

بررسی عوامل تأثیرگذار بازار هدف صنعت گردشگری بر روند توسعه گردشگری در استان لرستان با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی

زینب شاهوردی^۱

آرش حاتمی^۲

فرهاد فرنی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه تمام کارکنان که در شورای اسلامی شهر و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان می باشد که تعداد آنها ۲۲۳ نفر فعالیت دارند که با استفاده از جدول مورگان تعداد $S=140$ نفر به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک (منظم) به عنوان نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه های استاندارد بازارهدف گردشگری گردشگری رای و داس^۱ (۲۰۱۱) توسعه گردشگری و چویی و همکاران^۲ (۲۰۰۶) استفاده شده است. داده های جمع آوری شده از طریق آزمون های آماری از جمله آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و با بهره گیری با استفاده از نرم افزار spss24 و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم افزار آماری لیزرل، برای آزمون معناداری عامل ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری تأثیر دارد. از آنجا که مقدار ضریب همبستگی مثبت می باشد. در نتیجه هر چقدر بازار هدف صنعت گردشگری افزایش یابد توسعه گردشگری افزایش پیدا می کند و اگر کاهش یابد در نتیجه بازار هدف صنعت گردشگری با توسعه گردشگری نیز کاهش پیدا می کند.

واژگان کلیدی

گردشگری، بازار هدف صنعت گردشگری، توسعه گردشگری، استان لرستان

^۱ کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، مدرس دانشگاه. (e.shahverdiii@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد عمران و شهرسازی شهرداری. (Arash.hatami1929@gmail.com)

^۳ کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری. (Farnia.farhad@yahoo.com)

¹ Ray and scythes

² Choi et al

مقدمه

بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرآیند برنامه ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تامین کند (موحد، ۱۳۹۰: ۱۲). یکی از مهمترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصد ها را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است.

استان لرستان با توجه به دارا بودن مناطق ممتاز گردشگری مانند قلعه ی فلک الافلاک، دریاچه ی گهر، آبشارهای زیبا، تاریخ کهن و میراث فرهنگی کم نظیر، دارای قابلیت های بسیار زیاد برای جذب گردشگر می باشد که در مجموع می تواند بر اقتصاد منطقه تاثیر قابل توجهی داشته باشد اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسأله توریسم در استان لرستان تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است. این درحالی است که استان لرستان از دیرباز پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه کرده است، لیکن امروزه هریک از این امکانات، گرفتارپاره ای کاستی هاست که موجب شده تا این استان نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه های فراوانش گردشگران را بسوی خود جلب کند.

بازاریابی و فعالیت های آن از جمله عواملی است که می تواند به همراه برنامه ریزی و اقدام های شایسته، به شناسایی جاذبه های گردشگری استان لرستان به گردشگران بالقوه و جذب آنها در سطح کشور منجر شود حال با توجه به مطالب بیان شده، به طور کلی هدف اصلی تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت بندی بازار هدف مناسب صنعت گردشگری استان لرستان با بهره مندی از تحلیل عاملی است.

سؤال اصلی تحقیق به شرح زیر مطرح می شود: صنعت گردشگری استان لرستان برای انتخاب بازار هدف مناسب، باید چه عواملی را مدنظر قرار دهد؟ آیا این عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی: عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه فرعی ۱: عامل محصول/ خدمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲: عامل قیمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۳: عامل تبلیغات بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۴: عامل مکان بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۵: عامل افراد بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۶: عامل فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۷: عامل شواهد و امکانات فیزیکی بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تأثیر دارد.

مبانی نظری تحقیق

بازار هدف گردشگری

بازار هدف گردشگری همچنین به فرایندی اطلاق می شود که طی آن برنامه ریزی، تبلیغات، بستر سازی، و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد (افتخاریان، ۱۳۹۲)

عامل های بازار هدف شامل:

محصول: منظور از محصول یعنی دقیقاً چه محصولاتی قرار است به بازار عرضه شوند و جزئیات هر محصول چیست. همچنین امروزه خدماتی که قبل، حین و پس از فروش در شهر گردشگر پذیر عرضه می شود نیز جزء محصول در نظر گرفته می شود. (افتخاریان، ۱۳۹۲)

قیمت: قیمت، مقدار پولی است که برای خرید کالا و یا خدمات در شهر گردشگر پذیر ارائه می شود (کاتلر، ۱۳۸۶)

تبلیغات: منظور از تبلیغات یعنی چه نوع تبلیغاتی و با چه سطح گستردگی صورت خواهد گرفت، همچنین سیاست های تخفیف چه خواهد بود. (افتخاریان، ۱۳۹۲)

مکان (نحوه دسترسی): فعالیتهایی که انتقال محصول را از محل تولید به محل خرید مشتری (گردشگر) دارد. مشتریان قرار دهد (بختائی و گلچین فر، ۱۳۸۸)

دسترس افراد: افرادی که در سازمان با روند بازاریابی و فروش درگیر هستند چه آموزشهایی درباره هویت برند، محصول و سیاستهای فروش باید ببینند (افتخاریان، ۱۳۹۲)

فرآیندها: فرآیند فروش و تحویل محصول و یا ارائه خدمت برای یک گردشگر چگونه خواهد بود (افتخاریان، ۱۳۹۲)

شواهد و امکانات: ظاهر محیط شرکت، انبار، دفتر فروش، ظاهر و پوشش پرسنل درگیر با مشتری و یا حتی کامیون تحویل کالا باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. (رای و داس، ۲۰۱۱)

توسعه گردشگری

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری می توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب توریست نیازمند مکانیزم های مختلفی است، یکی از آنها جلب اعتماد گردشگران می باشد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۸)

گردشگری

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله ورزشی انگلیسی اسپورت ماگزین آمده و در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (صالحی ترکسانی، ۱۳۹۸: ۹).

بازار گردشگری

مجموعه ای از عناصر و بخش های مرتبط به هم است که به عنوان کُل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی حرکت می کند. اگر نظام را مجموعه ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کُل واحد را تشکیل می دهند و هدف خاصی را دنبال می کنند، آنگاه درک گردشگری به مثابه یک نظام، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود. پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. یکی از نکات کلیدی که از دیدگاه کل گرایانه و نظام مند باید به گردشگری مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از اینکه عرضه و تقاضا دو منشأ و خواستگاه گردشگری است. بُعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی ها و خواسته های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه های خدمات رسانی به گردشگران است در واقع، در برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری، به عنوان یک نظام یکپارچه مبتنی بر عوامل عرضه و تقاضا برای برنامه ریزی و مدیریت کارآمد آن، یک مفهوم بنیادی است. (تقی زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۲)

صنعت گردشگری و بازاریابی

هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی از جاذبه هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می کند. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت هایی دارد.

به عبارت دیگر، در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می کند. در مرحله دوم، این محصول باری گردشگران پرمخاطره است زیرا علاوه بر داشتن هزینه های فرصت، زمان از دست رفته را نمی توان به دست آورد. در مرحله سوم، بخشی از این محصول مبتنی بر اعمال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه های نو، تفریح و خوشگذرانی است.

(بیدختی، ۱۳۹۰: ۵۱)

پیشینه و سوابق داخلی و خارجی تحقیق

صالح ترکستانی و همکاران سال (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "بخش بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند" پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد: در میان افراد دارای سابقه بازدید چهار بخش گردشگران لوکس، گردشگران حساس به قیمت، گردشگران غیر وفادار و طبیعت گردان و در میان افراد فاقد سابقه بازدید نیز سه بخش خریداران، تفریح گران و مهاجران وجود دارد. سید نجم الدین موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان "تأثیر عوامل اقتصادی و مالی بر توسعه گردشگری درمانی و سلامت" پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه اصلی پژوهش یعنی عوامل اقتصادی و مالی و فرضیه های فرعی آن یعنی قیمت نسبی و نرخ ارز، نرخ تورم و سطح درآمد سرانه کشور بر گردشگری سلامت در ایران تأثیر مثبت دارند. تقی زاده یزدی و همکاران سال (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی" پرداختند. نتایج حاصل از ایت تحقیق نشان داد: تصویر ذهنی، روابط سیاسی و میزان خرج کرد گردشگران، مهم ترین عوامل مؤثر در انتخاب بازار هدف است. بر این اساس کشور چین از بین بازارهای هدف در رتبه اول و هلند در رتبه آخر قرار گرفت. ابراهیم زاده و همکاران سال (۱۳۹۳)، در مقاله ای با عنوان "برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه موردی: شهرستان محلات پرداختند." نتایج حاصل از این تحقیق، بیانگر آن است که گردشگران جوان زیر سیال و گردشگرانی که تحصیلات دانشگاهی داشته و در استانهای همجوار بازارهای گردشگری دارند از مهمترین مشخصه های شناخته شده در بخش تقاضا بوده و ضعف عملکرد بخش عرضه در گسترش زیرساختها و تسهیلات مناسب و عدم مهیا بودن بعضی از جاذبه های گردشگری است. یعقوب زاده و همکاران سال (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران (مطالعه موردی: سه کلان شهر تهران، شیراز و اصفهان)" پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد: انگیزه اصلی گردشگران خارجی ورودی به ایران در سه کلان شهر مورد بررسی از نوع انگیزه های فرهنگی و در درجه بعدی انگیزه های فردی و اجتماعی بوده و در مجموع، از سفر به ایران در حد بسیار زیاد و زیادی رضایت داشته اند، همچنین تمایل زیادی به سفر مجدد به ایران داشته اند.

