

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۷، زمستان ۱۴۰۳



ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN



ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

بررسی نقش صنعت گردشگری در توسعه شهری

علی ایرانمنش

پژوهشگر و فعال اقتصادی

info@aliiranmanesh.com

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

پژوهشگر موسسه خدمات مدیریت شایگان پژوه الوند

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

جایگاه و موقعیت شهرها بر اساس عوامل مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از جمله این موارد می‌توان به شاخص‌های 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 داده‌هایی که به روش میدانی گردآوری شده‌اند سعی در سنجش فرضیه‌هایی شد که بنیاد تحقیق بر آنها بنا نهاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارتقاء شاخص‌های زندگی در شهرها می‌تواند به صنعت گردشگری کمک نماید؛ این در نهایت می‌تواند 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 سیاستگذاری‌های انجام شده در کشورهای توریست‌پذیر به ویژه آن‌ها که در صدر فهرست سازمان جهانی جهانگردی ایستاده‌اند، نشان می‌دهد که برنامه ریزان یاد شده به خوبی از شرایط رقابتی موجود در این بازار باخبر بوده و سیاست‌های میانی و کلان خود را با این نگاه عینیت بخشیده‌اند. صاحب‌نظران گردشگری در دنیا، چهار فضای کلی مبتنی بر فضاهای روستایی، کوهستانی، ساحلی و شهری را برای این صنعت تبیین کرده‌اند و به نظر می‌رسد که سرآمد انواع این گردشگری‌ها و پر مشتری‌ترین آن‌ها گردشگری شهری باشد. به عبارت بهتر مسافرت‌های شهری پله اول توسعه گردشگری بوده و ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهراً متروک به قصد زنده کردن جنبه‌های 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 ویژگی‌ها 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 تقسیم‌بندی 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 نقش‌ها و گوناگونی فرهنگی - اجتماعی، چند نقش‌گرایی اقتصادی و مرکزیت عینی در شبکه داخل شهری و منطقه‌ای 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 می‌سازد. به طوری که آثار این رخدادها در کنشگری دوسویه گردشگر-میزبان نمود می‌یابد.

یکی از محورهای توسعه شهری پایدار ایجاد پیوند و تعامل میان ارزش‌های تاریخی و فرهنگی با توسعه‌ی کالبدی- فضایی است که در ایران هنوز جایگاه شایسته خود را پیدا نکرده است. تحقق این هدف مهم نیز به عواملی چون مفهوم‌سازی و تدوین یک نگرش راهبردی در زمینه میراث فرهنگی، نهاد‌سازی در زمینه‌ی ایجاد تشکیلات و قوانین مناسب با نیازهای جدید و -ترویج و آموزش همگانی و تقویت مشارکت عمومی و تشکل‌های مردمی نیاز دارد. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری به گونه‌ای تمام فعالیت‌های فراغتی دیگر را با خود همراه دارد و بدین سبب برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چند وجهی است که توجه ویژه مدیران شهری را می‌طلبد. پرسش اصلی اینجاست که چه شاخص‌هایی سبب می‌شود 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 می‌شود. گردشگری شهری بخش جدایی ناپذیر از خدمات شهری مورد نیاز شهروندان دائم و غیر دائم شهری را تشکیل می‌دهد و براین اساس، درحیطه وظایف برنامه‌ریزی و مدیریت شهری واقع می‌شود.

از سوی دیگر گردشگری شهری با ارزش‌های محیط طبیعی و میراث فرهنگی و تاریخی هر شهر دارای ارتباط تنگاتنگی است که از این منظر توجه به استقلال به این امر در طرح‌های توسعه و عمران شهری ضروری می‌نماید. باید توجه کرد که گردشگری شهری و کیفیت و کمیت آن یکی از شاخص‌های مهم توسعه و عمران شهری به شمار می‌آید، اما در کل برای تحقق گردشگری شهری در شهرها باید گردشگاه و مجموعه‌های گردشگاهی درون شهری و برون شهری و حومه‌ای 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 این 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 می‌گردد. رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورها می‌باشد؛ به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد، همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تامین می‌نماید درحالیکه صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تامین‌کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در معادلات ملی و بین‌المللی برخوردار است. شهر به عنوان یک منبع توسعه مطرح است و جایگاه مدیریت شهری در روند توسعه شهر و بهبود سکونتگاه‌های شهری نقشی بسیار مهم و تعیین‌کننده است. از طرف دیگر توسعه گردشگری فرایند پیچیده‌ای است که عوامل توسعه بین‌المللی و ملی و گروه‌های درگیر با سیاست، دولت، برنامه ریزی و قانون‌گذاری را در برمی‌گیرد. هدف این مطالعه بررسی نقش مدیریت شهری در شناسایی توانمندی‌های گردشگری، برنامه ریزی و بهره‌برداری از جاذبه‌ها به منظور افزایش گردشگری و توسعه آن است. امروزه گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای 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 فرصت‌های شغلی، ایجاد درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز، تقویت زیرساخت‌های 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 صاحب‌نظران 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 فعالیت‌های 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 فعالیت‌های تفریحی جزئی از گردشگری محسوب می‌شود. بدین معنی که فعالیت‌هایی که "یا جنبه رسمی دارند، نظیر بازی‌ها و سرگرمی‌های ویژه و یا جنبه غیررسمی دارند، نظیر کوهگشت، راهپیمایی، کوهنوردی، ماهیگیری و ... اختیاری بودن، نبود اجبار، غیر رسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگی‌های این گونه فعالیت‌ها 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 سازمان‌های دولتی، خصوصی و شوراهای اسلامی روستاها است که مستقیم یا غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. مهم‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با سایر

پژوهش‌ها، بررسی نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه گردشگری شهری است که تاکنون کم‌تر مورد توجه بوده است. جدول زیر، برخی دیگر از پژوهش‌های مشابه صورت گرفته در داخل و خارج از ایران را نشان می‌دهد.

عنوان	محقق/محققین	نتیجه
دورنمای شبکه‌ای در مدیریت منافع ذینفعان در ارتباط گردشگری شهری پایدار	تیمور و گنز	سازمان‌های محلی و موسسات بازاریابی محور، مشروعیت و قدرت بیشتری در ارتباط با توسعه گردشگری دارند.
نفت، اقتصاد جهانی و توریسم	بکن	شرایط اقتصادی در کشور مبداء، عامل کلیدی در توسعه گردشگری محسوب می‌شود.
توسعه برگ برنده گردشگری در اسپانیا	لوپز - گزمن	سطح آموزش فعالین بخش گردشگری، بهبود در تبلیغات و حمایت‌گیری از سازمان‌های محلی، نیازهای توسعه گردشگری می‌باشند.
تحقیقی در گردشگری: پیشرفت‌های اخیر و تناقضات موجود	اشوارت پیچ	گردشگری شهری در سایه اقبال تحقیقات گسترده و نیز جمع‌آوری اطلاعات مربوط به گردشگران توسعه و گسترش می‌یابد.
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 تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی داشته است.
گردشگری الکترونیکی، تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری e Tourism	مازیار یاری حسین وظیفه دوست	تجارت الکترونیکی به کشورها کمک می‌کند تا کارایی تجاری‌شان را بهبود بخشند.
گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران	زینب سادات سجادی سید سعید آیت	گردشگری الکترونیکی حلقه مفقوده صنعت گردشگری در ایران است. می‌توان گام بلندی برای توسعه این صنعت برداشت و از فواید آن بهره‌مند شد.
توسعه گردشگری	مریم معمارزاده عباس ابراهیمی	فناوری اطلاعات از ضروری‌ترین زمینه‌های 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 پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی	دکتر محمدرضا بمانیان و دیگران	فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری چالش‌های خاص خود را دارد، لازم است در قالب تحلیل (S.W.O.T) به تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها، شاخص‌ها و شرایط، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی روستای هدف پرداخته شود.

جدول ۱. خلاصه برخی پژوهش‌های 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 پژوهش‌های 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.

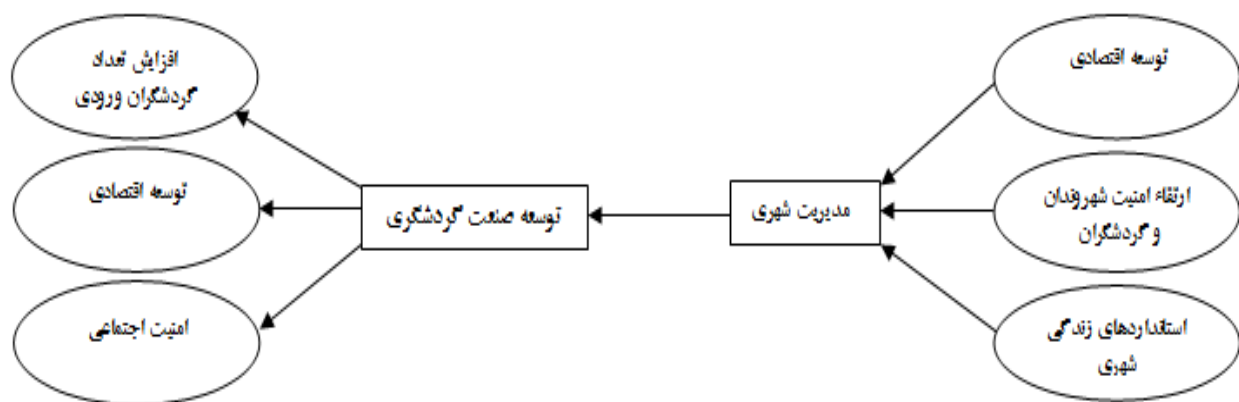
ب) بهبود شاخص های امنیت موجب توسعه ی صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می شود.

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:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

همانطور که در مدل مشخص شده و فرضیات نیز بیان می‌کنند، 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 می‌تواند

منجر به افزایش ورود گردشگران خارجی، توسعه اقتصادی و نهایتاً 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 می‌شود تعریف خود تحقیق است. هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که پژوهشگر بداند که چه

شیوه‌ای را اتخاذ نماید تا او را هر چه سریعتر و دقیقتر به پاسخ‌های 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 می‌باشد، این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در

زمره تحقیق کاربردی به شمار آورد و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع

ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی (زمینه‌یابی) می‌باشد. همچنین جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در سال ۱۳۹۱ خورشیدی از اصفهان دیدن کرده اند. همچنین از آنجا که جمع‌آوری 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)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. 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.

براساس قضیه حد مرکزی اگر نمونه‌های تصادفی ساده از جامعه‌ای که دارای میانگین و انحراف معیار مشخص است، انتخاب شوند، با بزرگ شدن حجم نمونه، توزیع میانگین نمونه‌های انتخابی به سمت توزیع نرمال میل می‌کنند و نکته مهم تر اینجاست که این قضیه محدود به جامعه نرمال نیست و حتی اگر جامعه‌ای 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 ($n > 30$) می‌توان گفت که توزیع نمونه نرمال است (نوفرستی، ۱۳۷۶). با توجه به توضیحات فوق در این پژوهش نمونه‌ها به صورتی که ذیلاً اشاره می‌شود، انتخاب می‌شوند چون جامعه آماری تحقیق یک جامعه نامحدود است و N نامشخص، لذا با استفاده از فرمولی (آذر و مومنی، ۱۳۸۲) که در زیر ارائه می‌شود، تعداد نمونه آماری به حداقل نفر می‌رسد.

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

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 پژوهش‌های 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 پاسخ‌های داده شده یا سطح خطا

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

JAMMR

حداقل نمونه با محاسبات فوق ۹۵ نفر تعیین گردید. از سوی دیگر با توجه به طراحی سوالات پرسشنامه بر اساس نظرات کارشناسان مربوطه، می‌توان 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 فرضیه‌ها پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

فرضیه اصلی بدین صورت بود که به نظر می‌رسد بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. جدول زیر نشان دهنده ضریب همبستگی این فرضیه می‌باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

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

جدول ۳. ضریب همبستگی فرضیه اصلی

همچنین فرضیه فرعی اول بیان می‌داشت که به نظر می‌رسد توسعه اقتصادی پایدار موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود. 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 پژوهش‌های 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 H_0 مورد حمایت قرار نمی‌گیرد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$ توسعه اقتصادی پایدار موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود. "به نظر می‌رسد بهبود شاخص‌های امنیت، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود." 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 H_0 حمایت نمی‌گردد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$ بهبود شاخص‌های امنیت، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود.

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 می‌کند که به نظر می‌رسد بهبود شاخص‌های زندگی شهری، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود. 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 نمی‌گیرد. یعنی در سطح $\alpha = 0.05$

بهبود شاخص‌های زندگی شهری، موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود. 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 هتل‌های استان اصفهان به تفکیک ماه‌های مختلف سال ۱۳۹۱ به همراه متوسط اقامت و درصد‌های اسکان ماهیانه آنان نشان داده شده است:

	میانگین ۱۲ ماهه		متوسط اقامت (روز)		درصد اشیغال مهمانخانه‌های استان	
	مجموع ۱۲ ماهه	مجموع ۱۲ ماهه	خارجی	آوانی	انتقال	تخت
فوریه	48988	2852	180	264	56.7	53.4
اردیبهشت	39464	5413	134	257	45.5	37.3
خرداد	33521	2038	175	285	44.6	36.8
تیر	34542	4734	173	199	47.0	39.3
مرداد	25461	2964	186	237	36.2	31.2
شهریور	44645	3518	178	245	50.3	50.7
مهر	30029	5052	161	249	44.8	35.0
آبان	26663	4473	165	220	41.0	31.0
آذر	22139	2253	155	206	31.5	22.4
دی	24729	2142	168	208	31.9	26.1
بهمن	27120	2242	176	214	35.9	29.7
اسفند	29206	2262	173	231	36.0	31.3
مجموع	386507	39943	169	235	41.78	35.35
	میانگین ۱۲ ماهه		مجموع ۱۲ ماهه			

جدول ۷. تعداد میهمانان هتل‌های اصفهان در سال ۱۳۹۱

نتایج

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری انجام شده را به تفکیک هر یک از فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار می‌دهیم. فرضیه اصلی این پژوهش بدین صورت مطرح شده بود: بین مدیریت شهری و توسعه صنعت گردشگری در کلان‌شهر اصفهان رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها، فرضیه مذکور تایید گردیده است. بنابراین می‌توان 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، موید 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.

پیشنهادهای

در این بخش با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهشی، پیشنهادهای را مطرح می‌نمایم. با توجه به نتایج حاصل از فرضیات پژوهشی، به مدیران و مسئولین مربوطه پیشنهاد می‌شود جایگاه ویژه‌ای 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، می‌تواند زمینه را به رقاباتی بسیار که این موضوع را در محاسبات مدیریتی خود قرار داده‌اند. به عنوان مثال چنانچه امنیت که یکی از کارکردهای مدیریت شهری است، دچار ضعف باشد، این وظیفه مدیران صنعت گردشگری قلمداد می‌شود 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 اقتصادی پایدار موجب توسعه صنعت گردشگری در کلان شهر اصفهان می‌شود بنابراین به مسئولین و مدیران مربوطه پیشنهاد می‌شود 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 یک گردشگر، برخوردار بودن از تامین مالی و به سر بردن در شرایط مادی و اقتصادی مناسب می‌باشد، بنابراین می‌توان به حساسیت عامل اشاره شده پی برد. اتخاذ برنامه‌های بلند مدت و میان مدت اقتصادی و اعلام صریح و روشن آن‌ها به عموم مردم، یکی از الزامات اقتصاد رقابتی و توسعه یافته است. همچنین خصوصی سازی به معنای علمی و واقعی آن مورد تاکید محقق می‌باشد. ایمن نمودن ساختارهای اقتصادی نسبت به شوک‌های مختلف یکی از دغدغه‌های هر کشوری است که در این راستا، برنامه ریزی و شفاف سازی را می‌توان به عنوان راه حلی بدیهی در نظر گرفت.

همچنین روشن شد که بهبود شاخص‌های امنیت موجب توسعه‌ی صنعت گردشگری در کلان‌شهر اصفهان می‌شود؛ با توجه به جایگاه امنیت و آسایش از دید گردشگران، می‌بایست توجه ویژه‌ای به این موضوع از سوی مدیران مربوطه اعمال گردد. اصولاً یکی از ملاک‌های طبیعی در فرایند انتخاب نقاط گردشگری از سوی گردشگران، امنیت و اطمینان خاطر در طول سفر و به ویژه در نقطه گردشگری مورد نظر می‌باشد. در این راستا می‌توان به استاندارد نمودن روند پذیرش و جابجایی گردشگران در نقاط مختلف شهر و انعقاد قرارداد با شرکت‌های مختلف اشاره نمود. همچنین نیاز به گسترش فعالیت شرکت‌های پذیرش‌کننده گردشگران احساس می‌شود. در نهایت روشن شد که بهبود شاخص‌های زندگی شهری موجب توسعه‌ی صنعت گردشگری در کلان‌شهر اصفهان می‌شود؛ روشن است که رفاه یکی از دغدغه‌های گردشگران می‌باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت صنعت گردشگری، بر توسعه و بهبود شاخص‌های زندگی شهری و امکانات رفاهی تاکید بیشتری به عمل آید. به طور مشخص پیشنهاد می‌شود امکاناتی نظیر ناوگان حمل و نقل عمومی (اتوبوس، تاکسی و مترو)، وسائل ارتباطی (اینترنت پرسرعت، تلفن‌های بین‌المللی، روزنامه‌های محلی، ملی و بین‌المللی)، باجه‌های اطلاع‌رسانی 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 می‌شود، علاوه بر بررسی این موضوع در شهرهای دیگر، به مطالعه متغیرها و کارکردهای دیگر مدیریت شهری بپردازند که به نوعی می‌توانند بر بهبود صنعت گردشگری تاثیرگذار باشند. از جمله این متغیرها می‌توان به وضعیت محیط زیست، امکانات و تجهیزات شهری ای که دولت در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهد 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 همایش‌های علمی و پژوهشی گروه‌های 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 طرح‌های 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 آموزش‌های نوین و پیشرفته در توسعه گردشگری در ایران*، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان.
۶. حکیمی عابد، م.، دریکی، م.، بهمن پور، ه. و فروزان، ا. (۱۳۸۷)، *ضرورت اعمال شاخص‌های محیط زیست و توسعه پایدار در طرح‌های گردشگری استان‌های 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 تجارت 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 آقاجانزاده، س.، (۱۳۸۴)، تأثیر فناوری اطلاعات بر چرخه و ساختار گردشگری و میراث فرهنگی در ایران، مجموعه مقالات همایش ظرفیت‌های 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 مهردادی، ن.، (۱۳۸۲)، بررسی امکانات توسعه صنعت گردشگری پایدار و اثرات آن در استان مازندران، مجموعه مقالات همایش‌های علمی و پژوهشی گروه‌های 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 پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی