اقتصادی
کروسکال والیس	۷/۶۳۹	۴/۹۱۶	۳/۴۶۶	۲/۶۸۹	۵/۸۹۸
درجه آزادی	۴	۴	۴	۴	۴
ضریب معنی‌داری	۰/۱۰۶	۰/۲۹۶	۰/۴۸۳	۰/۶۱۱	۰/۲۰۷

نتیجه‌گیری

امروزه برخی از شهرهای کشورهای دنیا چرخه اقتصادی مؤثری را با استفاده از صنعت گردشگری برای خود شکل داده‌اند و این در حالی است که با پیش‌بینی‌های صورت گرفته انتظار می‌رود این صنعت در سال‌های آینده رشد و توسعه قابل‌توجه‌تری را از خود نمایان سازد. با توجه به اهمیت این مسئله، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در رشد، توسعه و رونق گردشگری شهر تبریز و همچنین بررسی تأثیرات شاخص‌های منتخب پژوهش بر گردشگران با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت بود. بدین منظور پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایش، مبتنی بر پرسشنامه استفاده کرد؛ و جهت تجزیه و تحلیل آن از تحلیل عاملی بر پایه مؤلفه‌های اصلی و آزمون کروسکال والیس بهره گرفته شد. پرسشنامه طراحی شده نیز از پنج شاخص اقتصادی، زیرساخت، فرهنگی-اجتماعی، خدمات و تنوع محیط و برند به‌طور کلی با ۳۸ گویه برای شناسایی عوامل مؤثر طراحی شد. برای آزمون فرضیه اول پژوهش (به نظر می‌رسد عوامل اقتصادی و زیرساختی بیشترین بار عاملی را در توسعه گردشگری شهر تبریز دارد) از تحلیل عاملی بهره گرفته شد. نتایج به‌دست‌آمده از این تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بر گردشگری شهر تبریز را در ۱۴ عامل با واریانس تجمعی ۶۲/۲۶ درصد دسته‌بندی کرد که بیان می‌کند این عوامل می‌توانند ۶۲/۲۶ درصد از علل رونق گردشگری در شهر تبریز را توجیه نمایند. با عنایت به نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۲) عامل اقتصادی بیشترین بار عاملی را در بین شاخص‌های پژوهش دارد این مسئله نشان می‌دهد عوامل اقتصادی در رونق گردشگری شهر تبریز نقش و اهمیت بسزایی را دارد. در بین شاخص اقتصادی قرار داشتن سفر در سید مصرفی خانوار با توجه به شرایط اقتصادی خانوار، نرخ تورم، عدم سرمایه‌گذاری در گردشگری، قیمت سوخت به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۸۵۲، ۰/۷۷، ۰/۷۶، ۰/۷۵ می‌باشد. از این‌رو بخش اول فرضیه مورد تأیید بوده و با توجه به مجموع بار عاملی بخش زیرساختی قسمت دوم فرضیه مورد تأیید نمی‌باشد. در همین راستا لازم به توضیح است قرار داشتن سفر در سید مصرفی خانوار با عوامل مختلفی می‌تواند در ارتباط باشد. در شرایط ایران عدم ثبات اقتصادی به همراه نرخ تورم بالای سالانه سبب می‌شود خانوار سفر رفتن را در اولویت‌های آخر زندگی قرار دهد؛ زیرا در این شرایط ترجیح خانوار بر اصل به خطر نینداختن سرمایه و دارایی استوار می‌باشد. از سویی دیگر بالا بودن نرخ تورم سالانه در ایران سبب می‌شود قدرت خرید خانوار کاهش داشته و در مقابل هزینه سفر نسبت به سال قبل افزایش پیدا کند که در این شرایط نیز خانوار با درآمد ثابت سعی دارند تا بجای سفر رفتن سایر نیازهای اولیه را تأمین کنند. بدیهی است که عدم جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری‌های لازم در حوزه گردشگری نیز سبب می‌شود تا هزینه خدمات گردشگری بالا بوده و به همان نسبت می‌تواند از ترجیح خانوار برای تمایل به سفر بکاهد. زیرا برای خانوار یکی دیگر از دلایل انتخاب یک مقصد برای سفر، مقرون‌به‌صرفه بودن بر اساس اصل اولیه هزینه - فایده می‌باشد. در نهایت بالا رفتن قیمت سوخت نه تنها در بالا رفتن هزینه سفر با خودروهای شخصی تأثیر دارد بلکه اثرات تبعی بر بالا رفتن هزینه حمل نقل عمومی و سایر کالاها و خدمات خواهد داشت. در ادامه برای آزمون فرضیه دوم (به نظر می‌رسد تأثیر عوامل اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی خدمات (نهادی سازمانی)، زیرساخت و تنوع محیط و برند بر همه افراد با ویژگی‌های درآمدی و تحصیلی متفاوت یکسان نمی‌باشد) از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۵ و ۶) نشان می‌دهد که تأثیر شاخص‌های منتخب پژوهش بر روی گردشگران با ویژگی‌های درآمدی

