

نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه‌ی گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

حمید وارثی^۱، اعظم صفرآبادی^۲

چکیده

گردشگری از دیرباز با اشکال متنوع در جوامع بشری بر اساس انگیزه، اصل سفر و جابجایی، سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را با انقلاب صنعتی که تحول شگرفی در زندگی و به خصوص حمل و نقل به وجود آورد، می‌توان شناخت. امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود مدیریت پایدار گردشگری به دنبال بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان ساخت و فراهم آوردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است. این امر مستلزم توجه نظام‌مند به ابعاد فنی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست‌محیطی، در حرکت به سوی استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امروز و حفظ و ماندگاری این منابع برای آیندگان است. شهرها به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی به حساب می‌آیند؛ بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری از جمله محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل و نقل، و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقعند. شهر اصفهان با توجه به توان بالای گردشگری شهری همواره مورد توجه علاقه‌مندان داخلی و خارجی بوده است. از این رو برای توسعه‌ی گردشگری و نیز پایداری گردشگری شهری نیازمند به برنامه‌ریزی و مدیریت

varesi@ltr.ui.ac.ir

^۱- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

Am_safarabadi@yahoo.com

^۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

بهبود بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری است. در این پژوهش اثر برخی شاخص‌های اجتماعی مانند کیفیت خدمات گردشگری، سامان‌دهی فضاهای گردشگری، مدیریت فضاهای گردشگری و همچنین قیمت خدمات گردشگری بر توسعه و پایداری گردشگری شهر اصفهان بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که شاخص مدیریت فضاهای گردشگری با ضریب ۰/۷۶ درصد بیشترین و بهای خدمات گردشگری با ضریب ۰/۶۳ درصد کمترین سهم را نسبت به دیگر متغیرها در توان تبیین توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، مدیریت، پایداری گردشگری، اصفهان

مقدمه و بیان مسأله

رشد صنعت گردشگری نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه است (تقوی و سلیمانی، ۱۳۸۸: ۳). از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری به عوامل زیادی بستگی دارد که می‌توان به مواردی همچون بالا بردن استاندارد زندگی، آب و هوای پاکیزه، توسعه حمل و نقل، رشد درآمد و زمان اوقات فراغت، صنعتی شدن گردشگری و در نهایت، شناسایی و ارضای نیازها، خواسته‌ها و علائق گردشگران با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری برای ارائه کالاها و خدمات درخور و مناسب اشاره کرد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۲۰). مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد مورد نظر دارند را یافته و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند تا در نهایت، قادر باشند رضایت مصرف‌کننده را تأمین نمایند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۰). تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده و عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب به گردشگران می‌انجامد، بلکه این امر عاملی موثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای مقصد گردشگری خواهد بود. بدیهی است در صورتی که مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف به درستی عمل نکرده و نتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به نحو احسن پاسخ دهد، عکس این موضوع نیز می‌تواند اتفاق بیفتد (راجپاکورن، ۲۰۰۶: ۴۰). بعد اجتماعی و فرهنگی حرکت گردشگران در

محیط‌های شهری از نکات قابل بحث در فضای گردشگری شهری است زیرا برخورداردی که بین میزبان و میهمان به وجود می‌آید، اختلاف فرهنگی استفاده از فضای شهری و یا چندگانه بودن عملکرد شهری و تنوع مصرف‌کنندگان شهری است (اورباسل، ۲۰۰۰: ۵۶). پیر مرلن^۳، معتقد است موضوع‌های اساسی در مدیریت فضاها، شهری، که برای شناسایی و کاربرد این فضاها، دارای نقش مهمند، عبارتند از: تحلیل فضایی فعالیت‌ها و کارکردهای شهری؛ ارزش کاربری شهری؛ حمل و نقل؛ تحرک‌های شهروندان و شبکه‌های شهری. این عوامل با یکدیگر در ارتباط بوده و در مجموع، نظم منطقی رفتارهای شهری را شکل می‌دهند (ربانی و وحید، ۱۳۸۶: ۴۵). سازمان گردشگری در بیانیه‌ی مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره‌ی سوم معرفی کرده است. شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند. مدیریت گردشگری اکنون به فعالیتی مهم بدل گشته است که جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را بویژه در کشورهای اروپایی شکل می‌دهد (کازس، ۱۳۸۲: ۱۰). بازار گردشگران بستر همه فعالیت‌های گردشگری و خدماتی است. در این بستر گردشگران داخلی و خارجی به عنوان استفاده‌کنندگان خدمات و زیر ساخت‌هاست. محیط طبیعی، اقتصادی - اجتماعی و اجزاء آن از جمله: جاذبه‌ها، تأسیسات حمل و نقل، زیر ساختها و مراکز اقامتی و ... به صورت یک نظام به هم پیوسته در حال خدمات رسانی به گردشگران و همچنین در اختیار ساکنان و اهالی بومی منطقه نیز هست (Inskip: ۱۹۹۱). مدیریت پایدار گردشگری در پی بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصادی محلی، حفاظت از محیط انسان ساخت و طبیعی و فراهم کردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است (Choi, Sirakaya, 2006). پیشرفت روزافزون فناوری در قرن بیست و یکم موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون گردد در نتیجه زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید (جلیلونند، ۱۳۸۸: ۵). این

پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت فضاهای گردشگری شهری در توسعه گردشگری شهری درصدد است شاخصهای تأثیرگذار در این امر را از جمله قیمت خدمات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاهای گردشگری و شاخصهای مدیریت فضاهای گردشگری را ارزیابی نماید.

پیشینه‌ی پژوهش

لیو و وال (۲۰۰۶)، معتقدند توسعه گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. و گردشگری به عنوان منبع جدید برای کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، در مطالعات متعدد مورد تأیید است؛ کیمپرمن و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان رفتار گردشگران خرید در مناطق تاریخی شهر، خرید را از مهم‌ترین فعالیت‌های گردشگران می‌داند. هدف وی مطالعه و پیش‌بینی انتخاب مسیر خرید توریستی از سوی گردشگران در یک مرکز تاریخی شهر است. مدل رفتار توریستی خرید نشان‌دهنده‌ی تفاوت‌های موجود در مسیر انتخابی از سوی خریداران مختلف است. عرضه و دسترسی مناسب، ویژگی‌های فیزیکی و تاریخ مسیر از عوامل مؤثر بر انتخاب مسیر گردشگران است. علاوه بر این، انگیزه‌ی خرید، آشنایی با منطقه و برنامه‌ریزی مسیر از عوامل تأثیرگذار دیگر بر رفتار گردشگران بوده است.

پارک و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در کشور کره و سپس بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی این کشور بر اساس این انگیزه‌ها پرداختند. ایشان به این نتیجه رسیدند که استراحت، یادگیری در مورد مکان‌های جدید و ماجراجویی سه انگیزه‌ی عمده این نوع گردشگران در کشور کره بوده است.

شوال و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان هتل و فعالیت‌های توریستی در شهرها، به بررسی نقش هتل در گسترش گردشگری پرداخته است وی معتقد است محل سکونت افراد و وجود امکانات اقامتی مناسب از جمله هتل در مناطق گردشگر پذیر تأثیر عمیقی بر حرکت‌های توریستی دارد و سهم بزرگی از هزینه‌های توریستی با توجه به

مدت زمان حضور فرد در مکان گردشگری به این امر اختصاص خواهد یافت. وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان تجربه‌های گردشگری و تالاب پارک‌های ژجیانگ چین به دنبال شناخت عوامل اثرگذار بر تجربه‌های توریستی در پارک تالاب‌ها در چهار چوب یک اقتصاد نوظهور است. این پژوهش به طور خاص، به مطالعه روابط علی میان کیفیت خدمات، تجربه توریستی، و مراجعه مجدد گردشگر به منطقه مورد بازدید پرداخته است. اطلاعات حاصل نشان می‌دهد که تجربه‌های توریستی و تکرار بازدید از یک منطقه‌ی گردشگری ارتباط نزدیکی با کیفیت خدمات‌دهی دارد.

خاکسار (۱۳۸۲)، در پژوهشی با عنوان نقش برنامه‌ریزی در توسعه‌ی گردشگری پایدار، معتقد است توسعه‌ی گردشگری با آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و حتی زیست‌محیطی در جامعه‌ی گردشگرپذیر همراه است؛ بنابراین، ایجاد تعادل در این زمینه به گونه‌ای که آثار مثبت بیش از آثار منفی باشند، نیازمند اتخاذ سیاست‌های اصولی از طریق فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت است.

پاپلی یزدی و همکار (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، معتقدند مدیریت یکی از مهمترین عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری مناطق است. مدیریت در برگیرنده‌ی یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چهارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مدنظر است. در این راستا مدیریت گردشگری پایدار در خصوص توسعه‌ی گردشگری و برآورد پایداری آن، نیازمند در نظر گرفتن سودمندی اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری است.

بهبادفر و همکار (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان کاربرد تصمیم‌سازی چند معیاره فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی گردشگری نمونه‌ی موردی: شهرستان نیشابور، معتقدند که بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود در گردشگری، مستلزم انجام مطالعات اصولی و تدوین برنامه‌های مبتنی بر تحقیقات و متکی بر تکنیک‌های تحلیل علمی است.

مافی و همکار (۱۳۸۸)، در پژوهشی کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت

گردشگری مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد معتقدند که مدیریت گردشگری شهری به عنوان یک وزنه‌ی تعادلی در چارچوب دستیابی به گردشگری پایدار شهری است و هرگونه ناکارآمدی مدیریت گردشگری شهری در عصر حاضر، پیامدهای منفی بسیار، به دنبال دارد؛ از این رو باید به دنبال راهکارهای مناسب برای سنجش وضعیت و پیامدهای جریان گردشگری در شهرها بود.

سیدعلی پور و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه‌ی روستایی را بررسی کرده‌اند. ایشان معتقدند مدیریت امور گردشگری در سطح ملی از وظایف و مسؤولیت‌های دولت است که خط مشی و سیاست‌های کلی، وضع مقررات، مراتب اداری، منابع مالی و سهم هر یک از بخش‌های عمومی و خصوصی توسط دولت، باید مشخص شود.

مبانی نظری تحقیق

دیدگاه‌های جامعه‌شناختی‌ای که برای تبیین میزان رضایت گردشگران از مکان و فضای که برای گردش انتخاب می‌کنند، دیدگاه‌های کنش متقابل نمادین و نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی هستند. نظریه‌ی کنش متقابل نمادین بر نوع برداشت و تفسیری که گردشگر از مکان گردش به دست می‌آورد تأکید دارد، به این معنی که گردشگر از نحوه‌ی رفتار مردم مکان گردش و کیفیت (و هم چنین کمیت) خدماتی که دریافت می‌کند و نحوه‌ی چیدمان (طبیعی یا طرح‌ریزی شده) عناصر فضای گردش یک "تعریف موقعیت" به دست می‌آورد که بر تصمیم‌های بعدی او اثر می‌گذارد (ریتزر، ۲۰۱۰: ۳۷۰). نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی ادعا می‌کند که انسان‌ها اصولاً موجودات عاقل و حسابگری هستند که به منظور رسیدن به یک هدف و یا کسب یک پاداش دست به رفتار خاصی می‌زنند و اگر میزان پاداشی که به دست می‌آورند با سرمایه‌گذاری اولیه‌ی آن‌ها مطابقت نداشته باشد. احتمال بروز دادن آن رفتار از طرف آن‌ها در آینده کاهش می‌یابد (ریتزر، ۲۰۱۰: ۴۲۳)؛ بنابراین اگر گردشگر به این نتیجه برسد که از سرمایه‌گذاری خود در مکان دیگر، پاداش و خدمات بیشتر و یا بهتری دریافت می‌کند، دفعات بعد به آن مکان‌ها مسافرت خواهد کرد. با توجه به مطالب ذکر شده، به نظر می‌رسد نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی

سنخیت بیشتری با موضوع این مقاله داشته باشد.

محدوده‌ی پژوهش

شهر اصفهان مرکز استان اصفهان دارای مقام سوم از نظر جمعیت در سطح کشور است. فاصله‌ی اصفهان تا تهران ۴۲۵ کیلومتر است و در جنوب آن قرار دارد. این شهر به دلیل موقع جغرافیایی بسیار مناسب که در قلب فلات ایران قرار دارد پیوسته مورد توجه مدیران مملکتی بوده است. شهر اصفهان بر روی آبرفت زاینده رود بنا شده و طول و عرض جغرافیایی آن به ترتیب $۵۱/۴$ و $۳۸/۳۲$ ، ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۷۵ متر و در شرق سلسله جبال زاگرس واقع شده است. این شهر در چهارراه شمالی- جنوبی و شرقی- غربی کشور قرار دارد و در طی تاریخ محل رفت و آمد و برخورد اقوام و فرهنگ‌های مختلف بوده است. منطقه‌ی بزرگ اصفهان در قسمت شمالی و شرقی به کویر محدود می‌گردد و قسمت غربی و جنوبی آن به ارتفاعات زاگرس منتهی می‌شود.

(www.isfahan.ir)

- فرضیه‌های پژوهش

- توسعه‌ی گردشگری شهری با مدیریت بهینه فضاها‌ی گردشگری شهری رابطه دارد.
- بین ساماندهی بهره‌برداری از فضاها‌ی گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاها‌ی گردشگری شهری رابطه دارد.

- روش تحقیق

رویکرد حاکم بر این پژوهش، توسعه‌ای - کاربردی و روش تحقیق به شیوه‌ی توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است، که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون ارتباط متغیرهای قیمت خدمات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاها‌ی گردشگری و مدیریت فضاها‌ی گردشگری با توسعه و پایداری گردشگری شهر اصفهان بررسی شده است. داده‌های آماری از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مصاحبه با گردشگران) استخراج شده است. سؤالات پرسشنامه با توجه به اهداف تحقیق و فاکتورهای کلیدی در بررسی و ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه‌ی گردشگری

شهری اصفهان تنظیم شده است. سازه‌های تحقیق شامل متغیرهای: قیمت خدمات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاهای گردشگری و شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری است که با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. جامعه‌ی آماری شامل گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۱ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند که طبق آمار اداره‌ی کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان، تعداد ۶۵۱۵۱۷ نفر در اقامتگاه‌های شهر اصفهان اسکان داشته‌اند که به عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شده‌اند. حجم نمونه که با استفاده از رابطه‌ی کوکران محاسبه شده برای گردشگران ۳۸۴ نفر نمونه مشخص شده است که به دلیل روایی و پایایی بیشتر به ۴۰۰ نمونه افزایش یافته است. به منظور سنجش سازگاری درونی گویه‌ها، از آماره آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است. هر اندازه مقدار ضریب آلفا به یک نزدیک‌تر باشد، حاکی از انسجام درونی بیشتر گویه‌ها است. پس از سنجش پایایی مفاهیم مورد نظر، مقادیر برای آلفای کرونباخ به دست آمد. همچنان که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد برای همه‌ی متغیرها، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است (جدول ۱).

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیرها
۰/۸۴۱	۶	قیمت خدمات گردشگری
۰/۷۶۶	۶	کیفیت خدمات گردشگری
۰/۸۵۳	۱۴	ساماندهی فضاهای گردشگری
۰/۸۳۲	۲۵	شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری
۰/۸۲۳	۵۱	کل

- تحلیل یافته‌ها

برای پردازش اطلاعات از نرم‌افزار SPSS^۵ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح تبیین و پیش‌بینی صورت گرفته است. در سطح تبیین برای مقایسه‌ی میانگین متغیر

4- Cronbach's Alpha

5- Statistical Package for Social Science

وابسته بین گردشگران شهر اصفهان از آزمون T استفاده شده است. به منظور مقایسه‌ی اثر متغیرهای مستقل تحقیق بر وابسته، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. همچنین مدل معادله‌ی ساختاری تحقیق به کمک Amos Graphics نیز آزمون شده است. آزمون مدل نشان‌دهنده‌ی اثر ترکیبی متغیرهای مستقل قیمت خدمات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاهای گردشگری و شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری بر متغیر وابسته‌ی توسعه‌ی گردشگری شهری است و نشان‌دهنده‌ی میزان تغییراتی از متغیر وابسته است که توسط متغیرهای مستقل موجود در تحقیق، تبیین می‌شود.

– بررسی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های بهای خدمات گردشگری

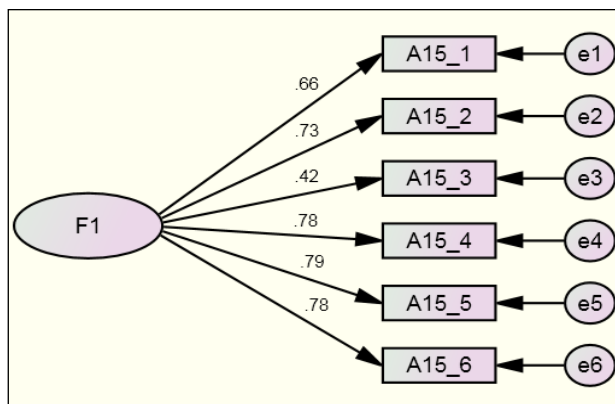
جدول ۲ نشان‌دهنده‌ی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مربوط به طیف بهای خدمات گردشگری است. این طیف شامل ۶ گویه است. نمرات هر گویه بین ۱ تا ۵ رده بندی شده است، که نمره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی کمترین میزان بهای خدمات گردشگری و نمره‌ی ۵ بالاترین میزان بهای خدمات گردشگری است. جمع نمرات ۶ گویه، نمره میزان بهای خدمات گردشگری را نشان می‌دهد که بالقوه می‌تواند بین نمره ۶ (حداقل نمره) و نمره ۳۰ (حداکثر نمره) است. جمع نمرات به دست آمده از ۶ گویه، میزان بهای خدمات گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۸/۷۶) است که از میانگین مورد انتظار (۱۸) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است. هرچه این میانگین کل بیشتر از عدد ۱۸ باشد، بیانگر میزان بالای بهای خدمات گردشگری است که در این طیف بر اساس جدول ۲ در سطح متوسط قرار دارد (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به بهای خدمات گردشگری

میانگین	گویه‌ها	
۳/۱۹. Article I	هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری مناسب است	A15_1
۳/۲۸	هزینه‌ی حمل و نقل و دسترسی‌ها مناسب	A15_2

	است	
۲/۹۱	Article II	هزینه‌ی اماکن اقامتی و اسکان مناسب است
۳/۱۲	Article III	هزینه‌ی مواد غذایی و آشامیدنی مناسب است
۳/۰۶	Article IV	هزینه‌های گردشگری در این شهر را درست تخمین زد
۳/۱۶	Article V	در مجموع از قیمت خدمات گردشگری در این شهر راضی هستم
۱۸/۷۶		جمع

در مدل F1 مقدار ضرایب متغیرهای مشاهده شده بیرونی گویه‌های توصیفی A15-1 تا A15-6 به صورت استاندارد محاسبه شده است. می‌توان گفت این پارامتر نوعی وزن رگرسیونی است که در واقع نشان‌دهنده‌ی کواریانس یا ضریب همبستگی هر متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان بهای خدمات گردشگری است که به نام بارعاملی خوانده می‌شود. متغیر (A15-5) "هزینه مواد غذایی و آشامیدنی مناسب است." با ضریب ۰/۷۹ دارای بیشترین همبستگی با متغیر پنهان بهای خدمات گردشگری است و برای تبیین متغیر پنهان بهای خدمات گردشگری، بیشترین وزن را دارد. متغیر (A15-3) "هزینه اماکن اقامتی و اسکان مناسب است" با ضریب ۰/۴۲ دارای کمترین میزان همبستگی با نمرات متغیر بهای خدمات گردشگری است و بر این اساس وزن کمتری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان داشته‌است. در کل مثبت بودن کلیه بارهای عاملی نتایج قابل قبولی برای مدل F1 است.



شکل ۱- مدل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول برای اندازه‌گیری مقیاس بهای خدمات گردشگری (F1) با خروجی استاندارد

به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار بهای خدمات گردشگری بر متغیر پنهان توسعه‌ی گردشگری، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. مقدار (C.R) مقداری است که نسبت بحرانی خوانده می‌شود. این مقدار که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیر استاندارد برای پارامتر (Estimate) به خطای معیار (S.E) محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود، نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تأیید فرضیه با مقدار صفر است. در جدول فوق قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه خطا منجر می‌شود. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است. بنابراین، پارامتر محاسبه شده در همه موارد دارای تفاوت معنادار با صفر است. در کل این اظهارات برای نمونه‌های بزرگتر جامعه‌ی آماری مناسب است (جدول ۳).

جدول ۳- برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیر پنهان بهای خدمات گردشگری با نرم‌افزار Amos

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A15_1 <--- F1	1.000				
A15_2 <--- F1	1.105	.089	12.387	***	
A15_3 <--- F1	.665	.088	7.582	***	
A15_4 <--- F1	1.063	.082	13.033	***	
A15_5 <--- F1	1.265	.095	13.259	***	
A15_6 <--- F1	1.031	.079	13.066	***	

- وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های کیفیت خدمات گردشگری

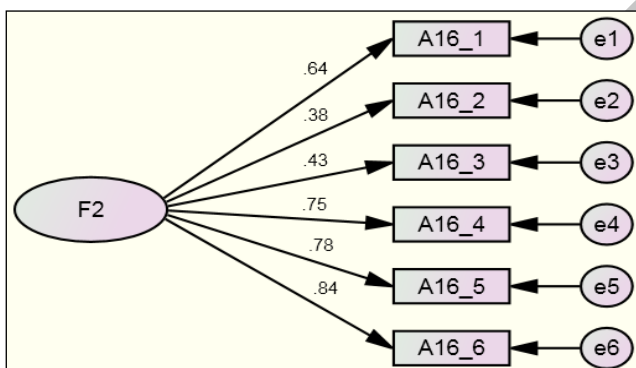
جدول ۴ نشان‌دهنده‌ی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مربوط به طیف کیفیت خدمات گردشگری است. این طیف شامل ۶ گویه است. نمرات هر گویه بین ۱ تا ۵ رده بندی شده است، که نمره ۱ نشان‌دهنده‌ی کمترین میزان کیفیت خدمات گردشگری و نمره ۵ بالاترین میزان کیفیت خدمات گردشگری است. جمع نمرات ۶ گویه، نمره‌ی میزان کیفیت خدمات گردشگری را نشان می‌دهد که بالقوه بین نمره ۶ (حداقل نمره) و نمره‌ی ۳۰ (حداکثر نمره) است. جمع نمرات به دست آمده از ۶ گویه، میزان کیفیت خدمات گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر (۱۸/۲۹) است که از میانگین مورد انتظار (۱۸) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، اندکی بالاتر است (جدول ۴).

جدول ۴- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به کیفیت خدمات گردشگری

گویه‌ها	میانگین
A16_1	کیفیت حمل و نقل در شهر Article VI ۳/۰۴
A16_2	کیفیت خدمات رسانی هتل‌ها و آژانس‌ها ۳/۳۶
A16_3	کیفیت اطلاع رسانی مراکز گردشگری Article VII ۲/۸۹
A16_4	کیفیت خدمات الکترونیکی مراکز گردشگری Article VIII ۲/۹۵
A16_5	کیفیت محل اقامت Article IX ۳/۰۵
A16_6	رعایت پاکیزگی و نظافت Article X ۲/۹۸
جمع	۱۸/۲۹

در مدل F2 مقدار ضرایب متغیرهای مشاهده شده بیرونی گویه‌های توصیفی A16-1 تا A16-6 به صورت استاندارد محاسبه شده است. این پارامتر نوعی وزن رگرسیونی است که در واقع نشان‌دهنده‌ی کواریانس یا ضریب همبستگی هر متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان کیفیت خدمات گردشگری است. متغیر (A16-6) "رعایت پاکیزگی و نظافت" با ضریب ۰/۸۴ دارای بیشترین همبستگی با متغیر پنهان کیفیت خدمات گردشگری است و

برای تبیین متغیر پنهان کیفیت خدمات گردشگری، بیشترین وزن را دارد. متغیر (A16-2) "کیفیت خدمات رسانی هتل‌ها و آژانس‌ها" با ضریب ۰/۳۸ دارای کمترین همبستگی با نمرات کیفیت خدمات گردشگری است و بر این اساس وزن کمتری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان داشته است. در کل مثبت بودن کلیه بارهای عاملی نتایج قابل قبولی برای مدل F2 است.



شکل ۲- مدل عاملی تأییدی مرتبه اول برای اندازه‌گیری مقیاس کیفیت خدمات گردشگری (F2) با خروجی استاندارد

به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار بر پنهان، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. مقدار (C.R) نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه‌ی صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تأیید فرضیه با مقدار صفر است. به طور خلاصه می‌توان کوچکتر بودن مقدار (P) از ۰/۰۵ درصد را معیاری برای تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده با صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد دانست. در جدول فوق قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه خطا منجر می‌شود. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است، بنابراین پارامتر محاسبه شده در همه موارد دارای تفاوت معنادار با صفر است و این اظهارات برای نمونه‌های بزرگتر جامعه آماری مناسب است (جدول ۵).

جدول ۵- برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیر پنهان کیفیت خدمات گردشگری با نرم‌افزار Amos

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A16_1 <--- F2	1.000				
A16_2 <--- F2	.959	.142	6.769	***	
A16_3 <--- F2	.724	.095	7.606	***	
A16_4 <--- F2	1.219	.102	12.001	***	
A16_5 <--- F2	1.247	.101	12.405	***	
A16_6 <--- F2	1.267	.098	12.930	***	

- وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های سازماندهی فضاهای گردشگری

جدول ۶ نشان‌دهنده‌ی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مربوط به طیف سازماندهی فضاهای گردشگری است. این طیف شامل ۱۴ گویه است. نمرات هر گویه بین ۱ تا ۵ رده بندی شده است، که نمره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی کمترین میزان سازماندهی فضاهای گردشگری و نمره ۵ بالاترین میزان سازماندهی فضاهای گردشگری است. جمع نمرات ۱۴ گویه، نمره‌ی میزان سازماندهی فضاهای گردشگری را نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر (۴۵/۹۲) است که از میانگین مورد انتظار (۴۴) که نشان‌دهنده‌ی حد متوسط سازماندهی فضاهای گردشگری است، بالاتر است. هرچه این میانگین کل بیشتر از عدد ۴۴ باشد، بیانگر میزان بالای سازماندهی فضاهای گردشگری است که در این طیف بر اساس جدول ۶ در سطح متوسط روبه بالا قرار دارد. (جدول ۶)

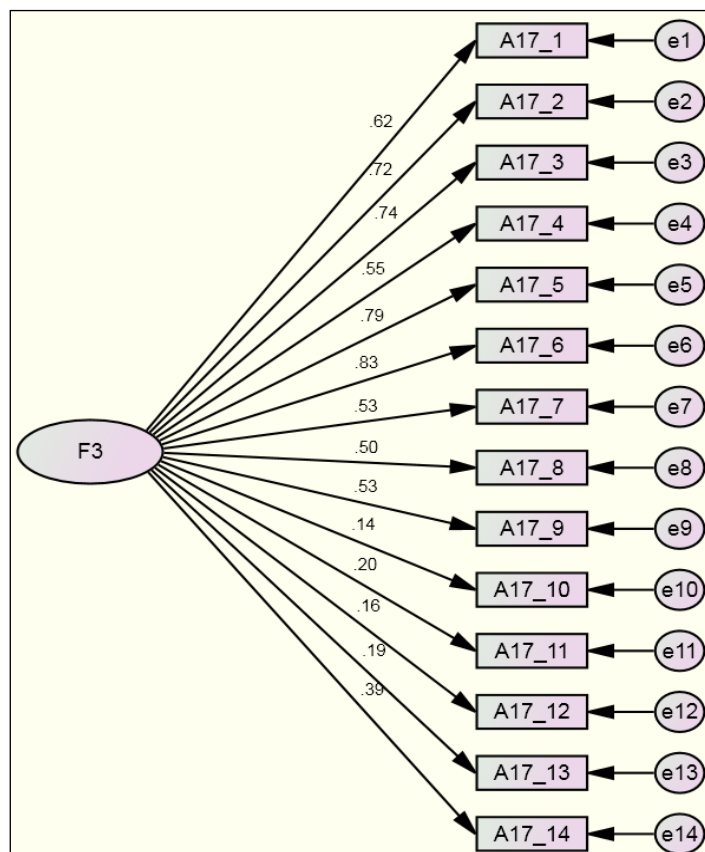
جدول ۶- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به سازماندهی فضاهای گردشگری

میانگین	گویه‌ها
۲/۸۶ Article XI	A17_1 زیبا سازی محوطه‌های گردشگری متناسب با شرایط تاریخی و فرهنگی آن انجام شده است
۳/۲۷	A17_2 فرهنگ‌سازی مناسب برای بهره برداری از جاذبه‌های گردشگری وجود دارد
۳/۱۰ Article XII	A17_3 در فضاهای گردشگری برای بهره‌برداری مناسب‌تر تغییر کاربری متناسب به نیازهای امروزه انجام شده است
۳/۷۲ Article XIII	A17_4 فضاهای گردشگری بدون هر گونه نوآوری صرفاً جهت بازدید علاقه‌مندان عرضه شده است
۳/۲۸ Article XIV	A17_5 بازسازی و بهسازی فضاهای گردشگری با رعایت حفظ ارزش تاریخی و فرهنگی بنا انجام شده است

۳/۲۷	Article XV	طراحی نورپردازی فضاهای گردشگری متناسب با شرایط فضاهای گردشگری انجام شده است	A17_6
۳/۳۷	Article XVI	کارکنان آموزش دیده در محل‌های مورد بازدید گردشگران برای راهنمایی افراد استقرار دارند	A17_7
۳/۷۲	Article XVII	فضاهای گردشگری از برنامه زمانبندی خاص برای حضور گردشگران برخوردارند	A17_8
۳/۴۲	Article XVIII	رفتار پرسنل مراکز گردشگری با گردشگران محترمانه و قابل قبول است	A17_9
۳/۱۸	Article XIX	در فضاهای گردشگری رعایت مسائل اخلاقی مورد توجه است	A17_10
۳/۱۶	Article XX	در فضاهای گردشگری رعایت مسائل حقوقی مورد توجه است	A17_11
۲/۹۸	Article XXI	در فضاهای گردشگری احترام به آداب مذهبی مورد توجه است	A17_12
۳/۰۴	Article XXII	در فضاهای گردشگری امنیت و ایمنی مورد توجه است	A17_13
۳/۴۹	Article XXIII	بهره برداری از فضاهای گردشگری در جهت توسعه پایدار گردشگری است	A17_14
۴۵/۹۲			جمع

در مدل F3 نیز مقدار ضرایب به صورت استاندارد محاسبه شده است. در میان متغیرهای مشاهده شده بیرونی که به عبارتی، گویه‌های توصیفی A17-1 تا A17-14 را شامل می‌شوند، که در واقع نشان‌دهنده‌ی کواریانس یا ضریب همبستگی هر متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان ساماندهی فضاهای گردشگری است. متغیر (A17-6) "طراحی نورپردازی فضاهای گردشگری متناسب با شرایط فضاهای گردشگری انجام شده است" با ضریب ۰/۸۴ دارای بیشترین همبستگی با متغیر پنهان ساماندهی فضاهای گردشگری است. به عبارت دیگر، برای تبیین متغیر پنهان ساماندهی فضاهای گردشگری، بیشترین وزن را دارد. متغیر (A17-10) "در فضاهای گردشگری رعایت مسائل اخلاقی مورد توجه

است" با ضریب ۰/۱۴ دارای کمترین همبستگی با نمرات ساماندهی فضاهای گردشگری است و بر این اساس وزن کمتری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان داشته‌است. در کل مثبت بودن کلیه بارهای عاملی نتایج قابل قبولی برای مدل F3 است.



شکل ۳- مدل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول برای اندازه‌گیری مقیاس ساماندهی فضاهای گردشگری (F3) با خروجی استاندارد

مقدار (C.R) نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه‌ی صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تأیید فرضیه با مقدار صفر است. در جدول بالا قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه‌ی خطا منجر می‌شود. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است، پارامتر محاسبه شده در

همه‌ی موارد دارای تفاوت معنادار با صفر است. در کل این اظهارات برای نمونه‌های بزرگتر جامعه‌ی آماری مناسب است (جدول ۷).

جدول ۷- برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیر پنهان ساماندهی فضاهای گردشگری با نرم‌افزار Amos

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A17_1 <--- F3	1.000				
A17_2 <--- F3	1.121	.095	11.752	***	
A17_3 <--- F3	1.220	.103	11.907	***	
A17_4 <--- F3	.766	.081	9.457	***	
A17_5 <--- F3	1.342	.107	12.513	***	
A17_6 <--- F3	1.345	.104	12.922	***	
A17_7 <--- F3	.861	.093	9.237	***	
A17_8 <--- F3	.664	.075	8.808	***	
A17_9 <--- F3	.861	.094	9.192	***	
A17_10 <--- F3	.182	.071	2.557	.011	
A17_11 <--- F3	.282	.077	3.669	***	
A17_12 <--- F3	.217	.075	2.909	.004	
A17_13 <--- F3	.246	.070	3.528	***	
A17_14 <--- F3	.598	.085	7.072	***	

- وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مدیریت فضاهای گردشگری

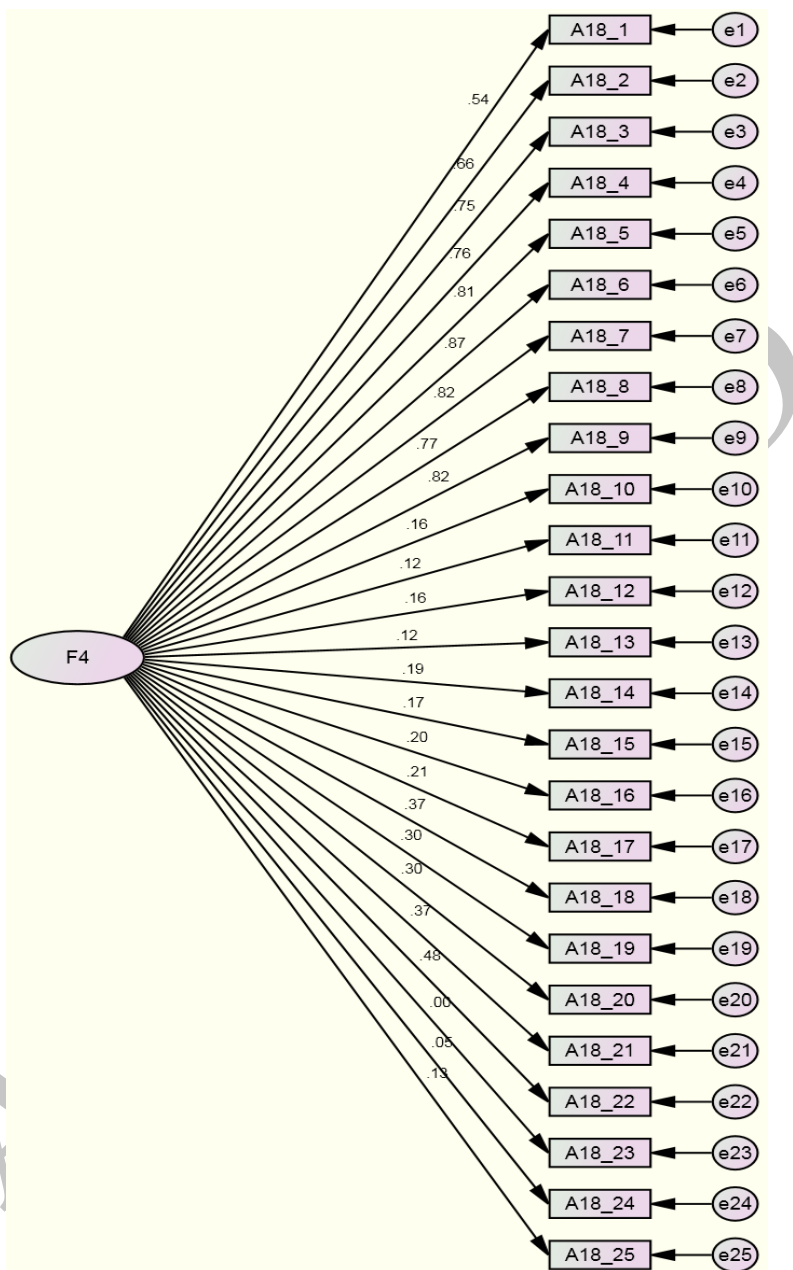
جدول ۸ نشان‌دهنده‌ی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مربوط به طیف شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری است. این طیف شامل ۲۵ گویه است. نمرات هر گویه بین ۱ تا ۵ رده بندی شده است، که نمره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی کمترین میزان شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری و نمره‌ی ۵ بالاترین میزان شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری است. جمع نمرات ۲۵ گویه، نمره‌ی میزان شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری را نشان می‌دهد که بالقوه بین نمره‌ی ۲۵ (حداقل نمره) و نمره ۱۲۵ (حداکثر نمره) است. جمع نمرات به دست آمده از این ۲۵ گویه، میزان شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر (۸۳/۹۴) است که از میانگین مورد انتظار (۷۵) که نشان‌دهنده‌ی حد متوسط شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری است، بسیار بالاتر است (جدول ۸).

جدول ۸- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری

میانگین	گویه‌ها
۲/۶۷	A18_1 مدیریت گردشگری در شهری به تأمین نیازهای گردشگران توجه مطلوب داشته است
۳/۰۵	A18_2 به راحتی به اماکن اقامتی، مناسب با وضعیت مالی خود دسترسی پیدا کرده‌ام
۳/۰۲	A18_3 تمام ذی‌نفع‌ها باید اجازه مشارکت در مدیریت فضاهای گردشگری را داشته باشند
۲/۸۰	A18_4 بین مدیریت فضاهای گردشگری و مردم اعتماد وجود دارد.
۳/۰۶	A18_5 فعالیت‌های جاری حفاظت و مدیریت در فضاهای گردشگری، در پاسداشت گردشگری پایا، موفقیت‌آمیز بوده است.
۳/۰۵	A18_6 علائم/نقشه‌ها و اطلاعات گردشگری در سطح شهر به اندازه کافی وجود دارد
۲/۹۳	A18_7 مدیریت گردشگری شهر در معرفی جاذبه‌های گردشگری نقش مهمی ایفا نموده است
۲/۸۰	A18_8 فعالیتهای مدیریت گردشگری شهر در ایجاد برند گردشگری این شهر موفق بوده است
۲/۹۷	A18_9 مدیریت گردشگری در عرضه‌ی فرهنگ اصیل این شهر موفق بوده است
۲/۵۹	A18_10 تصویر ذهنی من از این شهر با آنچه دیدم نزدیک بود
۳/۲۳	A18_11 در این شهر احساس بیگانگی و عدم آرامش ندارم
۳/۳۹	A18_12 دسترسی به امکانات زیرساختی (از قبیل جاده دسترسی، پارکینگ) به راحتی امکان پذیر است
۳/۴۰	A18_13 دسترسی به خدمات رفاهی به راحتی امکان‌پذیر است
۳/۵۲	A18_14 امکانات مناسب نقل و انتقال در سطح شهر برای دسترسی به مکانهای گردشگری وجود دارد
۳/۸۲	A18_15 بروشورها و بسته‌های تبلیغی برای آشنایی بیشتر با شهر و اماکن گردشگری در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد
۳/۶۲	A18_16 در این شهر احساس ناامنی ندارم
۳/۷۲	A18_17 دسترسی به امکانات خدماتی (از قبیل مغازه، رستوران، هتل) به راحتی امکان‌پذیر است

۳/۹۸ .Article XXVIII	زیباسازی محوطه‌های گردشگری به شکل مناسب و جذاب انجام شده است	A18_18
۴/۱۹ .Article XXIX	تعداد سرویسهای بهداشتی و نظافت آنها مطلوب است	A18_19
۴/۰۰ .Article XXX	طراحی مسیرهای پیاده روی در داخل شهر مناسب و جذاب است	A18_20
۳/۱۰ .Article XXXI	جمع‌آوری زباله‌ها در سطح شهر بویژه در مراکز گردشگری مطلوب است	A18_21
۳/۴۹ .Article XXXII	حضور، رفتار دوستانه و پاسخگو بودن مسؤولان شهر راضی کننده است	A18_22
۳/۷۵ .Article XXXIII	مردم شهر با روی گشاده پذیرای گردشگران هستند	A18_23
۳/۶۸ .Article XXXIV	شخص به راحتی قادر به لذت بردن از فضاهای گردشگری هست	A18_24
۴/۰۶ .Article XXXV	در کل، از بازدید از این شهر رضایت دارم	A18_25
۸۳/۹۴	جمع	

در مدل F4 نیز مقدار ضرایب به صورت استاندارد محاسبه شده است. متغیرهای مشاهده شده بیرونی گویه‌های توصیفی از ویژگی‌های افراد هستند که A18-1 تا A18-25 را شامل می‌شوند. متغیر (A18-6) "علائم/نقشه‌ها و اطلاعات گردشگری در سطح شهر به اندازه‌ی کافی وجود دارد" با ضریب ۰/۸۷ دارای بیشترین همبستگی با متغیر پنهان مدیریت فضاهای گردشگری است. و برای تبیین متغیر پنهان مدیریت فضاهای گردشگری، بیشترین وزن را دارند. متغیر (A18-23) "مردم شهر با روی گشاده پذیرای گردشگران هستند" با ضریب ۰/۰۰ هیچ‌گونه همبستگی با نمرات متغیر پنهان مدیریت فضاهای گردشگری ندارد و بر این اساس هیچ وزنی در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان نداشته‌است؛ بنابراین در فرایند جمع‌آوری گویه‌ها برای سازه مدیریت فضاهای گردشگری، حذف می‌شود. در کل مثبت بودن کلیه بارهای عاملی نتایج قابل قبولی برای مدل F4 است.



شکل ۴- مدل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول برای اندازه‌گیری مقیاس مدیریت فضاهای گردشگری (F4) با خروجی استاندارد

مقدار (C.R) نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه‌ی صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در

قسمت (P) به معنای تأیید فرضیه با مقدار صفر است. به طور خلاصه می‌توان گفت کوچکتتر بودن مقدار (P) از ۰/۰۵ درصد را معیاری برای تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده با صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد دانست. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است؛ بنابراین نتیجه‌ی نهایی این است که پارامتر محاسبه شده در ۲۳ مورد دارای تفاوت معنادار با صفر است و در دو مورد (A18_23) و (A18_24) این اثر معنادار نشده است یعنی گویه‌های "مردم شهر با روی گشاده پذیرای گردشگران هستند" و "شخص به راحتی قادر به لذت بردن از فضاهای گردشگری هست" برای سنجش سازه‌ی مدیریت فضاهای گردشگری مناسب نیستند (جدول ۹).

جدول ۹- برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیر پنهان مدیریت فضاهای گردشگری با نرم‌افزار Amos

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A18_1	<--- F4	1.000				
A18_2	<--- F4	1.331	.132	10.109	***	
A18_3	<--- F4	1.538	.142	10.857	***	
A18_4	<--- F4	1.669	.153	10.920	***	
A18_5	<--- F4	1.826	.161	11.319	***	
A18_6	<--- F4	2.067	.176	11.754	***	
A18_7	<--- F4	1.848	.162	11.437	***	
A18_8	<--- F4	1.488	.135	11.001	***	
A18_9	<--- F4	1.820	.159	11.437	***	
A18_10	<--- F4	.321	.105	3.055	.002	
A18_11	<--- F4	.211	.092	2.293	.022	
A18_12	<--- F4	.280	.093	3.000	.003	
A18_13	<--- F4	.221	.097	2.281	.023	
A18_14	<--- F4	.302	.085	3.558	***	
A18_15	<--- F4	.309	.098	3.149	.002	
A18_16	<--- F4	.313	.082	3.798	***	
A18_17	<--- F4	.350	.087	4.005	***	
A18_18	<--- F4	.973	.149	6.545	***	
A18_19	<--- F4	.523	.096	5.445	***	
A18_20	<--- F4	.513	.094	5.483	***	
A18_21	<--- F4	.623	.094	6.627	***	
A18_22	<--- F4	.750	.093	8.057	***	
A18_23	<--- F4	.007	.118	.057	.955	
A18_24	<--- F4	.101	.113	.900	.368	
A18_25	<--- F4	.309	.122	2.539	.011	

- آزمون فرضیه‌ها

تحلیل استنباطی نشان‌دهنده‌ی آن است که؛ آیا الگوهای توصیف شده و فرآیندهای کشف شده در نمونه، کاربردی در مورد جمعیتی که نمونه از آن انتخاب شده است نیز دارند یا خیر (دواس، ۱۳۷۶: ۱۳۸). همچنین استنباط ویژگی‌های جمعیت آماری را از ویژگی‌های نمونه‌ی آماری مقدور می‌سازد.

فرضیه اول پژوهش

- توسعه‌ی گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری رابطه دارد. با توجه به فاصله‌ای بودن دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیه‌ی بالا استفاده شد. داده‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که رابطه‌ی مستقیم و معناداری بین توسعه‌ی گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری وجود دارد زیرا $(\text{sig}=0/039)$ و کمتر از ۵ درصد است و ضریب همبستگی پیرسون مثبت $(r=0/103)$ است بنابراین، هرچه مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری بیشتر باشد، اثر مستقیم و معناداری بر توسعه‌ی گردشگری شهری خواهد داشت (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین توسعه‌ی گردشگری

شهری با مدیریت بهینه فضاهای گردشگری شهری

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
$\text{sig}=0/039$	$N=400$	$r=0/103$

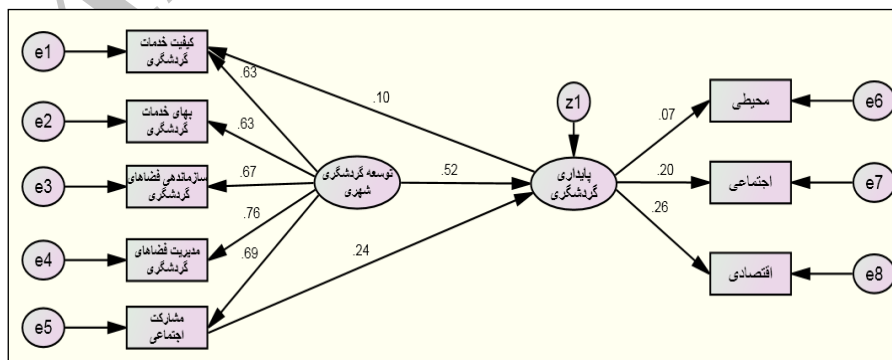
فرضیه‌ی دوم پژوهش

- بین ساماندهی بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری رابطه دارد. اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد $(\text{sig}=0/000)$ و ضریب همبستگی پیرسون مثبت $(r=0/225)$ نشان‌دهنده‌ی آن است که رابطه مستقیم و معناداری بین ساماندهی بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری وجود دارد؛ یعنی هر چه ساماندهی بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری بیشتر باشد، مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری نیز بیشتر خواهد شد.

جدول ۱۱- خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین ساماندهی بهره‌برداري از فضاهای گردشگری شهری با مدیریت بهینه فضاهای گردشگری شهری

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
sig=۰/۰۰۰	N=۴۰۰	r=۰/۲۲۵

نهایتاً در شکل ۵ روابط متغیرهای پژوهش به صورت ساختاری ارائه شده است. در این مدل با توجه به جهت پیکان‌ها از سمت متغیر پنهان به سمت متغیرهای مشاهده شده که معرف متغیر پنهان هستند، نشان‌دهنده‌ی این نکته است که نمره‌ی هر پاسخگو در متغیر مشاهده شده تحت تأثیر وضعیتی است که آن پاسخگو در متغیر پنهان زیر بنایی مرتبط با متغیر مشاهده شده دارد. در این مدل متغیرهای پنهان شامل: توسعه‌ی گردشگری شهری و پایداری گردشگری مشخص شده است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت وجود توسعه گردشگری شهری در شهر اصفهان تا چه اندازه متأثر از کیفیت خدمات گردشگری، بهای خدمات گردشگری، سازماندهی فضاهای گردشگری و مدیریت فضاهای گردشگری است. در تبیین توسعه گردشگری شهری از میان متغیرهای فوق مدیریت فضاهای گردشگری با ضریب ۰/۷۶ درصد بیشترین توان تبیین را داراست و این در صورتی است که بهای خدمات گردشگری با ضریب ۰/۶۳ درصد سهم کمتری را نسبت به سایر متغیرها به خود اختصاص داده است البته همه ضرایب دارای اثر معناداری بر روی توسعه‌ی گردشگری هستند، زیرا همه‌ی ضرایب بالا و مثبت است.



شکل ۵- مدل معادله‌ی ساختاری پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری از دیرباز با اشکال متنوع در جوامع بشری، سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را با انقلاب صنعتی می‌توان شناخت. امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان محسوب می‌شود مدیریت گردشگری به دنبال بهبود کیفیت زندگی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان ساخت و فراهم آوردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است. شهرها به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مقاصد گردشگری مهمی به حساب می‌آیند؛ بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها واقعند. شهر اصفهان با توجه به توان بالای گردشگری شهری همواره مورد توجه گردشگران بوده است. در این پژوهش اثر شاخص‌های قیمت خدمات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاهای گردشگری و مدیریت فضاهای گردشگری بر توسعه و پایداری گردشگری شهر اصفهان بررسی شد. نتایج حاکی از آن است که شاخص مدیریت فضاهای گردشگری با ضریب $0/76$ درصد بیشترین و بهای خدمات گردشگری با ضریب $0/63$ کمترین سهم را نسبت به سایر متغیرها در توان تبیین توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته‌اند. بررسی توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های بهای خدمات گردشگری نشان‌دهنده‌ی آن است که جمع نمرات به دست آمده از ۶ گویه، میزان بهای خدمات گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. بررسی وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های کیفیت خدمات گردشگری نشان‌دهنده‌ی آن است که جمع نمرات بدست آمده از ۶ گویه، میزان کیفیت خدمات گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر $(18/29)$ است که از میانگین مورد انتظار (18) که نشان‌دهنده‌ی گرایش در حد متوسط است، اندکی بالاتر است.

بررسی وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های سازماندهی فضاهای گردشگری نشان‌دهنده‌ی آن است که میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر $(45/92)$ است که از میانگین مورد انتظار (44) که نشان‌دهنده‌ی حد متوسط سازماندهی فضاهای گردشگری

است، بالاتر است. هرچه این میانگین کل بیشتر از عدد ۴۴ باشد، بیانگر میزان بالای سازماندهی فضاهای گردشگری است. بررسی وضعیت توزیع فراوانی تجمیع گویه‌های مدیریت فضاهای گردشگری نشان‌دهنده‌ی آن است که جمع نمرات به دست آمده از این ۲۵ گویه، میزان شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری را در حد متوسط نشان می‌دهد. میانگین به دست آمده از کل گویه‌ها برابر (۸۳/۹۴) است که از میانگین مورد انتظار (۷۵) که نشان‌دهنده‌ی حد متوسط شاخص‌های مدیریت فضاهای گردشگری است، بسیار بالاتر است. داده‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که رابطه‌ی مستقیم و معناداری بین توسعه‌ی گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری وجود دارد بنابراین، هر چه مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری بیشتر باشد، اثر مستقیم و معناداری بر توسعه‌ی گردشگری شهری خواهد داشت. همچنین رابطه‌ی مستقیم و معناداری بین ساماندهی بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری با مدیریت بهینه‌ی فضاهای گردشگری شهری وجود دارد یعنی هر چه ساماندهی بهره‌برداری از فضاهای گردشگری شهری بیشتر باشد، مدیریت فضاهای گردشگری شهری نیز بیشتر خواهد شد. در تبیین توسعه گردشگری شهری از میان متغیرهای بررسی شده، مدیریت فضاهای گردشگری با ضریب ۰/۷۶ درصد بیشترین توان تبیین را داراست و بهای خدمات گردشگری با ضریب ۰/۶۳ درصد سهم کمتری را نسبت به سایر متغیرها به خود اختصاص داده است.

منابع

- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه. (۱۳۸۶). کاربرد تصمیم‌سازی چند معیاره فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی گردشگری نمونه‌ی موردی: شهرستان نیشابور، نشریه‌ی بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید (ویژه‌نامه معماری و شهرسازی)، شماره‌ی ۱۸، تابستان ۱۳۸۶.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری

- ایران، پژوهش‌نامه اقتصادی، سال نهم، شماره‌ی سوم، ص ۳.
- جلیوند، محمد رضا. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
 - خاکسار، علی. (۱۳۸۲). نقش برنامه‌ریزی در توسعه‌ی گردشگری پایدار، مجموعه‌ی مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌ی توسعه‌ی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
 - ربانی، رسول و فریدون وحیدا. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی شهری، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان و سمت.
 - رنجبریان، بهرام، زاهدی محمد. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ.
 - _____ (۱۳۸۹). شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ.
 - سیدعلی پور، سیدخلیل، اقبالی، ناصر و عباس بخشنده نصرت. (۱۳۸۹). مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه‌ی روستایی مطالعه‌ی موردی: روستاهای استان سمنان، مجله‌ی مدیریت، پاییز شماره‌ی (۱۹).
 - کازس، ژرژ و فرانسوا پوتیه. (۱۳۸۲). جهانگردی شهری، مترجم صلاح‌الدین محلاتی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
 - مافی، عزت‌اله و مهدی سقایی. (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه، تابستان پیاپی ۱۴.
 - Choi, H.Sirakaya,E (2006), Sustainability indicators for managing community tourism, journal of Tourism Management 27,1274-1289
 - Cole., S. (2012). Synergy and congestion in the tourist destination life cycle. Tourism Management 33 (2012) 1128e1140
 - Inskip, E. (1991) Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold, New York.
 - Kemperman., A. , Borgers., A. Timmermans., H. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. Tourism Management 30 (2009) 208–218
 - liu. Abby and Wall. Geoffrey. (2006), planning tourism employment: a developing country perspective. Tourism Management, volume 27, issue 1, page 159-170

- Orbaşl, A. (2000). Is Tourism Governing Conservation in Historic Towns? *Journal of Architectural Conservation* 6(3), 7-19.
- Park, Byeong, Yoon, Yoo Shik, (2009), Sementatio by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study, *Tourism Management*, Vol 30, pp 1-10
- Ritzer, George. (2010). *Sociological Theory*, Eighth edition, New York:MacGraw Hill
- Rojpalakorn, Rungporn,(2006), A Study Into Typologies Of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia
- Shoval., N. McKercher., B. Ng., E. Birenboim., A. (2011). HOTEL LOCATION AND TOURIST ACTIVITY IN CITIES. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1594–1612.
- Wang. W. Chen., J. Fan., L. Lu., J. (2012). TOURIST EXPERIENCE AND WETLAND PARKS: A CASE OF ZHEJIANG, CHINA. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1763–1778.

Archive of SID