

بررسی تأثیر ثبت جهانی بازار تبریز بر توسعه گردشگری شهر تبریز

ابوالفضل قنبری^{۱*}، رحیم حیدری چیانه^۲، فرزین رموزی^۳

۱- دانشیار گروه سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

Email : a_ghanbari@tabrizu.ac.ir Tel: 09144017490

۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

چکیده

گردشگر و جذب آن از طریق ثبت جهانی و پررنگ کردن تصویر مقصد می تواند در صورت مدیریت نهادی خوب منجر به رشد و در نهایت توسعه گردشگری شود. هدف پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤال است ثبت جهانی بازار تبریز بر توسعه گردشگری و اقتصادی این بازار تأثیر دارد یا خیر؟. بر این اساس فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای تحقیق طراحی شد. روش تحقیق پژوهش حاضر، توصیفی- تحلیلی و شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات اسنادی و میدانی می‌باشد. نمونه آماری با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی در دسترس در بین گردشگران مراجعه‌کننده به بازار تبریز توزیع گردید و با نرخ بازگشت ۸۶ درصدی ۳۳۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم برای فرضیه اصلی با ضریب مسیر ۰/۷۲۳ تأیید کننده میزان ارتباط ثبت جهانی بازار تبریز و تعداد گردشگران می باشد و نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای غیرمستقیم نشانگر توسعه گردشگری و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی با ضریب مسیر ۰/۳۸۳ می باشد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ثبت جهانی بازار تبریز هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی بازار تبریز تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، ثبت جهانی، Smart-PLS، بازار تبریز.

Investigating the impact of the global registration of Tabriz Bazar on the tourism development of Tabriz city

Abolfazl Ghanbri^{1*}, Rahim Haidariye Chiyaneh², Farzin Romouzi³

1- Associate Professor, Dept. R S & GIS, University of Tabriz.

2- Associate Professor, Dept. of Geography & Urban Planning, University of Tabriz.

3- M. A. Student in Geography and Tourism Planning, University of Tabriz.

* P.O.B. 09144017490 Tabriz, Iran, email: a_ghanbari@tabrizu.ac.ir

Received: January 2023 Accepted: March 2023

Abstract :

Tourist and attracting it through global recording and highlighting the destination image can lead to growth and ultimately tourism development if good institution management. The purpose of this study is to answer the question whether global registration of Tabriz Bazar has an impact on tourism development and economic development of this market or not. On this basis, some hypotheses were developed and a conceptual model was designed for research. The research method used in this study is descriptive-analytical and the method of data gathering is documentary and field. According to Cochran sample size formula, 384 questionnaires were randomly distributed among tourists visiting the Tabriz market and 330 questionnaires were analyzed with 86% return rate. Data were analyzed using SPSS and Smart PLS software. The results of the direct path analysis for the main hypothesis with the path coefficient of 0.723 confirm the relationship between the Tabriz Bazar registration and the number of tourists and the results of indirect path analysis indicate tourism development and its impact on economic development with path coefficient of 0.383. The results of data analysis showed that the global registration of Tabriz Bazar has a direct and indirect impact on tourism development and economic development of Tabriz Bazar.

Keywords: Tourism, Global Registration, Smart-PLS, Tabriz Bazar

مقدمه

امروزه با شروع قرن بیست و یکم، گردشگری یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان است و به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (محسنی، ۱۳۸۹: ۱۴۹). ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه با چالش‌های اجتماعی-اقتصادی فراوانی روبرو گردیده است. شهرنشینی شتابان، صنعتی شدن، رشد جمعیت و گذار از یک جامعه وابسته به کشاورزی به یک جامعه مدرن صنعتی، فشار زیادی را بر منابع طبیعی و محیط انسانی وارد ساخته است، این سناریو در حال حاضر برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه رخ داده است. کشور ایران با قدمت تاریخی چندین هزارساله و وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از جمله که از مراکز مهم گردشگری در جهان می‌باشد؛ بازار^۱ مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به شمار می‌آمده است. زیرا بازارهای اصلی و دائمی در هر شهر در امتداد مهم‌ترین راه و محور شهری که از این دروازه شروع و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفت (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۵۶). از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی همانا ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه‌ای یکدست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، در میان شهر جای گرفته است و هنوز هم با وجود دگرگونی‌های ظاهری آن، ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می‌کند، بازار علاوه بر اینکه واسطه ضروری و حلقه اصلی زنجیره تولید و توزیع و مصرف است، جایگاهی برای بهره‌برداری از سرمایه نیز دارد (Lapidoth 1993: 57). در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، عمده فروشی و بانکداری، تجارت خارجی، خدمات خصوصی و عمومی، امور اعتباری و مالی و تولید در بافتی سازمانی و مالی گرد هم جمع شده و بر هم تأثیر متقابل دارند. این در هم تنیدگی و گوناگونی رشته‌های اقتصادی که خاستگاه بخش اعظم آن تجارت خارجی - و به دنبال آن توسعه پیشه‌وری است تنها در بازارهای بزرگ مراکز استان‌ها و شهرهای پایتخت به چشم می‌خورد. در شهرهای کوچک، بازارهای ساده‌ای می‌توان یافت که شعاع عملکردشان تنها یک منطقه کشاورزی یا روستاهای اطراف است. ثبت آثار تاریخی روی جذب گردشگران داخلی و خارجی تأثیر بسزایی دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که هر گردشگر خارجی که بخواهد کشوری را برای مقصد گردشگری انتخاب کند، قبل از سفر حتماً مکان‌های تاریخی و گردشگری کشور مورد نظر را بررسی می‌کند؛ بنابراین، گردشگران می‌توانند در سایت یونسکو تمام آثار تاریخی جهانی ثبت‌شده را ببینند و با توجه به آثار و جذابیتی که دارند، به این مکان‌ها سفر کنند. درباره گردشگران داخلی هم روال کار همین است، به طوری که مردم با توجه به اطلاعات موجود از یک مکان داخلی بازدید می‌کنند و دیدن این مکان‌ها در چند سال اخیر بسیار مورد توجه عموم مردم قرار گرفته است. با رشد سریع گردشگری فرهنگی در دنیا، گردشگران علاقه فزاینده‌ای به تاریخ میراث فرهنگی از خود بروز داده‌اند. اکنون میراث فرهنگی و گردشگری برای مردم به یک موضوع آشنا تبدیل شده و روزبه‌روز نسبت به آن کنجکاوی بیشتری نشان می‌دهند (Kargar, 2007). کالبدشکافی بستر تاریخی شهرها و مجتمع‌های مسکونی ایران، مشخص می‌سازد که بازار همواره از پایه‌های اصلی کالبدی و فضایی شهرها بوده است. در گذشته بازار علاوه بر اینکه محل دادوستد کالا در شهر بود، مکان تعاملات اجتماعی و یادگیری فرهنگی و نیز محل تجمع گروه‌ها و قشرهای گوناگون مردم به شمار می‌آمد. اطلاعات گوناگونی در مورد فضای بازار و چگونگی خصوصیات کالبدی و کارکردی آن در تاریخ گذشته شهرهای ایران در دست است؛ ولی آنچه در این میان می‌تواند پایه‌ای برای تحلیل علمی خصوصیات بازار در شهر باشد، نقش تجاری شهر و تبلور آن در بازار است. در شهر ایرانی - اسلامی، بازار همراه با ارگ و مسجد جامع سه عنصر در کالبد شهر هستند که مدام در تعامل چند سویه، همدیگر را تقویت و حمایت می‌کنند. بازار، عنصری شهری با مکانی ثابت بوده که قرن‌ها در محل استقرار اولیه‌اش پابرجا مانده است، به گونه‌ای که حیات شهر و بازار به هم گره خورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنا و مفهوم یافته‌اند. ممکن است بازار به گونه‌ای خودجوش و بنابر موقعیت مکانی شهر و همچنین ضرورت و نیاز جامعه شهری و روستایی شکل گرفته باشد (Bochany, 2003: 72-78).

