

تأثیر توسعه فرصت‌های گردشگری بر کاهش بیکاری

حامد دست‌نشان*، حسین عابدی**، علیرضا محمدی نصب***

چکیده

گردشگری، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی بسیاری از کشورها از جمله ایران، می‌تواند راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی، خروج از اقتصاد تک‌محصولی و کاهش بیکاری باشد. با توجه به تجربه موفق بسیاری از کشورها در زمینه رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه اقتصادی و افزایش اشتغال، این پژوهش به بررسی رابطه گردشگری و اشتغال در ایران می‌پردازد. در این پژوهش از روش تحقیق "توصیفی-کاربردی" استفاده شده و نمونه‌ای که شامل ۳۵۰ پرسشنامه با ۳۲ پرسش ۵ گزینه‌ای است، در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان ملی جوانان و وزارت کار و امور اجتماعی توزیع گردیده است. با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و همچنین استفاده از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون و با کمک نرم‌افزار SPSS، نتیجه گرفته شد که مدیریت گردشگری از طریق صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر اشتغال دارد. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش رفاه اجتماعی و کاهش فقر دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت گردشگری؛ صنعت گردشگری؛ اشتغال؛ رفاه اجتماعی؛ فقر.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۱۰

* کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ابهر (نویسنده مسئول).

Email: hameddastneshan@yahoo.com

** استادیار، مؤسسه آموزش عالی کار خرمدره.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ابهر.

۱. مقدمه

گردشگری از دیدگاه یک منبع درآمد و اشتغال، همواره نقشی تأثیرگذار در اقتصاد کشورها داشته است و اغلب کشورها سعی می‌کنند تا با اجرایی کردن راهکارهای مناسب، جذب گردشگران مختلف و ارائه فرهنگ، آداب و رسوم و موقعیت‌های جذاب و منحصر به فرد، گردشگران را به سوی خود جذب کرده و دروازه‌های سود سرشار این صنعت را به روی خود بگشایند. ورود گردشگران به یک کشور، نه تنها موجب تبادلات مالی و ایجاد مشاغل هرچند کوتاه‌مدت و فصلی می‌شود، بلکه فرهنگ کسب و کار، دیدگاه و استنباط بین‌المللی شهروندان مختلف و آداب و رسوم و سنت‌های هر کشور را نیز گسترش می‌دهد. از این منظر گردشگری همواره یکی از بهترین فرصت‌های شغلی و درآمدزایی است که تنها با تبلیغات، خدمات مناسب و باکیفیت، آثار باستانی و مناطق گردشگری، موزه‌ها و مناظر خارق‌العاده طبیعی می‌تواند چرخ‌های اقتصادی کشورها را به گردش درآورد.

امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل‌سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی و درآمدزایی کشورها ایفا می‌کند. از آنجاکه این صنعت به سرمایه‌گذاری سنگین اولیه نیاز ندارد، بنابراین با توجه بیشتر به آن می‌توان چرخ اقتصادی کشورها را به خوبی به گردش درآورد. چه اینکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود.

ایران به‌عنوان کشوری که از یکسو دارای پتانسیل‌ها و توانمندی‌های فراوان در عرصه شاخه‌های گوناگون گردشگری است؛ و از سوی دیگر کشوری است دارای جمعیت جوان که نرخ بیکاری نسبتاً بالایی دارد، می‌تواند با برنامه‌ریزی درست در حوزه گردشگری، بر معضل بیکاری خود فائق آید. متأسفانه تاکنون شاهد بهره‌مندی کشورمان از این موقعیت نبوده‌ایم. با توجه به این نکته که اقتصاد کشورمان تلاش دارد خود را از یوغ تک‌محصولی بودن درآورد، به نظر می‌آید سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به این صنعت می‌تواند کمک شایانی در این راه بنماید. به دلیل تعدد شاخه‌های این رشته افراد زیادی از اقشار جامعه علی‌الخصوص جوانان تحصیل کرده و علاقه‌مند در سطح کشور جذب شده در حقیقت گام بزرگی در جهت تحقق تفکر کارآفرینی و اشتغال‌زایی برداشته خواهد شد. عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان‌بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد.

با توجه به مطالب بیان شده در قسمت بیان مسئله و اینکه تاکنون تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته این مقاله قصد دارد بتواند گوشه‌ای از مشکلات موجود در این راستا را از بعد تأثیر بر اشتغال و کاهش بیکاری در ایران شناسایی نموده و راهکارهایی برای حل آن‌ها ارائه بدهد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

بسیاری از صاحب‌نظران درباره نقش گردشگری نظریه‌هایی را مطرح کرده‌اند که در اینجا، به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. لی در مورد تأثیرات اقتصادی گردشگری می‌گوید که گردشگری باعث افزایش درآمد ملی و تولید خالص ملی می‌شود. همچنین، او گردشگری را منبع درآمدی برای دولت می‌داند و اعتقاد دارد که این صنعت به بهبود خدمات اجتماعی منجر می‌شود [۳].

بول معتقد است که گسترش گردشگری داخلی در مناطق متعدد موجب باز توزیع درآمد و اشتغال خواهد شد. میزان تمرکز گردشگری داخلی در مناطق مختلف قابل محاسبه است و تمرکز شدید آن در چند منطقه خاص به مازاد تقاضا و افزایش قیمت‌ها در این مناطق می‌انجامد و در واقع، ممکن است درآمد واقعی در مناطق مقصد را کاهش دهد. با این‌همه، اگر در آغاز، مقصدها دچار اشتغال ناقص و نسبتاً کم درآمد باشند، گردشگری اشتغال ایجاد خواهد کرد و بسته به ساختار بازار کار، ممکن است بر میزان درآمدها بیفزاید [۲۱].

لاندبرگ بر این باور است که مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت فعال در جهان است. تولید ناخالص گردشگری و مسافرت در ۱۹۹۳ تقریباً معادل ۳/۲ تریلیون دلار یا در حدود شش درصد تولید ناخالص ملی در جهان برآورد شده که نمایانگر رشدی نزدیک به دو برابر آن است. در سرتاسر جهان، ۱۲۷ میلیون نفر به فعالیت‌های مرتبط با گردشگری اشتغال دارند و از این‌رو، گردشگری از صنایع بزرگ اشتغال‌زا به شمار می‌رود و درازای هر یک میلیون دلار درآمد تولیدشده در این صنعت، بیست هزار شغل جدید ایجاد می‌شود. به نوشته لاندبرگ در زمینه نقش گردشگری در اشتغال، "اگر منطقه مورد بررسی جهت توسعه گردشگری دارای میزان بیکاری بالایی باشد، مزایای گردشگری آشکارتر خواهد شد. درآمد حاصل از گردشگری، هرچند، ممکن است از درآمد به‌دست‌آمده از سایر منابع کمتر باشد، اما بهترین گزینه ممکن در شرایط موجود خواهد بود؛ چراکه ضمن افزایش درآمدهای مالیاتی، بیکاری را کاهش داده و بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد افزود. هزینه فرصت گردشگری تحت چنین شرایطی ممکن است اندک و یا حتی صفر باشد" [۵].

گی در مورد اثرات گردشگری در اشتغال معتقد است که اهمیت صنعت گردشگری از نظر ایجاد درآمد و شغل مورد توجه کسانی نیست که با نیروی کار در این رشته آشنایی ندارند. با وجود این، منابع انسانی از مسائلی است که متصدیان صنعت گردشگری باید بدان توجه کنند. طبق آمار و پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، در ۲۰۰۵، رشد مشاغل ایجادشده از طریق این صنعت به ۵۹ درصد می‌رسد. شورای جهانگردی و مسافرت برآورد کرده است که از هر ۹ نفر کارگر و کارمند

در سراسر دنیا، یک نفر در صنعت جهانگردی به کار مشغول است و شمار این افراد در سراسر دنیا به ۲۱۲ میلیون نفر می‌رسد. این صنعت بزرگ‌ترین سازمان یا نهادی است که نیروی انسانی به کار می‌گیرد. در بسیاری از کشورها، این صنعت به صورت بزرگ‌ترین کارفرما درآمده است. صنعت گردشگری، علاوه بر ایجاد میلیون‌ها شغل در سراسر دنیا، در ۱۹۹۴، بیش از ۱/۷ میلیون دلار دستمزد پرداخت کرده است [۱۷].

کوپر در مورد رابطه گردشگری و اشتغال معتقد است که گردشگری دربردارنده مجموعه‌ای بسیار متنوع از بخش‌های صنعتی است؛ بدین خاطر، تخمین تعداد کارکنان این بخش بسیار مشکل است. از آن گذشته، ماهیت اشتغال در صنعت گردشگری با گستره متنوع در پیوستگی میان گردشگری و دیگر بخش‌های اقتصادی نیز مشکل حقیقی مربوط به ارزش و اهمیت گردشگری را دوچندان ساخته است. در ادامه، او یادآور می‌شود که احتمالاً محتوای فعالیت گردشگری بین‌المللی غنی‌تر از گردشگری داخلی است [۱].

صنعت گردشگری که بزرگ‌ترین صنعت در جهان امروز است، فرصت‌های شغلی بسیار مهیج و رقابتی را فراهم می‌سازد، به گونه‌ای که در دهه گذشته، در ایالات متحده، نرخ رشد اشتغال این صنعت در مقایسه با سایر صنایع دو برابر بوده است و انتظار می‌رود که همین روند در این کشور و نیز در سراسر جهان ادامه یابد [۱۵].

لی گردشگری را منبعی اشتغال‌زا می‌نامد و بر این باور است که هرچند، مطالعاتی گسترده در زمینه اثر مخارج گردشگری بر اشتغال‌زایی صورت گرفته، اما تنها به پاسخ برخی پرسش‌های اساسی مرتبط با آن محدود شده است. به عقیده او، در صنعت گردشگری، به‌طور کلی، سه نوع اشتغال شناسایی شده است که عبارت‌اند از:

- اشتغال مستقیم ناشی از هزینه کردن برای تسهیلات گردشگری، مانند هتل؛
- اشتغال غیرمستقیم در بخش بازرگانی متأثر از گردشگری در مرحله ثانوی، مانند حمل‌ونقل محلی، صنایع دستی و بانک؛

- اشتغال القایی ناشی از هزینه کردن درآمد ساکنان محلی از گردشگری [۱۰].
از میان مردم، دو طبقه "زنان" و "جوانان" از گردشگری سود می‌برند. جوانان بر اثر گردشگری بسیار متحرک و پرجنب‌وجوش شده‌اند. همچنین، دست‌کم در برخی کشورها و بعضی مناطق گردشگری که زنان می‌توانند از قیمت‌های سنتی رها شوند، مشاغلی که بر اثر گردشگری به آن‌ها عرضه می‌شود، ویژگی و اثر آزادکنندگی دارد؛ اما هنوز در برخی دیگر از کشورها، مانند کشورهای

مسلمان‌نشین، زنان حقوق خود را به شوهران یا پدران خود می‌دهند. در این صورت، کارکنان از انعام و پاداشی که می‌گیرند، بهره می‌برند [۱۴].

شارپلی معتقد است که توسعه گردشگری افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و دورافتاده را موجب می‌شود [۷].

باتلر نیز بر این باور است که در مورد زنان، توسعه گردشگری به افزایش فرصت‌های شغلی، ارتقای پایگاه اجتماعی، ایجاد اشتغال و خودکفایی، ایجاد فرصت‌های دستیابی به موقعیت و جایگاه مدیریت و رهبری و افزایش فرصت‌های آن‌ها برای فعالیت و موقعیت‌های جانبی می‌انجامد [۱۹]. فصلی بودن گردشگری بدین معنی است که در بسیاری از مقصدها دست‌کم دو بازار کار وجود دارد که یکی، برای شاغلان دائمی این صنعت و دیگری، برای شاغلان گردشگری در فصل تراکم کاری است. اشتغال فصلی همچون اشتغال موقت، شاغلان حاشیه‌ای را جذب می‌کند و اگر فشار تقاضا نسبتاً کافی باشد، ممکن است دستمزدها افزایش یابد. پدیده فصلی بودن اشتغال در صنعت گردشگری، علاوه بر تأثیر بر مشاغل مستقیم گردشگری، در مشاغل غیرمستقیم مرتبط با آن نیز تأثیرگذار است و در بازارهای نیروی کار آزاد، اغلب همین جریان به مهاجرت موقت و گسترده نیروی کار می‌انجامد که انتقال درآمد و مخارج مترتب بر آن بین مناطق را در پی دارد [۱۳].

به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، گردشگری صنعتی کاربر و اشتغال‌زاست که برای افراد دارای مهارت‌های گوناگون، شغل ایجاد می‌کند و یکی از راه‌های مؤثر برای غلبه بر مشکل بیکاری است [۸]؛ اما نقش این صنعت در اشتغال‌زایی بستگی به نحوه محاسبه اشتغال و ماهیت بازارهای کار محلی دارد؛ و اگر گردشگری داخلی در مناطق متعدد پراکنده شده باشد، موجب بازتوزیع درآمد و اشتغال خواهد شد [۲].

یکی از بزرگ‌ترین منافع صنعت گردشگری در نواحی روستایی ایجاد درآمد و دستمزد برای افراد شاغل در این صنعت است که اغلب آن‌ها را افراد محلی و بومی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، اولین تأثیر اقتصادی گردشگری افزایش درآمد فردی و یا عمومی ساکنان بومی است [۱۲].

دیگر تأثیر مثبت گردشگری ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت است؛ به عبارت دیگر، توسعه گردشگری باعث افزایش نقش زنان و جوانان در جوامع سنتی و دورافتاده می‌شود [۱۱].

همچنین، توسعه گردشگری باعث افزایش فرصت‌های شغلی و ارتقای پایگاه اجتماعی زنان و جوانان می‌شود [۴].

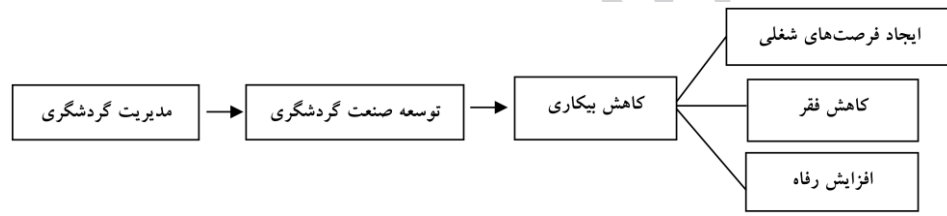
بر اساس آمار نیز باید اعتراف کرد که دو طبقه "زنان" و "جوانان" از گردشگری سود می‌برند [۲۰]. همچنین، ممکن است گردشگری شاغلان دیگر بخش‌های اقتصادی را جذب کند [۹].

۳. روش‌شناسی تحقیق

پرسش‌های پژوهش

- صنعت گردشگری چه نقشی می‌تواند در زمینه اشتغال‌زایی داشته باشد؟
- گردشگران چگونه با توزیع ثروت و درآمد در مناطق مختلف کشور می‌توانند به کاهش فقر و افزایش سطح رفاه کمک کنند؟
- صنعت گردشگری در ارتباط با ایجاد اشتغال برای جوانان از چند بعد می‌تواند مهم و مؤثر باشد؟

الگوی مفهومی تحقیق. مدل مفهومی پژوهش که در شکل شماره ۱ ارائه شده است در طی مطالعات ادبیات نظری پژوهش و استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان مختلف استخراج شده است [۱۶].



شکل ۱. ارتباط مدیریت گردشگری و کاهش بیکاری

فرضیات تحقیق. بر اساس ادبیات نظری پژوهش و مصاحبه با کارشناسان، فرضیات تحقیق و سوالات پرسشنامه مربوط به آن‌ها طراحی شدند که خلاصه آن‌ها به صورت جدول شماره ۱ می‌باشد.

جدول ۱. فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	تعداد پرسش‌ها	شماره سؤالات پرسشنامه
۱	اصلی اول) مدیریت گردشگری با توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری دارد؟	۶	۶-۱
۲	اصلی دوم) توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری با کاهش بیکاری دارد؟	۲۵	۳۲-۷
۱-۲	فرعی اول) میان توسعه صنعت گردشگری و ایجاد فرصت‌های شغلی رابطه معناداری وجود دارد؟	۱۰	۱۶-۷
۲-۲	فرعی دوم) میان توسعه صنعت گردشگری و کاهش فقر رابطه معناداری وجود دارد؟	۸	۲۴-۱۷
۳-۲	فرعی سوم) میان توسعه صنعت گردشگری و افزایش رفاه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؟	۸	۳۲-۲۵

معیار سنجش متغیرها. این پژوهش از نظر هدف تحقیق توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد. از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است چون به مرور زمان اطلاعات کامل می‌شود و از نظر ماهیت داده‌ها، توصیفی است. نوع داده‌ها کمی است که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. برای طراحی این پرسش‌ها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود [۶]. همچنین جهت تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار spss استفاده شده است.

جامعه آماری در این مقاله کارکنان وزارت کار، رفاه و تأمین اجتماعی، سازمان ملی جوانان و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌باشد؛ که تعداد کل آن‌ها بر اساس آمار این سازمان‌ها در پایان سال ۱۳۹۱ به میزان ۴۰۰۲ نفر بوده است. چون تعداد اعضای جامعه محدود است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بر اساس فرمول زیر و با ۵ درصد خطا حجم نمونه ۳۵۰ تعیین شد که این تعداد پرسشنامه کامل جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی تحقیق. جهت افزایش روایی محتوا و صوری پرسشنامه علاوه بر طراحی آن به کمک ادبیات نظری پژوهش، از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. همچنین از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به کمک

پیش آزمون و توزیع مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه درمیان اعضای جامعه آماری وبا استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده و پایایی با توجه به مقدار آلفای بالای ۰/۷ تأیید شده است.

جدول ۲. شاخص‌ها و آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پژوهش

ردیف	متغیرها	شاخص سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	توسعه	نقش مشارکت زنان در توسعه فرصت‌های گردشگری	۰/۷۵۲۱
	صنعت	گسترش خدمات اقامتی گردشگری	
	گردشگری	توسعه امور زیربنایی مربوط به صنعت گردشگری	
۲	ایجاد فرصت‌های شغلی	سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش گردشگری	۰/۸۱۴۷
		میزان افزایش رشد اقتصادی به کمک توسعه گردشگری	
		گسترش سازمان‌های متولی گردشگری	
۳	مدیریت گردشگری	همه‌پیک سازی متولیان گردشگری در بهبود مدیریت گردشگری	۰/۷۸۵۲
		افزایش تسهیلات گردشگری و تقویت جاذبه‌های گردشگری	
		میزان افزایش تولید ناخالص داخلی ناشی از توسعه فرصت‌های گردشگری	
۴	رفاه اجتماعی	افزایش درآمد سرانه باتوجه به فرصت‌های گردشگری	۰/۸۶۳۲
		افزایش دارایی‌های مادی فرد شاغل در صنعت گردشگری	
		کاهش مهاجرت از روستا براساس توسعه فرصت‌های گردشگری بومی	
۵	کاهش بیکاری	کسب رزق و روزی حلال از طریق توسعه فرصت‌های گردشگری	۰/۸۵۲۳
		کاهش فقر باتوجه به گسترش توسعه فرصت‌های گردشگری	
		کاهش فقر باتوجه به گسترش توسعه فرصت‌های گردشگری	

۴. تحلیل یافته‌ها

در جدول شماره ۳ مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف و سطح معناداری آزمون آمده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برای کلیه متغیرهای پژوهش از میزان خطای قابل پذیرش

$(\alpha=0/05)$ بیشتر هست لذا می‌توان گفت کلیه متغیرهای پژوهش نرمال هستند. پس از تعیین شدن نرمال بودن داده‌ها از آماره هایتی تک عاملی به دلیل تنها یک نمونه، مورد بررسی قرار داده‌ایم. آزمون رگرسیون تک متغیره را برای مشخص شدن اثرگذاری بر متغیر وابسته صورت گرفته است.

جدول ۳. ارزیابی توزیعی متغیرهای فرضیه اصلی

نام متغیر	توزیع درصدی فراوانی	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
مدیریت گردشگری	۲۷٪	۴/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۰۰
رفاه اجتماعی	۱۷٪	۳/۶۱	۰/۰۴	۰/۰۰۵
ایجاد فرصت‌های شغلی	۲۳٪	۳/۵۹	۰/۰۵	۰/۰۰۲
کاهش بیکاری	۱۶٪	۳/۶۷	۰/۰۵	۰/۰۰۱
توسعه صنعت گردشگری	۱۷٪	۳/۶۲	۰/۰۴	۰/۰۰۰

برای آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون $k.s$

متغیرها	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
مدیریت گردشگری	۱/۰۰۲	۰/۲۱۲
توسعه گردشگری	۱/۱۲۰	۰/۰۹۸
فرصت شغلی	۰/۸۸۴	۰/۲۵۲
کاهش فقر	۰/۹۹۴	۰/۲۵۴
رفاه اجتماعی	۰/۸۲۴	۰/۳۲۱
کاهش بیکاری	۱/۲۷۰	۰/۰۷۹

فرضیه اصلی اول: مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. این فرضیه درصد بررسی تأثیر متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (توسعه صنعت گردشگری) می‌باشد لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه اصلی اول استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده است:

جدول ۵. خلاصه مدل فرضیه اصلی اول

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
	۰/۲۷۷	۰/۰۷۷	۰/۰۷۴

جدول ۶. آنالیز واریانس فرضیه اصلی اول

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۷/۹۲۳	۱	۷/۹۲۳		
مانده‌ها	۹۵/۰۳۷	۳۴۸	۰/۲۷۳	۲۹/۰۱۲	۰/۰۰۰
مجموع	۱۰۲/۹۶۰	۳۴۹			

جدول ۷. مدل رگرسیونی فرضیه اصلی اول

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β_0	۲/۶۳۳	۱۴/۱۰۶	۰/۰۰۰
مدیریت گردشگری β_1	۰/۲۴۳	۵/۳۸۶	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار ضریب تعیین یا همان R^2 به ترتیب برابر ۰/۲۷۷ و ۰/۰۷۷ می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۰۷۷ از کل تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست.

در جدول ۵ فرضیه " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" را در مقابل فرضیه " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد بنابراین فرض " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" را رد می‌کنیم یعنی رگرسیونی از نظر آماری معنادار است که مقدار آماره F که در جدول ۶ آمده گویای همین مطلب باشد.

در جدول ۶ فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0 \beta_1 \neq 0$ را بررسی می‌کنیم. فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد β_1 در جدول ۷ که برابر ۰/۲۴۳ می‌باشد و یک مقدار مثبت می‌باشد لذا می‌توان گفت که مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه اصلی دوم: توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد. این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (کاهش بیکاری) است لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه دوم استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده

است:

جدول ۷. خلاصه مدل فرضیه اصلی دوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
	۰/۱۴۹	۰/۰۲۲	۰/۰۱۹

جدول ۸. آنالیز واریانس فرضیه اصلی دوم

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۰۹۰	۱	۲/۰۹۰		
مانده‌ها	۹۱/۸۲۸	۳۴۸	۰/۲۶۴	۷/۹۱۹	۰/۰۰۵
مجموع	۹۳/۹۱۸	۳۴۹			

جدول ۹. مدل رگرسیونی فرضیه اصلی دوم

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β_0	۳/۱۵۵	۱۶/۹۹۱	۰/۰۰۰
توسعه گردشگری β_1	۰/۱۴۲	۲/۸۱۴	۰/۰۰۵

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار R^2 یا همان ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۱۴۹ و ۰/۰۲۲ می‌باشد مقدار ضریب تعیین بیانگر سهم متغیر مستقل در متغیر وابسته می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۰۲۲ از کل تغییرات متغیر وابسته (کاهش بیکاری) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست. در جدول ۸ این فرض را که " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" در مقابل فرض " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، بنابراین فرض را که " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" رد می‌کنیم. مقدار آماره F که در جدول ۴-۱۲ آمده گویای همین مطلب است. در جدول ۸ فرض‌های $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را در مقابل فرض‌های $H_1: \beta_0\beta_1 \neq 0$ را بررسی می‌کنیم. فرض‌های $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد β_1 در جدول ۹ که برابر ۰/۱۴۲ به دست آمده است و یک

مقدار مثبت می‌باشد لذا می‌توان گفت که توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه اصلی سوم: مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد. این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (کاهش بیکاری) می‌باشد لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه سوم استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده است:

جدول ۱۰. خلاصه مدل فرضیه اصلی سوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
	۰/۱۶۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۵

جدول ۱۱. آنالیز واریانس فرضیه اصلی سوم

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۵۹۰	۱	۲/۵۹۰	۹/۸۷۱	۰/۰۰۲
مانده‌ها	۹۱/۳۲۷	۳۴۸	۰/۲۶۲		
مجموع	۹۳/۹۱۸	۳۴۹			

جدول ۱۲. مدل رگرسیونی فرضیه اصلی سوم

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β_0	۳/۱۰۳	۱۶/۹۵۸	۰/۰۰۰
مدیریت گردشگری β_1	۰/۱۳۹	۳/۱۴۲	۰/۰۰۲

همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار R^2 یا همان ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۱۶۶ و ۰/۰۲۸ می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۰۲۸ از کل تغییرات متغیر وابسته (کاهش بیکاری) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست.

در جدول ۱۰ این فرض را که: " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" در مقابل فرض " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۲ می‌باشد و از مقدار

خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، بنابراین فرض " H_0 " رگرسیون معنادار نیست" را رد می‌کنیم که مقدار آماره F که در جدول ۱۱ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۱۲ فرضیه $H_0: \beta_1 = 0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_1 \neq 0$ بررسی می‌کنیم. فرضیه کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد. مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد؛ که با توجه به مقدار برآورد β_1 که برابر $0/139$ می‌باشد لذا می‌توان گفت مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد فرصت‌های شغلی تأثیر دارد. این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (ایجاد فرصت‌های شغلی) است لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه فرعی اول استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده است:

جدول ۱۳. خلاصه مدل فرضیه فرعی اول

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
۰/۶۳۵	۰/۴۰۳	۰/۴۰۲	

جدول ۱۴. آنالیز واریانس فرضیه فرعی اول

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۸۰/۶۲۵	۱	۸۰/۶۲۵	۲۳۵/۱۳۶	۰/۰۰۰
مانده‌ها	۱۱۹/۳۲۴	۳۴۸	۰/۳۴۳		
مجموع	۱۹۹/۹۴۹	۳۴۹			

جدول ۱۵. مدل رگرسیونی فرضیه فرعی اول

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β_0	۰/۳۸۱	۲/۸۰۱	۰/۰۰۰
توسعه گردشگری β_1	۰/۱۸۸۵	۱۵/۳۳۴	۰/۰۰۰

که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار R^2 یا همان ضریب تعیین به

ترتیب برابر $0/635$ و $0/403$ می‌باشد این بدان معنی است که رگرسیون خطی بین متغیر وابسته (ایجاد فرصت‌های شغلی) و متغیر مستقل (توسعه گردشگری) به تنهایی حدود $0/403$ از کل تغییرات را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست.

در جدول ۱۴ این فرضیه را که: " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" در مقابل فرضیه " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که سطح معناداری آزمون برابر $0/000$ می‌باشد، پس این فرضیه را که: " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" رد می‌کنیم یعنی رگرسیون از نظر آماری معنادار است که مقدار آماره F که در جدول ۱۳ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۱۵ فرضیه $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0\beta_1 \neq 0$ بررسی می‌کنیم. فرضیه $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد فرصت‌های شغلی تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد β_1 که برابر $0/885$ به دست آمده است و یک مقدار مثبت می‌باشد لذا می‌توان گفت که توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد فرصت‌های شغلی تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه فرعی دوم: توسعه صنعت گردشگری بر کاهش فقر تأثیر دارد. این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (کاهش فقر) می‌باشد لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه فرعی دوم استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده است:

جدول ۱۶. خلاصه مدل فرضیه فرعی دوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
	0/434	0/002	0/001

جدول ۱۷. آنالیز واریانس فرضیه فرعی دوم

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	0/350	1	0/350		
مانده‌ها	182/578	348	0/525	0/668	0/414
مجموع	182/929	349			

جدول ۱۸. مدل رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β .	۳/۴۰۳	۱۲/۹۹۶	۰/۰۰۰
توسعه گردشگری β_1	۰/۰۵۸	۰/۸۱۷	۰/۴۱۴

همان‌طور که در جدول ۱۶ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار R^2 یا همان ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۰۴۴ و ۰/۰۰۲ می‌باشد مقدار ضریب تعیین بیانگر سهم متغیر مستقل در متغیر وابسته می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۰۰۲ از کل تغییرات متغیر وابسته (کاهش فقر) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست. در جدول ۱۷ این فرض را که " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" در مقابل این فرض که " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که سطح معناداری آزمون برابر ۰/۴۱۴ می‌باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) بیشتر می‌باشد، بنابراین فرض " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" نمی‌توان رد می‌کنیم؛ یعنی توسعه صنعت گردشگری بر کاهش فقر تأثیر ندارد. در جدول ۱۸ فرضیه $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0\beta_1 \neq 0$ مورد بررسی قرار گفته است. فرض $H_0: \beta_1=0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) بیشتر می‌باشد نمی‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت توسعه صنعت گردشگری بر کاهش فقر تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی سوم: توسعه صنعت گردشگری بر افزایش رفاه اجتماعی تأثیر دارد. این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (افزایش رفاه اجتماعی) می‌باشد لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه فرعی سوم استفاده شده است. نتایج حاصل در جداول زیر آمده است:

جدول ۱۹. خلاصه مدل فرضیه فرعی سوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	۰/۴۳۷

جدول ۲۰. آنالیز واریانس فرضیه فرعی سوم

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۱/۸۶۳	۱	۵۱/۸۶۳		
مانده‌ها	۶۶/۲۸۸	۳۴۸	۰/۱۹۰	۲۷۲/۲۷۰	۰/۰۰۰
مجموع	۱۱۸/۱۵۱	۳۴۹			

جدول ۲۱. مدل رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

مدل	برآورد پارامترها	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ β_0	۱/۰۴۱	۶/۵۹۷	۰/۰۰۰
توسعه صنعت گردشگری β_1	۰/۷۱۰	۱۶/۵۰۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۱۹ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار R^2 یا همان ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۶۶۳ و ۰/۴۳۹ می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (توسعه صنعت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۴۳۹ از کل تغییرات متغیر وابسته (کاهش بیکاری) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست.

در جدول ۲۰ این فرضیه را که " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" در مقابل فرضیه " H_1 : رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و از مقدار خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس این فرض را که " H_0 : رگرسیون معنادار نیست" را رد می‌کنیم. مقدار آماره F که در جدول ۱۹ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۲۱ فرضیه $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0\beta_1 \neq 0$ بررسی می‌کنیم. فرضیه $H_0: \beta_0\beta_1=0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ یعنی توسعه صنعت گردشگری بر افزایش رفاه اجتماعی تأثیر دارد؛ که با توجه به مقدار برآورد β_1 که برابر ۰/۷۱۰ می‌باشد لذا می‌توان گفت توسعه صنعت گردشگری بر افزایش رفاه اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری در ایران. از میان عوامل بررسی شده یعنی ۳ متغیر ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش فقر و افزایش رفاه اجتماعی، عامل افزایش رفاه اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۶۶۳ بر اساس جدول ۲۳-۴ به عنوان مهم‌ترین عاملی که توسعه صنعت گردشگری می‌تواند موجب آن شود، شناسایی گردید. دو عوامل دیگر به ترتیب

عبارت‌اند از: ایجاد فرصت‌های شغلی با ضریب همبستگی ۰/۶۳۵ بر اساس جدول ۱۷-۴ و کاهش فقر با ضریب ۰/۰۴۴ بر اساس جدول ۲۰-۴ که نشان دهنده میزان تأثیر صنعت گردشگری بر این دو عامل می‌باشد.

آزمون استقلال خطاها. یکی از مفروضات رگرسیون مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط رگرسیون هستند) در صورتی که خطاها مستقل از یکدیگر نباشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است.

از آنجایی که فرض H_0 بر عدم همبستگی میان خطاها تأکید دارد، چنانچه این آماره در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد فرض H_0 پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت فرض H_0 رد می‌شود. لذا برای بررسی هر فرضیه باید آزمون دوربین واتسون انجام شود. نتایج حاصل از آزمون دوربین واتسون برای هر یک از فرضیه در زیر آمده است:

جدول ۲۲. آزمون دوربین واتسون

فرضیه	فرضیه	آماره دوربین واتسون	نتیجه آزمون
اصلی	اول: مدیریت گردشگری - توسعه گردشگری	۱/۹۶	عدم همبستگی خطاها
	دوم: توسعه گردشگری - کاهش بیکاری	۲/۳۱	عدم همبستگی خطاها
	سوم: مدیریت گردشگری - کاهش بیکاری	۲/۳۲	عدم همبستگی خطاها
فرعی	اول: توسعه گردشگری - فرصت شغلی	۱/۷۰۳	عدم همبستگی خطاها
	دوم: توسعه گردشگری - کاهش فقر	۱/۶۵	عدم همبستگی خطاها
	سوم: توسعه گردشگری - رفاه اجتماعی	۲/۳۸	عدم همبستگی خطاها

از آنجا که مقدار آماره دوربین واتسون برای هر کدام از فرضیه‌ها در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ است لذا می‌توان گفت که همبستگی بین خطاها وجود ندارد و با توجه به این که متغیرها نرمال هستند لذا می‌توان از رگرسیون تک متغیره برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده کرد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری بر اساس فرضیه‌های پژوهش. برای بقیه فرضیه‌ها نیز مشابه آزمون‌های ذکر شده برای فرضیه اصلی اول انجام شده، نتایج کلی آن به شکل جدول شماره ۶ خلاصه شده است. با توجه

به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف طبق جدول شماره ۳ مبنی بر به نرمال بودن متغیرها، از تحلیل رگرسیون تک متغیره در رابطه با تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد.

جدول ۲۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضریب همبستگی	سطوح معناداری	نتیجه تحقیق
اصلی	مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۴۹	۰/۰۰۵	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۶۶	۰/۰۰۲	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
فرعی	توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد فرصت‌های شغلی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر کاهش فقر تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر افزایش رفاه اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	بر اساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار ضریب تعیین یا همان R^2 به ترتیب برابر ۰/۲۷۷ و ۰/۰۷۷ می‌باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) به تنهایی حدود ۰/۰۷۷ از کل تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) را توجیه می‌کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست.

در جدول ۵ فرضیه "H₀: رگرسیون معنادار نیست" را در مقابل فرضیه "H₁: رگرسیون معنادار است" بررسی می‌کنیم. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد بنابراین فرض "H₀: رگرسیون معنادار نیست" را رد می‌کنیم یعنی رگرسیون از نظر آماری معنادار است که مقدار آماره F که در جدول ۶ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۶ فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0 \beta_1 \neq 0$ را بررسی می‌کنیم. فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت

گردشگری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد β_1 در جدول ۷ که برابر $0/243$ می‌باشد و یک مقدار مثبت می‌باشد لذا می‌توان گفت که مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و مستقیمی دارد. در جدول ۸ فرض H_0 : رگرسیون معنادار نیست " را در مقابل فرض H_1 : رگرسیون معنادار است " را بررسی می‌کنیم. از آنجایی که سطح معناداری آزمون برابر $0/000$ می‌باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، بنابراین فرض H_0 : رگرسیون معنادار نیست " را رد می‌کنیم. مقدار آماره F که در جدول ۴-۱۲ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۸ فرض‌های $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را در مقابل فرض‌های $H_1: \beta_0 \beta_1 \neq 0$ را بررسی می‌کنیم. فرض‌های $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد؛ به عبارت دیگر می‌توان توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد β_1 در جدول ۹ که برابر $0/142$ به دست آمده است و یک مقدار مثبت می‌باشد لذا می‌توان گفت که توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در جدول ۱۰ فرض H_0 : رگرسیون معنادار نیست " را در مقابل فرض H_1 : رگرسیون معنادار است " را بررسی می‌کنیم. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برابر $0/002$ می‌باشد و از مقدار خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، بنابراین فرض H_0 : رگرسیون معنادار نیست " را رد می‌کنیم که مقدار آماره F که در جدول ۱۱ آمده گویای همین مطلب است.

در جدول ۱۲ فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را در مقابل فرضیه $H_1: \beta_0 \beta_1 \neq 0$ را بررسی می‌کنیم. فرضیه $H_0: \beta_0 \beta_1 = 0$ را با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آن‌ها از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد می‌توان رد کرد. مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر دارد؛ که با توجه به مقدار برآورد β_1 که برابر $0/139$ می‌باشد لذا می‌توان گفت مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

پیشنهاد. در زمینه پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده می‌توان بیان نمود متغیر مدیریت گردشگری بر توسعه فرصت‌های گردشگری به عنوان متغیر واسطه مورد بررسی قرار گیرد و یا اینکه متغیر افزایش رفاه اجتماعی به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شود که در این پژوهش به عنوان متغیر مستقل استفاده شده است و تأثیر آن را می‌توان بر کاهش بیکاری با توجه به واسطه قرار دادن متغیر مدیریت گردشگری انتخاب نمود و همچنین افزایش توسعه فرصت‌های گردشگری بر میزان کاهش

فقر به عنوان متغیرهای اصلی مورد بررسی قرار داد که کاهش فقر در این پژوهش به عنوان متغیر فرعی مورد استفاده قرار داده شده است.

همچنین برای موفقیت در عرصه گردشگری توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- رعایت حقوق و برقراری امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی
 - گسترش فرهنگ جهانگردی و گردشگری در کشور
 - بازاریابی برای بهبود تصویر هر کشور در عرصه گردشگری
 - راه‌اندازی پایگاه‌های باستان‌شناسی و گردشگری در کشور
 - ارائه خدمات بانکی پیشرفته به جهانگردان
 - تبلیغات منظم و هماهنگ از سوی سازمان مربوطه و وزارت خارجه در دیگر کشورهای دنیا
 - تسریع در صدور روادید برای جهانگردان
 - پذیرش کارت اعتباری بین‌المللی
 - راه‌اندازی و تقویت شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیو و تلویزیونی افزایش تبلیغات برون‌مرزی
 - ضرورت حضور بخش خصوصی در صنعت گردشگری کشور
- در پایان لازم به ذکر است که این پژوهش با این فرض انجام شد که مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری مؤثر است. باتوجه به اینکه عوامل زیادی در این زمینه می‌توانند مؤثر واقع شوند لذا لازم است پژوهشگران ارجمند به تأثیر مدیریت گردشگری بر سایر پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، صنعتی و غیره پرداخته، به عوامل مؤثر دیگر در حوزه مدیریت و بازاریابی گردشگری که می‌تواند به طور غیرمستقیم بر کاهش بیکاری تأثیر داشته باشد توجه نموده و آن‌ها را با دقت بیشتری مورد تحقیق قرار دهند. همچنین با استفاده از سایر ابزارها و فنون تجزیه و تحلیل مانند معادلات ساختاری، تحلیلی پوششی داده‌ها، معیارهای تصمیم‌گیری چند معیاره و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و غیره عوامل اثرگذار بر کاهش بیکاری را در کشور بررسی نموده و در صورت امکان نتایج خود را با هم‌دیگر و این پژوهش مقایسه نموده تا بتوان راهکارهای پیشنهادی کاربردی مفیدتری برای افزایش اشتغال در کشور در این زمینه ارائه داد.

منابع

۱. امینی، علیرضا. (۱۳۸۰). تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای نیروی کار و موانع ایجاد اشتغال در اقتصاد ایران، رساله دکترای اقتصاد، تهران: واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. بانویی، علی اصغر؛ مؤمنی، فرشادوآزاد، ایمان. (۱۳۸۷). بررسی کمی جایگاه بخش خدمات وزیربخش های آن در اقتصاد ایران. *مجله جامعه و اقتصاد*، شماره ۱۵ و ۱۶.
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین وسقایی، مهدی. (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۴. پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم انداز جامع. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. حاله، مهناز. (۱۳۹۲). بررسی پتانسیل اشتغالزایی بخش خدمات در اقتصاد ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
۶. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۷. کارگر، بهمن. (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران. تهران: انتشارات سازمان جغرافیای نیروهای مسلح.
۸. کاظمی، محمد. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۹. لومسدن، لس. (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*، چاپ اول. مترجم: محمدابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. یعقوب زاده، رحیم. (۱۳۸۸). *برنامه ریزی توریسم*. تهران: انتشارات کیان فردا.
11. Alpizar, Francisco. (2005). Analysis the pricing of protected areas in nature based tourism: A local perspective. Sweden: Gothenburg University.
12. Chiou, wen-ben & Wan, chin-sheng & Lee, hsin-yi. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *journal of Tourism management*, 29.
13. Choi, Soojin & Y.Lehto, Xinran & T. Oleary, Joseph. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research*, 9.
14. Fyall, Alan, Garrod, Brain. (2006). *Tourism marketing a collaborative approach*. New Delhi: Viva books.
15. Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent. (2009). *Tourism*. New Jersey: Wiley.
16. Haiyan Song, William C. Gartner, Asli D.A. Tasci. (2012). Visa restrictions and their adverse economic and marketing implications, Evidence from China. *journal of Tourism Management*. 33.
17. Hsu, Cathy et al. (2008). *Tourism marketing: an asia-pacific perspective*. Australia: John wiley & sons

18. Laimer., Peter and Juergen, Weiss (2009). "Poroolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", *Tourism Review*. 64.
19. Stamboulis, Yeoryos. (2006). Innovation strategies and technology for Experience Based Tourism. *journal of Tourism Management*, 24.
20. Suvagondha, Apivat, Soparat, Pattamaporn. (2008). Creating marketing strategies for wedding business unit of Amari Atrium Hotel. Bangkok: Malardalen University.

Archive of SID