

## تحلیل اثرات محیط‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران شهر اصفهان

شیرین نظریان<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

ایمان چقاجردی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

لعیا جلیلیان

کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۲۰

### چکیده

از دیرباز محیط‌های متعددی سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. چرا که معمولاً گردشگران مقاصدی را به منظور گذران اوقات فراغت خود انتخاب می‌نمایند که علاوه بر وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی از نظر امکانات و خدمات از مناطق رقیب بالاتر بوده، همگام با فناوری و تکنولوژی روز باشد، از نظر اقتصادی نسبت به مناطق مشابه مقرون به صرفه تر و از نظر سیاسی و حقوقی تقریباً مشابه با کشور مبدا باشد. هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثرات محیط‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران شهر اصفهان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق را ۱۰۵ گردشگر خارجی وارد شده به شهر اصفهان و ۶۰ کارشناس و مسئول گردشگری شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)، آمار استنباطی (آزمون T تک نمونه‌ای، آزمون خی دو، آزمون رتبه‌ای دلبلیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است. نتایج توصیفی و استنباطی پژوهش نشان می‌دهد که میزان رضایت گردشگران خارجی از محیط‌های تکنولوژیکی، رقابتی، اقتصادی و سیاسی-حقوقی در سطح پایینی قرار دارد. بر اساس نتایج آزمون رتبه‌ای دلبلیو کندال در سطح ۹۹ درصد اطمینان مشخص گردید که سطح کیفی و رضایت گردشگران خارجی از محیط تکنولوژیکی با آماره کندال ۲,۷۸ در بالاترین سطح و سطح کیفی و رضایتمندی محیط رقابتی با آماره کندال ۱,۹۸ در پایین‌ترین سطح قرار داشته است...

واژگان کلیدی: گردشگری، سیاسی-حقوقی، رقابتی، اقتصادی، تکنولوژیکی، اصفهان

## مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد، رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است. به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تأمین می‌نماید در حالی که صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تأمین کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در معادلات ملی و بین‌المللی برخوردار است کشور ایران نیز با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع آب‌وهوایی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی و مذهبی، معماری، صنایع‌دستی، فرهنگی و جغرافیایی دارد، از قابلیت‌هایی فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است و در این بین شهر تاریخی اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده‌ی گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان، در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۹۴). محیط‌های متعددی سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط و مشی‌ها است (نکویی، ۱۳۸۹: ۲۷). علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، ۱۳۹۰: ۱۰۰). از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و... به صورت آنلاین که باعث صرفه جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر می‌باشند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پرقابلیت گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ نموده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند (الماسی و دورفرد، ۱۳۹۰: ۹۸).

## بیان مساله

شهر اصفهان به عنوان مطالعه موردی پژوهش حاضر علی‌رغم جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی و اکوتوریستی، اما عوامل متعددی مانند عدم تبلیغات مناسب در سطح بین‌الملل، نبود پروازهای بین‌المللی مستقیم، کمبود زیرساخت‌ها، خشکی زاینده‌رود، محدودیت‌های مختلف، عدم مدیریت و سایر موارد مانع جذب گردشگران در این شهر شده است. بنابراین بررسی محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی با هدف ارزیابی اثرات آتی این عوامل بر توسعه گردشگری شهر اصفهان اهمیت زیادی دارد. لذا در این پژوهش سعی گردیده است که تأثیرات محیط‌های سیاسی، اقتصادی، حقوقی، تکنولوژیکی و رقابتی بر رضایت گردشگران شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گیرد.

## اهداف تحقیق

۱. بررسی میزان تأثیر محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر جذب گردشگران
۲. رتبه‌بندی تأثیرات محیط‌های سیاسی، حقوقی، تکنولوژیکی، رقابتی و اقتصادی بر گردشگری شهر اصفهان

## سؤالات تحقیق

۱. آیا گردشگران خارجی از وضعیت محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی گردشگری شهر اصفهان رضایت دارند؟
۲. بیشترین رضایتمندی گردشگران مربوط به کدام یک از محیط سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بوده است؟

## فرضیات تحقیق

در تحقیقات علمی فرضیه عبارت است از حدس و گمان اندیشمندانه درباره ماهیت، چگونگی و رابطه بین پدیده‌ها، اشیاء و متغیرها که محقق را در تشخیص نزدیک‌ترین و محتمل‌ترین راه برای کشف مجهول کمک می‌نماید (حافظ-نیا، ۱۳۹۳: ۱۱۰).

۱. به نظر می‌رسد گردشگران از وضعیت محیط‌های تکنولوژیکی، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی گردشگری شهر اصفهان رضایت ندارند.
۲. به نظر می‌رسد بیشترین رضایت گردشگران در ارتباط با محیط‌های مورد مطالعه مرتبط با محیط تکنولوژیکی می‌باشد.

## مبانی نظری

### توسعه<sup>۱</sup>

مفهوم توسعه که به تدریج جایگزین مفاهیم دیگری مانند ترقی، تکامل و رشد شده است، در ابتدا از علوم طبیعی استخراج شده؛ درباره فرایند تغییر در جوامع بشری به کار گرفته می‌شود (موتقی، ۱۳۸۹: ۴). واژه توسعه در نخستین کاربردش به زبان فرانسه و انگلیسی، در سال ۱۷۵۲ به معنای رسیدن اهداف یا ایده‌هایی بر اساس یک طرح یا برنامه

<sup>۱</sup>. Development

بود، سپس این واژه به عنوان مراحل مشخصی در برنامه‌ها و بعد به مانند توالی بیولوژیکی تغییر از یک دانه و تخم گیاه به یک گل به کار رفت (هاس<sup>۱</sup>: ۱۹۹۲: ۱۵) در معنای لغوی، واژه توسعه به معنای خارج شدن از پوشش است، یا به معنای بروز و ظهور همه آنچه که به طور بالقوه در چیزی وجود دارد (ریجفرد<sup>۲</sup>: ۱۹۸۴: ۱۲۶).

### گردشگری<sup>۳</sup>

در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی جهانگردی برای به دست آوردن یک تعریف جامع از گردشگری گذاشته بود، تعریف زیر از میان تعاریف به دست آمده برگزیده شده، بر طبق این تعریف، گردشگری عبارت است از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیتی است که از آن منتج می‌شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جابجایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند (رهنمایی و ربیعی فراهانی، ۱۳۹۴: ۲۵).

### محیط سیاسی<sup>۴</sup>

سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. دولت‌ها و اتحادیه‌های مشترک کشورها ممکن است قوانین اثرگذار بر تهیه و تدارک صنعت گردشگری وضع کنند. دولت‌ها ممکن است به طرق مشخصی ورود نوع خاصی از گردشگر را به کشور با اعطای کمک یا اولویت‌بندی از طریق سهمیه‌بندی تشویق نمایند. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۹).

### محیط تکنولوژیک<sup>۵</sup>

محیط تکنولوژیکی مؤثر بر گردشگری زیرساخت‌هایی می‌باشد که با استفاده از فناوری‌های عصر حاضر در خدمت صنعت گردشگری قرار داده شده است. این عوامل از شاخص‌های مؤثر در رتبه‌بندی کشورها و جوامع در زمینه توسعه گردشگری می‌باشد. این محیط با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷).

### محیط رقابتی<sup>۶</sup>

امروزه گردشگران با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت تغییر بالایی مواجه هستند لذا حسابرسی بازاریابی گردشگری باید از جنبه‌های سازمانی، محیط رقابتی را در آینده‌ای که به وقوع می‌پیوندد شناسایی و بررسی نمایند. محیط رقابتی در صنعت گردشگری عبارت است از:

<sup>۱</sup> Hass

<sup>۲</sup> Riggsfred

<sup>۳</sup> Tourism

<sup>۴</sup> Political environment

<sup>۵</sup> Technological environment

<sup>۶</sup> competitive environment

گستره تأثیر سازمان‌ها ی گردشگری برو با یکدیگر و آثار متقابل خریداران و عرضه‌کنندگانی که در این صنعت اشتغال دارند (الماسی و دورفرد، ۱۳۹۰: ۳۰).

### محیط اقتصادی<sup>۱</sup>

تقاضای گردشگری به شدت از شرایط اقتصادی حاکم بر کشور تأثیر می‌پذیرد. تغییرات محیط اقتصادی نیز فرصت تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند (پیشین، ۱۳۸۳: ۲۲).

### پیشینه پژوهش

دیموسکا و تریمکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان استراتژی‌های رقابتی برای حمایت از توسعه اقتصادی مقصد توریستی با روش اسنادی و با تکیه بر مطالعات پیشین پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که حفظ و تقویت مزیت‌های رقابتی در بازارهای بین‌المللی توریستی بین مقصدهای توریستی موجب توسعه کامل و سریع اقتصادی مقاصد گردشگری می‌گردد. مارتینز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان سیاست عمومی و بازاریابی گردشگری، تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی در گردشگری در مورلیا، مکزیک و آکالا دهنارس و اسپانیا با روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که از طریق ایجاد سیاست‌های عمومی و افزایش رقابت می‌توانند محصولات گردشگری را افزایش و همچنین کیفیت خدمات و شرایط سایت‌ها را بهبود بخشند. کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان اثر سرمایه اجتماعی و نوع دوستی بر رفتار گردشگری سالمندان با روش تحقیق نظری-اسنادی به بررسی نقش محیط اجتماعی مقاصد گردشگری بر تکرارپذیر بودن سفر سالمندان پرداخته و دریافته‌اند که برقراری ارتباط با مردم محلی و نوع دوستی از عوامل مهمی هستند که باعث جذب بیشتر گردشگران سالمند در مقاصد گردشگری می‌شود. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس‌انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان به این نتایج رسیدند که عملکرد بسیار ضعیف بخش مالی در اقتصاد استان در ارتباط با ایجاد درآمد از محل گردشگری بین‌المللی است. غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری در شهر اصفهان پرداخته و دریافته‌اند که رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیرگذارد، ولی ارزش ادراک شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیرگذارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران دریافته‌اند که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع‌رسانی نامناسب چهار مانع مهم توسعه گردشگری شهر اصفهان محسوب می‌گردد.

<sup>1</sup>. Economic environment

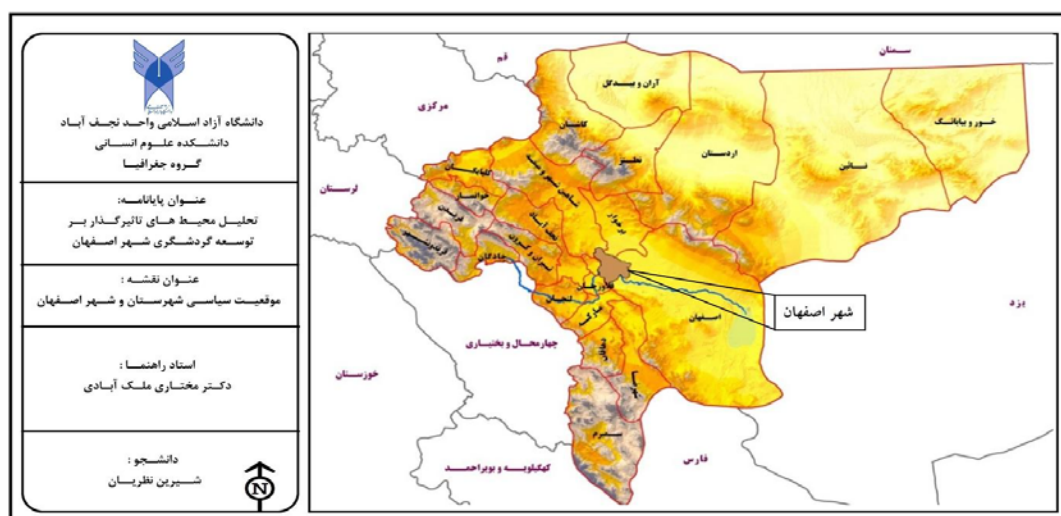
<sup>2</sup>. Dimoska & Trimcev

<sup>3</sup>. Martinez

<sup>4</sup>. Kim

## موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان

شهر اصفهان با وسعتی در حدود ۲۱۵ کیلومتر مربع در طول جغرافیایی حداقل ۵۱ درجه و ۴۱ دقیقه شرقی و تا حداکثر ۵۱ درجه و ۵۰ دقیقه شرقی و همچنین عرض جغرافیایی حداقل ۳۲ درجه و ۳۲ دقیقه شمالی و تا حداکثر ۳۲ درجه و ۵۱ دقیقه شمالی، بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ ایران است (آمارنامه شهرداری اصفهان، ۱۳۹۳: ۱۵). شهر اصفهان از شمال به دولت‌آباد و شاهین‌شهر، از مشرق به میمه، از جنوب شرقی به گورت و خوراسگان و از مشرق به روستاهای دهستان حومه محدود می‌شود (سعیدیان، ۱۳۷۹، ۱۳۸). شکل شماره (۱) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان و شهر اصفهان را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۱) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان منبع: نویسندگان

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق را ۱۲۰ گردشگر خارجی و داخلی وارد شده به شهر اصفهان و ۶۰ کارشناس و مسئول گردشگری شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)، آمار استنباطی (آزمون T تک نمونه‌ای، آزمون خی دو، آزمون رتبه‌ای دلبیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

## یافته‌ها

### ۱-سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط‌های مورد مطالعه

به منظور سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط‌های مورد مطالعه، ۴۴ گویه در غالب چهار محیط تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی-حقوقی طراحی و توسط جامعه آماری گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفته است که در ادامه به تفکیک به بررسی توصیفی هر یک از این محیط‌ها پرداخته می‌شود.

### ۲-سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط تکنولوژیک گردشگری اصفهان

به منظور سنجش رضایتمندی گردشگران از محیط تکنولوژیک گردشگری اصفهان ۱۳ گویه طراحی و توسط جامعه گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط تکنولوژیک

گردشگری شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۹۱۴ به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در زمینه گردشگری سلامت به میانگین ۳,۱۴ و کمترین میزان رضایت مرتب با وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین با میانگین ۲,۴۱ بوده است (جدول ۱).

جدول (۱): سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط تکنولوژیک گردشگری اصفهان

گویه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
وجود سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی در شهر اصفهان	۰,۹۰	۳,۰۱	۷	۱۷	۵۸	۱۷	۶
همگامی گردشگری شهر اصفهان با ظرفیت‌های تکنولوژیکی	۱,۵۱	۲,۹۱	۲۷	۹	۲۲	۲۲	۲۵
تطابق جاده‌های دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای بین‌المللی	۱,۳۳	۲,۷۴	۱۵	۱۵	۲۵	۲۸	۲۲
به روز بودن صنعت حمل‌ونقل و تناسب آن با نیازها در شهر اصفهان	۱,۱۳	۲,۹۰	۱۲	۱۶	۳۸	۲۸	۱۱
همگامی امور زیربنایی شهر اصفهان با تکنولوژی روز دنیا	۱,۲۶	۲,۸۳	۱۸	۸	۳۲	۳۳	۱۴
برخوردادی از خدمات و تسهیلات گردشگری مناسب و توسعه‌یافته با فناوری	۱,۱۸	۳,۰۲	۱۳	۲۵	۳۰	۲۶	۱۱
وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در زمینه گردشگری سلامت	۱,۳۱	۳,۱۴	۲۲	۳۱	۲۴	۲۶	۱۲
هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با فناوری روز دنیا	۱,۳۲	۲,۸۱	۲۰	۹	۲۳	۳۸	۱۵
استاندارد خدمات گردشگری با اصول جهانی و بین‌المللی	۱,۲۴	۳,۰۹	۱۸	۲۲	۲۷	۲۸	۱۰
هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند سیستم رزرواسیون	۱,۲۰	۳,۱۹	۱۸	۲۸	۲۰	۳۴	۵
صدور ویزا به صورت ویزای الکترونیکی	۰,۹۰	۲,۷۵	۱	۲۴	۳۴	۴۰	۶
میزان دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی	۱,۲۳	۲,۹۷	۱۳	۲۶	۲۴	۲۹	۱۳
وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین	۱,۰۳	۲,۴۱	۶	۶	۳۳	۴۱	۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

### ۳- سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط رقابتی گردشگری اصفهان

به منظور سنجش رضایتمندی گردشگران از محیط رقابتی گردشگری اصفهان ۹ گویه طراحی و توسط جامعه گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط رقابتی گردشگری شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۴۸۵ به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه با میانگین ۲,۹۳ و کمترین میزان رضایت مرتب به استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری با میانگین ۲,۰۴ بوده است (جدول ۲).

جدول (۲): سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط رقابتی گردشگری اصفهان

گویه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان	۰,۸۳	۲,۱۶	۱	۴	۲۸	۵۰	۲۲
میزان رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل مناطق هم‌نوع	۱,۴۷	۲,۸۸	۲۶	۸	۲۱	۲۸	۲۲
کاربست اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران از سوی کارکنان	۱,۰۷	۲,۲۰	۵	۵	۲۸	۳۶	۳۱
حضور مؤثر دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و خروجی به شهر اصفهان	۱,۰۴	۲,۸۳	۳۴	۳۶	۱۹	۰	۱۶
استفاده از برنامه‌های گردشگری متنوع در شهر اصفهان در تقابل با رقبا	۱,۴	۲,۱۷	۷	۱۶	۱۶	۸	۵۲
استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری	۱,۵۶	۲,۰۴	۱۴	۱۳	۷	۱	۷۰
همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان با آژانس‌های خارجی مورد نظر	۱,۱۵	۲,۴۶	۹	۸	۲۷	۴۰	۲۱
وجود دفاتر بازاریابی گردشگری ایران و شهر اصفهان در کشور مبدأ	۱,۲۱	۲,۲۸	۱۲	۱۱	۳۲	۳۲	۱۸
نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه	۱,۴۳	۲,۹۳	۲۰	۱۹	۲۵	۱۶	۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

- سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط اقتصادی گردشگری اصفهان به منظور سنجش رضایتمندی گردشگران از محیط اقتصادی گردشگری اصفهان ۱۰ گویه طراحی و توسط جامعه گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط اقتصادی شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۸۲۸ به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن با میانگین ۳,۳۰ و کمترین میزان رضایت مرتب به استفاده از سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر اصفهان با میانگین ۱,۹۱ بوده است (جدول ۳).

جدول (۳): سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط اقتصادی گردشگری اصفهان

گویه‌ها	میانگین کلی	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت
ثبات قیمت‌ها در شهر اصفهان	۲۰	۳۳	۲۸	۱۷	۷	۲,۶۰	۱,۱۶
بهره‌گیری از سیستم خدمات و تسهیلات یکپارچه گردشگری	۱۱	۲۸	۳۱	۱۸	۱۷	۳,۰۱	۱,۲۳
سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر اصفهان	۴۲	۳۷	۲۲	۱	۳	۱,۹۱	۰,۹۵
سهولت تبادلات بانکی با نظام بانک جهانی	۱۹	۳۹	۲۹	۱۳	۵	۲,۴۸	۱,۰۷
تطابق خدمات و محصولات گردشگری با قیمت‌های جهانی	۲۵	۳۳	۳۰	۱۵	۱۲	۲,۶۷	۱,۲۹
نرخ تبدیل ارز، سهولت تبدیل ارز	۲۰	۱۵	۲۶	۲۱	۲۳	۳,۱۱	۱,۴۰
کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن	۱۳	۱۵	۲۵	۳۱	۲۱	۳,۳۰	۱,۲۸
تنوع در بسته‌های خدمات پیشنهادی به گردشگران	۱۵	۳۵	۳۳	۱۰	۱۲	۲,۷۰	۱,۱۷
عملکرد حمل‌ونقل عمومی و تناسب قیمت‌ها	۱۴	۳۳	۳۰	۱۶	۱۲	۲,۸۰	۱,۱۹
کیفیت مکان‌های اقامتی و منصفانه بودن قیمت‌ها	۲	۳۲	۳۱	۲۷	۱۳	۳,۱۶	۱,۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

