

تبیین رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر تهران)

عبدالرحیم رحیمی^{*۱} میترا توسلی^۲

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران،

ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر تهران می‌باشد که در سال ۹۶-۱۳۹۵ در یکی از مراکز وابسته به شهر مشغول به خدمت می‌باشند. جامعه آماری ۲۳۴ نفر از مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای جاذبه طبیعی، جاذبه فرهنگی، جاذبه انسان ساخت و سرمایه‌گذاری فرهنگی با متغیر سرمایه‌گذاری فرهنگی در همه‌ی موارد در سطح اطمینان (۰.۹۹) معنی دار و مثبت است. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش بینی توسعه جاذبه‌های انسان ساخت، طبیعی و فرهنگی توسط سرمایه‌گذاری فرهنگی نشان داد که سرمایه‌گذاری فرهنگی به ترتیب مقدار ۰/۲۸۵، ۰/۲۶۷ و ۰/۳۹۴ از تغییرات توسعه جاذبه‌های انسان ساخت، طبیعی و فرهنگی را پیش بینی می‌کند.

واژه های کلیدی: گردشگری، سرمایه‌گذاری فرهنگی، جاذبه طبیعی، جاذبه فرهنگی، جاذبه انسان

مقدمه

توسعه گردشگری موجب رونق فرهنگی، اقتصادی و کاهش فقر می‌شود. همچنین تأثیر به‌سزایی در افزایش درآمد و کاهش بیکاری و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی دارد. علاوه بر آن، گردشگری عاملی است برای گفتگوی بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و از نظر سیاسی نیز، روابط بین‌الملل و دول را متعادل‌تر و نزدیک‌تر می‌سازد. افزایش سطح فرهنگ و درآمد مردم، افزایش جمعیت، افزایش فناوری‌های نوین در حمل و نقل، افزایش اوقات فراغت و علاقه طبیعی انسان به گردش باعث گردیده تا بیشتر کشورهای دنیا به دنبال توسعه این صنعت باشند. گردشگری از مهمترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی موفق بود. امروزه یکی از مهمترین کاربری‌ها، ارائه خدمات گردشگری نوین است. چرا که شکل‌گیری عصر پسامدرنیته با گزاره‌ای اصلی آن یعنی جهانی شدن، فرآوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسانها خصوصاً در قالب ساخت‌های شهری رقم زده است (دافی و همکاران، ۲۰۱۶). در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. این صنعت بخصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی به دست می‌آورند بسیار با اهمیت است. همچنین کشورها علاوه بر منابع اقتصادی به دنبال منافع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، محیط زیست و غیره نیز می‌باشند. برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای داخلی و جهانی گردشگری باشند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۱۸). گردشگری با مختصات امروزی، پدیده‌ای نوظهور است که همساز با تکامل تکنولوژیک و تحولات فرهنگی مدرنیته سر برآورد. افزایش اوقات فراغت یا به عبارتی کاهش ساعات کاری کارکنان ادارات و کارگران، بهبود اوضاع اقتصادی علی‌الخصوص در اروپا، آمریکای شمالی و آسیای شرقی و تسهیل و تسریع خدمات و حمل و نقل موجب شده است گردشگری با رشدی سرسام‌آور جای خود را به عنوان صنعت اول دنیا تثبیت نماید و درصدی قابل توجه از درآمد ناخالص ملی کشورها و اشتغال را به خود اختصاص دهد. در واقع گردشگری از مهمترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی موفق بود. امروزه یکی از مهمترین کاربری‌ها، ارائه خدمات گردشگری نوین است. چرا که شکل‌گیری عصر پسامدرنیته با گزاره‌ای اصلی آن یعنی جهانی شدن، فرآوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسانها خصوصاً در قالب ساخت‌های شهری رقم زده است (مایر-آرندت و لیو، ۲۰۱۶) بازاریابی و نقش آن در ارتقاء بنگاه‌ها و تأثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل مؤثر بر بازاریابی و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است. با پیشرفت فناوری اینترنت، بدلیل این که اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای آنها ایجاد نمایند، تعداد بیشتری از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند (چافی ۲۰۰۴، ۵). اینترنت و ابزار الکترونیکی به واسطه این که زمینه ایجاد نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق

به گردشگران را فراهم می‌سازد، ضمن جلب رضایت گردشگران، افزایش گردشگران ورودی را در پی خواهد داشت (دیویتا و کایاو، ۲۰۱۶). در تحقیق حاضر سعی بر آن است که به بررسی رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

تیمورپور (۱۳۹۵) در پژوهشی به «برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تاکید بر اکوتوریسم پایدار (مورد مطالعه: منطقه گردشگری لاله زار)» پرداخت. این پژوهش در تلاش است تا به بررسی راهبردها و استراتژیها و توان‌های منحصر به فرد توسعه گردشگری اکوتوریسم پایدار موجود در منطقه گردشگری لاله زار بپردازد، تا در نهایت بتوان از نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارها و راهبردهای موثر برای برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری و تبدیل شدن این منطقه به قطب توسعه گردشگری دست یافت. رویکرد حاکم بر این تحقیق توصیفی-تحلیلی و با توجه به هدف نوع تحقیق کاربردی است داده‌های آن از طریق پرسشنامه تهیه شده و جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰ نفر از کارشناسان از طریق روش دلفی و ۳۸۱ نفر از گردشگران از طریق روش کوکران می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از محاسبه امتیاز نهایی عوامل داخلی و خارجی گردشگری منطقه لاله زار که مجموع امتیاز نهایی برای عوامل داخلی برابر ۳/۳۱۵ و مجموع امتیاز نهایی برای عوامل خارجی برابر ۳/۵۳۳ می‌باشد که این عدد در جدول (ماتریس داخلی و خارجی) در خانه ۲ قرار گرفته و بیانگر این است که راهبردهایی برای برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری این منطقه مورد قبول می‌باشد که موجب رشد و شناخت گردند. به عبارت دیگر بهترین استراتژیها برای توسعه منطقه در حال حاضر استراتژیهای تهاجمی می‌باشند که در پایان نیز با استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) از بین ۳۲ راهبرد ارائه شده تعداد ۱۲ راهبرد در ۳ گروه اولویت اول تا سوم به عنوان جذابترین راهبردها برای توسعه منطقه مشخص شده است. و همچنین با توجه به نتایجی که از طریق پرسشنامه و آزمون فرضیات بدست آمد مشخص شد که میانگین شاخص زیرساختی (کالبدی-فیزیکی) ۲/۵۵ بوده که کمتر از میانگین نظری (۳) است ولی میانگین سه شاخص دیگر یعنی طبیعی ۴/۶۵، زیست محیطی ۴/۳۹، فرهنگی-اجتماعی ۴/۴۴ بیشتر از میانگین نظری (۳) بوده است و به پنج نزدیک می‌باشد که این نشان دهنده بالا بودن پتانسیل‌ها و توانهای منطقه جهت توسعه اکوتوریسم می‌باشد.

زمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی به «بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی» پرداخت. در محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری، نگرانی برای توسعه پایدار گردشگری در حال افزایش است و دینفعان گردشگری در مواجهه با این چالش، به ایجاد محصول متمایز و بازاریابی موثری که به افزایش بازده و ترویج توسعه پایدار گردشگری منجر شود، روی آورده اند در این راستا غذای محلی یک بخش اساسی از تجربه گردشگری است و به طور فزاینده‌ای، به عنوان بخش جدایی ناپذیر از جاذبه گردشگری جهت غنی سازی تجربه گردشگر استفاده می‌شود. غذای محلی به عنوان یکی از ویژگی‌های متمایز کننده برای مقاصد محسوب می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در افزایش بازدید کننده، رشد در دیگر بخش‌های اقتصادی و ترویج مشاغل پایدار، ایفا کند. رابطه نزدیک بین غذا و فرهنگ محلی سبب ارتقای میراث فرهنگی می‌شود؛ بنابراین ایجاد ارتباط بین غذای محلی و گردشگری باعث ایجاد شیوه‌های گردشگری پایدارتر می‌شود. این مطالعه با هدف بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی در بین افراد شاغل در کسب و کار گردشگری در شهر رشت پرداخته است.

سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) در پژوهشی به «بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگر درون مرزی طبیعت‌گرا با تأکید بر تبلیغات شفاهی» پرداخته است. این پژوهش به دنبال بررسی اثر تبلیغات بر انتخاب مقصد گردشگری است.

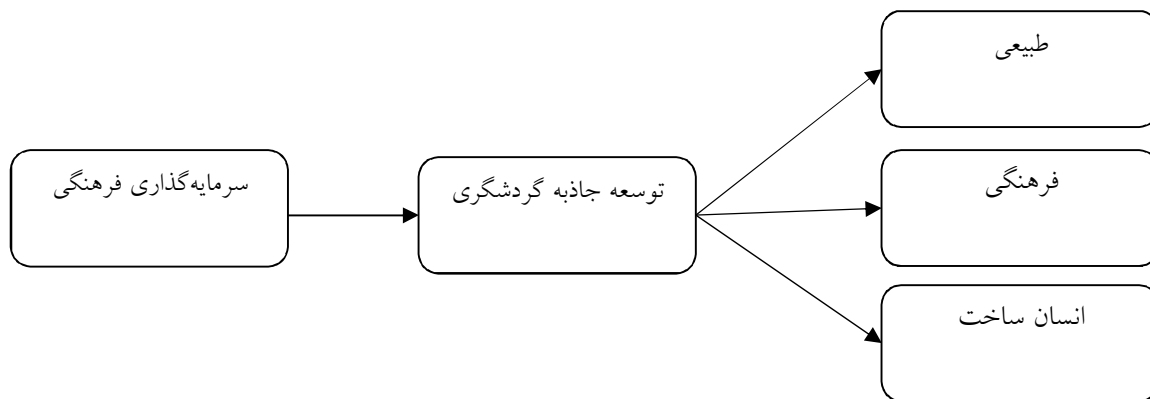
این تحقیق با بررسی ادبیات موضوع، به این موضوع پی برد که سه عامل رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات شفاهی و تصویر مقصد از اهمیت ویژه‌ای در صنعت گردشگری برخوردارند و می‌توانند رفتار گردشگر را در انتخاب مقصد تحت تأثیر قرار دهند. جامعه‌ی آماری این تحقیق، گردشگرانی هستند که در اسفندماه ۱۳۹۱ و بهار ۱۳۹۲ به استان مازندران مسافرت داشته‌اند. از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی در گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق به‌دلیل وجود متغیرهای مکنون، از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار EQS برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، رسانه‌های تبلیغاتی و تبلیغات شفاهی در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر نداشته‌اند اما تصویر مقصد بر انتخاب مقصد اثرگذار بوده است. همچنین مشخص گردید که رسانه‌های تبلیغاتی و تبلیغات شفاهی بر تصویر مقصد اثر مثبت و معناداری دارند. مقصد اثر مثبت و معناداری دارند.

مورسان (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «وب سایتها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تأثیر تبلیغات در وبسایتها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از این سایتها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند.

ویتولادیتی (۲۰۱۴) در پژوهشی به «تحلیل محتوا، به عنوان ابزار تحقیق برای بازاریابی، مدیریت و توسعه استراتژی‌های گردشگری»، پرداختند. مقاصد گردشگری به طور مداوم با افزایش رقابت رو به رو هستند. بنابراین نیاز رو به رشدی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف محصول خود و نیز تفاوت‌های بالقوه محصولات احساس می‌شود. به منظور آشکار شدن این عناصر برای مدیران از طریق توزیع پرسشنامه‌های باز به بازدیدکنندگان داده‌های مفیدی برای تجزیه و تحلیل فراهم شد. تجزیه و تحلیل محتوا، به عنوان یک ابزار تحقیق برای مطالعه مقاصد گردشگری، است که به منظور حمایت از تلاش‌های سیاست‌گذاران گردشگری برای رفاه بیشتر گردشگران استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش برای مدیران گردشگری در خصوص اولویت‌های سرمایه‌گذاری، تمایز محصول و بازاریابی ارائه می‌دهند. استفاده از تکنیک تحلیل محتوا در این پژوهش باعث شد که این مطالعه به تحقیقات در این رشته و این زمینه کمک نماید و به عنوان راهنما در دسترس ایشان قرار گیرد.

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

- ۱- سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت شهر تهران ارتباط دارد.
- ۲- سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های طبیعی شهر تهران ارتباط دارد.
- ۳- سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر تهران ارتباط دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (هابز، ۲۰۱۶)

مبانی نظری

جاذبه گردشگری: هر پدیده یا عامل انگیزشی که در یک ناحیه - مقصد، جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف به مقصد گردشگری می‌شود را جاذبه می‌گویند. جاذبه‌های گردشگری را در ادبیات گردشگری به سه دسته: فرهنگی، طبیعی و انسان ساخت تقسیم بندی می‌کنند که هر یک از آنها طیف متنوع و مختلفی از پدیده‌های را شامل می‌شوند (هابز، ۲۰۱۶). سازمان جهانی گردشگری (WTO) در سال ۱۹۹۱، با همراهی دولت کانادا «کنفرانس بین‌المللی درباره مسافرت و آمارهای گردشگری» را در اتاوا تشکیل دادند که در زمینه واژگان، اصطلاحات و طبقه‌بندی آنها تصمیماتی گرفتند و توصیه‌هایی ارائه کردند و سازمان جهانی گردشگری این تعریف را از گردشگری ارائه کرد: «کارهایی است که فرد در مسافرت و مکانی خارج از محیط عادی خود انجام می‌دهد این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف، تفریح، تجارت یا فعالیت دیگر است» (مایرآرندت و لیو، ۲۰۱۶). از نظر پل روبر، گردشگری عمل مسافرت کردن و طی مسافت نمودن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور تفریح و لذت بردن است، حتی اگر این کار شامل یک جابه‌جایی کوچک باشد یا این که هدف اصلی از این جابه‌جایی غیر از تفریح و لذت بردن باشد (چامینوکا و همکاران، ۲۰۱۲) در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی گردشگری برای به‌دست آوردن یک تعریف جامع از گردشگری گذاشته بود، تعریف زیر از میان تعاریف به‌دست آمده برگزیده شد که بر طبق این تعریف، گردشگری عبارت از مجموعه تغییرات مکانی انسانها و فعالیت‌هایی است که از آن منتج می‌شوند، این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جابه‌جایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخص با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند (رضوانی، ۱۳۸۲).

جاذبه‌های طبیعی: به کلیه عناصر و پدیده‌های طبیعی با توجه به معیار جذابیت مطرح شده که دارای ارزش‌های فوق باشد، جاذبه طبیعی می‌گویند. جاذبه‌های فرهنگی: به کلیه عناصر و ابعاد و پدیده‌های فرهنگی دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه فرهنگی می‌گویند. جاذبه‌های انسان ساخت: به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه انسان ساخت گفته می‌شود (ابراهیم زاده و دیگران، ۱۳۹۱). سرمایه‌گذاری فرهنگی: میزان مخارج و هزینه‌های صرف شده برای سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگ و نیز هزینه‌های مربوط به آموزش و هزینه‌های پشتیبانی گردشگری فرهنگی را

سرمایه‌گذاری فرهنگی گویند (فاریابی و تجویدی، ۱۳۹۰). رفتارهایی از جمله سیر و سفر - تحرک و جابه‌جایی برای دیدن - شنیدن و احساس کردن آنچه تا حال تجربه نکرده یا به آن علاقه مند نبوده ایم خصیصه‌هایی مانند سایر رفتارهای اویند که ماهیت فرهنگی دارد به این معنی که انگیزه‌ها - اهداف و رفتارها گردشگران و میزبانان با توجه به فرهنگی که به آن تعلق دارند از جامعه ای به جامعه دیگر متفاوت است. به بیان دیگر گردشگری پاسخی به نیاز فطرت جستجوگر انسان به کشف اسرار زندگی گذشتگان است. دیگر گردشگری فرهنگی هم نوعی از گردشگری است که برای شناخت تمدن، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های یک گروه، جامعه، منطقه یا یک کشور از طریق بازدید بناهای باستانی و معماری دوره‌های مختلف تاریخ، موزه‌ها و شرکت در جشنواره‌های هنری انجام می‌شود. گردشگری فرهنگی خواهان آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف و کاوش در چشم اندازه‌های فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌هاست (ساعی، ۱۳۸۹). گردشگری فرهنگی بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری^۱ ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا، سالانه در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاستگذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. گردشگری فرهنگی شامل تمام اشکال گردشگری می‌شود که با انگیزه‌ی فرهنگی صورت می‌گیرد (لطفی، ۱۳۸۷) فرهنگ را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد که از نظر فهم گردشگری بسیار اهمیت دارد. از این نظر فرهنگ به دو بخش سنتی و مدرن قابل تقسیم است. آنچه در گردشگری بیشترین اهمیت دارد پردازش جلوه‌های مختلف فرهنگ‌های سنتی می‌باشد. در جهان سنتی، فرهنگ در قالب رفتارهایی شکل می‌گیرد که در هر جامعه ای بنیاد زندگی را تشکیل داده و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد فرهنگ سنتی با توجه به تقاضای موجود در بازار گردشگری می‌تواند جاذب گردشگرانی باشد که خواهان مکان، آداب و رسوم، شیوه زندگی با فرهنگ سنتی هستند تا اصالت واقعی را تجربه کنند. از این رو فرهنگ سنتی که برگرفته از گذشته‌های دور در مناطق مختلف که هنوز دارای اصالت فرهنگی هستند می‌تواند گردشگران را به خود جذب کند. و از این روست که نویسندگان بر فرهنگ تاکید دارند و نقش آن را در توسعه گردشگری اساس می‌دانند و فرهنگ را سنگ بنای توسعه گردشگری در نظر می‌گیرند (کراتزا، ۲۰۰۸).

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر تهران می‌باشد که در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۶ در یکی از مراکز وابسته به شهر مشغول به خدمت می‌باشند، تعداد جامعه آماری تحقیق ۶۰۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در گزینش آزمودنی‌ها استفاده شده است. براساس فرمول کوکران تعداد ۲۳۴ نفر از مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. بر این اساس ۲۳۴

^۱ World Tourism Organization

پرسشنامه بین نمونه‌های آماری تحقیق توزیع شدند که از این تعداد ۲۲۵ پرسشنامه بطور صحیح پر شدند و تعداد ۹ پرسشنامه به دلیل ناخوانا بودن و قلم خوردگی از چرخه تحلیل حذف شدند. برای سنجش متغیرهای مدل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود، این پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی که از پرسشنامه موجود استخراج می‌شود، صورت‌بندی و طراحی می‌گردد. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد: نامه همراه: در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوالها را عرضه کند. سوال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است: الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان مانند سن و جنس جمع‌آوری گردد. ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل سوالات تخصصی است. نحوه نمره‌گذاری این ابزارها بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت انجام می‌گیرد که یکی از رایج‌ترین مقیاسهای اندازه‌گیری به شمار می‌رود. جدول ۱ متغیر و گویه‌های تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرها و گویه‌های تحقیق

ردیف	متغیر	گویه
۱	جاذبه طبیعی	۱-۵
۲	جاذبه فرهنگی	۶-۱۱
۳	جاذبه انسان ساخت	۱۲-۱۶
۴	سرمایه‌گذاری فرهنگی	۱۷-۲۱

پایانی و روایی پژوهش

در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظر صاحب‌نظران و متخصصان حیطه پژوهش استفاده شد. و برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است. بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS صورت می‌گیرد. بنابر این با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	زیر مولفه‌ها	آلفای کرونباخ
توسعه جاذبه گردشگری	جاذبه طبیعی	۰/۸۲
	جاذبه فرهنگی	۰/۸۵
	جاذبه انسان ساخت	۰/۸۰
سرمایه‌گذاری فرهنگی		۰/۹۰

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی، استنباطی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در بخش استنباطی با استفاده از همبستگی به بررسی رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری پرداخته شده و در آخر بر اساس رگرسیون میزان توان پیش بینی کنندگی متغیرها بررسی می‌شود، تمام مراحل یاد شده با استفاده از برنامه آماری Spss 23 انجام می‌شود در بخش ضریب همبستگی جهت تعیین همبستگی بین فناوری اطلاعات و توسعه گردشگری شهری استفاده می‌شود.

یافته‌های توصیفی پژوهش

در این قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی عضو نمونه تحقیق یعنی جنسیت، تاهل، مدرک تحصیلی و سن مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۳۴,۶۷ درصد پاسخ دهندگان را زنان و حدود ۶۵,۳۳ درصد پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۸۴ درصد پاسخ دهندگان را افراد متاهل و حدود ۱۶ درصد پاسخ دهندگان را افراد مجرد تشکیل می‌دهند یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که بیشتر شرکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک لیسانس می‌باشند یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود بیشتر شرکت کنندگان دارای سن ۳۰-۴۰ سال بودند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

با توجه به جدول ۳، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری متغیرها غیر معنادار شده است. بنابراین داده‌های تحقیق نرمال هستند و امکان استفاده از آزمونهای پارامتریک وجود دارد، بنابراین جهت بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. بنابراین سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰,۰۵ است نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع اوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است (جدول ۳)

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

Sig.	Kolmogorov-Smirnov Z	وضعیت	متغیرها
۰/۴۸۷	۰/۸۳۶	وابسته	جاذبه طبیعی
۰/۳۵۷	۰/۹۳۴	وابسته	جاذبه فرهنگی
۰/۲۶۶	۰/۹۸۷	وابسته	جاذبه انسان ساخت
۰/۱۵۹	۰/۸۴۷	مستقل	سرمایه‌گذاری فرهنگی

رگرسیون همزمان متغیرهای تحقیق

به منظور تعیین سهم سرمایه‌گذاری فرهنگی در پیش بینی جاذبه فرهنگی از تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شد. در جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون همزمان ارائه شده‌اند.

جدول ۴: خلاصه‌ی نتایج تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه طبیعی

مدل	R	R ²	R ² تعدیل یافته	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۹۳۵	۰/۸۷۳	۰/۸۷۱	۰/۲۶۴

$P < 0/01^{**}$

با توجه به جدول ۵: مقدار ضریب پیش بینی بین متغیره‌ای پیش بین و جاذبه طبیعی ($F=0/935$) و میزان R^2 برابر با ۰/۸۷۳ به دست آمد، به منظور بررسی معناداری ضریب همبستگی بدست آمده، نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میزان F مشاهده شده معنادار است.

جدول ۵: نتایج رگرسیون چندگانه به روش همزمان برای پیش بینی جاذبه طبیعی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F
پیش بینی	۱۱۲/۱	۲	۲۲/۴۳	۳۲۰/۰۸
باقی مانده	۱۶/۲۶	۳۴۳	۰/۰۷۰	
کل	۱۲۸/۴۳	۳۴۵		

با توجه به جدول ۶، آزمون معناداری ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری فرهنگی می‌تواند مقدار $\beta=0/394$ از واریانس جاذبه فرهنگی را تبیین کند.

جدول ۶: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه طبیعی بر حسب سرمایه‌گذاری فرهنگی

متغیرهای پیش بین	ضریب رگرسیون b	SE	ضرایب رگرسیون B	t
سرمایه‌گذاری فرهنگی	۰/۲۰۱	۰/۰۵۹	۰/۲۶۷	۴/۶۸۹

تحلیل رگرسیون همزمان عملکرد در جاذبه فرهنگی

در جدول ۷، به منظور تعیین سهم سرمایه‌گذاری فرهنگی در پیش بینی جاذبه انسان ساخت از تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شد.

جدول ۷: خلاصه‌ی نتایج تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه فرهنگی

مدل	R	R ²	R ² تعدیل یافته	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۸۹۷	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۳۸۷

**P<0/01

در جدول ۸، مقدار ضریب پیش بینی بین متغیرهای پیش بین و جاذبه فرهنگی ($F=۰/۸۹۷$) و میزان R^2 برابر با ۰/۸۰ به دست آمد، به منظور بررسی معناداری ضریب همبستگی بدست آمده، نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میزان F مشاهده شده معنادار است.

جدول ۸: نتایج رگرسیون چندگانه به روش همزمان برای پیش بینی جاذبه فرهنگی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F
پیش بینی	۱۱۹/۳	۲	۲۱/۴۰	۲۵۴/۱۲
باقی مانده	۱۵/۲۱	۲۲۴	۰/۰۷۱	
کل	۱۳۴/۵۱	۲۲۶		

با توجه به جدول ۹، آزمون معناداری ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری فرهنگی می‌تواند مقدار ($\beta=۰/۳۹۴$) از واریانس جاذبه فرهنگی را تبیین کنند.

جدول ۹: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون همزمان عملکرد در بعد جاذبه فرهنگی بر حسب سرمایه‌گذاری فرهنگی

متغیرهای پیش بین	ضریب رگرسیون b	SE	ضرایب رگرسیون B	t
سرمایه‌گذاری فرهنگی	۰/۳۴۷	۰/۰۵۹	۰/۳۹۴	۶/۷۴۰

تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه انسان ساخت

به منظور تعیین سهم سرمایه‌گذاری فرهنگی در پیش بینی جاذبه انسان ساخت از تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شد. در جدول ۱۰، نتایج تحلیل رگرسیون همزمان ارائه شده‌اند.

جدول ۱۰: خلاصه‌ی نتایج تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه انسان ساخت

مدل	R	R ²	R ² تعدیل یافته	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۷۱۱	۰/۵۰	۰/۴۹	۰/۲۷۴

P<0/01**

با توجه به جدول ۱۱، مقدار ضریب پیش بینی بین متغیرهای پیش بین و جاذبه انسان ساخت ($F=0/711$) و میزان R^2 برابر با ۰/۵۰ به دست آمد، به منظور بررسی معناداری ضریب همبستگی بدست آمده، نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میزان F مشاهده شده معنادار است.

جدول ۱۱: نتایج رگرسیون چندگانه به روش همزمان برای پیش بینی جاذبه انسان ساخت

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F
پیش بینی	۱۰۹/۱	۲	۱۸/۱۲	۲۲۷/۱۲
باقی مانده	۱۲/۰۴	۲۲۴	۰/۰۵۹	
کل	۱۲۱/۱۴	۲۲۶		

همچنین با توجه به جدول ۱۲، آزمون معناداری ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری فرهنگی می‌تواند مقدار ($\beta=0/285$) از واریانس جاذبه انسان ساخت را تبیین کنند.

جدول ۱۲: ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون همزمان جاذبه انسان ساخت بر حسب سرمایه‌گذاری فرهنگی

متغیرهای پیش بین	ضریب رگرسیون b	SE	ضرایب رگرسیون B	t
سرمایه‌گذاری فرهنگی	۰/۲۸۵	۰/۰۳۹	۰/۳۴۲	۵/۹۶۰

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه اول (رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت $0/301^{**}$ بوده که نشان از رابطه‌ی معنی دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش بینی توسعه جاذبه‌های انسان ساخت توسط سرمایه‌گذاری فرهنگی نشان داد که سرمایه‌گذاری فرهنگی مقدار $0/285$ از تغییرات توسعه جاذبه‌های انسان ساخت را پیش بینی می‌کند. بنابر یافته‌های تحقیق فرضیه اول

مبتنی بر «بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های طبیعی شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه دوم (رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های طبیعی) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های طبیعی $0/314^{**}$ بوده که نشان از رابطه‌ی معنی دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش بینی توسعه جاذبه‌های طبیعی توسط سرمایه‌گذاری فرهنگی نشان داد که سرمایه‌گذاری فرهنگی تا $0/267$ از تغییرات توسعه جاذبه‌های طبیعی را پیش بینی می‌کند. بنابر یافته‌های تحقیق فرضیه دوم مبتنی بر «بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های طبیعی شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد» تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های فرهنگی شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی بررسی فرضیه سوم (رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های فرهنگی) حاکی از آن است که میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های فرهنگی $0/407^{**}$ بوده که نشان از رابطه‌ی معنی دار و مثبت بین متغیرها می‌باشد. مقدار Sig آزمون برابر $0/00$ می‌باشد و چون کمتر از $0/01$ بوده می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99% رابطه‌ی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیونی برای تفسیر میزان پیش بینی توسعه جاذبه‌های فرهنگی توسط سرمایه‌گذاری فرهنگی نشان داد که سرمایه‌گذاری فرهنگی تا $0/394$ از تغییرات توسعه جاذبه‌های فرهنگی را پیش بینی می‌کند. بنابر یافته‌های تحقیق فرضیه سوم مبتنی بر «بین سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های فرهنگی شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد» تأیید می‌گردد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های انسان ساخت نشان می‌دهد که اقامتگاهها و مکانهای سکونتی مناسبی برای گردشگران شهر تهران در نظر گرفته شود، که این امر از طریق ایجاد مراکز پذیرایی و خدماتی ویژه و مخصوص گردشگران می‌تواند انجام پذیرد که این دلایل عبارتند از: ۱) از مکانهای گردشگری انسان ساخت و جاذبه‌هایی که توسط خود مردم و یا با مشارکت مردم ایجاد می‌شود، حمایت مالی شود. ۲) مسیر دسترسی به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بهبود یابد و سعی شود با استفاده جاذبه‌های طبیعی فعالیت‌های فرهنگی تقویت شود. ۳) از طریق برگزاری همایشها و کلاسهای آموزشی در سرای محله‌ها فرهنگ پذیرش گردشگران از سوی ساکنان بومی و همچنین تنوع قومی و نژادی موجود در منطقه و تفاوت‌های فرهنگی اقوام مختلف از طریق جشنواره‌هایی نمایش داده شود و روستاهای تاریخی در منطقه با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی به عنوان مراکز گردشگری معرفی شوند.

منابع و مأخذ:

۱. ابراهیم زاده، ع، کاظمی، ش، اسکندری ثانی، م (۱۳۹۱)، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، پژوهش جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، ۱۱۵-۱۴۱.
۲. پاپلی یزدی، م ح، سقایی، م (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
۳. پذیرایی جهرمی، ف (۱۳۸۹)، تاثیر توانهای محیطی جزیره هرمز در ارتقاء صنعت گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. گروه جغرافیا.
۴. تیمورپور، ع (۱۳۹۵)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تاکید بر اکوتوریسم پایدار (مورد مطالعه: منطقه گردشگری لاله زار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۵. رضوانی، ع (۱۳۸۹). جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور، تهران.
۶. زمانی کاسمانی، ع (۱۳۹۴)، بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری.
۷. ساعی، ع، (۱۳۸۹)، ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴، ۶۹-۹۴.
۸. فاریابی، م، تجویدی، ر، تجویدی، م (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، فراسوی مدیریت، ۵ (۱۷): ۱۶۰.
۹. لطفی، خاچکی، ب (۱۳۸۷)، گردشگری به مثابه یک صنعت، مجله راهبرد، سال اول، شماره دوم، ۲۰۶-۱۷۱.
10. Chaffy, D, (2004), E-business and W-commerce management: Strategy, Implementation and Practice, UK, prentice Hall.
11. Chaminuka, P., Groeneveld R.A., Selomane. A.O., & van Ierland. E.C. (2012), Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach. Tourism Management, Volume 33.
12. Coratza, P. (2008), "Management of geomorphosites in high tourist vocation area: An example of geo-hiking maps in the Alpe Di Fanes (Natural Park of Fanes-Senes-Braies, Italian Dolomites)", Geo Journal of Tourism and Geosites, Year 1, No.2, Vol.2.
13. De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2016). Tourism development and growth. Annals of Tourism Research, 60, 23-26.
14. Duffy, L. N., Cardenas, D. A., Chancellor, H. C., & Byrd, E. T. (2016). Examining barriers, motivations, and perceptions of women working in the tourism industry: Case study of Ayampe, Ecuador.
15. Hobbs, J. (2016). A conversation about cultural investment. Artichoke, (54), 12.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی