

# تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی (مطالعه موردی: نوشهر و چالوس)

داود کیا کجوری

استادیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

معصومه خلیلی صرافی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

## چکیده

گردشگری صنعتی است که نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. بنابراین به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه، بیش از گذشته نیازمند مطالعه است.

هدف مقاله حاضر، تبیین رابطه بین عوامل محصول (جاذبه‌ها، تسهیلات و زیرساخت‌ها) و متغیرهای جمعیت شناختی (میزان سواد، چگونگی انتخاب مقصد، مدت اقامت، شغل و جنس) با تمایل گردشگران صنعت جهانگردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی می‌باشند که در تابستان ۸۹ به دو شهر نوشهر و چالوس مسافرت نموده‌اند و تعداد ۳۵۲ نفر از طریق نمونه گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها میان آنان توزیع گردید، نوع تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از روش توصیفی-همبستگی استفاده گردید. روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است، که با استفاده از آمار توصیفی (محاسبه فراوانی درصد، درصد فراوانی تراکمی، میانگین، انحراف استاندارد و جداول و نمودار) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون توکی و استفاده از نرم‌افزار SPSS) تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان داد، تمامی عوامل (عوامل محصول و جمعیت‌شناختی) که در این پژوهش مطرح شده‌اند در تمایل گردشگران به دو شهر نوشهر و چالوس مؤثرند. در پایان مقاله نیز در قالب جمع‌بندی، بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهاداتی در رابطه با کاربردهای نتایج مذکور در دنیای واقعی و نیز ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.

## کلمات کلیدی: تمایل گردشگران، صنعت جهانگردی،

عوامل محصول، جمعیت شناختی

### ۱- مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (تقوی و پورسلیمانی، ۱۳۸۶: ۳). این صنعت کاربر است، لذا منبع بالقوه مهمی برای بهبود وضعیت اشتغال، مخصوصاً جهت مشاغل با مهارت پایین می‌باشد و در ایران نیز نرخ بیکاری عمدتاً در این بخش متمرکز است. علاوه بر این، مشاغل جدید در صنعت جهانگردی بیشتر از بخش‌های دیگر اقتصاد از نظر جغرافیایی پراکنده می‌باشد و لذا هم جهت با خط‌مشی‌های تمرکززدایی ایران است.

بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند، اگرچه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است. گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسروی، ۱۳۸۴: ۱۵). مهمترین مسئله در برنامه‌ریزی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است، زیرا گردشگران بر اساس نیازهایشان در طبقه بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند، این که هر منطقه، کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است، مهم می‌باشد (استینز و هالوران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۷).

<sup>1</sup> Stynes & Halloran

کارشناسان، صنعت گردشگری را یکی از راه‌های گسترش و ایجاد رونق اقتصادی می‌دانند. از طرفی، گردشگری کارکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را نیز به همراه دارد و به همین دلیل است که ما شاهد اهمیت روزافزون آن در سطح جهان هستیم. شهرستان نوشهر و چالوس با دارا بودن جاذبه‌های کم نظیر طبیعی مانند: سواحل امن و آرام دریای خزر، جنگل‌های زیبا، مناطق روستایی بسیار دیدنی با فرهنگ غنی، آیین‌های سنتی و صنایع دستی می‌تواند به یک مقصد مهم گردشگری در سطح استان و کشور و حتی بین‌المللی تبدیل شود، زیرا چنان که می‌دانیم، مناطق گریز یا مدنظر گردشگران در سفر به شهرها، جاذبه‌های تاریخی، بناها و چشم‌اندازهای شکل گرفته شهرهاست (اتیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۲۳). شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران فعالیت‌های فراوانی در این راه انجام می‌دهند و به موفقیت‌هایی نیز دست یافته‌اند. اما تا رسیدن به اهداف و بهره برداری کامل از این پتانسیل راه طولانی در پیش دارند. در صورت موفقیت در این راه منابع ملی و اقتصادی قابل توجهی عاید شهر می‌شود، که می‌تواند در افزایش رفاه شهروندان و افزایش تولید ناخالص ملی مؤثر باشند (گودفری و الارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۲۵). هدف اصلی این پژوهش شناسایی ارتباط بین خصایص عوامل محصول و جمعیت شناختی با میزان تمایل گردشگران در سفر به نوشهر و چالوس می‌باشد. اهداف فرعی - شناسایی ارتباط بین (تسهیلات، جاذبه‌ها و زیرساختارها) و (میزان تحصیلات، انتخاب مقصد، مدت اقامت، شغل و جنس) با میزان تمایل گردشگران در سفر به نوشهر و چالوس می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه

### ۱-۲- گردشگری و اهمیت آن

گردشگری (توریسم)، رفتار مشترک گروه‌های انسانی است که از ابعاد جغرافیایی و فضایی برخوردار است و بازتابهای این رفتار نیز فضا و ویژگی‌های محیط جغرافیایی را متأثر

می‌نماید. این رفتار جمعی و مشترک انسانها، امروزه در قالب‌ها و ساختارهای سیاسی و اداری شکل می‌گیرد و هدایت و کنترل می‌گردد و حکومت‌ها در آن نقش اصلی را به عهده دارند (حافظ نیا و رضوانی دارابی، ۱۳۸۷: ۴۸). گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه‌ریزی برای سفر، جابه جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۶۶). از نظر انجمن آماری سازمان ملل<sup>۳</sup>، گردشگری شامل فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی شان و ماندن در آنجا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر می‌شود (WTTC, 2002: 50).