به منظور سنجش رضایتمندی گردشگران از محیط سیاسی - قانونی گردشگری اصفهان ۸ گویه طراحی و توسط جامعه گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط سیاسی - قانونی شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۸۰۹ به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات با میانگین ۳,۱۲ و کمترین میزان رضایت مرتب به نظام بیمه‌ای مناسب و سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان با میانگین‌های ۲,۲۱ و ۲,۲۶ بوده است (جدول ۴).

جدول (۴): سنجش توصیفی رضایتمندی گردشگران از وضعیت محیط سیاسی - قانونی گردشگری اصفهان

گویه‌ها	میانگین کلی	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت	میانگین رضایت	میانگین عدم رضایت
رضایت از فرایند ورودی در مبادی ورودی شهر	۶	۳۲	۴۲	۲۱	۴	۲,۸۵	۰,۹۳
امنیت و اطمینان خاطر	۱	۳۰	۴۴	۱۹	۱۱	۳,۰۸	۰,۹۶
نظام بیمه‌ای مناسب	۴۲	۲۵	۱۹	۱۱	۸	۲,۲۱	۱,۲۸
رضایت از برخورد عمومی مردم در سطح خیابان‌ها	۸	۱۷	۴۴	۳۴	۲	۳,۰۴	۰,۹۳
رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات	۱	۲۶	۳۸	۳۹	۱	۳,۱۲	۰,۸۲
سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان	۱۹	۴۵	۳۶	۴	۱	۲,۲۶	۰,۸۳
سهولت دستیابی به تکنولوژی و تجهیزات مبدأ (با توجه به تحریم‌ها)	۴۲	۱۴	۲۰	۱۹	۱۰	۲,۴۳	۱,۴۱
میزان تطابق استانداردها و ضوابط فنی با استانداردهای بین‌المللی و کشور مبدأ	۱۲	۴۱	۳۲	۱۶	۴	۲,۶۰	۱,۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

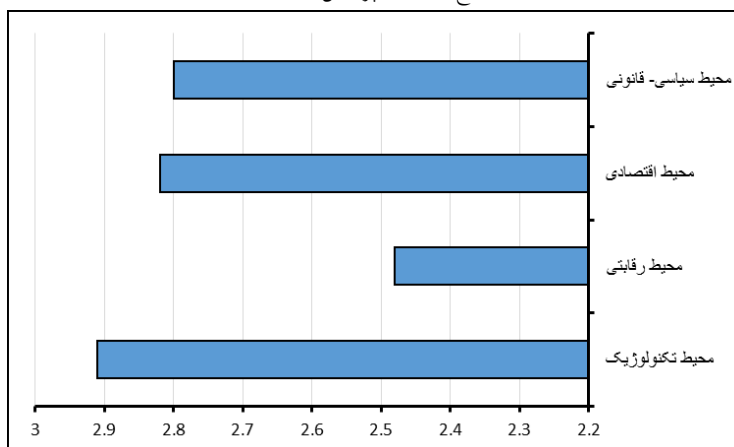


۵-سنجش توصیفی- رتبه‌ای رضایتمندی گردشگران از محیط‌های مورد مطالعه نتایج توصیفی ارزیابی رضایتمندی محیط‌های گردشگری شهری اصفهان نشان می‌دهد که محیط تکنولوژیک با میانگین ۲,۹۱ در بالاترین سطح رضایتمندی و محیط رقابتی با میانگین ۲,۴۸ در پایین‌ترین سطح رضایتمندی قرار گرفته است. بر اساس نتایج توصیفی محیط اقتصادی با میانگین ۲,۴۸ در رتبه دوم رضایتمندی و محیط سیاسی- قانونی با میانگین ۲,۸۰ در رتبه سوم رضایتمندی گردشگران خارجی قرار گرفته است (جدول ۵).

جدول (۵): سنجش توصیفی- رتبه‌ای رضایتمندی گردشگران خارجی از محیط‌های مورد مطالعه

رتبه توصیفی	میانگین	انحراف معیار	محیط
۱	۲,۹۱	۰,۵۰۲	محیط تکنولوژیک
۴	۲,۴۸	۰,۵۳۹	محیط رقابتی
۲	۲,۸۲	۰,۴۴۸	محیط اقتصادی
۳	۲,۸۰	۰,۴۱۸	محیط سیاسی- قانونی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵



شکل (۲): نمایش توصیفی- رتبه‌ای رضایتمندی گردشگران خارجی از محیط‌ها منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

### یافته‌های استنباطی

به منظور تحلیل کمی داده‌های پژوهش از آزمون‌های T تک نمونه‌ای، آزمون خی دو، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رتبه‌ای دلبیو کندال استفاده گردیده است.

#### - سنجش استنباطی رضایتمندی گردشگران از محیط‌های مورد مطالعه

به منظور سنجش میزان رضایتمندی و سطح کیفی محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی- حقوقی در شهر اصفهان از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردیده است. در ادامه به بررسی سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران از محیط‌های نام برده به صورت تفکیک شده پرداخته می‌شود.

#### - سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی محیط تکنولوژیک

نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط تکنولوژیک در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های آزمون به صورت منفی، میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار و گویه‌های با آماره مثبت در سطح معناداری قرار ننگرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط تکنولوژیک در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر

اساس آماره‌های این آزمون سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین با آماره ۱۰،۶- کمترین رضایتمندی و سطح کیفی و هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند سیستم رزرواسیون با آماره ۲،۶۳- بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است (جدول ۶).

جدول (۶): سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران از محیط تکنولوژیک

گویه‌ها	مطلوبیت عددی مورد آزمون ۳			فاصله اطمینان ۹۵
	آماره آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	
وجود سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی در شهر اصفهان	۰،۲۱۵	۱۰۴	۰،۸۳۰	حد پایین: -۰،۱۵۶۹ حد بالا: ۰،۱۹۵۰
همگامی گردشگری شهر اصفهان با ظرفیت‌های تکنولوژیکی	-۰،۵۸	۱۰۴	۰،۵۶۳	حد پایین: -۰،۳۷۸۶ حد بالا: ۰،۲۰۷۲
تطابق جاده‌های دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای بین‌المللی	-۱،۹۸	۱۰۴	۰،۲۵۰	حد پایین: -۰،۵۱۴۶ حد بالا: ۰،۰۰۰۳
به روز بودن صنعت حمل‌ونقل و تناسب آن با نیازها در شهر اصفهان	-۰،۸۵	۱۰۴	۰،۳۹۴	حد پایین: -۰،۳۴۵۸ حد بالا: ۰،۱۲۵۳
همگامی امور زیربنایی شهر اصفهان با تکنولوژی روز دنیا	-۱،۳۱	۱۰۴	۰،۱۹۲	حد پایین: -۰،۴۰۶۶ حد بالا: ۰،۰۸۲۸
برخورداري از خدمات و تسهیلات گردشگری مناسب و توسعه‌یافته با فناوری	۰،۲۴۶	۱۰۴	۰،۸۰۶	حد پایین: -۰،۲۰۱۴ حد بالا: ۰،۲۵۸۶
وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در زمینه گردشگری سلامت	۱،۱۱	۱۰۴	۰،۲۷۰	حد پایین: -۰،۱۱۲۳ حد بالا: ۰،۳۹۸۱
هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافری با فناوری روز دنیا	-۱،۳۹	۱۰۴	۰،۱۶۶	حد پایین: -۰،۴۳۸۱ حد بالا: ۰،۰۷۶۲
استاندارد خدمات گردشگری با اصول جهانی و بین‌المللی	۰،۷۸	۱۰۴	۰،۴۳۵	حد پایین: -۰،۱۴۵۶ حد بالا: ۰،۳۳۶۱
هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند سیستم رزرواسیون	۱،۶۲	۱۰۴	۰،۱۰۷	حد پایین: -۰،۰۴۲۱ حد بالا: ۰،۴۲۳۰
صدور ویزا به صورت ویزای الکترونیکی	-۲،۷۸	۱۰۴	۰،۰۰۶	حد پایین: -۰،۴۲۳۲ حد بالا: -۰،۰۷۲۱
میزان دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی	-۰،۲۳	۱۰۴	۰،۸۱۳	حد پایین: -۰،۲۶۷۸ حد بالا: ۰،۲۱۰۷
وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین	-۵،۷۴	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۰،۷۸۱۴ حد بالا: -۰،۳۸۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

#### - سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی محیط رقابتی

نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط رقابتی در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های آزمون به صورت منفی و میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. بنابراین می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط رقابتی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان با آماره ۱۰،۳- کمترین رضایتمندی و سطح نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه با آماره ۰،۴۷- بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است (جدول ۷).

جدول (۷): سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران از محیط رقابتی

گویه‌ها	مطلوبیت عددی مورد آزمون ۳			فاصله اطمینان ۹۵
	آماره آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	
وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان	-۱۰،۳	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۰،۹۹۹۴ حد بالا: -۰،۶۷۶۸
میزان رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل مناطق هم نوع	-۰،۷۹	۱۰۴	۰،۴۲۹	حد پایین: -۰،۴۰۰۰ حد بالا: ۰،۱۷۴
کاربست اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران از سوی کارکنان	-۷،۵۶	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۰،۹۹۷۸ حد بالا: -۰،۵۸۳۱
حضور مؤثر دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و خروجی به شهر اصفهان	-۱،۵۸	۱۰۴	۰،۱۱۶	حد پایین: -۰،۳۶۴۷ حد بالا: ۰،۰۴۰۹
استفاده از برنامه‌های گردشگری متنوع در شهر اصفهان در تقابل با رقبا	-۵،۸۸	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۱،۱۰۷ حد بالا: -۰،۵۴۹۱
استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری	-۶،۲۳	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۱،۳۵۵ حد بالا: -۰،۶۴۹۵
همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان با آژانس‌های خارجی مورد نظر	-۴،۷۴	۱۰۴	۰،۰۰۰	حد پایین: -۰،۷۵۶۴ حد بالا: -۰،۳۱۰۳
وجود دفاتر بازاریابی گردشگری ایران و شهر اصفهان در کشور مبدأ	-۲،۶۵	۱۰۴	۰،۰۰۹	حد پایین: -۰،۵۴۸۷ حد بالا: -۰،۰۷۹۸
نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه	-۰،۴۷	۱۰۴	۰،۶۳۵	حد پایین: -۰،۳۴۴۶ حد بالا: ۰،۲۱۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

- سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی محیط اقتصادی

نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط اقتصادی در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های برخی از گویه‌ها به صورت منفی و میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. همچنین لازم به ذکر است گویه‌های دارای آماره مثبت به جز گویه کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن نیز در سطح معناداری قرار نگرفته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط اقتصادی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر با آماره ۱۱,۶- کمترین رضایتمندی و کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن با آماره ۲,۴۲ بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است. لازم به ذکر است این گویه بر اساس آماره به دست آمده و سطح معناداری در سطح مطلوبیت و رضایت گردشگران قرار داشته است (جدول ۸).

جدول (۸): سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران از محیط اقتصادی

گویه‌ها	مطلوبیت عددی مورد آزمون ۳			
	آماره آزمون	درجه آزادی	$\frac{t}{df}$	تفاوت میانگین
ثبات قیمت‌ها در شهر اصفهان	-۳,۵۱	۱۰۴	۰,۰۰۱	-۰,۴۰۰۰
بهره‌گیری از سیستم خدمات و تسهیلات یکپارچه گردشگری	۰,۱۵۸	۱۰۴	۰,۸۷۴	-۰,۰۱۹۰
سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر اصفهان	-۱۱,۶	۱۰۴	۰,۰۰۰	-۱,۲۶۹۹
سهولت تبادلات بانکی با نظام بانک جهانی	-۴,۹۰	۱۰۴	۰,۰۰۰	-۰,۵۱۴۲
تطابق خدمات و محصولات گردشگری با قیمت‌های جهانی	-۲,۵۵	۱۰۴	۰,۰۱۲	-۰,۳۳۳۸
نرخ تبدیل ارز، سهولت تبدیل ارز	۰,۸۳۱	۱۰۴	۰,۴۰۸	۰,۱۱۴۲
کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن	۲,۴۲	۱۰۴	۰,۰۱۷	۰,۳۰۴۷
تنوع در بسته‌های خدمات پیشنهادی به گردشگران	-۲,۵۷	۱۰۴	۰,۰۱۲	-۰,۲۹۵۲
عملکرد حمل و نقل عمومی و تناسب قیمت‌ها	-۱,۷۱	۱۰۴	۰,۰۹۰	-۰,۲۰۰۰
کیفیت مکان‌های اقامتی و منصفانه بودن قیمت‌ها	۱,۵۶	۱۰۴	۰,۱۲۰	۰,۱۶۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

- سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی محیط سیاسی - قانونی

نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط سیاسی - قانونی در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های برخی از گویه‌ها به صورت منفی و میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. همچنین لازم به ذکر است گویه‌های دارای آماره مثبت نیز در سطح معناداری قرار نگرفته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط سیاسی - قانونی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان با آماره ۸,۹۹- کمترین رضایتمندی و رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات با آماره ۱,۵۳۱ بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است (جدول ۹).

جدول (۹): سنجش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران خارجی از محیط سیاسی - قانونی

گویه‌ها	مطلوبیت عددی مورد آزمون ۳			
	آماره آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ حد پایین حد بالا
رضایت از فرایند ورودی در مبادی ورودی شهر	۱۰۴	۱۰۴	۰,۱۲۰	۰,۰۳۸۰ - ۰,۳۲۳۷
امنیت و اطمینان خاطر	۰,۹۱۳	۱۰۴	۰,۳۳۳	۰,۲۷۱۹ - ۰,۱۰۰۴
نظام بیمه‌ای مناسب	۶,۲۲	۱۰۴	۰,۰۰۰	۰,۵۳۲۱ - ۱,۰۲۹
رضایت از برخورد عمومی مردم در سطح خیابان‌ها	۰,۵۲۲	۱۰۴	۰,۶۰۳	۰,۲۲۸۴ - ۰,۱۳۳۲
رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات	۱,۵۳۱	۱۰۴	۰,۱۲۹	۰,۲۸۴۱ - ۰,۰۳۳۵
سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان	۸,۹۹	۱۰۴	۰,۰۰۰	۰,۵۷۱۷ - ۰,۰۹۵۰
سهولت دستیابی به تکنولوژی و تجهیزات مبدأ (با توجه به تحریم‌ها)	۴,۰۷	۱۰۴	۰,۰۰۰	۰,۲۸۸۳ - ۰,۰۳۵۵
میزان تطابق استانداردها و ضوابط فنی با استانداردهای بین‌المللی و کشور مبدأ	۳,۹۸	۱۰۴	۰,۰۰۰	۰,۱۹۶۰ - ۰,۵۸۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

### سنجش استنباطی - رتبه‌ای رضایتمندی و سطح کیفی محیط‌های مورد مطالعه

به منظور سنجش رتبه‌ای رضایتمندی و سطح کیفی محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی در شهر اصفهان از آزمون دلیو کندال استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در سطح ۹۹ درصد اطمینان نشان می‌دهد که سطح کیفی و رضایت محیط تکنولوژیک با آماره کندال ۲,۷۸ در بالاترین سطح و سطح کیفی و رضایتمندی محیط رقابتی با آماره کندال ۱,۹۸ در پایین‌ترین سطح قرار داشته است. محیط اقتصادی با آماره ۲,۶۳ در رتبه دوم رضایتمندی و سطح کیفی و محیط سیاسی - حقوقی با آماره ۲,۶۱ در رتبه سوم قرار داشته است (جدول ۱۱).

جدول (۱۰): مشخصات آماری آزمون دلیو کندال

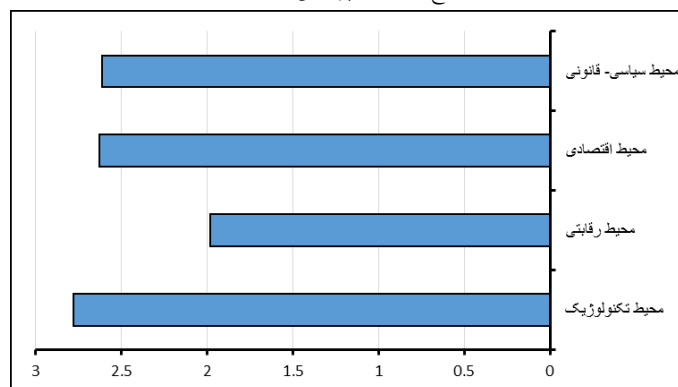
تعداد	۱۰۵
آماره کندال دلیو	۰,۱۴۳
آماره کای اسکوتر	۴۴,۹۱۳
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

جدول (۱۱): سنجش استنباطی - رتبه‌ای رضایتمندی و سطح کیفی محیط‌های مورد مطالعه

رتبه	آماره کندال	محیط
۱	۲,۷۸	محیط تکنولوژیک
۴	۱,۹۸	محیط رقابتی
۲	۲,۶۳	محیط اقتصادی
۳	۲,۶۱	محیط سیاسی - قانونی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵



شکل (۳): نمایش استنباطی سطح کیفی و رضایتمندی محیط‌های مورد مطالعه

## آزمون فرضیات تحقیق

به منظور تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از یافته‌های توصیفی (میانگین، درصد فراوانی) و استنباطی (آزمون T تک نمونه‌ای، آزمون خی دو، آزمون دلبلیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده گردیده است.

### ۱- فرضیه اول

"به نظر می‌رسد گردشگران خارجی از وضعیت محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی گردشگری شهر اصفهان رضایت ندارند"

به منظور آزمون این فرضیه و اینکه آیا محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - قانونی از سطح کیفی مناسبی برخوردار می‌باشند یا نه؟ ضمن تحلیل‌های توصیفی به منظور آزمون فرضیه از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردیده است. بنابراین به منظور آزمون فرضیه در ادامه به تفکیک به ارائه یافته‌های توصیفی و استنباطی هر یک از محیط‌های مورد مطالعه پرداخته می‌شود.

**الف. محیط تکنولوژیک:** نتایج ارزیابی توصیفی جدول شماره ۱ نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط تکنولوژیک گردشگری شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۹۱۴ به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در زمینه گردشگری سلامت به میانگین ۳,۱۴ و کمترین میزان رضایت مرتب با وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین با میانگین ۲,۴۱ بوده است. همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط تکنولوژیک بر اساس جدول (۶) در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های آزمون به صورت منفی، میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار و گویه‌های با آماره مثبت بالاتر از سطح معناداری قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط تکنولوژیک در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت آنلاین با آماره ۱۰,۶- کمترین رضایتمندی و سطح کیفی و هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند سیستم رزرواسیون با آماره ۲,۶۳- بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است.

**ب. محیط رقابتی:** نتایج ارزیابی توصیفی جدول (۲) نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط رقابتی گردشگری شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۴۸۵ بوده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه با میانگین ۲,۹۳ و کمترین میزان رضایت مرتب به استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری با میانگین ۲,۰۴ بوده است. همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط رقابتی بر اساس جدول (۷) در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر

اصفهان دارد. چرا که آماره‌های آزمون به صورت منفی و میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. بنابراین می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط رقابتی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان با آماره ۱۰,۳- کمترین رضایتمندی و سطح نوآوری محصولات و خدمات گردشگری اصفهان نسبت به مناطق مشابه با آماره ۰,۴۷- بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است.

**ج. محیط اقتصادی:** نتایج ارزیابی توصیفی جدول (۳) نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط اقتصادی شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۸۲۸ بوده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن با میانگین ۳,۳۰ و کمترین میزان رضایت مرتب به استفاده از سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر اصفهان با میانگین ۱,۹۱ بوده است. همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط اقتصادی بر اساس جدول (۸) در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های برخی از گویه‌ها به صورت منفی و میانگین مشاهده شده پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. همچنین لازم به ذکر است گویه‌های دارای آماره مثبت به جز گویه کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن نیز در سطح معناداری قرار نگرفته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط اقتصادی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون سهولت استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در شهر با آماره ۱۱,۶- کمترین رضایتمندی و کیفیت، شیوه تأمین غذا و منصفانه بودن قیمت‌ها در قبال نوع غذا و کیفیت آن با آماره ۲,۴۲ بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است. لازم به ذکر است این گویه بر اساس آماره به دست آمده و سطح معناداری در سطح مطلوبیت و رضایت گردشگران قرار داشته است.

**د. محیط سیاسی - قانونی:** در نهایت نتایج ارزیابی توصیفی جدول (۴) نیز نشان از پایین بودن رضایت گردشگران از محیط سیاسی - قانونی شهر اصفهان دارد. میانگین کلی به دست آمده برای این محیط برابر با ۲,۸۰۹ بوده است که نشان از عدم رضایت گردشگران دارد. از میان گویه‌های مورد بررسی بیشترین رضایت مربوط به رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات با میانگین ۳,۱۲ و کمترین میزان رضایت مرتب به نظام بیمه‌ای مناسب و سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان با میانگین‌های ۲,۲۱ و ۲,۲۶ بوده است. همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای محیط سیاسی - قانونی بر اساس جدول (۹) در سطح ۹۵ درصد اطمینان با احتساب دامنه طیفی لیکرات و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون نشان از عدم رضایتمندی گردشگران از این محیط و ضعف این محیط در شهر اصفهان دارد. چرا که آماره‌های برخی از گویه‌ها به صورت منفی و میانگین مشاهده شده

پایین‌تر از میانگین مورد انتظار ارزیابی گردیده است. همچنین لازم به ذکر است گویه‌های دارای آماره مثبت نیز در سطح معناداری قرار نگرفته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت شهر اصفهان از نظر محیط سیاسی- قانونی در زمینه گردشگری دارای ضعف می‌باشد و گردشگران خارجی از سطح کیفی این محیط رضایت نداشته‌اند. بر اساس آماره‌های این آزمون سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان با آماره ۸,۹۹- کمترین رضایتمندی و رضایت از عدم تطابق ویژگی‌های ایران و شهر اصفهان با ضد تبلیغات با آماره ۱,۵۳۱ بیشترین رضایتمندی و سطح کیفی را به خود اختصاص داده است.

بنابراین با توجه به یافته‌های توصیفی و استنباطی تحقیق می‌توان گفت فرضیه اول پژوهش تحت عنوان "به نظر می‌رسد گردشگران از وضعیت محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی- حقوقی گردشگری شهر اصفهان رضایت ندارند" تأیید می‌گردد.

## ۲- فرضیه دوم

"به نظر می‌رسد بیشترین رضایت گردشگران و سطح کیفی در ارتباط با محیط‌های مورد مطالعه مرتبط با محیط تکنولوژیک می‌باشد"

به منظور آزمون فرضیه دوم ضمن استفاده از یافته‌های توصیفی از آزمون دلبیو کندال استفاده گردیده است. نتایج ارزیابی توصیفی جدول (۵) نشان می‌دهد که محیط تکنولوژیک در شهر اصفهان با میانگین ۲,۹۱ در بالاترین سطح رضایتمندی و محیط رقابتی با میانگین ۲,۴۸ در پایین‌ترین سطح رضایتمندی قرار گرفته است. بر اساس نتایج توصیفی محیط اقتصادی با میانگین ۲,۴۸ در رتبه دوم رضایتمندی و محیط سیاسی- قانونی با میانگین ۲,۸۰ در رتبه سوم رضایتمندی گردشگران خارجی قرار گرفته است. همچنین نتایج آزمون دلبیو کندال نیز در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید کننده یافته‌های توصیفی می‌باشد. بر اساس نتایج این آزمون (آورده شده در جدول ۱۱) سطح کیفی و رضایتمندی محیط تکنولوژیک با آماره کندال ۲,۷۸ در بالاترین سطح و سطح کیفی و رضایتمندی محیط رقابتی با آماره کندال ۱,۹۸ در پایین‌ترین سطح رضایتمندی قرار داشته است. محیط اقتصادی با آماره ۲,۶۳ در رتبه دوم رضایتمندی و سطح کیفی و محیط سیاسی- حقوقی با آماره ۲,۶۱ در رتبه سوم قرار داشته است.

بنابراین با توجه به نتایج توصیفی و استنباطی فرضیه دوم پژوهش با عنوان "به نظر می‌رسد بیشترین رضایت گردشگران و سطح کیفی در ارتباط با محیط‌های مورد مطالعه مرتبط با محیط تکنولوژیک می‌باشد" تأیید می‌گردد.

## نتیجه‌گیری

گردشگری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات تشکیل می‌گردد. نخستین شروط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری وجود زیرساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذی‌ربط، مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلات دسترسی به جاذبه‌ها است. به عبارتی دیگر محیط‌های متعددی همچون محیط‌های سیاسی،

اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط و مشی‌ها است. علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند. از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و... به صورت آنلاین که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است. به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر می‌باشند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پرقابیت گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ نموده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند. از همین رو است که پژوهش حاضر به مطالعه چهار محیط ذکر گردیده در شهر اصفهان به عنوان پایتخت تاریخی ایران پرداخته است. تا بر اساس آن مشخص گردد که میزان مطلوبیت محیط‌های مورد مطالعه در شهر اصفهان به چه میزان بوده و این محیط‌ها چه تأثیری بر جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان داشته است. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع به ارائه چکیده‌ای از نتایج پژوهش حاضر پرداخته می‌شود. نتایج توصیفی سنجش سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران از محیط‌های مورد مطالعه نشان از عدم مطلوبیت سطح کیفی و رضایتمندی گردشگران خارجی و داخلی از وضعیت محیط‌های مورد مطالعه دارد. بر اساس ارزیابی توصیفی محیط تکنولوژیک با میانگین ۲,۹۱ در بالاترین سطح رضایتمندی و محیط رقابتی با میانگین ۲,۴۸ در پایین‌ترین سطح رضایتمندی قرار گرفته است

### راهکارها و پیشنهادات

#### محیط تکنولوژیک

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط تکنولوژیک در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

۱. استفاده از ظرفیت‌های تکنولوژیکی در گردشگری شهری اصفهان؛ همانند استفاده از توریسم مجازی
۲. استفاده از سیستم رزرواسیون آنلاین در ارائه خدماتی اقامتی و خدمات مسافرتی همچون رزرو بلیط
۳. افزایش میزان دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در فضاهای اقامتی، پذیرایی و گردشگری.



۴. همگام ساختن خدمات گردشگری شهری اصفهان با استانداردهای بین‌المللی و جهانی
۵. همگام ساختن گردشگری درمانی شهر اصفهان با فناوری روز دنیا.

#### محیط رقابتی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط رقابتی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

۱. کاربست تمهیداتی از سوی مسئولین به منظور انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان
۲. آموزش کارکنان خدماتی به منظور نحوه برخورد صحیح با گردشگران خارجی
۳. حضور مؤثر دفاتر اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری در فرودگاه‌ها، پایانه‌ها و مبادی ورودی شهر
۴. استفاده از برنامه‌های متنوع گردشگری در شهر اصفهان.
۵. استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری در شهر اصفهان در تقابل با مناطق هم نوع و گردشگر پذیر.
۶. همکاری آژانس‌های مسافرتی گردشگری شهر اصفهان با آژانس‌های خارجی علی‌الخصوص آژانس‌های موجود در کشورهایی که گردشگر کمتری در ایران دارند.
۷. نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان در تقابل با رقبا.

#### محیط اقتصادی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط اقتصادی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

۱. برنامه‌ریزی از سوی مسئولین و اتخاذ قوانین و مقرراتی به منظور ثبات قیمت‌ها علی‌الخصوص در ارتباط با خدمات و محصولات گردشگری در شهر اصفهان.
  ۲. برنامه‌ریزی از سوی مسئولین به منظور هماهنگی بانک‌های داخلی با نظام بانک جهانی به منظور ارائه خدمات گردشگری در قبال خدمات کارت‌های اعتباری.
  ۳. استفاده از نظام قیمت‌گذاری جهانی و تطابق قیمت محصولات و خدمات گردشگری شهری
  ۴. اتخاذ ضوابط و مقررات در ارائه خدمات حمل‌ونقل در شهر اصفهان در قبال قیمت مصوب
- #### محیط سیاسی - حقوقی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط سیاسی - حقوقی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

۱. اتخاذ تمهیداتی به منظور استقبال و احترام از ورود گردشگران خارجی به شهر اصفهان به منظور افزایش توجه گردشگران خارجی و همچنین استفاده از مزایای تبلیغاتی آن در جذب گردشگر خارجی.
۲. استفاده از نظام بیمه‌ای کارآمد و مدون برای گردشگران خارجی در کشور ایران و شهر اصفهان.
۳. استفاده از ترانسفور فرودگاهی به منظور کاهش مشکلات مسافرتی به کشور ایران و شهر اصفهان
۴. فراهم نمودن تجهیزات و تکنولوژی‌های کشورهای عمده فرستنده گردشگر به ایران و شهر اصفهان

#### منابع

الماسی، حسن، دورفرد، مرجان سادات (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس مدل سوات (مطالعه موردی: سازمان میراث و فرهنگی گردشگری استان تهران)، فصلنامه گردشگری توسعه، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۷-۱۲۱.

آمارنامه شهر اصفهان، (۱۳۹۳)

بینش، امید (۱۳۸۳)، شناخت ظرفیت‌های طبیعی حوزه‌های اکو توریسم شهرستان شیراز با تأکید بر نقش اقلیم و ایجاد فرصت‌های اشتغال زایی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری.

پورفرج، علیرضا، عیسی زاده، یوسف، چراغی، کبری (۱۳۸۷)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۶۶-۴۶.

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۳)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ هفدهم، تهران، انتشارات سمت.

حقیقی، محمد، روشندل، طاهر، صالحی، علی (۱۳۹۴)، بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران، مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۸۰-۸۶۵.

رهنمایی، محمد تقی، ربیعی فراهانی، بهزاد (۱۳۹۴)، اوقات فراغت و گردشگری، نشر مهکامه.

سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۷۹)، شناخت شهرهای ایران «تهران، جلد اول، انتشارات علم و زندگی

غفاری، محمد، رضایی، حسین، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۵۱.

کاظمی، علی (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی استراتژیهای بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، رساله دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

موثقی، احمد (۱۳۸۹)، اقتصاد سیاسی توسعه و توسعه نیافتگی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

نصراللهی، خدیجه، اکبری، نعمت اله، رضانی، صفورا (۱۳۹۲)، ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش های مختلف اقتصادی استان اصفهان، پژوهش های اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۳-

۱.

نکویی، زهرا (۱۳۸۹)، رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.

Chatterjee, A.Tiwari, Mohan Misra, Prof.S.G.Dhande, (2009), Designing Handicrafts using Information Communication Technology, Indian Journal of Export, Vol 12.

Dimoska, T, & Trimcev, B. (2012), Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination, Social and Behavioral Sciences, Vol 44, pp 279-288.

Hass, Michael, (1992), plity and society, New York

Kim, M. Ki Lee, CH. & Bonn, M (2016), The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes, Tourism Management, 53, 96-107.

Martínez, R. Ochoa Galván, M. & Lafuente, A (2014), Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 146 – 152.

Riggfred, (1984), development in sartori, Giovanni, social sciences concepts, landan

فصلنامه علمی-پژوهشی  
جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)  
سال هشتم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۷  
صص: ۳۳۷-۳۵۶