در حوزه تحقیق حاضر مطالعاتی صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به مطالعات و تحقیقات شن^۲ و همکارانش (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «تمایل بازدیدکنندگان برای بازدید از سایت‌های ثبت‌شده در یونسکو: مورد مطالعه سوژو-چین»^۳ امجی^۳ (۲۰۱۰)، در

1. Bazaar
2. Shene
3. Emge

مطالعات خود تحت عنوان «مدیریت سایت‌های ثبت شده در میراث جهانی: مورد مطالعه کاپادوکیه»؛ هوانگ^۱ و همکارانش (۲۰۱۲)، در یک نمونه مطالعاتی از ماکائو با عنوان آیا ثبت آثار در لیست جهانی یونسکو تأثیری بر گردشگری دارد؟؛ کریستینا^۲ (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان «سایت‌های ثبت شده در میراث جهانی آیا گردشگر جذب می‌کنند؟»؛ تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای به «بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز»؛ بیگدلی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل نقش بازار در توسعه گردشگری شهر رشت» شیمپ^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان لیست میراث جهانی باعث تقویت تقاضای توریسم می‌شود بیان می‌نماید که آثار ثبت شده در میراث جهانی برای گردشگران حس مثبتی مثل اعتماد، امنیت، قدرت و ... ایجاد می‌کنند. از وجوه تشابه تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین بررسی عامل هویتی، اقتصادی بازار در توسعه گردشگری و بررسی تأثیر ثبت جهانی در تقاضای گردشگری می‌باشد. همچنین، از وجوه تمایز تحقیق حاضر با آثار پیشین می‌توان به چند بعدی بودن فرضیات و استفاده از تحلیل آماری مستقیم و غیر مستقیم در یافته‌های به دست آمده از فرضیات، پرسشنامه محقق ساخته و تحصیل نتایج مستقیم و غیر مستقیم و ارتباط آن‌ها با توسعه گردشگری شهری و به دنبال آن توسعه اقتصادی شهری اشاره کرد.

مجموعه بازار تاریخی تبریز یکی از میراث‌های جهانی کشور ایران است که به دلیل فرارگیری در مرکز شهر تبریز، اکثر گردشگران از محصولات و سوغات منحصر به فرد و ارزش معماری، تاریخی و فرهنگی آن بازدید می‌کنند. این بازار دربرگیرنده عناصر مهمی چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری همچون حجره‌ها، دکان‌ها، انبار کالاها و کاروانسراها و همچنین پل - بازار است؛ این مجموعه دارای ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است (مرصوصی و باقرخانی، ۱۳۹۰). در این رابطه با توجه به ساختار سنتی و کهن و استقرار بازار بزرگ در مرکز تبریز در همجواری با مسجد، امامزاده‌ها، تیمچه‌ها و سراها قابلیت بالایی در جهت جذب گردشگران مختلف بانگیزه‌های متنوع را دارد، با توجه به این که بازار تاریخی تبریز در سال ۱۳۸۹ به ثبت جهانی سازمان یونسکو درآمده است در تحقیق حاضر، سعی شده است تا تأثیر این مهم بر رونق صنعت گردشگری شهر تبریز بر طبق متغیرهایی سنجیده شود. لذا، هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر ثبت جهانی بازار تبریز بر توسعه گردشگری شهر تبریز است که می‌تواند بستری مناسب جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی و کالبدی شهر تبریز می‌باشد.

مبانی نظری

امروزه گردشگری شهری به صورت مسأله و فعالیتی مهم است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است. از سوی دیگر، ویژگی شهرها باعث شده است گردشگران شهری متفاوت تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند، همچنین نقش و جریانی هم در شهرهای جهانی داشته باشند (Low, 1994). گردشگران شهری به‌عنوان استفاده کننده از فضای شهری با وزن دهی و تمرکز بر بخشی از فضای شهری می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم قابل توجه و بررسی باشد. هر میزان که استفاده گردشگران از این فضا و امکانات، خدمات، تسهیلات و جاذبه‌های شهری بیشتر باشد، فضا و ساختار فضای شهری به سمت گردشگری بیشتر تمایل دارد. به عبارتی ساختار فضایی شهر استوار بر ساختار گردشگری است (موحد، ۱۳۸۹: ۴۴). گردشگری در پردازش فضایی الگوهای متفاوتی آرایه می‌دهد که هر کدام از آن‌ها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارد. الگوهای گردشگری در برگیرنده گردشگری شهری، روستایی، عشایری و طبیعی یا طبیعت گردی است که هر یک ساختار و عملکرد ویژه‌ای را می‌طلبد. گردشگری شهری و آثار آن بر سیمای شهر و فضاهای شهری گردشگری در پردازش فضایی الگوهای متفاوتی ارائه می‌دهد که هر کدام از آن‌ها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارد. الگوهای گردشگری دربرگیرنده گردشگری شهری، روستایی، عشایری و طبیعی یا طبیعت گردی است که هر یک ساختار و عملکرد ویژه‌ای را می‌طلبد (پاپلی یزدی، ۱۳۹۰: ۷۳).

سیر تفکرات مرمتی به سمت تلفیق نگاه‌های تک سویه و بخشی در راستای جامع‌نگری پیش می‌رود. در سال‌های اخیر نگرش‌های نوینی در بی‌رعایت اصول و نظریه‌های جدید برنامه‌ریزی و در راس آن توسعه درون‌زا و توسعه پایدار با اهداف: تصمیم

1. Huang
2. Christina

3. Shimp

سازی هم پیوند در کلیه سطوح و مقیاس‌های توسعه کالبدی، جلب مردم به شهرها و به‌ویژه مراکز شهرها که ترکیب اجتماعی متنوعی را در خود جای می‌دهند (اجتماعی)، جذب نیروهای بازار به فرمت‌های توسعه شهری و تزریق سرمایه به مراکز آن‌ها (اقتصادی) شکل یافته‌اند (مهدوی، ۱۳۸۰: ۵۶). بنابراین، گردشگری به عنوان موضوعی تأثیرگذار در ابعاد مختلف توسعه شهری بوده که، امروزه به عنوان نیروی محرکه بازآفرینی شهری یا به عبارتی نوزایی شهری مطرح می‌گردد. جلب سرمایه و حضور مردم در بسیاری از شهرها به خصوص بافت‌های تاریخی به واسطه حضور گردشگر شهری تحقق می‌پذیرد. بنابراین سرمایه‌گذاری در بخش صنعت گردشگری شهری فرهنگی نه تنها اهداف اقتصادی توسعه شهرها را برآورده می‌کند، بلکه به عنوان محرکی سازنده جهت نوزایی و بازآفرینی بافت‌های تاریخی به کار می‌رود. که خود به عنوان یک ضرورت برای حل مسایل بافت‌های تاریخی نهفته در دل شهرها تلقی می‌گردد (حییبی و همکاران، ۱۳۸۸).

گردشگری اثرات مثبت و یا منفی در ساختار محیطی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی عرصه‌های شهری می‌گذارد که می‌بایستی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری به این تأثیرات توجه نموده و آینده‌نگری را در این زمینه اتخاذ کرد. از جنبه مثبت، گسترش گردشگری و به‌ویژه اکوتوریسم می‌تواند مسئولان و مردم محلی را در حفاظت از منابع و زیبایی‌های طبیعی در راستای جذب گردشگر و توسعه پایدار ترغیب نماید. از جمله اثرات منفی گردشگری می‌توان: تخریب محیط‌زیست و میراث‌های طبیعی و نیز آلودگی هوا، آب، خاک و غیره را اشاره نمود که منجر به ناپایداری عرصه‌های زیستی شهری، روستایی و حومه‌ها می‌گردد. همچنین گردشگری تأثیرات فرهنگی برجای می‌گذارد که از آن جمله تأثیرات فرهنگی مثبت (آداب و رسوم غیرمادی، محصولات فیزیکی و ارتباط فرهنگی)، اثرات اجتماعی- فرهنگی مثبت (تحولات معنوی، سلامتی، تفریح، آشنایی با دیگرزبان‌ها، ایجاد تفاهم بین‌المللی، تبادل فرهنگ‌ها و...) و آثار اجتماعی- فرهنگی منفی: عدم توجه به آداب و رسوم محلی، رفتار اخلاقی (جنایت، ترویج بی‌بندوباری و ...) از خود بیگانگی فرهنگی و غیره را می‌توان مطرح نمود. اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری بر ساختار اقتصادی را نیز می‌توان به شرح زیر مطرح نمود: الف) اثرات اقتصادی مثبت گسترش گردشگری شهری: اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای ارزی، افزایش قدرت کارآفرینی سایر بخشها، تحرک سرمایه‌های مالی، جلب سرمایه‌های خارجی، بهسازی و توسعه تاسیسات زیربنایی، موازنه پرداخت‌های بین‌المللی، توسعه صادرات غیرنفتی، به کارگیری توانایی‌های موجود محلی و توسعه منطقه‌ای. ب) اثرات منفی آن شامل نابرابری‌های فضایی و توسعه نامتوازن منطقه‌ای، هزینه‌های فرصت، وابستگی بیش از حد به گردشگری، تورم و افزایش عمومی قیمت‌ها، بالا رفتن قیمت زمین و مسکن شهری، مشاغل فصلی و بیکاری، توسعه بخش خدمات و کاهش تولیدات کالاها، کاهش خدمات عمومی همگانی، وابستگی به کشورهای بیگانه (تولایی، ۱۳۸۶: ۴۵).

طبق نظر یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، آثار میراث جهانی یکی از عوامل مهم ورود گردشگر بین‌المللی به چین است. ایشان معتقدند که آثار ثبتی میراث جهانی از آثار میراث فرهنگی و طبیعی مجزا است، آثار ثبتی در میراث جهانی باعث شده است که چین یک مقصد مهم برای گردشگران بین‌المللی شود. همچنین، یانگ دریافت که آثار میراث فرهنگی جهانی تأثیر بسیار زیادی روی جذب گردشگر در سایت میراثی دارد. باکلی^۲ (۲۰۰۴)، در بررسی تأثیر آثار میراث جهانی روی افزایش توریسم در استرالیا به این نتایج اشاره می‌کند که سیاست‌های میراث جهانی بازدیدکنندگان زیادی را جذب کرده‌اند و تعداد بازدیدکنندگان بین‌المللی بعد از ثبت افزایش یافته است. بررسی دیگر توسط آرزکی^۳ (۲۰۰۹)، تحت عنوان اختصاصات گردشگری و توسعه اقتصادی: برگرفته از لیست ثبت‌شده در یونسکو " نشان می‌دهد که آثار میراث جهانی ممکن است بر روی رشد گردشگر مؤثر باشد. اما بستگی به این دارد که چطور میراث فرهنگی و طبیعی توسط گردشگر ارزیابی شوند. فری و اشتاینر^۴ (۲۰۱۱)، نیز بیان می‌کنند که اگر اثری قبل از ثبت جاذبه‌هایی برای جذب گردشگر داشته باشد، ثبت نمی‌تواند تأثیر زیادی روی جذب گردشگر آن داشته باشد. اما آثاری که بعد از ثبت اقداماتی برای این منظور انجام می‌دهند مطمئناً جذب زیادی خواهند داشت. تیموثی و بویر^۵ (۲۰۰۳) نیز در گردشگری میراث انگلستان اظهار می‌کنند که تنها آثار میراثی که قبل

1. Yang

2. Buckley

3. Arezki

4. Steiner

5. Timothy & Boyer

از ثبت بسیار معروف هستند جذب زیادی در گردشگری خواهند داشت. کِلر^۱ (۱۹۹۳)، هم همانند دیگر اندیشمندان در تحقیق خود با عنوان مفاهیم سازی، ارزیابی و مدیریت همسان سازی مشتری به این نتیجه رسید که هراندازه میزان اطلاعات و دانش بازدیدکننده از یک اثر که در فهرست جهانی یونسکو به ثبت رسیده بیشتر باشد تمایل وی برای بازدید بیشتر خواهد بود. داشتن اطلاعات از میراث جهانی و تمایل در بازدید آثار ثبت شده در میراث جهانی بهترین مزیت برای جذب گردشگر است. مارکوت و بوردو^۲ (۲۰۰۶)، تحقیقی انجام دادند که نتایج آن نشان می دهد توریست های آمریکایی آگاهی کمی از آثار ثبت شده در میراث جهانی دارند و توریست های اروپایی آگاهی بیشتری نسبت به آثار ثبت شده در میراث جهانی دارند. طبق نظر کرتستر^۳ و همکارانش (۲۰۰۱)، گردشگر فرهنگی همچنین تمایل به بازدید تخصصی دارد و از بازدید یک اثر ثبت شده در فهرست میراث جهانی رضایت دارد. اینکه از یک اثر ثبت شده در فهرست میراث جهانی بازدید شود یا نه بستگی به انگیزه گردشگر، اطلاعات وی و میزان بازدید اثر فرهنگی دارد.

داده و روش ها

با توجه به هدف و ماهیت تحقیق رویکرد حاکم بر این تحقیق، توصیفی - تحلیلی و از نوع تحقیقات کاربردی و از گونه پژوهش های توسعه ای می باشد. زیرا هدف آن بررسی تأثیر آثار ثبت جهانی میراث فرهنگی در جذب گردشگران فرهنگی (مطالعه موردی بازار تاریخی تبریز) است. در بخش مطالعات اسنادی از روش کتابخانه ای، برای شناخت چارچوب مسأله و بررسی تحقیقات مشابه صورت گرفته با هدف تدوین مبانی نظری و مفاهیم اساسی موضوع این پژوهش استفاده شده است. در بخش مطالعات میدانی، با توجه به هدف اصلی تحقیق مبنی بر بررسی تأثیر آثار ثبت جهانی بازار تبریز در توسعه گردشگری شهر تبریز لازم است تا وضعیت گردشگران در خصوص مسایل مختلف مورد بررسی قرار گیرد که این امر از طریق مصاحبه و نظرسنجی از این افراد فراهم شده است. از لحاظ دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده های طرح تحقیق، می توان این تحقیق را پیمایشی و بر حسب نحوه تحلیل داده ها مطالعه همبستگی دانست. زیرا وضعیت موجود بدون اینکه متغیرها دستکاری شوند، بررسی شده است. از لحاظ مدت زمان انجام، تحقیق حاضر، جزء مطالعات مقطعی محسوب می شود که در آن اطلاعات طرح در یک بازه زمانی (۱۳۹۹)، مشخص و محدود گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نمونه آماری با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی در دسترس در بین گردشگران مراجعه کننده به بازار تبریز توزیع گردید و با نرخ بازگشت ۸۶ درصدی ۳۳۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته و در سطح آمار استنباطی به منظور تحلیل داده ها، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادله ساختاری یک تحلیل چند متغیری و از خانواده رگرسیون چند متغیری یا به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که امکان آزمون همزمان مجموعه ای از معادلات رگرسیون را فراهم می کند (هومن، ۱۳۹۱). ابزارهای مورد استفاده برای انجام تحلیل داده ها، نرم افزارهای SPSS24 و SMART PLS3 می باشند. از نرم افزار SPSS برای تحلیل های تک متغیره و دو متغیره و انجام آزمون های پایایی و از نرم افزار PLS برای تحلیل های چند متغیره و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در تحقیق حاضر، تحلیل داده ها در سه سطح تک متغیره، دو متغیره و چند متغیره انجام می پذیرد. در سطح تجزیه و تحلیل تک متغیره، متغیرهای تحقیق به صورت تکی مورد بررسی قرار می گیرد و روابط بین متغیرها مدنظر نیست. در این سطح، روش های آماری توصیفی و استنباطی مناسب مورد استفاده قرار گرفته و تصویری از جامعه مورد مطالعه بدست می آید. محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی و رسم نمودارهای متناسب از جمله روش های آماری توصیفی و آزمون میانگین یک جامعه آماری برای آزمون معنی داری تعمیم میانگین ها به جامعه آماری، روش آماری استنباطی مورد استفاده در این قسمت است. «در تجزیه و تحلیل دو متغیره، میزان همبستگی دو به دوی متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد. برای این منظور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. به منظور آگاهی از میزان تغییر در متغیر وابسته، زمانی که چندین متغیر مستقل به طور همزمان بر آن اثر می گذارد، ضریب همبستگی کافی نیست. بنابراین، برای بررسی روابط کمی متغیرها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. حجم نمونه بالا و نرمال

1. Keller

2. Marcotte, P., & Bourdeau

3. Chrestester

بودن توزیع داده‌ها دو پیش شرط مهم برای استفاده از رویکرد مبتنی بر کوواریانس است. در مقابل حساسیت اندک به حجم نمونه و توزیع نرمال داده‌ها نیز دو ویژگی مهم رویکرد مبتنی بر واریانس تلقی می‌شود (هومن، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر رویکرد مبتنی بر واریانس استفاده شده است. در بررسی مدل اندازه‌گیری با استفاده از این روش، پایایی و روایی آن مورد اندازه‌گیری می‌گیرد. پایایی مدل اندازه‌گیری با استفاده از محاسبه پایایی تک بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی و روایی مدل اندازه‌گیری در دو بخش روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بررسی مدل ساختاری نیز برازش مدل ساختاری و ضرایب مسیر مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است بررسی مدل اندازه‌گیری به‌مثابه تحلیل عاملی تأییدی و بررسی مدل ساختاری به‌مثابه تحلیل مسیر در رویکرد مبتنی بر کوواریانس است.

جدول (۱). آلفای کرونباخ

| متغیر | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------|--------------------|
| عامل کالبدی | ۰/۸۶۹ |
| عامل هویتی | ۰/۷۸۴ |
| ثبت جهانی | ۰/۷۴۵ |
| توسعه گردشگری | ۰/۸۷۸ |
| تعداد گردشگران | ۰/۷۴۶ |
| توسعه اقتصادی | ۰/۸۸۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی با وسعتی معادل ۲۵۱ کیلومتر مربع و با جمعیت ۱۵۵۸۶۹۳ نفر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، بر گوشه شمال شرقی دشتی به وسعت ۴۰۰۰ کیلومتر مربع به ارتفاع تقریبی ۱۳۵۰ متر از سطح دریا قرار گرفته است؛ این دشت محصور در میانکوه‌ها و تپه‌ها با شیب ملایمی تا دریاچه ارومیه در مغرب ادامه می‌یابد (رئیس نیا ۱۳۷۸: ۹۷۳). تبریز در گوشه شرقی جلگه‌های رسوبی واقع و توسط چند رودخانه آبیاری می‌شود (مینورسکی، ۱۳۳۷: ۲). که مهم‌ترین آن‌ها آجی چای (تلخه رود) و میدان چای (مهران رود) است، مرزهای طبیعی این جلگه را رشته کوه میشو در شمال غربی کوه مورو و ارتفاعات عینالی در شمال، رشته کوه قره داغ در شمال شرقی، ارتفاعات ترمیق در شرق، رشته کوه بزقوش در جنوب شرقی و دامنه‌های سهند در جنوب تشکیل می‌دهند. داشتن موقعیت شهر تبریز به عنوان مرکز ثقل و چهارراه ارتباطی منطقه آذربایجان از یک طرف و معتدل بودن آب و هوا و حاصلخیزی خاک از طرف دیگر همواره تبریز را به مثابه «سرزمین مساعد» در ایران از نظر همگان مطرح می‌سازد (رضازاد، ۱۳۸۰: ۱۴).

بازار تبریز یکی از مهم‌ترین آثار تاریخی این شهر و یکی از بزرگ‌ترین بازارهای سرپوشیده ایران و آسیا است. این مجموعه شامل تیمچه‌ها و سراها و کاروانسراهای متعدد است که از اقتدار و رونق تجارت گذشته‌های دور و نزدیک حکایت دارد. علت اصلی رونق بازار تبریز در گذشته قرارگیری این شهر در سر راه جاده ابریشم است، به گونه‌ای که در زمان‌های نه چندان دور وقتی خبر از گسترش ناوگان‌های ترابری دریایی و هوایی نبود، تمام کاروان‌های کشورهای اروپا و آسیا و حتی آفریقا از این جاده بزرگ تاریخی گذر می‌کردند و تبریز هم به سبب قرارگیری در چهارراه جاده ابریشم از رونق ویژه‌ای برخوردار بود. تمام سیاحان و جهانگردان در آثار خود به این موضوع اشاره کرده‌اند (اسمعیلی سنگری و همکاران، ۱۳۸۷).

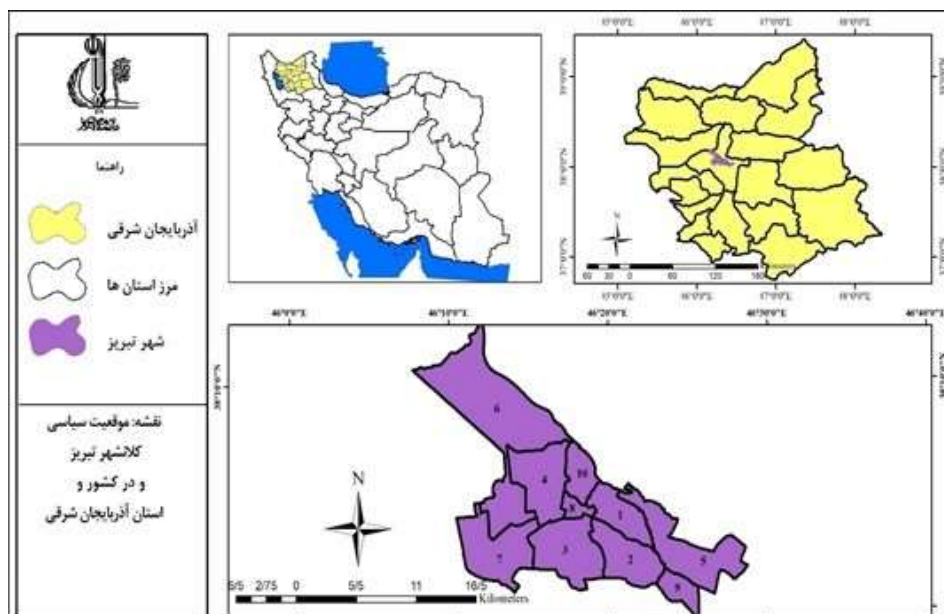
تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بخش اول پرسشنامه که مربوط به ویژگی‌های عمومی جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد، از آمار توصیفی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل، اطلاعاتی در مورد نحوه پراکندگی ویژگی‌هایی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان در جداول زیر ارائه شده است.

جدول (۲). توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-------|---------|--------------|--------------------|
| زن | ۱۲۳ | ۳۷/۳ | ۳۷/۳ |
| مرد | ۲۰۷ | ۶۲/۷ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۳۳۰ | ۱۰۰ | - |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹



شکل (۱). موقعیت جغرافیایی شهر تبریز



شکل (۲). مسجد مولانا

شکل (۳). تیمچه مظفریه



شکل (۴). مراسم عاشورای حسینی - مظفریه

جدول (۳). توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

| سن | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|--------------|---------|--------------|--------------------|
| زیر ۳۰ سال | ۱۲۱ | ۳۶/۷ | ۳۶/۷ |
| ۳۰ تا ۴۰ سال | ۱۳۷ | ۴۱/۵ | ۷۸/۲ |
| ۴۱ تا ۵۰ سال | ۴۴ | ۱۳/۳ | ۹۱/۵ |
| بالای ۵۰ سال | ۲۸ | ۸/۵ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۳۳۰ | ۱۰۰ | - |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول (۴). توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان

| تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-----------------------|---------|--------------|--------------------|
| دیپلم و کمتر از دیپلم | ۷۹ | ۲۳/۹ | ۲۳/۹ |
| فوق دیپلم | ۱۲۹ | ۳۹/۱ | ۶۳ |
| کارشناسی | ۹۷ | ۲۹/۴ | ۹۲/۴ |
| ارشد و بالاتر | ۲۵ | ۷/۶ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۳۳۰ | ۱۰۰ | - |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول (۵). توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

| وضعیت تأهل | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|--------------|---------|--------------|--------------------|
| متاهل | ۲۲۰ | ۶۶/۷ | ۶۶/۷ |
| مجرد | ۷۴ | ۲۲/۴ | ۸۹/۱ |
| مطلقه | ۲۲ | ۶/۷ | ۹۵/۸ |
| همسر فوت شده | ۱۴ | ۴/۲ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۳۳۰ | ۱۰۰ | - |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

تحلیل‌های تک متغیره

این بخش شامل مطالعه شاخص‌های توصیفی متغیرها از قبیل انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و همچنین آزمون t تک نمونه‌ای است. هدف از انجام این تحلیل‌ها، آگاهی از کیفیت داده‌ها، توصیف مقداری مشاهدات و سطح ادراک اعضای جامعه از متغیرها می‌باشد.

شاخص‌های توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های توصیفی در جدول ۶ ارائه شده است. از آنجا که برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شده است، مقادیر میانگین در بازه ۱ تا ۵ قرار می‌گیرد. انحراف معیار نیز نشان‌دهنده نحوه پراکندگی مقادیر یک متغیر حول میانگین آن متغیر است و چولگی معیاری برای آگاهی از میزان انحراف از قرینگی در توزیع مقادیر یک متغیر می‌باشد. در یک توزیع کاملاً نرمال، مقدار چولگی صفر است از این‌رو، می‌توان گفت در مقادیر چولگی جدول ۶، هر چه مقدار این شاخص به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، نشان از توزیع متقارن‌تر آن متغیر دارد. همچنین از شاخص کشیدگی برای توصیف قلگی یا بلندی یک توزیع استفاده می‌شود. مقدار این شاخص در یک توزیع کاملاً نرمال صفر می‌باشد. لذا، تفسیر این شاخص نیز همانند چولگی است. در حالت کلی گفته

می‌شود، چنانچه مقادیر چولگی و کشیدگی یک توزیع در بازه ۲- تا ۲+ قرار گیرد، می‌توان ادعا کرد که این توزیع، نرمال است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر جدول زیر شامل قاعده مذکور است. لذا، می‌توان گفت داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول (۶). شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|----------------|---------|--------------|--------|--------|
| عامل کالبدی | ۳/۸۶۱ | ۰/۵۷۶ | -۰/۳۹۷ | -۰/۱۳۹ |
| عامل هویتی | ۳/۸۱۱ | ۰/۶۶۲ | -۰/۴۶۹ | -۰/۳۷۲ |
| ثبت جهانی | ۳/۴۸۹ | ۰/۶۶۹ | -۰/۴۹۶ | -۰/۰۵۱ |
| توسعه گردشگری | ۳/۹۹۰ | ۰/۶۶۱ | -۰/۴۰۳ | -۰/۳۳۹ |
| تعداد گردشگران | ۳/۷۶۱ | ۰/۶۰۹ | -۰/۲۵۰ | -۰/۱۶۳ |
| توسعه اقتصادی | ۳/۹۴۴ | ۰/۶۵۷ | -۱/۰۱۰ | ۱/۶۸۰ |

تحلیل‌های دو متغیره

پس از تحلیل‌های تک متغیره و توصیف ویژگی‌های جامعه مورد بررسی بر مبنای متغیرهای تحقیق، به تحلیل روابط دوجه‌دوی متغیرها پرداخته شده است. در جدول ۷ نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شده و مقادیر مثبتی دارد. لذا، فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی رد شده و ادعا حفظ می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر افزایش یا کاهش می‌یابد به عبارت دیگر روابط همگی مستقیم و معنادار می‌باشد.

جدول (۷). ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| عامل کالبدی | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ | | | | | |
| عامل هویتی | ۰/۶۷۸ - ۳۳۰ | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ | | | | |
| ثبت جهانی | ۰/۶۵۳ - ۳۳۰ | ۰/۷۱۰ - ۳۳۰ | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ | | | |
| توسعه گردشگری | ۰/۵۹۸ - ۳۳۰ | ۰/۶۵۷ - ۳۳۰ | ۰/۶۷۵ - ۳۳۰ | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ | | |
| تعداد گردشگران | ۰/۵۹۶ - ۳۳۰ | ۰/۷۱۹ - ۳۳۰ | ۰/۶۷۲ - ۳۳۰ | ۰/۷۳۵ - ۳۳۰ | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ | |
| توسعه اقتصادی | ۰/۶۷۹ - ۳۳۰ | ۰/۶۸۲ - ۳۳۰ | ۰/۶۶۲ - ۳۳۰ | ۰/۷۸۷ - ۳۳۰ | ۰/۷۵۰ - ۳۳۰ | ۱/۰۰۰ - ۳۳۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

تحلیل‌های چند متغیره

اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد اما از میزان تغییر در متغیر وابسته زمانی که چندین متغیر مستقل به طور هم‌زمان بر آن اثر گذارد، چیزی نمی‌گوید. بنابراین، برای بررسی روابط کمی متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که شامل تحلیل عاملی و تحلیل مسیر می‌باشد.

آزمون کفایت نمونه‌برداری

یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می‌شود. حداقل مقدار قابل برای این شاخص ۰/۶ توصیه شده است. آزمون بارتلت نیز یک روش دیگر برای تشخیص مناسب بودن داده‌ها می‌باشد و این فرضیه را که ماتریس همبستگی مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناپسته است، می‌آزماید. مطلوب آن است که فرض صفر رد شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا، می‌توان نتیجه گرفت داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است (جدول ۸).

جدول (۸). نتایج حاصل آزمون کفایت نمونه‌برداری

| آزمون بارتلت | | شاخص KMO | | متغیر |
|--------------|------------|-----------------|-------|----------------|
| عدد معناداری | درجه آزادی | مربع کای تقریبی | | |
| ۰/۰۰۰ | ۷۸ | ۱۶۳۹/۷۱۴ | ۰/۸۵۴ | عامل کالبدی |
| ۰/۰۰۰ | ۱۵ | ۵۱۶/۹۶۶ | ۰/۷۹۹ | عامل هویتی |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱ | ۴۳۲/۳۳۶ | ۰/۷۸۴ | ثبت جهانی |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱ | ۱۱۹۰/۴۸۴ | ۰/۸۰۳ | توسعه گردشگری |
| ۰/۰۰۰ | ۱۵ | ۴۹۲/۷۰۴ | ۰/۷۲۲ | تعداد گردشگران |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱ | ۱۴۵۴/۶۱۴ | ۰/۸۰۱ | توسعه اقتصادی |
| ۰/۰۰۰ | ۱۰۳۵ | ۱۲۵۳۱/۸۵۳ | ۰/۸۳۳ | کل |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

هدف از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده شده یا همان گویه‌های پرسشنامه و متغیرهای پنهان است. در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی (جدول ۹) است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی آن شامل پایایی تک‌بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است.

روایی همگرا

روایی همگرا نشان‌دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، بر اساس میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. نتایج حاصل از این تحلیل در جدول ۹ آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است. لذا، می‌توان گفت متغیرهای تحقیق از لحاظ روایی همگرا مناسب است.

جدول (۹). روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

| متغیر | میانگین واریانس استخراج شده |
|----------------|-----------------------------|
| عامل کالبدی | ۰/۴۹۷ |
| عامل هویتی | ۰/۵۸۵ |
| ثبت جهانی | ۰/۴۹۸ |
| توسعه گردشگری | ۰/۵۴۸ |
| تعداد گردشگران | ۰/۴۳۹ |
| توسعه اقتصادی | ۰/۵۸۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

پایایی تک بعدی

بار عاملی نشان دهنده میزان اشتراک متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان است. بر اساس یک اصل قراردادی، زمانی می توان یک متغیر مشاهده شده را پایا دانست که بار عاملی آن بیش از مقدار $0/6$ باشد. همان گونه که مشاهده می شود، تمام متغیرهای مشاهده از پایایی نسبی برخوردارند (جدول ۱۰).

جدول (۱۰). بارهای عاملی

| متغیر | گویه | بار عاملی |
|---------------|---------|-----------|
| عامل کالبدی | 1 Q-۱ | ۰/۵۷۷ |
| | 2 Q-۲ | ۰/۵۴۴ |
| | 3 Q-۳ | ۰/۶۲۴ |
| | 4 Q-۴ | ۰/۵۹۷ |
| | 5 Q-۵ | ۰/۴۹۷ |
| | 6 Q-۶ | ۰/۷۲۳ |
| | 7 Q-۷ | ۰/۶۳۷ |
| | 8 Q-۸ | ۰/۶۵۳ |
| | 9 Q-۹ | ۰/۶۰۴ |
| | 10 Q-۱۰ | ۰/۶۳۵ |
| | 11 Q-۱۱ | ۰/۷۶۷ |
| | 12 Q-۱۲ | ۰/۷۶۲ |
| | 13 Q-۱۳ | ۰/۷۵۴ |
| عامل هویتی | 14 Q-۱ | ۰/۷۵۲ |
| | 15 Q-۲ | ۰/۶۲۵ |
| | 16 Q-۳ | ۰/۶۷۸ |
| | 17 Q-۴ | ۰/۶۶۱ |
| | 18 Q-۵ | ۰/۸۲۰ |
| | 19 Q-۶ | ۰/۶۲۲ |
| ثبت جهانی | 20 Q-۱ | ۰/۶۵۷ |
| | 21 Q-۲ | ۰/۷۰۳ |
| | 22 Q-۳ | ۰/۶۳۴ |
| | 23 Q-۴ | ۰/۷۱۹ |
| | 24 Q-۵ | ۰/۵۲۸ |
| | 25 Q-۶ | ۰/۶۶۳ |
| | 26 Q-۷ | ۰/۵۶۲ |
| توسعه گردشگری | 27 Q-۱ | ۰/۶۷۱ |
| | 28 Q-۲ | ۰/۷۷۹ |
| | 29 Q-۳ | ۰/۷۸۰ |
| | 30 Q-۴ | ۰/۷۵۱ |
| | 31 Q-۵ | ۰/۸۰۱ |
| | 32 Q-۶ | ۰/۷۶۶ |
| | 33 Q-۷ | ۰/۷۶۶ |
| تعداد گردشگر | 34 Q-۱ | ۰/۵۰۲ |
| | 35 Q-۲ | ۰/۶۹۰ |
| | 36 Q-۳ | ۰/۵۷۶ |
| | 37 Q-۴ | ۰/۷۳۰ |
| | 38 Q-۵ | ۰/۶۶۶ |
| | 39 Q-۶ | ۰/۷۷۹ |
| توسعه اقتصادی | 40 Q-۱ | ۰/۷۸۵ |
| | 41 Q-۲ | ۰/۸۳۴ |
| | 42 Q-۳ | ۰/۷۳۲ |
| | 43 Q-۴ | ۰/۸۴۷ |
| | 44 Q-۵ | ۰/۷۶۵ |
| | 45 Q-۶ | ۰/۷۳۳ |
| | 46 Q-۷ | ۰/۶۴۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

ارزیابی مدل ساختاری

مقصود از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه‌ها و داده‌های تحقیق است. برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرهای آن پرداخته شده است.

برازش مدل ساختاری

برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، در رویکرد مبتنی بر واریانس معیار بخصوصی برای ارزیابی نیکویی برازش (GOF) وجود ندارد. از این رو ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر واریانس، بر پایه مجموعه‌ای از معیارهای ناپارامتریک صورت می‌پذیرد. برازش مدل ساختاری بر اساس رویکرد مذکور شامل ۲ مرحله: آزمون هم خطی و محاسبه ضرایب تعیین است.

آزمون هم خطی: هدف از آزمون هم خطی بررسی میزان تمایز یک سازه با سازه دیگر است. این موضوع زمانی که متغیرهای تحقیق دارای همبستگی باشد، مهم تلقی می‌شود. بر اساس یک اصل قراردادی زمانی می‌توان متغیرهای یک تحقیق را متمایز از یکدیگر تلقی کرد که معیار عامل تورم واریانس (MF) هر متغیر برونزا، کوچکتر از ۵ باشد همان گونه که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر کوچک تر از ۵ است. لذا، می‌توان گفت متغیرهای تحقیق متمایز از یکدیگر هستند.

جدول (۱۱). ضرایب هم خطی متغیرهای تحقیق

| توسعه اقتصادی | توسعه گردشگری | |
|---------------|---------------|---------------|
| - | ۲/۷۷۷ | عامل هویتی |
| - | ۲/۰۶۵ | عامل کالبدی |
| - | ۲/۴۹۴ | تعداد گردشگر |
| ۱/۸۳۴ | - | ثبت جهانی |
| ۱/۸۳۴ | - | توسعه گردشگری |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

ضریب تعیین: متداول ترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این ضریب مشخص کننده نقش متغیر یا متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ متغیر است که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است (جدول ۱۲).

جدول (۱۲). ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

| مقدار R2 | متغیر |
|----------|---------------|
| ۰/۵۴۳ | عامل هویتی |
| ۰/۴۸۴ | عامل کالبدی |
| ۰/۵۲۲ | تعداد گردشگر |
| ۰/۶۲۶ | توسعه گردشگری |
| ۰/۶۷۱ | توسعه اقتصادی |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر به ارزیابی روابط فرض شده می‌پردازد. در این تحلیل مقادیر ضریب مسیر بیانگر بتای استاندارد شده (β) در رگرسیون، مقدار بحرانی بیانگر ضریب t هر مسیر و سطح معناداری نیز نشان دهنده میزان اطمینان به مقادیر بدست آمده است. نتایج حاصل از این تحلیل را می‌توان در قالب اثرات مستقیم که به بررسی رابطه بین دو متغیر می‌پردازد و اثرات غیرمستقیم که بررسی رابطه بین بیش از دو متغیر می‌پردازد، بیان کرد.

اثرات مستقیم: در این بخش به بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته پرداخته شده است. در واقع مسیرهای مستقیم در این تحلیل، برآمده توسعه فرضیه‌های تحقیق می‌باشد (جدول ۱۳).

در فرضیه اول تحقیق حاضر، ثبت جهانی بازار تبریز بر عامل کالبدی تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۲۴/۸۴۷$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد و در مجموع می‌توان گفت ثبت جهانی بازار تبریز بر عامل کالبدی این بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرض دوم، اینکه ثبت جهانی بازار تبریز بر عامل هویتی تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۲۹/۷۷۵$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد و در مجموع می‌توان گفت ثبت جهانی بازار تبریز بر عامل هویتی این بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه سوم، اینکه ثبت جهانی بازار تبریز بر تعداد گردشگران تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۲۸/۹۸۳$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد. در فرضیه چهارم، اینکه ثبت جهانی بازار تبریز بر توسعه اقتصادی تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۵/۹۵۶$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد. همچنین در فرضیه پنجم، اینکه عامل کالبدی بازار تبریز بر توسعه گردشگری تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۳/۰۹۰$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد. اما در فرضیه ششم، اینکه عامل هویتی بازار تبریز بر توسعه گردشگری تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۲/۴۸۹$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد. در فرضیه هفتم، اینکه تعداد گردشگران بازار تبریز بر توسعه گردشگری تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۱۳/۴۳۳$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد. در فرضیه هشتم، اینکه توسعه گردشگری بازار تبریز بر توسعه اقتصادی تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($۱/۹۶ < ۱۸/۰۴۱$). لذا، فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تأیید می‌گردد و در مجموع می‌توان گفت توسعه گردشگری بازار تبریز بر توسعه اقتصادی این بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد (جدول ۱۳).

جدول (۱۳). نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم برای فرضیه اصلی

| ردیف | مسیر | ضریب مسیر | مقدار بحرانی | سطح معناداری | نتیجه |
|------|--|-----------|--------------|--------------|-------|
| ۱ | ثبت جهانی بازار تبریز - عامل کالبدی | ۰/۶۹۶ | ۲۴/۸۴۷ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ۲ | ثبت جهانی بازار تبریز - عامل هویتی | ۰/۷۳۷ | ۲۹/۷۷۵ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ۳ | ثبت جهانی بازار تبریز - تعداد گردشگران | ۰/۷۲۳ | ۲۸/۹۸۳ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ۴ | ثبت جهانی بازار تبریز - توسعه اقتصادی | ۰/۲۲۸ | ۵/۹۵۶ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ۵ | عامل کالبدی - توسعه گردشگری | ۰/۱۴۷ | ۳/۰۹۰ | ۰/۰۰۲ | تایید |
| ۶ | عامل هویتی - توسعه گردشگری | ۰/۱۱۹ | ۲/۴۸۹ | ۰/۰۱۳ | تایید |
| ۷ | تعداد گردشگر - توسعه گردشگری | ۰/۵۹۰ | ۱۳/۴۳۳ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ۸ | توسعه گردشگری - توسعه اقتصادی | ۰/۶۴۸ | ۱۸/۰۴۱ | ۰/۰۰۰ | تایید |

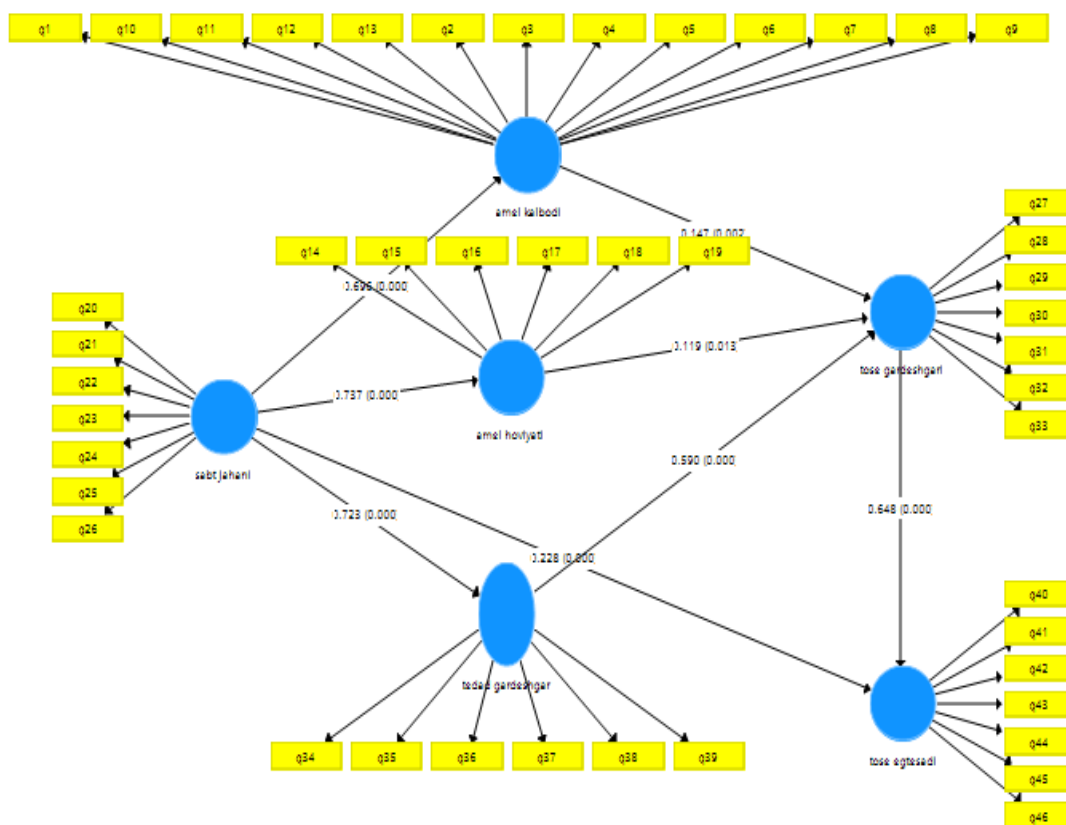
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

اثرات غیرمستقیم: اثر غیرمستقیم در آن دسته از مسیرهایی که یک یا چند متغیر میانجی وجود داشته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جدول ۱۴ است. با توجه به نتایج به دست آمده از اثرات غیرمستقیم مشخص می‌گردد که اثرات متغیرهای مستقل با متغیر وابسته علاوه بر مستقیم غیرمستقیم و شرطی نیز می‌باشد.

جدول (۱۴). نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای غیرمستقیم

| | | | مسیرهای واسطه‌ای | | | |
|----------------|---|---------------|------------------|--------------|--------------|-------------|
| متغیر مستقل | متغیر میانجی | متغیر وابسته | ضریب مسیر | مقدار بحرانی | سطح معناداری | وضعیت فرضیه |
| عامل هویتی | توسعه گردشگری | توسعه اقتصادی | -/۰.۷۷ | ۲/۴۴۸ | ۰/۰۱۵ | تایید |
| عامل کالبدی | توسعه گردشگری | توسعه اقتصادی | -/۰.۹۵ | ۳/۰۹۹ | ۰/۰۰۲ | تایید |
| تعداد گردشگران | توسعه گردشگری | توسعه اقتصادی | -/۰.۳۸۳ | ۹/۹۴۱ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ثبت جهانی | عامل هویتی - عامل کالبدی - تعداد گردشگران | توسعه گردشگری | -/۰.۶۱۶ | ۲۳/۹۱۲ | ۰/۰۰۰ | تایید |
| ثبت جهانی | عامل هویتی - عامل کالبدی - تعداد گردشگران - توسعه گردشگری | توسعه اقتصادی | -/۰.۳۹۹ | ۱۳/۵۷۳ | ۰/۰۰۰ | تایید |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹



شکل (۵). تحلیل مسیر مستقیم برای فرضیه‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر از مراجعه‌کنندگان به بازار تبریز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. از میان پاسخ‌دهندگان ۶۳ درصد آن‌ها را آقایان تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ ساله بودند، ۶۷ درصد متأهل و ۳۹ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم تشکیل می‌دهد. ما ابتدا قبل از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته پرداخته شد که نتایج حاصل نشان داد که بین متغیرهای مستقل متغیر وابسته همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل فرضیه‌ها صورت گرفت.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه (رابطه بین ثبت جهانی بازار تبریز و عامل هویتی آن)، تأیید شده است. نتایج آزمون این فرضیات نشان دهنده ضریب مسیر $0/737$ و مقدار بحرانی $29/775$ شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ثبت جهانی بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر عامل هویتی این بازار دارد. بنابراین می‌توان گفت، ثبت جهانی بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای تعداد گردشگران بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/723$ و مقدار بحرانی $28/983$ شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ثبت جهانی بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر تعداد گردشگران این بازار دارد. ثبت جهانی بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای توسعه اقتصادی بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/228$ و مقدار بحرانی $5/956$ شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ثبت جهانی بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه اقتصادی این بازار دارد. عامل کالبدی بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای توسعه گردشگری بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/147$ و مقدار بحرانی $3/090$ شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عامل هویتی بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری این بازار دارد. عامل هویتی بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای توسعه گردشگری بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/119$ و مقدار بحرانی $2/489$ شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که عامل هویتی بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری این بازار دارد. تعداد گردشگران بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای توسعه گردشگری بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/590$ و مقدار بحرانی $13/433$ شد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که تعداد گردشگران بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری این بازار دارد. توسعه گردشگری بازار تبریز، از نظر جامعه آماری پژوهش، پیش بین مناسبی برای توسعه اقتصادی بازار تبریز به شمار می‌رود. نتایج آزمون این فرضیه نشان دهنده ضریب مسیر $0/648$ و مقدار بحرانی $18/041$ شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه گردشگری بازار تبریز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه اقتصادی این بازار دارد.

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

- ۱) پیشنهاد می‌شود، با استفاده از پتانسیل تاریخی و فرهنگی بازار تبریز با استقرار و ایجاد مراکز توریستی اقامتی در داخل بازار به افزایش گردشگران کمک نمایند.
- ۲) پیشنهاد می‌شود، پارکینگ‌ها و محاسبه فضای لازم برای پارکینگ‌ها در پیرامون فضای بازار صورت گیرد.
- ۳) پیشنهاد می‌شود، جاده‌های منتهی به اماکن تفریحی و تاریخی از کیفیت لازم برخوردار باشند.
- ۴) پیشنهاد می‌شود، به صورت مستمر اقدام به پاکسازی و زیباسازی بازار انجام گیرد.
- ۵) پیشنهاد می‌شود، در بهسازی و نوسازی بازار تبریز، فاکتور هویت در سرلوحه کارها قرار گیرد.
- ۶) پیشنهاد می‌شود، تغییرات عملکردی کاربری‌ها با مطالعه قبلی باشد نه خلق الساعه.

منابع

- اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز. (۱۳۸۷). *تاریخ و معماری بازار تبریز*، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران: انتشارات سمت.
- بیگدلی، آتوسا و دل زنده قانع، فاطمه. (۱۳۹۵). تحلیل نقش بازار در توسعه گردشگری شهر رشت، کنگره بین‌المللی معماری، گردشگری و توریسم، ۲۲ اسفندماه ۱۳۹۵، دبی، صص ۴۶-۴۷.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۰). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، چاپ پنجم، تهران: سمت.
- تولایی، سیمین. (۱۳۸۶). *سروری بر صنعت گردشگری*، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
- تیموری، راضیه، کریمی، فریبا و صفدری مولان، امین. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز، *گردشگری شهری*، ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱ (زمستان)، صص ۷۸-۶۳.
- حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۷۵). *از شار تا شهر، تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن*، تهران: دانشگاه تهران.
- حبیبی، سید محسن و مقصودی، ملیحه. (۱۳۸۸). *مرمت شهری، تعاریف، نظریه‌ها، تجارب، منشورها و قطعه‌نامه‌های جهانی*، روش‌ها و اقدامات شهری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضازاد، مجید. (۱۳۸۰). *تاریخ تبریز از دوران باستان تا برآمدن مغولان*، تبریز: انتشارات اختر.
- سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۰). *بازارهای ایرانی*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ضرغام بروجنی، حمید. (۱۳۸۹). *راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران*، نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، کیش، اسفندماه، جلد ۱.
- محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). *گردشگری پایدار در ایران*، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، *فضای جغرافیایی*، ۱۳۸۸، دوره ۹، شماره ۲۸ (زمستان)، صص ۱۷۱-۱۴۹.
- مرصوصی، نفیسه و باقرخانی، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، دوره ۴۳، شماره ۷۵ (بهار)، صص ۱۵۲-۱۳۳.
- موحد، علی. (۱۳۸۵). *گردشگری شهری*، اهواز: دانشگاه شهید چمران اهواز.
- مینورسکی، ولادیمیر. (۱۳۳۷). *تاریخ تبریز*، ترجمه عبدالعلی کارنگ، تهران: انتشارات کتابفروشی تهران.
- John M. Piotrowski; Rabah Arezki and Cherif, Reda. (2009), **Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List**, International Monetary Fund, August 1, 2009, pp.1-24.
- Bochany, M.H. (2003), City Historical Branch Revival, Tabriz Sahebolamr Experience Set, Municipalities Month Letter, 57 Number, Country Municipalities Organization, pp.72-78.
- Frey, S. B., & Steiner, L. (2011), World Heritage List: Does it Make Sense. **International Journal of Cultural Policy**, Vol.17, No. 5, pp.555-573.
- Huang, Chia-Hui & Tsaor, Jen-Ruey & Yang, Chih-Hai, Elsevier, (2012), Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau, **Tourism Management**, Vol. 33, No.6, pp. 1450-1457.
- Kargar, B. (2007), Urban development and tourism in Iran (from concept to approach), **Armed Geographical Organization Publication**, Tehran: Tehran University.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Vol. 58, Issue. 1, pp.1-22.
- Kertsetter, Deborah L., Confer John J & Graefe, Alan R. (2001), An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Issue. 3, pp. 267-274.
- Lapidoth, Ayda. (1993), **Explaining the Level of Tourism in Islamic Countries**, Tehran: Qomes Publication.
- Low, Christopher M. (1992), Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration, *Urban studies*, Vol. 29, pp.599-618.
- Marcotte and Pascale, & Bourdeau, Laurent. (2006), Tourists Knowledge of the UNESCO Designation of World Heritage Sites: The Case of Visitors to Quebec City, **International Journal of Arts Management**, Vol.8, No.2, pp.4-13.
- Richards, G. (1996), **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford: CAB International.
- Robinson, Kristina. (2015), A study of factors influencing Norwegian tourist's intention to visit, pp.98.101.
- Shen, Suyan, Schüttemeyer, Anke and Braun, Boris. (2009), VISITORS Intention to Visit Worldcultural Heritage Sites: An Emperical Study of Suzhou, China, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 26, Issue. 7, pp.722-734.
- Shimp, Terence A and Andrews, J. Craig (2010), **Advertising. Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Timothy, Dallen J., & Boyd, Stephen.W. (2003), **Heritage Tourism**, Harlow: Prentice Hall.

- Tucker, Hazel & Emge, Andus. (2010), Managing a World Heritage Site: The case of Cappadocia, **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 21, Issue 1, pp.41-54.
- Yang Chih-Hai, Lin, Hui-Lin and Han, Chia-Chun. (2010), Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites, **Tourism Management**, Vol. 31, Issue 6, pp. 827-837.