گردشگری به ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و بهبود تراز پرداخت‌ها کمک می‌کند و می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش فقر در مناطق محروم و دورافتاده بازی کند. افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوش‌نگری به جامعه و فرهنگ حاکم، توجه به هنرهای محلی (به ویژه موسیقی و تئاتر و صنایع دستی) را می‌توان از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر شمرد (داس ویل<sup>۴</sup>، ۱۳۷۹: ۱۹۰). کمک به حفظ نواحی طبیعی مهم و حیات وحش، کمک به اصلاح کیفیت محیطی نواحی (چرا که جهانگردان علاقه‌مند به بازدید از جاهای جذاب، تمیز و بدون آلودگی هستند)، توسعه و بهبود تشکیلات زیربنایی، جاده‌سازی، لوله‌کشی آب، تدارکات سیستم فاضلاب که موجب بهبود شرایط محیطی و کاهش انواع آلودگی‌ها می‌شود، از مهمترین دلایل زیست محیطی گردشگری می‌باشد (صدرموسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۶: ۱۳۱). دلایل فوق سبب شده است تا تمام کشورها در بهره برداری از جاذبه‌های محیطی، فرهنگی و تاریخی و غیره جهت گسترش گردشگری سعی نمایند. البته به هیچ عنوان نباید از پیامدهای منفی گردشگری غافل بود چون که هرگونه توسعه بدون برنامه در این صنعت می‌تواند عواقب منفی زیست محیطی و اجتماعی و حتی اقتصادی را در پی داشته باشد.

<sup>3</sup> United nations statistical commission

<sup>4</sup> daswill

<sup>1</sup> Aitchison

<sup>2</sup> Godfrey & Elarke

## ۲-۲- سابقه تحقیقات مشابه

مرتبط با موضوع تحقیق فراوان هستند که ذیلاً به نتایج

مرور ادبیات موضوعی مربوط به تحقیق حاضر نشان می‌دهد تعدادی از آنها اشاره می‌شود: که تاکنون تحقیقی بصورت مستقیم با این عنوان در نوشهر و چالوس انجام نشده است، اما تحقیقات انجام شده مشابه و

جدول (۱): خلاصه سابقه تحقیقات مشابه

ردیف	تاریخ	محقق	نتایج تحقیق
۱	۱۹۹۶	توسام <sup>۱</sup> جنکینز	- می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور و با ایجاد جاذبه‌های متنوع و گوناگون برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. - برنامه‌ریزی متمرکز در سطح ملی به خصوص توریسم نمی‌تواند به طور کارآ و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیر متمرکز استفاده شود (توسام و جنکینز، ۱۹۹۶: ۱۱۲).
۲	۲۰۰۲	کزاک <sup>۲</sup>	- وجود مناظر، چشم اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان از عوامل حضور گردشگر می‌باشد. - داشتن تفریحات شب هنگام از جذابیت‌هایی است که گردشگران با آن توجه می‌کنند. - علاقه به فرهنگ و مکان‌های باستانی مورد توجه گردشگران است (کزاک، ۲۰۰۲: ۲۲۱).
۳	۲۰۰۲	گیل مور <sup>۳</sup>	حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود (گیل مور، ۲۰۰۲: ۸۷).
۴	۲۰۰۶	رهودری و هوو <sup>۴</sup>	با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد (رهودری و هوو، ۲۰۰۶: ۱۰۰).
۵	۱۳۸۰	صردی ماهکان	مراکز زیارتی، اماکن تاریخی، وضعیت تسهیلات اقامتی، برخورد مسئولان و مردم، حمل و نقل، قیمت تورها، ایجاد دفاتر بازاریابی در خارج از کشور، میزان تخصص کارکنان، تبلیغات، شرکت در نمایشگاه‌ها ارائه خدمات از طریق اینترنت و غیره اهمیت زیادی در جذب گردشگران دارد (صردی ماهکان، ۱۳۸۰: ۹۵).
۶	۱۳۸۲	صدر موسوی دخیلی کهنموئی	مکان‌های گردشگری استان آذربایجان (کندوان، قلعه بابک، شرفخانه) در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشد. و همچنین امکانات زیربنایی از جمله راه‌های ارتباطی، پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی چندان مطلوب نبوده و به دلیل ازدحام شدید در روزهای تعطیل، وضعیت زیست‌محیطی نیازمند توجه جدی می‌باشد. در این تحقیق اشاره شده که سن، جنس و محل اقامت در میزان سفر تأثیر گذارند (صدر موسوی و دخیلی کهنموئی، ۱۳۸۲: ۱۴۱).
۷	۱۳۸۳	سهیلی گیلانی نیا	جاذبه‌های گردشگری بر تمایل گردشگران تأثیر دارد. و همچنین تسهیلات و زیرساخت‌ها بر تمایل گردشگران تأثیر دارد (سهیلی و گیلانی نیا، ۱۳۸۳: ۷۶).
۸	۱۳۸۳	حسین پوربازار مجی چیرانی	- تفاوت معنی‌داری بین دیدگاه گردشگران درباره جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تجاری وجود دارد. - افراد در سنین ۲۶ تا ۳۵ سال نسبت به افراد دیگر تمایل بیشتری به مسافرت و دیدار از جاذبه‌ها دارند. - بین دیدگاه گردشگران درباره وضعیت اشتغال و درآمد آنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین بیشترین گردشگران را شاغلین دولتی با درآمد ماهیانه ۱۵۰ الی ۲۵۰ تشکیل داده‌اند (حسین پور بازار مجی و چیرانی، ۱۳۸۳: ۹۰).
۹	۱۳۸۸	بیدختی نظری	تمامی عوامل تأثیر گذار (تعديل سياست‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها) در توسعه صنعت گردشگری مؤثرند (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۶۲).