و تحصیلی متفاوت یکسان می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. در واقع می‌توان گفت؛ بالا رفتن آگاهی عمومی در جامعه امروزی سبب شده است که جوامع مدرن امروزی تقریباً شبیه به هم‌فکر کنند. در پایان بر پایه یافته‌های جدول بار عاملی می‌توان این استنباط را داشت که تبلیغات و یا عدم تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، مسائل فرهنگی - اجتماعی از جمله زبان و سبک متفاوت زندگی در شهر تبریز، کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی جامعه میزبان، تأثیر زیادی را در ارتقا و رونق گردشگری شهر تبریز دارد. پر واضح است که جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز به صورت درخور و شایسته مورد تبلیغ در بازارهای هدف قرار نمی‌گیرد و همین مسئله سبب می‌شود تا مشتریان از جاذبه‌های منحصر به فرد شهر تبریز بی‌خبر باشند. از طرف دیگر نیز تفاوت زبانی شاید برای بعضی از شهروندان ایرانی محدودیت سفر به این شهر را تشدید کند. در خصوص کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی جامعه میزبان می‌توان به این نکته بسنده کرد که خاطره و حس خوب داشتن در یک مکان - فضا سبب تکرار حضور در آنجا می‌شود.

منابع

- (۱) امین‌رشتی، نارسیس؛ فهیمی‌فر، فاطمه؛ صیامی عراقی، ابراهیم (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در منطقه مرکز، جنوب و غرب آسیا، فصلنامه علوم اقتصادی، پاییز ۱۳۸۸، دوره ۳، شماره ۸، صص. ۹۷-۱۱۱.
- (۲) امینی‌ورکی، سعید؛ مدیری، مهدی؛ شمسایی زفرقندی، فتحاله؛ قنبری‌نسب، علی (۱۳۹۳) شناسایی دیدگاه‌های حاکم بر آسیب‌پذیری شهرها در برابر مخاطرات محیطی و استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار در آن با استفاده از روش کیو، دو فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بحران، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۱۸-۵.
- (۳) تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، پاییز ۱۳۸۸، دوره ۹، شماره ۳۴، صص. ۱۷۲-۱۵۷.
- (۴) تیموری، ایرج (۱۳۹۴) وقوع بحران‌های سیاسی - اجتماعی و اثرات آن بر درآمد حاصل از گردشگری نمونه موردی: کشورهای ایران، ترکیه، مصر، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، زمستان ۱۳۹۴، دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۱۴-۱.
- (۵) حبیبی، فاتح و عباسی نژاد، حسین (۱۳۸۴) تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی مقطعی، مجله تحقیقات اقتصادی، پاییز ۱۳۸۴، دوره ۴۰، شماره ۷۰، صص. ۱۱۵-۹۱.
- (۶) رهنمایی، محمدتقی؛ علی‌اکبری، اسماعیل؛ صفرعلی زاده، اسماعیل (۱۳۹۶) بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندسازی توسعه گردشگری مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، بهار ۱۳۹۶، دوره ۲۱، شماره ۵۹، صص. ۱۷۴-۱۵۳.
- (۷) زبردست، اسفندیار (۱۳۹۶) کاربرد روش تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای مورد پژوهی: سنجش وضعیت پایداری اجتماعی در کلان‌شهر تهران، نشریه هنرهای زیبا، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۲۲، شماره ۲، صص. ۵-۱۸.
- (۸) سعیدنیا، احمد و مهدیزاده، جواد (۱۳۹۱) گردشگری شهری، چاپ یکم، تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- (۹) شجاع، محسن؛ نبوی، سید حمید؛ کسانی، عزیز؛ باقری یزدی، سید عباس (۱۳۹۰) تحلیل عاملی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با سلامت روان سالمندان منطقه ۹ شهر تهران، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، پاییز ۱۳۹۰، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۸۱-۹۰.
- (۱۰) شهرداری منطقه دو و میراث فرهنگی شهر تبریز، m2.tabriz.ir.
- (۱۱) صیدائی، سید اسکندر و هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹) نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، بهار ۱۳۹۸، دوره ۴، شماره ۸، صص. ۹۷-۱۱۰.
- (۱۲) طیبی، سید کامیل؛ جباری، امیر؛ بابکی، روح‌الله (۱۳۸۷) بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی مطالعه موردی: ایران، کشورهای OECD به‌علاوه کشورهای منتخب، مجله دانش و توسعه، پاییز ۱۳۸۷، دوره ۱۵، شماره ۲۴، صص. ۸۷-۶۵.
- (۱۳) عظیمی گهرز، سیده سمیه و تیموری، ایرج (۱۳۹۴) ارزیابی فعالیت‌های گردشگری در شهرستان انزلی و ارائه راهبردهای

- بهینه در راستای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار منطقه با استفاده از ANP و SWOT، نشریه گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۵۲-۱۳۷.
- ۱۴) فاخر، حسنعلی و حسینی گل‌افشانی، سید احمد (۱۳۹۶) بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری مطالعه موردی: استان البرز، نشریه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۱۰۶-۹۱.
- ۱۵) فلیحی، نعمت و جعفرزاده، بهروز (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر توریسم؛ تلفیق روش‌های اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی، فصلنامه علوم اقتصادی، بهار ۱۳۹۰، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۹۰-۵۳.
- ۱۶) لطفی، حیدر و سلطانی، ناصر (۱۳۸۷) گردشگری، دولت و اقتصاد سیاسی در ایران، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیائی، زمستان ۱۳۸۷، دوره ۳، شماره ۷، صص. ۸۷-۱۱۱.
- ۱۷) لطیفی، سمیه؛ سعدی، حشمت اله؛ شعبانعلی قمی، حسین (۱۳۹۲) تحلیل عاملی مشکلات زنان قالیباف روستایی، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، بهار ۱۳۹۲، سال ۴، شماره ۱، صص. ۵۱-۲۹.
- ۱۸) محمد زاده، پرویز؛ بهبودی، داوود؛ فشاری، مجید؛ منی‌پور، سیاب (۱۳۸۹) تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب با استفاده از رهیافت TVP، فصلنامه اقتصاد مقداری، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۷۱.
- ۱۹) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) سرشماری عمومی نفوس و مسکن، amar.org.ir.
- ۲۰) مؤمنی وصالیان، هوشنگ و غلامی‌پور، لیلا (۱۳۹۰) تخمین تابع تقاضای گردشگری در استان‌های منتخب، فصلنامه علوم اقتصادی، بهار ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۱۴، صص. ۱۸۴-۱۶۶.
- ۲۱) هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک‌محمد (۱۳۹۱) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، پاییز ۱۳۹۱، دوره ۲۳، شماره ۳، صص. ۱۳۳-۱۴۶.
- ۲۲) یعقوب زاده، رحیم؛ زندی، ابتهال و جانعلی زاده چوبدستی، حیدر (۱۳۹۱) تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران مطالعه موردی: سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان، راهبرد اجتماعی فرهنگی، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۹۷-۱۲۰.
- 23) Ali Raza, Syed. & Jawaid, Syed Tehseen. (2013) Terrorism and Tourism: A Conjunction and Ramification in Pakistan, *Economic Modelling*, Vol.33, No.3, pp. 65-70.
- 24) Earthexplorer.sugs.gov
- 25) Gaspari, Alda. & Çela, Mirësi. (2015) Barriers And Success Factors To Albanian Tourism Development, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol.3, No.11, pp. 456-463.
- 26) Marais, Milandrie. & Plessis, Engelina du. & Saayman, Melville. (2017) A Review On Critical Success Factors In Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp.1-12.
- 27) Mayers, Andrew. (2013) *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*, Pearson Education Limited.
- 28) Seyidov, Javid. & Adomaitienė, Roma. (2016) Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan, *EKONOMIKA*, Vol.95, No.3, pp.112-127.
- 29) UNWTO. (2017) *Tourism Highlights*.
- 30) World Travel and Tourism Council. (2017) *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*.
- 31) Yong, An Gie. & Pearce, Sean. (2013) A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol.9, No.2, pp.79-94.