ارنست و دولنیکر^۱، (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "چگونگی اجتناب از راه های بخش بندی تصادفی بازار"، مروری انتقادی بر ادبیات بخش بندی بازار کردند. برای شناسایی بخش های طبیعی بازار بهتر است از چند روش به صورت توأمان استفاده شود و توسعه دانش و شناخت بازار وابسته به توسعه انواع مختلف الگوریتم های بخش بندی است. لئوناردو دیکو، ریچ هرل و پیتر کاردون^۲ (۲۰۱۰)، در مقاله ای با عنوان "نشان تجاری چین: درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی" به بررسی دانش نشان تجاری توسط بازدیدکنندگان و با نظریات کارشناسی به

^۱ Ernst and Dolnicker

^۲ Leonardo Dico, Rich Harrill and Peter Cardon

درک و تفاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداخته و در نهایت تأثیر نقش میانجی گری تماس بازدید کنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب توریست می دانند.

نوع روش تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای ماهیت روش جزو تحقیقات توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می شود. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری تحقیق

در این پژوهش جامعه آماری تمام کارکنان که در شورای اسلامی شهر و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان می باشد که تعداد آنها ۲۲۳ نفر است. حجم آن بر مبنای جدول تعیین حجم نمونه گرجسی - مورگان ۱۴۰ نفر باشد. همچنین روش نمونه گیری نیز به روش تصادفی سیستماتیک خواهد بود.

روش و ابزار جمع آوری داده ها

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. پس از آن که مفاهیم و فرضیه های تحقیق به طور کامل شکل گرفتند و نمونه مناسبی انتخاب شد، قدم بعدی تهیه ابزار تحقیق برای جمع آوری داده هاست. در تحقیق حاضر، ابزار عمده برای جمع آوری داده ها، پرسشنامه می باشد.

جدول ۱: تعداد و شماره سوالات هر متغیر در پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	شماره سوالات	منبع
بازار هدف صنعت گردشگری	محصول	۷	۱-۷	(رای و داس ۲۰۱۱)
	قیمت	۴	۸-۱۱	
	تبلیغات	۷	۱۲-۱۸	
	مکان	۵	۱۹-۲۳	
	افراد	۷	۲۴-۳۰	
	فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت	۵	۳۱-۳۵	
	شواهد و امکانات فیزیکی	۵	۳۶-۴۰	
توسعه گردشگری		۲۰	۲۰-۱	همکاران (۲۰۰۹)

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss24 و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم افزار آماری لیزرل، برای آزمون معناداری عامل ها بکار برده شده است.

آزمون بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱

در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هر یک از متغیرها می پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، از آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق استفاده می کنیم.

آزمون فرض:

H_0 : داده ها نرمال است (داده ها از جامعه نرمال آمده اند).

H_1 : داده ها نرمال نیست (داده ها از جامعه نرمال نیامده اند).

اگر مقدار سطح معنی داری (sig) بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض صفر تایید می شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض یک تایید می شود.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن

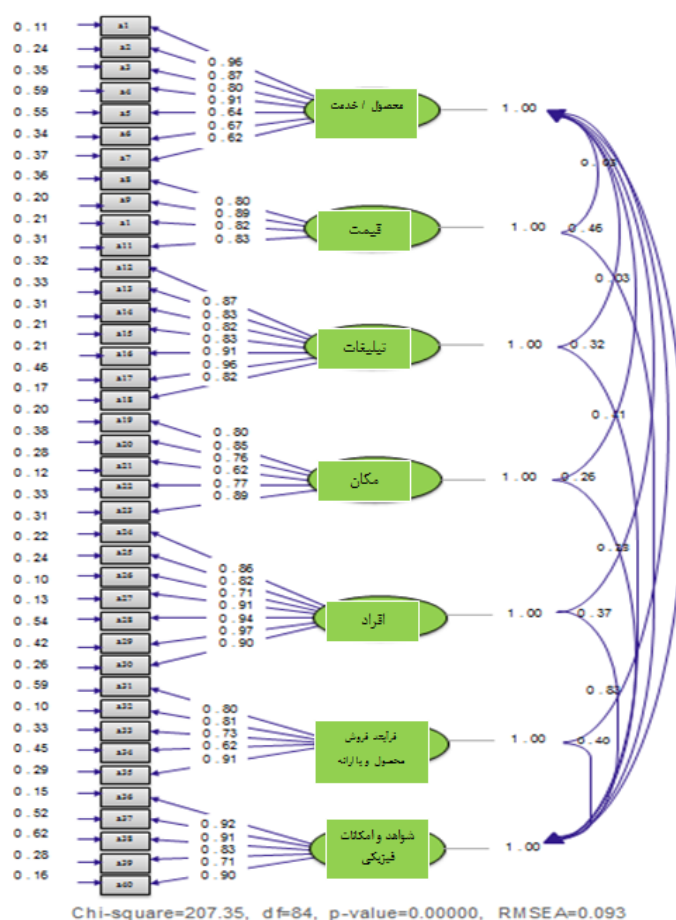
متغیر	Z کولموگروف	سطح معنی داری (sig)	چولگی	کشیدگی	نتیجه گیری
محصول	۱/۲۴۱	۰/۹۱۷	-۰/۲۱۰	-۰/۲۷۱	نرمال است
قیمت	۱/۲۹۷	۰/۸۴۳	-۰/۴۶۶	-۰/۰۵۶	نرمال است
تبلیغات	۱/۳۰۴	۰/۰۶۰	-۰/۵۷۱	-۰/۷۷۱	نرمال است
مکان	۱/۱۲۲	۰/۱۲۹	۰/۱۵۸	-۱/۲۳۰	نرمال است
افراد	۱/۱۳۲	۰/۱۸۶	۰/۱۵۸	-۱/۳۷۰	نرمال است
فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت	۱/۲۱۸	۰/۴۱۷	۰/۱۵۸	-۱/۲۴۱	نرمال است
شواهد و امکانات فیزیکی	۱/۲۰۱	۰/۰۹۱۰	۰/۱۵۸	-۱/۴۷۵	نرمال است

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار سطح معنی داری برای متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد ($\text{sig} > 0.05$) این نشان می دهد توزیع متغیرهای محصول، قیمت، قیمت و تبلیغات، مکان، افراد، فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت و شواهد و امکانات فیزیکی از کشیدگی نرمال برخوردار است.

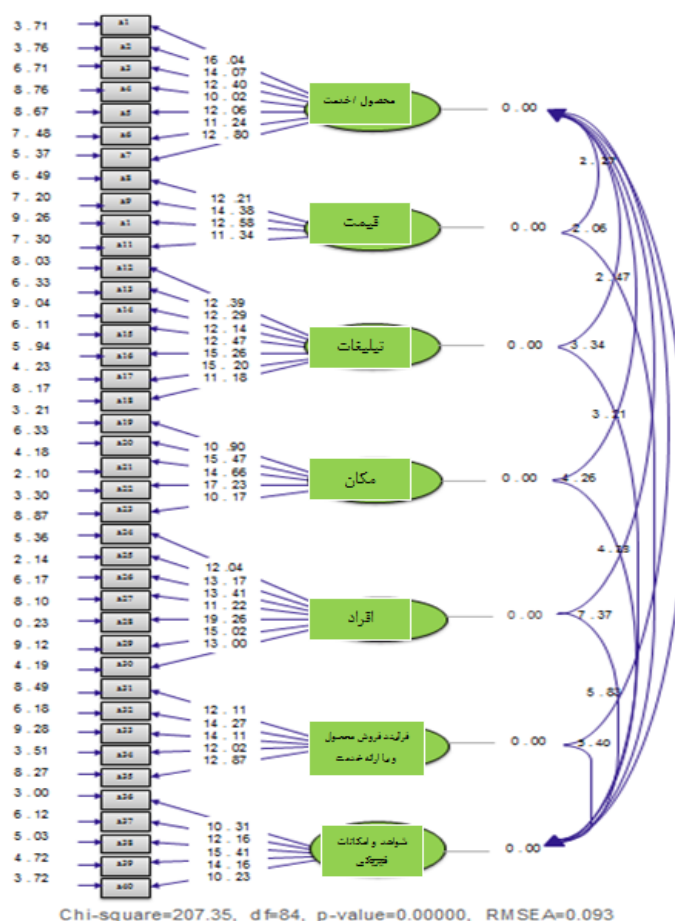
¹ Kolmogorov-Smirnov

تحلیل عامل تاییدی

در بررسی هر کدام از مدل ها، قبل از تایید روابط ساختاری می بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه گیری اطمینان حاصل نمود. که بدین منظور بایستی آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت مدلی مناسب است که دارای حالت های بهینه ذیل باشد. میزان به درجه آزادی باید کوچکتر از ۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده صرف نظر میشود؛ و هر چه بیشتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می دهد. شاخص **RMSEA**، هر قدر به صفر نزدیک و از ۰/۱۰ کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد)، برازش بیشتر مدل را نشان می دهد و همچنین میزان سطح معنی داری نیز کوچکتر از ۱/۹۶ باشد و در صورتی که معیارهای مدل برازش مناسبی را ارائه ندهد باید به اصلاحات در مدل با استفاده از خروجی مربوط به اصلاح مدل پرداخت لذا تمامی بارهای عاملی که نشان دهنده میزان همبستگی بین متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه است، معنادار بوده و لذا گویه های تعریف شده برای هر عامل به خوبی سازه مربوطه را تعریف می کنند و این مدل از روایی مطلوبی برای سازه ها برخوردار است. تحلیل عامل تاییدی نشان می دهد آیا مقیاس طراحی شده (پرسشنامه) برای گردآوری داده ها معتبر است یا خیر. تحلیل عامل تاییدی یک روش محاسبه ی روایی سازه است؛ بنابراین با استفاده از تحلیل عامل تاییدی ساختار کلی پرسشنامه ی تحقیق مورد روایی سنجی محتوایی قرار گرفته است.



شکل ۱: تحلیل عاملی تاییدی مولفه های پرسشنامه (تخمین استاندارد)



شکل ۲: تحلیل عاملی تاییدی مولفه های پرسشنامه (T-Value)

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

نام شاخص	نمایه شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار مشاهده شده
آماره P	p-value	< 0.05	0.000
خی دو بهنجار	$\frac{\chi^2}{df}$	< 3	2.47
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	< 0.1	0.093
شاخص برازش تطبیقی	CFI	> 0.9	0.94
شاخص برازش هنجار شده	NFI	> 0.9	0.90
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	> 0.9	0.92
شاخص نیکویی برازش	GFI	> 0.9	0.90
شاخص برازش افزایشی	IFI	> 0.9	0.94

با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ است و نشان می‌دهد، گویه های مذکور به درستی این سازه را مورد سنجش قرار می‌دهند و در مدل باقی می‌مانند. شاخص های برازندگی مدل فوق در

دامنه قابل قبول قرار گرفته است و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی قابل تایید می باشد و مدل چالش های درون سازمانی از بهینگی و برازش لازم برخوردار است.

آزمون فرضیه های پژوهش

چون متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند پس باید از آزمون های پارامتریک استفاده شود، جهت بررسی فرضیات پژوهش، چون تاثیر متغیر مستقل بر وابسته در فرضیه باید مورد بررسی قرار بگیرد، از آزمون رگرسیون چندمتغیره بررسی فرضیه های پژوهش استفاده می شود.

عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد

آزمون رگرسیون

➤ آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان

H_0 : عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر توسعه گردشگری تاثیر گذار نمی باشد.

H_1 : عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر توسعه گردشگری تاثیر گذار می باشد.

جدول ۴: تحلیل رگرسیون تاثیر عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر توسعه گردشگری

منبع واریانس	مجموع مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	آزمون دوربین واتسون
رگرسیون	۰/۹۴۸	۳	۲۷/۹۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۸	۱/۷
باقیمانده	۵/۱۹۳	۱۳۷				
جمع کل	۱۰/۱۴۱	۱۴۰				

نتایج تحلیل رگرسیون ارائه شده در جدول فوق نشان می دهد که سطح معنی داری بدست آمده، یعنی مقدار ۰/۰۰۰ با درجه آزادی ۱ و ۱۳۷ کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین مدل رگرسیون ایجاد شده از لحاظ آماری معنی دار هست. همچنین با توجه به مقدار R^2 متغیر عوامل بازار هدف صنعت گردشگری و ابعاد آن مجموعاً ۴۸ درصد واریانس نمرات توسعه گردشگری را تبیین می کنند. مقدار تبیین نشده برابر با ۵۲ درصد می باشد؛ بنابراین عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر توسعه گردشگری تاثیر گذار می باشد.

جدول ۵: ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر توسعه گردشگری

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	Beta	t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۱/۷		۶/۵۴	۰/۰۰۰
عامل محصول / خدمت	۰/۲۳	۰/۴۸	۵/۱	۰/۰۰۰
عامل قیمت	۰/۲۹	۰/۳۷	۴/۴۱	۰/۰۰۰
عامل تبلیغات	۰/۱۳	۰/۲۴	۲/۵۱	۰/۰۰۵
عامل مکان	۰/۱۰	۰/۱۷	۳/۴۲	۰/۰۰۰
عامل افراد	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۹۹	۰/۰۰۱
عامل فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت	۰/۳۳	۰/۵۹	۲/۴۸	۰/۰۰۲
عامل شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۱۷	۰/۳۹	۷/۱۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا از آنجا که عدد بدست آمده برای Beta برابر با از آنجا که تمامی ابعاد عددی مثبت است در نتیجه این تأثیرگذاری به صورت مستقیم و مثبت می باشد و در ستون B به ترتیب، مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده است.

(Y = توسعه گردشگری؛ X_1 = عامل محصول / خدمت؛ X_2 = عامل قیمت؛ X_3 = عامل تبلیغات؛ X_4 = عامل مکان؛ X_5

= عامل افراد؛ X_6 = عامل فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت؛ X_7 = عامل شواهد و امکانات فیزیکی

$$(X_7) + 0.17(X_6) + 0.33(X_5) + 0.12(X_4) + 0.10(X_3) + 0.13(X_2) + 0.29(X_1) + 0.23 + 1.7 = Y$$

(عامل تبلیغات) 0.13 + (عامل قیمت) 0.29 + (عامل محصول / خدمت) 0.23 + 1.7 = توسعه گردشگری

(عامل شواهد و امکانات فیزیکی) 0.33 + (عامل فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت) 0.12 + (افراد) 0.10 + (عامل مکان) 0.17

در نتیجه فرضیه مورد نظر تأیید می شود. در کل عوامل بازار هدف صنعت گردشگری و بر توسعه گردشگری تأثیرگذار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس مقادیر ارائه شده در جدول توزیع نرمال بودن در جامعه برای متغیرها، از آنجایی که مقادیر سطح معناداری، برای متغیرها ارائه شده بیشتر از 0.05 است ($Sig > 0.05$)، بنابراین فرض صفر یعنی نرمال بودن متغیر پذیرفته می شود بنابراین توزیع نرمال در جامعه آماری وجود دارد. در نتیجه برای بررسی فرضیه ها باید از آماره پارامتریک استفاده کرد آیا مقیاس طراحی شده (پرسشنامه) برای گردآوری داده ها معتبر است یا خیر. تحلیل عامل تاییدی یک روش محاسبه ی روایی

سازه است؛ بنابراین با استفاده از تحلیل عامل تاییدی ساختار کلی پرسشنامه ی تحقیق مورد روایی سنجی محتوایی قرار گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم افزار آماری لیزرل، برای آزمون معناداری عامل ها بکار برده شده است. لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات از صحت مدل اندازه گیری اطمینان حاصل کنیم. مقدار آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ است و نشان می دهد، گویه های مذکور به درستی این سازه را مورد سنجش قرار می دهند و در مدل باقی می ماند. شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی قابل تایید می باشد و مدل چالش های درون سازمانی از بهینگی و برازش لازم برخوردار است.

تحلیل فرضیه اصلی: عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

چون مقدار سطح معنی داری $0/000$ از سطح $0/05$ کمتر است در نتیجه با احتمال اطمینان 95% فرضیه H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود و می توان چنین گفت که عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری تاثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات زینالی (۱۳۹۴)، محمدی یگانه و همکاران (۱۳۹۳)، بدری و همکاران (۱۳۹۲)، ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۳)، یعقوب زاده و همکاران (۱۳۹۱)، زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)، عبدالنبی و همکاران (۲۰۱۴)، همسو است.

به طور کلی در تبیین این فرضیه باید به این نکته نیز توجه نمود که برنامه ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش ها و ابزارهای جهانی و بین المللی و با نگاه منطقه ای به روز شود. در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می روند، بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می توانند نقشی اساسی در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. به طور کلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری توجه شود، میتواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده ای داشته باشد.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهای کاربردی فرضیه های اصلی

فرضیه اصلی "عوامل بازار هدف صنعت گردشگری بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- فروش صنایع دستی و اجناس محلی در این بازار ها منبع درآمد مهمی برای ساکنین استان لرستان محسوب می شود؛

- با حمایت دولت از توسعه گردشگری و تدوین قوانین و مقررات، در جهت توزیع امکانات، خدمات و زیرساخت های مرتبط با گردشگری اقدام شود که این امر اشتغال زایی در زمینه گردشگری را نیز به دنبال خواهد داشت؛

- همینطور با زمینه سازی و تشویق مردم بومی به مسئولیت پذیری و مشارکت در جهت توسعه خدمات گردشگری موجبات کسب درآمد از این طریق فراهم می شود؛
- برای ارائه بهتر تسهیلات و زیرساخت ها به گردشگران پیشنهاد می شود وظیفه برآورد این امکانات به عهده متخصصین و کارشناسان سپرده شود؛
- استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده گردشگری در دستگاه های اجرایی مربوط جهت مدیریت و برنامه ریزی های کاربردی تر توسعه در راستای دستیابی به اهداف بلندمدت توسعه مقصد (تبدیل شدن به قطب گردشگری منطقه)؛
- با استفاده از افراد حرفه ای در تمامی حوزه ها و استفاده از کارکنان آموزش دیده موجبات رشد صنعت گردشگری را فراهم کرد؛
- ایجاد و راه اندازی سایت تخصصی اینترنتی برای معرفی بهتر جاذبه ها و گسترش گردشگری مجازی؛
- انجام تحقیقات بازاریابی و تنظیم عملکردهای توسعه ای متناسب با قابلیت های مقصد و نیازهای بازار تقاضا؛
- بررسی و ارزیابی عملکرد رقابتی مقصد با سایر مقاصد رقیب؛

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه های فرعی تحقیق

فرضیه فرعی ۱: عامل محصول/ خدمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- احداث مراکز اقامتی متنوع و مناسب نظیر هتل، مهمان پذیر در استان لرستان
- بهره گیری مناسب از جاذبه های طبیعی و اکوتوریستی شهر جهت جلب گردشگران بیشتر
- امکانات اقامتی و پذیرایی
- توجه به زیرساخت ها و امکانات لازم برای توسعه گردشگری
- ایجاد مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران

فرضیه فرعی ۲: عامل قیمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- کاهش هزینه های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد؛
- اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری؛
- متناسب بودن قیمتها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و هدیه)؛
- نسبت به ایجاد و حفظ گردشگری ارزان اقدام شود تا انگیزه مناسب برای گردشگران فراهم گردد؛

فرضیه فرعی ۳: عامل تبلیغات بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- اطلاع رسانی الکترونیکی مناسب جهت شناسایی شهرهای استان لرستان؛
- معرفی مراسم در غالب مقاله در همایش های علمی؛
- اطلاع رسانی در ابعاد فرا منطقه ای و ملی؛

- تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما برای معرفی جاذبه های روستاهای استان؛

- انجام تبلیغات منظم و مؤثر در زمینه جاذبه های شهرها، به ویژه جاذبه های کمتر شناخته شده در بعد بین المللی؛
- تهیه بروشورها و کتابچه های راهنما به زبان های مختلف؛
- ایجاد و احداث مجتمع های گردشگری در کنار جاذبه ها، جهت ایجاد برنامه های متنوع برای گردشگران و افزایش هزینه کرد آنان؛

- راه اندازی بانک اطلاعاتی گردشگری به منظور راهنمایی گردشگران و...

فرضیه فرعی ۴: عامل مکان بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری باید از دارای امنیت و کاهش آلودگی باشد؛
 - امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه ها و بازارها؛
 - نزدیکی جاذبه ها به شبکه های ارتباطی سریع؛
- فرضیه فرعی ۵:** عامل افراد بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.
- افزایش سطح آگاهی و دانش و تجربه بومیان در زمینه بازاریابی گردشگری و برگزاری دوره های آموزشی؛
 - کمک مالی به بومیان برای آماده سازی زیرساختهای اولیه مانند تجهیز خانه و تولید صنایع دستی؛
 - مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش؛
- فرضیه فرعی ۶:** عامل فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد.

- بررسی مسائل و مشکلات موجود در فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت به گردشگران استان لرستان؛
 - دعوت از بخش خصوصی برای فعالیت جهت فروش محصول و یا ارائه خدمت در صنعت گردشگری استان لرستان؛
- فرضیه فرعی ۷:** عامل شواهد و امکانات فیزیکی بر افزایش و روند توسعه گردشگری در استان لرستان تاثیر دارد؛
- پاکیزگی شهری و سرویسهای عمومی، نورپردازی و زیباسازی شهری از شروط مهم توسعه صنعت گردشگری هستند؛

- با اهمیت دادن و ارتقای شواهد فیزیکی از جمله تمیزی و پاکیزگی جاذبه ها، زیباسازی شهرها، نورپردازی هتلها در حد استانداردهای جهانی مدرن و زیباکردن تجهیزات حمل و نقل، ایران را به کشوری جذابتر برای گردشگری تبدیل کرد؛

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی، والشجردی فراهانی، راضیه، (۱۳۹۳)، برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه مودی: شهرستان محلات، دوفصلنامه پژوهش های بوم شناسی شهری، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۲۹-۴۲.
۲. افتخاریان، بهنام، (۱۳۹۲)، بررسی نقش جشنواره های موسیقی در توسعه گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
۳. بیدختی، امین، (۱۳۹۰)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، مجله چشم انداز مدیریت. شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
۴. تقی زاده یزدی، محمدرضا، باقری، فاطمه، دهقان، علیرضا، عبدی، ناصر، (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸۱-۴۰۶.
۵. صالح ترکستانی، محمد، بخشی زاده برج، کبری، جاهدی، پدram، (۱۳۹۸)، بخش بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۷، صص ۲۶-۶۳.
۶. موسوی، سید نجم الدین، زادمهر، الهام، موسوی، سیده محدثه (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر عوامل اقتصادی و مالی بر توسعه گردشگری درمانی و سلامت، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار.
۷. موحد، علی، (۱۳۹۰). گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران
۸. موحد، علی، امانپور، سعید، نادری، کاوه، (۱۳۹۱)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی؛ شهر کرمانشاه، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، صص ۱۷-۳۶.
۹. هزارجریبی، جعفر، نجفی، ملک محمد، (۱۳۹۸)، اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال دوم، شماره هفتم، صص ۵۳-۷۰.
۱۰. یعقوب زاده، رحیم، زندی، ابتهال، جانعلی زاده حیدر، (۱۳۹۱)، تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران (مطالعه موردی: سه کلان شهر تهران، شیراز و اصفهان)، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی سال اول تابستان ۱۳۹۱ شماره ۳.
11. Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
12. Leonardo Dico, Rich Harrill and Peter Cardon. (2010). Tourism management (3rd ed.). French Forest: Pearson Education Australia.

3 Master of Urban Planning. (Farnia.farhad@yahoo.com)