<sup>1</sup>Tosum & Jenkins

<sup>2</sup>Kozak

<sup>3</sup>Gilmore

<sup>4</sup>Rhodri & Hum

### ۳- چارچوب نظری

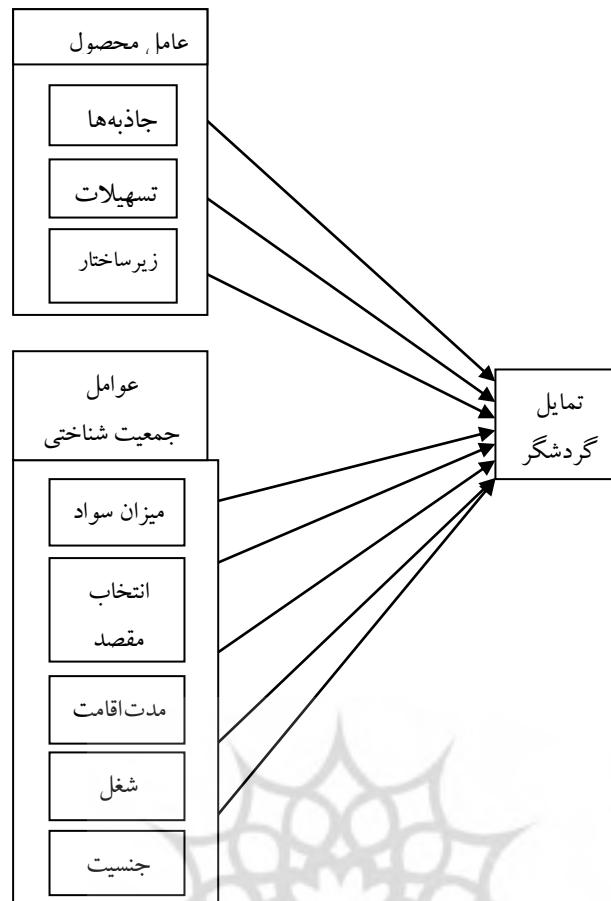
بر اساس پیش فرض نظریه تأیید انتظارات (فیلیپس و بامگارتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۲۴۵) مبنی بر رضایت مشتری از یک محصول یا خدمت، حاصل مقایسه انتظارات و ادراک از عملکرد است، و با توجه به ایفای نقش تجارب و ادراک گردشگران در انتخاب آنها، می توان برداشت های ادراکی گردشگران در انتخاب نوع و کیفیت و مقصد گردشگری را در مدل پیشنهادی حائز اهمیت دانست. این مطالعه همچنین با نگاهی به نظریه انگیزه‌نگی بهینه و نظریه گردشگری مصرف و با توجه به دوره بندی تاریخ گردشگری (مافورث و مانت، ۱۹۹۸: ۸۳) و مقایسه بین دو گردشگری مجازی و واقعی برای آگاهی و شناخت از واقعیت دست یافت (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹: ۷۸). گردشگری در تحول خود دست خوش تنوع و تکثیر شده و با نظام جدید انطباق پیدا کرده است.

همچنین توجه به گردشگری از منظر سیر تاریخی آن از دوره مدرنیته و پست مدرنیسم این مطالعه تمرکز خود را بر تمایل گردشگران به سفر به عنوان متغیر وابسته یا ملاک و ویژگی های عامل محصول از جمله جاذبه های گردشگری، تسهیلات و زیرساختارها به عنوان متغیرهای مستقل یا پیش بین نهاده است. هم چنانکه ادبیات پژوهشی به صورت جسته و گریخته حاکی از ارتباط عوامل فوق بر میزان تمایل گردشگران می باشد شامل: ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، که متغیرهای این تحقیق از دو متغیر مستقل شامل: (تبلیغات، مکان اقامت، رفتار شهروندان و امکانات موجود در مکان های گردشگری) و متغیر وابسته تعداد گردشگران ورودی، علاقه به اکوتوریسم، مقدار هزینه کردن گردشگران و تعداد آنها) و متغیر تعدیل کننده (جنس، سن، محل سکونت و مبلغی که هزینه کردند) می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد: ۱- از نظر جنس تعداد گردشگران مرد بیشتر از گردشگران زن می باشد. ۲- از نظر میزان تحصیلات بیشترین تعداد گردشگران به ترتیب دارای تحصیلات متوسطه، کارشناسی، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم،

فوق لیسانس و بی سواد تشکیل دادند. ۳- بین زیرساختارها و میزان رضایت گردشگران رابطه وجود دارد. ۴- بین تبلیغات و تعداد گردشگران رابطه وجود دارد. ۵- بین مکان اقامت و علاقه به طبیعت گردی رابطه وجود دارد. ۶- بین رفتار شهروندان با گردشگران و مقدار هزینه کردن گردشگران رابطه وجود دارد. ۷- بین وضعیت امکانات و تسهیلات موجود در محل (وضعیت سرویس های بهداشتی، آب سالم) و تعداد گردشگران رابطه وجود دارد (صدر موسوی و دخیلی کهنمویی: ۱۳۸۲). بررسی و رتبه بندی جاذبه های گردشگری شهرستان لاهیجان از دیدگاه گردشگران، نتایج نشان می دهد، که ۱- بین دیدگاه گردشگران درباره جاذبه های طبیعی، فرهنگی - تجاری رابطه وجود دارد. ۲- بین دیدگاه گردشگران درباره تحصیلات آنان تفاوت معنی داری وجود دارد. ۳- بین دیدگاه گردشگران درباره وضعیت اشتغال آنان تفاوت معنی داری وجود دارد (حسین پور، ۱۳۸۳).

بنابراین چارچوب نظری این مطالعه با توجه به مبانی نظری و همچنین یافته های پژوهشی موجود در ادبیات پژوهشی در قالب نمودار زیر ارائه شده است. علت ارائه نمودار با این صورت، آن است که هر دو دسته از متغیرها یعنی هم ویژگی های عامل محصول و هم خصوصیات دموگرافیک و خصوصیات اقامتی گردشگران به صورت همزمان به عنوان متغیرهای مستقل یا پیش بین تلقی شده اند.

<sup>1</sup> Phillips & Baumgartner



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

#### ۴- مطالعه موردی: نوشهر و چالوس

شهر داشتن فرودگاه می‌باشد که در سال ۱۳۶۲ افتتاح شد (اسحق‌ی و شیدفر، ۱۳۸۲: ۲۸).  
شهرستان چالوس به وسعت ۱۵۹۷/۳ کیلومتر مربع بوده و مرکز آن در ۵۰ درجه و ۲۷ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. از شمال به دریای خزر، از شرق به شهرستان نوشهر، از جنوب به رشته کوه‌های البرز و استان تهران (نواحی طالقان و کرج) و از غرب به شهرستان تنکابن محدود می‌شود و ارتفاع آن از سطح دریای آزاد ۱۹ متر بوده و مساحت آن ۱۸۰۰ کیلومتر مربع می‌باشد. جاذبه‌های مهم گردشگری این شهر کاخ چایخوران، کاخ اجابیت، دریاچه ولشت، منطقه بیلاقی کلاردشت، پارک جنگلی فین، تله کابین نمک آبرود و هتل استقلال خزر می‌باشد (همان مآخذ: ۲۵).

شهرستان نوشهر در طول جغرافیایی ۵۱/۳۰ درجه شمالی و ۳۶/۳۹ درجه شرقی قرار دارد. شهرستان نوشهر از شمال به دریای خزر، از جنوب به رشته کوه‌های البرز، از شرق به شهرستان نور و از غرب به شهرستان چالوس متصل است و ارتفاع آن از سطح دریا ۲/۹- متر می‌باشد. نوشهر با برخورداری از شرایط خاص جغرافیایی و داشتن سواحل مناسب، هر ساله شمار زیادی از مسافران داخلی و خارجی را جلب می‌نماید. همچنین وجود بندر نوشهر که خود یکی از مهمترین بنادر اقتصادی و تجاری ایران است که سالانه حجم زیادی کالا از طریق این بندر مبادله می‌شود. یکی دیگر از نقاط قوت این



شکل (۲): عکس هوایی از شهرستان نوشهر و چالوس

## ۵- مواد و روشها

(پایایی) ابزار اندازه‌گیری نیز روش‌های مختلف و متعددی وجود دارد که یکی از آنها سنجش سازگاری درونی آن است. سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود. این روشی است که در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد، اگرچه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۰/۷ باشد اما مقادیر ۰/۶ و حتی ۰/۵۵ نیز قابل قبول و پذیرش است (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۵). برای تعیین پایایی، پرسشنامه‌های فوق بطور آزمایشی روی نمونه‌های ۲۰ نفری اجرا گردید، سپس ضریب آلفای کرونباخ آنها محاسبه گردید. ضریب پایایی پرسشنامه‌ی تمایل گردشگران ۰/۷۵ و برای پرسشنامه عامل محصول ۰/۸۹ محاسبه شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه (محقق ساخته) می‌باشد، و سرانجام پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله ابزارهای مختلف نام برده شده به خصوص از طریق پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده، سپس وارد نرم‌افزار SPSS شدند. آزمونهای آماری بکار گرفته شده در بخش آمار توصیفی (فراوانی، در د، درصد فراوانی تراکمی، میانگین، انحراف استاندارد و ج اول) و در بخش آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی) مورد بررسی قرار گرفته است.

در مورد روش تحقیق تاکنون نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی عنوان شده است (ظهوری، ۱۳۷۸: ۲۷). علیرغم این، با توجه به روشهای چهارگانه دیدگاه تئوری پردازی، یعنی، بسط یا بهبود تئوریهای موجود، مقایسه دیدگاه‌های تئوریک مختلف، بررسی پدیده‌ای خاص با استفاده از دیدگاههای تئوریک مختلف و بالاخره بررسی پدیده‌ای مستند و تکراری در محیط و شرایطی جدید (فلدمان، ۲۰۰۴: ۶-۱). پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد و از روش توصیفی - همبستگی استفاده شده. جامعه آماری تحقیق حاضر را گردشگرانی تشکیل می‌دهند، که در تابستان سال ۸۹ به این دو شهرستان مسافرت نموده‌اند. تعداد ۳۵۲ نفر از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها میان آنان توزیع گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، محقق آنها را در اختیار کارشناسان و متخصصان رشته‌های مدیریت و گردشگری و اساتید رشته‌های وابسته مقیم در شهرستان‌های مذکور قرار داده است و نظرات اصلاحی و پیشنهادی آنها در پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور تعیین قابلیت اعتماد

<sup>1</sup> Feldman

## ۶- نتایج و یافته‌ها

### ۱-۶- داده‌های آماری جمعیت‌شناختی

جدول زیر داده‌های آماری توصیفی جمعیت‌شناختی اعضاء ۳۵۲ نفر نمونه آماری تحقیق را بر اساس آنچه که در پرسشنامه بوده است نشان می‌دهد.

### ۲-۶- آزمون فرضیات

همانگونه که قبلاً توضیح داده شد جهت آزمون فرضیات مرتبط با تمایل گردشگران با عوامل محصول از آزمون پیرسون و تمایل گردشگران با عوامل جمعیت‌شناختی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی استفاده شده است.

جدول (۲): داده‌های آماری توصیفی جمعیت‌شناختی اعضاء نمونه آماری

جنس	کمیت	مرد						زن
	فراوانی	۲۰۹						۱۴۳
	درصد	۵۹/۴						۴۰/۶
شغل	کمیت	بیکار	دانشجو	مشاغل بالا	خانه دار	کارمند	آزاد	
	فراوانی	۵	۶۴	۱۷	۴۸	۹۴	۱۲۴	
	درصد	۱/۴	۱۸/۲	۴/۸	۱۳/۶	۲۶/۷	۳۵/۲	
چگونگی انتخاب مقصد	کمیت	اقوام			تصادفی	اینترنت	دوستان	
	فراوانی	۸۲			۱۱۷	۲۴	۱۲۹	
	درصد	۲۳/۳			۳۳/۲	۶/۸	۳۶/۶	
مدت اقامت	کمیت	۵ و بیشتر		۴	۳	۲	۱	
	فراوانی	۶۱		۶۲	۷۵	۱۱۰	۴۴	
	درصد	۱۷/۳		۱۷/۶	۲۱/۳	۳۱/۳	۱۲/۵	
تحصیلات	کمیت	دکتری	فوق لیسانس	کارشناسی	کاردانی	متوسطه	راهنمایی	ابتدایی
	فراوانی	۵	۲۷	۱۰۱	۶۲	۱۱۶	۴۰	۱
	درصد	۱/۴	۷/۷	۲۸/۷	۱۷/۶	۳۳/۰	۱۱/۴	۰/۳

جدول (۳): نتایج آزمون پیرسون

متغیر وابسته	آزمون	فرعی اول	فرعی دوم	فرعی سوم
		جاذبه‌های گردشگری	تسهیلات	زیرساختارها
تمایل گردشگران	همبستگی پیرسون	۰/۴۴۴**	۰/۲۵۱**	۰/۲۰۸**
	سطح معنی‌داری	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱
	تعداد	۳۵۲	۳۵۲	۳۵۲

جدول (۴): نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	فرضیات
۰/۰۱	۴/۸۲۰	۱۴۹/۴۸۵	۶	۸۹۶/۹۱۱	بین گروه‌ها
		۳۱/۰۱۶	۳۴۵	۱۰۷۰۰/۴۵۰	درون گروه‌ها
			۳۵۱	۱۱۵۹۷/۳۶۱	کل
۰/۰۱	۶/۰۷۳	۱۸۹/۶۸۷	۴	۷۵۸/۷۴۷	بین گروه‌ها
		۳۱/۲۳۵	۳۴۷	۱۰۸۳۸/۶۱۳	درون گروه‌ها
			۳۵۱	۱۱۵۹۷/۳۶۱	کل
۰/۰۵	۴/۳۶۶	۱۴۰/۲۲۴	۳	۴۲۰/۶۷۳	بین گروه‌ها
		۳۲/۱۱۷	۳۴۸	۱۱۱۷۶/۶۸۸	درون گروه‌ها
			۳۵۱	۱۱۵۹۷/۳۶۱	کل
۰/۰۱	۶/۲۳۵	۱۹۱/۷۲۳	۵	۹۵۸/۶۱۴	بین گروه‌ها
		۳۰/۷۴۸	۳۴۶	۱۰۶۳۸/۷۴۷	درون گروه‌ها
			۳۵۱	۱۱۵۹۷/۳۶۱	کل
۰/۰۲۶	۴/۹۸۵	۱۶۲/۸۶۵	۱	۱۶۲/۸۶۵	بین گروه‌ها
		۳۲/۶۷۰	۳۵۰	۱۱۴۳۴/۴۹۵	درون گروه‌ها
			۳۵۱	۱۱۵۹۷/۳۶۱	کل

۶-۲-۱- آزمون فرضیه فرعی اول: (بین جاذبه‌های گردشگری و میزان تمایل گردشگران رابطه وجود دارد). نتیجه آزمون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی ۰/۴۴۴ محاسبه شده است. این مقدار در سطح خطاپذیری (R<math>0/01</math>) معنادار است. بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان اذعان نمود که بین رفتار تمایل گردشگران و جاذبه‌های گردشگری رابطه معنی داری وجود دارد.

۶-۲-۳- آزمون فرضیه فرعی سوم: (بین زیر ساختارها و میزان تمایل گردشگران رابطه وجود دارد). نتیجه آزمون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی ۰/۲۰۸ محاسبه شده است. این مقدار در سطح خطاپذیری (R<math>0/01</math>) معنی دار است. بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان اذعان نمود که بین زیرساختارها و میزان تمایل گردشگران\_ رابطه معنی داری وجود دارد.

۶-۲-۲- آزمون فرضیه فرعی دوم: (بین تسهیلات گردشگری و میزان تمایل گردشگران رابطه وجود دارد). نتیجه آزمون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی ۰/۲۵۱ محاسبه شده است. این مقدار در سطح خطاپذیری (R<math>0/01</math>) معنی دار است. بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان اذعان نمود که بین تسهیلات گردشگری و میزان تمایل گردشگران رابطه معنی داری وجود دارد.

۶-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی چهارم: (بین تحصیلات گردشگران و میزان تمایل گردشگران تفاوت وجود دارد). با توجه به نتایج جدول F، در سطح خطاپذیری (R<math>0/01</math>) برابر با ۴/۸۲۰ محاسبه شده است، بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان اذعان نمود که بین میزان تمایل به سفر در میان گردشگران حداقل دو گروه تحصیلی تفاوت معنی داری وجود دارد.



معنی دار وجود دارد. برای مشخص ساختن اینکه دقیقاً بین کدام مدت اقامت تفاوت معنی دار وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

**۶-۲-۷- آزمون فرضیه فرعی هفتم:** (بین شغل و میزان تمایل گردشگران تفاوت وجود دارد.)

با توجه به نتایج جدول F، در سطح خطاپذیری (0/01) برابر با 6/235 محاسبه شده است، بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می شود. لذا، با اطمینان 0/99 می توان اذعان نمود که بین میزان تمایل به سفر در میان گردشگران حداقل دو گروه شغلی تفاوت معنی دار وجود دارد. برای مشخص ساختن اینکه دقیقاً بین میزان تمایل به سفر به نوشهر و چالوس در کدام گروه شغلی تفاوت معنی داری وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

**۶-۲-۵- آزمون فرضیه فرعی پنجم:** (بین مدت اقامت

گردشگران و میزان تمایل گردشگران تفاوت وجود دارد.) با توجه به نتایج جدول F، در سطح خطاپذیری (0/01) برابر با 6/073 محاسبه شده است، بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می شود. لذا با اطمینان 0/99 می توان اذعان نمود که بین میزان تمایل به سفر در میان گردشگران حداقل دو گروه اقامتی تفاوت معنی داری وجود دارد. برای مشخص ساختن اینکه دقیقاً بین کدام مدت اقامت تفاوت معنی دار وجود دارد از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

**۶-۲-۶- آزمون فرضیه فرعی ششم:** (بین چگونگی

انتخاب مقصد و میزان تمایل گردشگران تفاوت وجود دارد.) با توجه به نتایج جدول F، در سطح خطاپذیری (0/05) برابر با 4/366 محاسبه شده است، بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می شود. لذا با اطمینان 0/95 می توان اذعان نمود که بین میزان تمایل به سفر در میان گردشگران حداقل دو گروه انتخاب کنندگان مقصد تفاوت

جدول (۵): نتایج آزمون توکی

	(I)	(J)	(I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری
آزمون توکی	مدت اقامت	۱	۲	۰/۹۹۶۹۲	۰/۰۵
			۳	۱/۰۶۱۳۰	۰/۰۱
			۴	۱/۱۰۱۶۷	۰/۰۳
			۵ و بیشتر	۱/۱۰۵۴۲	۰/۰۱
	انتخاب مقصد	اینترنت	دوستان	۱/۲۵۹۸۳	۰/۰۵۷
			تصادف	۱/۲۶۹۹۲	۰/۶۳۸
			اقوام	۱/۳۱۵۲۵	۰/۰۳۵
	شغل	مشاغل بالا	آزاد	۱/۴۳۴۱۱	۰/۰۱
			کارمند	۱/۴۶۱۴۴	۰/۰۱
			خانه دار	۱/۵۶۵۰۲	۰/۰۱
			دانشجو	۱/۵۱۲۹۹	۰/۰۱
			بیکار	۲/۸۲۱۰۴	۰/۱۵۸

۶-۲-۸- آزمون فرضیه فرعی هشتم: (بین جنس و میزان تمایل گردشگران تفاوت وجود دارد.)

با توجه به نتایج جدول F، در سطح خطاپذیری (۰/۰۵) برابر با ۴/۹۸۵ محاسبه شده است، بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان اذعان نمود که بین میزان تمایل به سفر در میان گردشگران دو گروه جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به توجه به دو تا بودن گروه‌ها نیازی به اجرای آزمون تعقیبی نیست.

### ۶-۳- آزمون توکی<sup>۱</sup>

هدف از آزمون توکی در واقع مشخص ساختن اینکه دقیقاً بین کدام گروه‌ها در فرضیات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

### نتیجه آزمون:

۱- تفاوت بین تمایل گردشگران به نوشهر و چالوس در میان گروهی که یک روز اقامت گزیده‌اند، با گروه‌هایی که دو روز و چهار روز اقامت گزیده‌اند در سطح (۰/۰۵) معنی‌دار است، همچنین بین گروهی که یک روز اقامت گزیده‌اند با گروه‌هایی که سه روز و پنج روز اقامت گزیده‌اند در سطح (۰/۰۱) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بین بقیه گروه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۲- تفاوت بین تمایل گردشگران به نوشهر و چالوس در میان گروهی که از طریق اینترنت و اقوام دست به انتخاب مقصد کرده‌اند، در سطح (۰/۰۵) معنی‌دار است ولی در سایر موارد تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است.

۳- بین میزان تمایل گردشگران به نوشهر و چالوس در میان مشاغل بالا و مشاغل آزاد، کارمند، خانه‌دار و دانشجو در سطح (۰/۰۱) تفاوت معنی‌دار وجود دارد، ولی در باقی گروه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

### ۷- بحث و مقایسه

در مجموع می‌توان گفت که محدودیت‌های مربوط به بعد زمان و مکان در تمامی تحقیقات رشته‌های علوم انسانی بطور عام

ورشته مدیریت و گردشگری بصورتی خاص این فرصت را به کاربران نمی‌دهد که بتوان از نتایج مطالعات مذکور در مکانها (کشورها) و یا زمانهای مختلف استفاده کرد. جهت کاربرد نتایج بدست آمده از مطالعات مذکور لازم است که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی‌سازیهای لازم مرتبط با نتایج مطالعات انجام شود تا کاربردهای نتایج مذکور مقرون به صحت و درستی باشد. به جهت اقتضایی بودن موضوع، اگرچه می‌توان نتایج تحقیق حاضر را با نتایج برخی از تحقیقات اشاره شده در قسمت پیشینه مقایسه کرد اما بهتر آن است که این مقایسه در کمال احتیاط انجام گیرد، زیرا در ایران هنوز در ابتدای راهیم و تحقیق حاضر می‌تواند به عنوان یک بدعت و نوآوری جهت ادامه کار و انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد. در هر صورت حتی در مقام مقایسه نیز می‌توان گفت که اولین قدم در راه توسعه صنعت گردشگری و جذب و رضایت گردشگران و مقایسه نتایج کار خود با دیگران در این است که ببینیم در کجای راه هستیم و آیا عوامل محصول و جمعیت شناختی در تمایل گردشگران مؤثر هستند؟ این سؤالی است که در تحقیق حاضر بدان پاسخ داده شد.

با توجه به نتایج ارائه شده در بند قبلی مقاله، آزمون‌ها نشان داده‌اند بین عوامل محصول و جمعیت‌شناختی با تمایل گردشگران رابطه معنی‌دار وجود دارد. از این نظر، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات صدر موسوی و دخیلی کهنمویی سهیلی (۱۳۸۳) و حسین پور (۱۳۸۳) همخوانی دارد. صدر موسوی و دخیلی کهنمویی در استان آذربایجان شرقی، به این نتیجه رسید، اگر چه اماکن و جاذبه‌های گردشگری استان (کندوان، قلعه بابک، شرفخانه) در جذب گردشگر مؤثراند، اما در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشد و امکانات زیربنایی از جمله راه‌های ارتباطی، پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی چندان مطلوب نمی‌باشند. همچنین سن، جنس و محل اقامت در میزان سفر تأثیر گذارند. سهیلی در استان گیلان به این

<sup>1</sup> Tokay

نتیجه رسیده است که، جاذبه‌ها، تسهیلات و زیر ساختارهای گردشگری بر تمایل گردشگران تأثیر دارد. حسین‌پور در شهرستان لاهیجان به این نتیجه رسیده است که تفاوت معنی‌داری بین دیدگاه گردشگران درباره جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و فن‌آوری تجاری وجود دارد. بیشتر گردشگران را افرادی در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال تشکیل می‌دهند، بنابراین، این افراد نسبت به افراد دیگر تمایل بیشتری به مسافرت و دیدار از جاذبه‌ها دارند. همچنین بین دیدگاه گردشگران درباره وضعیت اشتغال و درآمد آنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بنابراین لازم است برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان صنعت جهانگردی با توجه به اهمیت گردشگری در دنیای امروز به این نکته توجه داشته باشند و ایجاد اماکن، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران را در تمامی سطوح استان جزء برنامه‌های اجرایی برای گردشگران قرار دهند.

## ۸- نتیجه‌گیری

از مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مطالعه میدانی می‌توان استنباط کرد که:

- در این پژوهش جاذبه‌های گردشگری در قالب آثار تاریخی، منابع طبیعی، کیفیت پلاژها، کیفیت دسترسی به دریا، پارک‌های جنگلی، دسترسی به کمپینگ‌ها، آب و هوا، مبلمان شهری، فضاهای سنتی، تفرجگاه‌های جاده‌ای، تبلیغات رسانه‌ای و سهولت دسترسی توصیف شده‌اند. بنابراین، سفر به شمال از دیدگاه گردشگران، علی‌الخصوص ساکنان پایتخت نوعی سفر تفریحی توأم با ولنگاری و آزادی افراطی قلمداد می‌شود، و جاذبه‌های گردشگری برای این قبیل گردشگران به عنوان عاملی اساسی محسوب می‌شود. می‌توان با توسعه جاذبه‌های گردشگری منطقه و ایجاد تبلیغات گسترده و مناسب و تهیه و توزیع بورشورهای تبلیغاتی در داخل کشور برای آشنایی بیشتر گردشگران از جاذبه‌های گردشگری منطقه مطلع ساخت.

- تسهیلات در قالب اماکن اقامتی، اماکن عرضه غذا، وضعیت سرویس‌های بهداشتی، مدیریت اماکن اقامتی، قیمت خدمات اقامتی و غذا، کیفیت مدیریت شهری و ارائه خدمات بانکی توصیف شده‌اند. امروزه گردشگران در جستجوی اماکن اقامتی مطمئن که تحت حمایت سازمان‌های رسمی و جهانگردی می‌باشند، استفاده می‌نمایند. درصد زیادی از گردشگرانی که دو شهرستان هدف را انتخاب کرده‌اند، گردشگرانی هستند که سابقه سفر به این مقاصد را دارند، و از تسهیلات موجود استفاده می‌نمایند. همچنین افزایش و توسعه کمی و کیفی اماکن اقامتی، اماکن عرضه غذا، وضعیت سرویس‌های بهداشتی، مدیریت اماکن اقامتی، قیمت خدمات اقامتی و غذا، کیفیت مدیریت شهری و ارائه خدمات بانکی می‌تواند در تکرار سفر گردشگران به این شهرستان‌ها نقش مؤثری ایفا نماید. پس می‌توان با بهبود زیرساخت‌های اقامتی و غذاخوری در سطح استانداردهای جهانی و متناسب با سلیقه‌های متفاوت و طبقه‌های مختلف اجتماعی در جذب گردشگران تلاش نمود.

- زیرساختارها که در قالب آب، برق، وضعیت ارتباطات، سیستم فاضلاب، سیستم‌های ایمنی، امکانات پایانه‌های حمل و نقل، کیفیت جاده، تنوع و زیبایی جاده و خدمات درمانی توصیف شده‌اند. امروزه اقلامی مانند: آب، برق، تلفن، موبایل، پایانه‌های حمل و نقل و جاده جزء ضروری و گریزناپذیر توسعه پایدار به شمار می‌روند. با رشد رفتارهای طبقه متوسط شهری و افزایش سطح رفاه عمومی دیگر نمی‌توان گردشگران را به کوه و دشت و دریا بدون ایجاد این زیر ساختارها فرا خواند. بنابراین بهینه‌سازی عملکرد سیستم حمل و نقل از طریق توسعه و بهبود تأسیسات زیربنایی در حد استاندارد و ایمن سازی شبکه‌های حمل و نقل جاده‌ای و نیز امکانات رفاهی بین راهی و پایانه‌های مسافری و در کنار سیستم حمل و نقل لازم است تا سازمان‌های مسئول راهداری به تکمیل و توسعه راه‌های کشور اقدام نموده و در راستای ایمن سازی و ایجاد امکانات مناسب بین راهی را فراهم آورند.

- بیشتر آزمودنی‌های این مطالعه که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند را دارندگان مدرک تحصیلی به ترتیب، متوسطه، کارشناسی و کاردانی و کمترین تعداد آزمودنی‌ها را افراد بی سواد و سپس دارندگان مدارک دکترا و کارشناسی ارشد تشکیل داده‌اند. البته لازم به ذکر است که اماکنی که پژوهشگر به آنها مراجعه کرده است، جزء اماکنی هستند که گردشگران طبقه متوسط و پایین تر شهری به آنجا مراجعه می‌کنند. و اقشار با درآمد بسیار بالا و دارندگان تمکن مالی که تحصیلات یکی از تعیین کنندگان آن محسوب می‌شود، معمولاً با داشتن ویلاهای خصوصی و اماکن دولتی ویژه هم چون مرکز اقامتی بانک مرکزی و سایر مراکز دولتی اصولاً از دایره این مطالعه خارج شده‌اند.

- با توجه به نتایج تحقیق، آزمودنی‌هایی که به صورت گذری و یک روزه در این دو شهرستان اقامت گزیدند، این دو مقصد را به عنوان مسیر سفر به سایر مقاصد از جمله گیلان، آذربایجان، مرکز مازندران و شهرستان‌های توریستی نظیر بابل و همچنین سفر زیارتی به مشهد انتخاب کرده‌اند. بنابراین، تفاوت معنی‌دار بین اقامت یک روزه با اقامت چند روزه را می‌توان با همین دلیل توجیه نمود و می‌توان عنوان نمود که بین گردشگرانی که بیش از دو تا پنج روز و بیشتر اقامت گزیده‌اند، تفاوت معنی‌دار مشاهده نشده است. بنابراین می‌توان مدت اقامت گردشگران از طریق ایجاد تنوع در جاذبه‌ها و آسایش در اقامتگاه‌ها طولانی‌تر کرد.

- با توجه به نتایج ارائه شده سازمان و مراکز جهانگردی در معرفی جاذبه‌های گردشگری شهرستان‌های شمالی از طریق اینترنت هنوز در آغاز راه قرار دارد، و اینترنت نسبت به سایر روش‌ها نتوانسته، مأموریت خود را به نحو مطلوب به انجام برسانند. و مسئولان ذیربط در این زمینه موفق نبودند. بنابراین لازم است در این زمینه تلاش بیشتری نمایند.

- با توجه به نتایج دارندگان مشاغل بالا به طور معنی‌دار با سایر مشاغل از لحاظ میزان تمایل به سفر به مقصد متفاوتند. اصولاً تمایل به سفر و گنجاندن هزینه سفر در سبد هزینه

خانوار با وضعیت شغلی افراد در ارتباط می‌باشد، زیرا وضعیت شغلی از نشانگرهای اصلی سطح اقتصادی- اجتماعی افراد قلمداد می‌شود. اصولاً، در این قشر تمایل به گردش بیشتر از سایر اقشار مشاهده می‌شود.

- نتایج نشان می‌دهد که سفر به این دو شهر به خاطر شرایط خاص رفاهی خود برای مردان از جذابیت بیشتری برخوردار است. به عنوان مثال، استفاده از دریا برای زنان با محدودیت‌های فراوان مواجه است. همچنین، سفر به شمال به قصد تفریحات مجردی به صورت فراگیر آن هم برای مردان به یک رویه در تهران و شهرهای دیگر تبدیل شده است و این مسئله موجب شده است سفرهای خارج از چارچوب خانوادگی برای مردان با سهولت به انجام برسد. بنابراین سازمان‌ها و مسئولان ذیربط می‌توانند با ایجاد مکان‌های مناسب مخصوص بانوان مثل ایجاد استخر و زمین‌های ورزشی مانند: زمین تنیس، پیست اسب سواری، والیبال و غیره در مکان‌های گردشگری می‌توانند تمایل و رضایت زنان را به این دو شهر بالا ببرند.

### منابع

- ۱- آقاچانی، حسنعلی. (۱۳۸۶). بررسی و تبیین مدل بومی راهکارهای توانمندسازی منابع انسانی در واحدهای دانشگاهی بسیار بزرگ منطقه ۳ دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۳۵، ص ۱۴-۱
- ۲- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ۶۸-۴۹.
- ۳- ابراهیمی، علیرضا و خسرویان، محمدرضا. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، انتشارات رسانه، تهران.
- ۴- تقوی، مهدی و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. پژوهش‌های اقتصادی، سال نهم، شماره ۲۰، ص ۱۷۲-۱۵۷.
- ۵- اسحق، روح‌الله و شیدفر، محمدرضا. (۱۳۸۲). مازندران از نگاه گردشگران، سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان مازندران، چاپ اول.
- ۶- حافظ نیا، محمد رضا و رضایی دارابی، عیسی. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی بازتاب‌های فضایی سیاست‌های گردشگری در قبل و بعد از

- 22- Rhodri, Thomas & Huw, Thomas. (2006). Micro Politics and Micro firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 100-106.
- 23- Stynes, Daniel J and O, Halloran, Cynthia. (2004). *Tourism Planning*, Michigan state University Extensions Bulletin.
- 24- Tosum, C & Jenkins, L. (1996). Regional planning Approach to tourism development: The case of Turkey, *Tourism management*, 17(7), 112-119.
- 25- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2002). Industry as a partner for sustainable development, [www.wttc.org](http://www.wttc.org).
- انقلاب اسلامی مطالعه موردی: بابلسر. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۵۸۸، ص ۵۹-۴۸.
- ۷- حسین پور بازار مجی، مولود. چیرانی، ابراهیم. (۱۳۸۳). بررسی و رتبه بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان لاهیجان از دیدگاه گردشگران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد رشت.
- ۸- داس ویل، راجر. (۱۳۷۸). مدیریت گردشگری، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۹- راوودراد، اعظم و حاجی محمدی، علی. (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره دوم، ص ۸۱-۶۱.
- ۱۰- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). خدمات صنعت گردشگری، چاپ سوم، انتشارات چهارباغ، اصفهان.
- ۱۱- سهیلی، سهیل. گیلانی نیا، شهرام. (۱۳۸۳). تأثیر ویژگی‌های عامل محصول در تمایل گردشگران صنعت جهانگردی (مطالعه موردی: گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد رشت.
- ۱۲- صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد. (۱۳۸۲). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، ص ۱۴۳-۱۲۹.
- ۱۳- سردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد مقدس. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۴- ظهوری، قاسم. (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، چاپ سوم، انتشارات میر، تهران.
- 15- Aitchison, Care. (2002). *Leisure and Tourism Landscapes*, Rutledge
- 16- Feldman, D. C., (2004). The devil is in the detail: converting good research into publishable articles, *Journal of management*, 30(1), pp. 1-6.
- 17- Gilmore, J.H. (2002). Differencing Hospitality cooperation's via Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly*, 43(3), 87- 92.
- 18- Godfrey, Kerry and Elarke, Jackie. 2002. *The Tourism development hand book*, London.
- 19- Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp. 221- 232.
- 20- Mawforth, M & Munt, I. (1998), *Tourism and Sustainability*, London; Rutledge.
- 21- Phillips, d.M & Baumgartner, H. (2002), The role of consumption emotion in the satisfaction response, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No 3, pp. 243- 252.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی