

بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه های گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر ایلام)

ناهید سجادیان^۱، فاطمه پیری^{۲*}

^۱ دانشجویار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران
^۲ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۱۰

چکیده

مطالعه حاضر با روش شناسی توصیفی - تحلیلی در راستای بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه های گردشگری شهر ایلام به انجام رسیده. روش نمونه گیری با استفاده از روش تصادفی ساده بدون جایگزینی انجام می شود. شیوه جمع آوری اطلاعات و داده ها، پیمایشی - کتابخانه ای می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین عوامل فضایی و تقاضای گردشگری شهری در شهر ایلام رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک راهه سطح معناداری آزمون (Sig) برای شاخص فضایی در شهر ایلام برابر ۰/۶۳۰ می باشد. در نتیجه اختلاف معناداری بین میانگین شاخص های فضایی در شهر ایلام از نظر شهروندان و گردشگران وجود ندارد و بیانگر توافق معنادار پاسخ گوینان در این رابطه است. همچنین میزان مجذور R تصحیح شده نشان داد که شاخص های وارد شده به مدل ۷۰ درصد تغییرات در تقاضای گردشگری شهری، شهر ایلام را تبیین می کنند. نتایج بدست آمده نشان دهنده این امر است که انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات، تشویق دیگران شکل می گیرد. کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات، و ارزش های دریافت شده و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آن ها در آینده دارد. وجود احساس رضایت در بین گردشگران در تمایل مجدد آن ها برای سفر و در نهایت، توسعه گردشگری بسیار مفید است.

کلید واژه ها: عوامل فضایی، تقاضا، جاذبه های گردشگری، شهر ایلام

مقدمه

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می کند. یکی از این الگوهای فضایی گردشگری شهری است. نواحی شهری به دلیل آنکه جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها معمولاً جاذبه های متنوع و بزرگی شامل موزه ها، مناطق با معماری تاریخی و مکان هایی

مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (تیموتائوس^۱، ۱۹۹۵: ص ۶۳). به گفته لاو؛ شهرت و جاذبه‌های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می‌دهد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۱۸). هم زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به فرآیند انتخاب مقصد افزایش یافته است (جیانگ و دیگران^۲، ۲۰۰۰: ص ۹۶۴). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد. با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آنها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آورند (موشین^۳، ۲۰۰۵: ص ۷۲۳). اهمیت صنعت گردشگری امروزه به حدی رسیده است که امروزه به عنوان بزرگ‌ترین صنعت درآمده و سالانه میلیون‌ها نفر توریست در سرتاسر جهان با انگیزه‌های گوناگون در حال جابه‌جایی و سفر می‌باشند. اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه اثر بخش‌تر کالاها و خدمات کمک مؤثری می‌کند (جفری و زی^۴، ۱۹۹۵: ص ۸۵۸). جاذبه‌های گردشگری یک شهر پایه تقاضای گردشگری آن محسوب می‌شود. آنچه که برای مردم به سمت یک مقصد شهری کشش ایجاد می‌کند، منابع گردشگری است. هسته اصلی بازدیدها، جاذبه‌ها هستند؛ اما همزمان خدمات و تسهیلات دیگری که مطابق سلیقه گردشگر و برای پذیرایی از او در زمان اقامت در مقصد وجود دارد را نیز در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین مقاصدی که روندهای گردشگری را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده است، مراکز شهری است. سفرها این مقاصد را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده است (فغفوریان و صداقتی، ۱۳۹۰: ۲). شهر ایلام از مناطقی است که دارای جاذبه‌های متنوع گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای است که می‌تواند بعنوان یکی از قطب‌های گردشگری مطرح گردد. این شهر بخاطر قدمت و آثار بجا مانده از دوران گذشته و وجود مناظر زیبای شهری توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد (صیدایی و رستمی، ۱۳۹۱: ص ۹۷).

پیشینه پژوهش

علیرغم کاستی‌هایی که در تحقیقات مربوط به توریسم وجود دارد می‌توان از محققانی که در زمینه‌های اصلی توریسم بطور اصولی کار کرده‌اند، به کسانی مانند: پیرس^۵، هال و لیو^۶، اسمیت و میچل^۷، میچل و مورفی^۸ اشاره کرد. مکاتب جغرافیایی نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه تحقیقات مربوط به توریسم داشته است. بطوریکه در بررسی مکاتب مسلط جغرافیا چون: مکتب فضایی، مکتب رفتاری، مکتب انسان‌گرا، جغرافیای کاربردی و مکتب رادیکالی، بیشترین تاثیر را در پژوهش‌های مربوط به توریسم قابل مشاهده است. در مکتب فضایی، مطالعات ساختار فضایی،

¹ Timothy

² Jiang & Others

³ moshin

⁴ Jeffrey & xie

⁵ Pierce

⁶ Hull and Liu

⁷ Smith and Mitchell

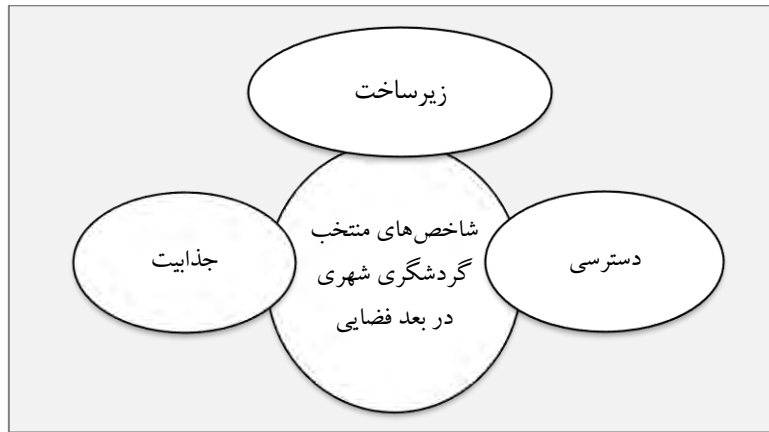
⁸ Mitchell and Murphy

گردشگری در مناطق فوق‌الذکر پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح منطقه، به طور مناسب انجام نگرفته است. رنجبران و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان تأثیر شفاهی جذب گردشگران خارجی (مالعہ موردی: شهر اصفهان)، به بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی پرداخته‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه گردد. لیاقتی و همکاران (۱۳۸۹)، کیاکجوری و صرافی (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی، تبیین رابطه بین عوامل محصول (جاذبه‌ها، تسهیلات و زیرساختارها) و متغیرهای جمعیت شناختی (میزان سواد، چگونگی انتخاب مقصد، مدت اقامت، شغل و جنسیت) با تمایل گردشگران صنعت جهانگردی می‌باشد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد، تمامی عوامل (عوامل محصول و جمعیت شناختی) که در این پژوهش مطرح شده‌اند در تمایل گردشگران به دو شهر نوشهر و چالوس مؤثرند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با روش‌شناسی توصیفی - تحلیلی و ماهیت نظری - کاربردی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران (اعم از داخل استان و خارج استان) است که به دیدن آثار شهر ایلام مراجعه نموده‌اند. تعیین حجم نمونه آماری با روش کوکران^۱ بوده که روش نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انجام می‌شود. شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، پیمایشی - کتابخانه‌ای می‌باشد. در این پژوهش منظور از گردشگری شهری تقاضای شهروندان شهر ایلام و سایر گردشگرانی است که از سایر نقاط کشور به شهر ایلام مراجعه دارند. سنجش پایایی گویه‌ها با توجه به ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۴. نشان دهنده همبستگی بالای درونی گویه‌ها می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با به کارگیری نرم‌افزار spss و در راستای آن از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک راهه ANOVA (One - Way) و آزمون‌های تعقیبی دانکن و شفه و مدل برازش رگرسیونی استفاده شده است. شاخص‌ها و متغیرهای مورد نظر این پژوهش بر مبنای مجموعه مطالعات انجام شده و همچنین بر مبنای پیشینه موضوع و مبانی نظری و در راستای فرضیه‌های تحقیق استخراج شده‌اند. مجموع شاخص‌های مؤثر این پژوهش شامل، زیرساخت، دسترسی و جاذبه‌ها که در بعد توزیع فضایی تدوین شده‌اند.

¹ cochran



شکل ۱: شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

منبع: (رزمنگیر، ۱۳۹۳: ص ۶).

ادبیات تحقیق

گردشگر: کسی گردشگر است که در حوزه سرمایه گذارهای صنعت گردشگری حرکت می‌کند؛ یعنی با تور سفر کند، در هتل اقامت می‌کند، در رستوران غذا می‌خورد، از مراکز دیدنی با تهیه بلیت دیدن می‌کند و سوغاتی می‌خرد (افضلی و همکاران، ۱۳۸۹: ص ۱۲۳). در واقع گردشگری، رفتار مشترک گروه‌های انسانی است که از ابعاد جغرافیایی و فضایی برخوردار بوده 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 (رخشانی‌مقدم، ۱۳۹۰: ۱۴). بر اساس دیدگاه سازمان میراث فرهنگ، صنایع دستی و گردشگری، کسی گردشگر است که در حوزه سرمایه گذارهای صنعت گردشگری حرکت می‌کند؛ یعنی با تور سفر کند، در هتل اقامت می‌کند، در رستوران غذا می‌خورد، از مراکز دیدنی با تهیه بلیت دیدن می‌کند و سوغاتی می‌خرد (افضلی و همکاران، ۱۳۸۹: ص ۱۲۳).

زیرساخت‌ها: مقوله فضا و تحلیل نواحی گردشگری به عنوان چارچوب و زیربنایی برای کنش‌های مربوط به گردشگری بسیار مهم است. فضای مناسب گردشگری در تولید و بازتولید منطقه‌ای و ناحیه‌ای و کنش‌های آن بر اقتصاد و توسعه فرهنگی تأثیرگذار است. برای درک بهتر فضا، فرآیندهای سازنده آن از بعد فیزیکی شامل زیرساخت‌ها و خدمات توریست (شامل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و ...)، مکان‌های مورد بازدید (آثار تاریخی، تفریحی، سینما، تئاتر، موزه‌ها، مکان‌های مذهبی و ...) و بعد اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری منطقه بسیار اهمیت دارد. زیر ساخت‌های گردشگری عواملی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع توسعه خدمات به گردشگران و مسافران یا مهمانان طبق ضوابط ارائه می‌شود (شماعی و موسوی‌وند، ۱۳۹۰: ص ۲۸).

جاذبه‌ها: جاذبه‌ها مکان‌هایی هستند که احساسات گردشگران را بر می‌انگیزند (حسنی‌مهر و تبری، ۱۳۹۰: ص ۱۲۱). حضور جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های

گردشگری به عنوان عامل کشش^۱، با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌های که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کند (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۸۷). معمولاً گردشگران بر اساس علائق و سلیقه شخصی یا شهرت جاذبه‌ها، برای بازدید در سطح شهر می‌پردازند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۲).

عوامل جانب عرضه و عوامل جانب تقاضا: استابلر (۱۹۸۸) عواملی را که بر شکل‌گیری استنباط توریست‌ها نسبت به یک محل توریستی تأثیر دارند را به دو دسته عوامل جانب عرضه و عوامل جانب تقاضا^۳ تقسیم نموده است. عوامل تأثیرگذار مربوط به تقاضا بیشتر به خود گردشگر و توریست وابسته و مربوط می‌باشند. در واقع عواملی همچون تحصیلات، انگیزه، ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی همچون درآمد، سن، شغل و... از خصوصیات شخصی گردشگران می‌باشند که بطور مثال با توجه به سطح تحصیل یا سن گردشگر نحوه و نوع استنباط و برداشت از مقصد گردشگری متفاوت خواهد بود. اما عوامل مربوط به عرضه برعکس عوامل تقاضا توسط مقصد گردشگری و سازمان‌های گردشگری آن مقصد ارائه می‌شوند. از عوامل عرضه می‌توان به بازاریابی، تبلیغات، رسانه‌ها، آوازه و شهرت مقصد اشاره کرد که این عوامل توسط مقصدهای گردشگری با هدف جلب و جذب گردشگر بیشتر از طریق ایجاد تصویری مثبت و مطلوب از خود به بازارهای هدف ارائه می‌گردند (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۴: ۴).

فضای شهری و گردشگری: فضای شهری در واقع نوعی از فضای جغرافیایی است. فضای کالبدی با ویژگی‌های عوامل طبیعی، اقتصادی و اجتماعی است. فضای جغرافیایی بازاریابی از آگاهی‌های اساسی انسان از جهان، تجربیات او از زندگی و وابستگی‌های ارادی او با محیط خود می‌باشد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ص ۸۱). فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری آن مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات می‌باشد (جیمز^۴، ۲۰۰۹: ص ۱۶۰). بنابراین فضای گردشگری شهری محصول پراکندگی زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در داخل شهر است و پراکندگی عناصر شهری محصول تصمیم‌گیری‌های انسانی است و همچنین کارکردهای انسانی نیز متأثر از اندیشه‌ها، نهادها، ساختار جامعه و نیاز آن‌ها است (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵: ص ۲۶). ساختار فضایی گردشگری جدای از ساختار فضایی شهر نیست اما به نسبت ساختار فضایی شهر کوچک‌تر و محدودتر است. ساختار فضایی گردشگری محصول فرآیندهای فضایی است که در آن فضا به وسیله فرآیندهای یاد شده خود اشکال گوناگون گردشگری را نیز به وجود می‌آورند مانند: گردشگری اجتماعی و قومی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و... ساختار فضایی گردشگری را با توجه به سازماندهی مکانی فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی گردشگری در مناطق شهری می‌توان تعریف کرد، با این هدف که قانده‌مندی‌هایی را که در تطابق مردم با فضای گردشگری شهری وجود دارد، تبیین، توضیح، و سرانجام پیش‌بینی می‌کنند.

ساختار و کارکرد گردشگری: ساختار گردشگری مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و... است

¹ Pull factor

² supply side

³ Dimand side

⁴ Jeyms

که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل داده و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند. البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (تاریخی، فرهنگی، مذهبی، تفریحی، تجاری و...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است. همچنین کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبت و سهمی است که در بخش عرضه (مقصد) سیستم گردشگری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... دریافت می‌کند که باید هزینه-فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار مورد ارزیابی قرار گیرد (محبوب‌فر و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۱۲۴).

دسته بندی انواع جاذبه‌ها: ۱- جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت. ۲- **جاذبه‌های فرهنگی:** در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرانی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد. ۳- **جاذبه‌های انسان ساخت:** به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه انسان ساخت گفته می‌شود (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ص ۱۵۲).

عناصر گردشگری شهری: جانسن-وربرک^۱ (۱۹۸۶) با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه عناصر اصلی، ثانویه و عناصر جانبی طبقه‌بندی کرده است:

۱. **عناصر اصلی:** انگیزه‌ی اصلی گردشگران از بازدید از یک شهر هستند که خود به دو گروه «مکان‌های فعالیت» و «زمینه‌های سرگرمی» تقسیم می‌شوند. «مکان‌های فعالیت»، خدمات و تسهیلاتی هستند که برای تفریح و سرگرمی ایجاد شده‌اند، در حالی که هدف اصلی شکل‌گیری «زمینه‌های سرگرمی»، تفریح و سرگرمی نبوده است، ولی امروزه به عنوان بخشی از جاذبه‌های گردشگری تجربه می‌شوند.

الف: مکان‌های فعالیت: ۱- خدمات و تسهیلات فرهنگی: کنسرت، سینما، تئاتر، ...؛ ۲- خدمات و تسهیلات ورزشی: استادیوم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مسابقات ورزشی بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی، و ... ۳- خدمات و تسهیلات سرگرمی: جشنواره‌ها، کلوب‌های شبانه، رویدادها و ...؛

ب: عناصر ثانویه: امکانات و خدماتی هستند که ممکن است گردشگران در طول بازدید خود به آنها نیاز داشته باشند و باعث بهبود کیفیت بازدید آنها شود، ولی هدف اصلی آنها از سفر به شمار نمی‌روند، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید.

ج: عناصر جانبی: این عناصر زیرساخت‌های موجود در یک شهر هستند که بر تجربه‌ی گردشگر مؤثرند، مثل راه‌های دسترسی، پارکینگ، مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۸۰).

¹ Jansen-Verbeke

نظریه رفتارگرایی: از دیدگاه این مکتب، برداشت فرد از فضا از یک سو با طبقه اجتماعی - اقتصادی و از سوی دیگر با موقعیت فرد در رابطه است. در علل تکوین جغرافیای رفتار فضایی، طرفداران این مکتب عقیده دارند که در مطالعات جغرافیایی، بهره‌گیری از ابعاد فضایی روانشناسانه و نظریه‌های مربوط به تصمیم‌گیری و رفتار، منطبق تبیین پدیده‌های جغرافیایی را اعتبار بیشتری می‌بخشد. همچنین به کارگیری الگوهای علوم رفتاری، ما را در رسیدن به اهداف خود در برنامه‌ریزی، روانشناسی محیطی، معماری و طراحی، بازاریابی، حمل و نقل، گذران اوقات فراغت و غیره کمک خواهد کرد (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵: ص ۱۱). در نظریه رفتارگرایی بر روی احساسات، اولویت‌ها و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های افراد تأکید می‌شود. همچنین در این نظریه ویژگی‌های مکان که به رضایت یا عدم رضایت افراد و تصمیم‌گیری آنها منجر می‌شود مورد توجه قرار می‌گیرد (Ronald Van Kempton, 1998: p 630). از دیدگاه رفتارگرایی، انتخاب و تصمیم‌گیری به طور مستقیم با موقعیت‌ها و چرخه زندگی افراد بستگی دارد. ویژگی‌های شخصیتی افراد به عنوان مهم‌ترین معیار تصمیم‌گیری محسوب می‌شود. گروه‌های مختلف خواسته‌ها و سلیقه‌های متمایزی از یک مکان دارند (Clark & Dieleman, 1996: p85). تصورات ذهنی افراد در واقع کلید و پایه رفتار فضایی و تصمیم‌گیری افراد محسوب می‌گردد. اطلاع از این امر به بهبود وضعیت و طراحی بهتر مکان‌ها کمک خواهد نمود. اطلاع از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های افراد و انتخاب فضاهای جغرافیایی امری لازم در برنامه‌ریزی‌های فضاهای جغرافیایی محسوب می‌شود (Kitchin, 2002: p5).

نظریه سلسله مراتبی مزلو: تاکنون تئوری‌های زیادی برای توجیه انگیزه سفر و الگوهای رفتاری ارائه شده است. نخستین این تلاش‌ها را می‌توان کارهای استنلی پلاگ دانست که کوشید الگوهای رفتاری و انگیزی افراد را در قالب طیفی از افراد درون‌گرا تا برون‌گرا تفسیر کند. پس از او سایر محققان نیز تلاش‌هایی در این زمینه صورت دادند و سیستم‌هایی مبتنی بر ارزش‌ها و نگرش‌ها و یا سلسله مراتب انگیزه سفر بر اساس مراتب نیازهای مزلو بنیان نهادند (قربانی و ابراهیم‌پور لنبران، ۱۳۸۹: ص ۵۵). دسته‌بندی مزلو به شرح زیر است: الف؛ نیازهای جسمانی، ب؛ نیازهای ایمنی، ج؛ نیازهای اجتماعی، د؛ نیاز به احترام، ه؛ نیاز به خودیابی یا عزت نفس. بر اساس نظریه مزلو انسان موجود نیازمند است که درجه کامروایی او تابعی از نیازهاست بنابراین رضایتمندی توریستی نیز تابعی از تأمین نیازهای انسان در بعد توریست است و نوع نگرش توریست نیز تابعی از رضایتمندی توریستی است (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ص ۱۳۸). این تفاوت‌ها و تأثیر آن در رفتار و روابط گردشگران با محیط‌های فیزیکی، فرهنگی و افراد در طی سفر و در مقصد، باعث شده است که دسته‌بندی‌ها از این نظر مفید باشند که با ارائه طبقه‌بندی ساده از پدیده‌های پیچیده، امکان درک آنها را فراهم می‌آورند. بخش اعظم این کار در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ انجام گرفت. آنها به ویژه در مورد فعالیت سازمان گالوپ که در سال ۱۹۸۹ نماینده شرکت خدمات مسافرتی آمریکن اکسپرس بود، به تحقیق پرداختند. مطابق این پژوهش، گردشگرانی که بدون در نظر گرفتن خاستگاه و مقصد به شیوه‌های مختلفی به مسافرت رفته بودند، به پنج گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارتند از: ۱- ماجراجویان؛ افرادی مستقل و بی‌پروا که سعی دارند به فعالیت‌های جدیدی روی آورند، مردم جدیدی را ببینند و با فرهنگ‌های گوناگون آشنا شوند. برای این افراد سفر و گردش، نقشی اصلی و اساسی در زندگی دارد. ۲- پریشان‌حالتان؛ این افراد هنگام سفر

به نگرانی و دلواپسی‌های زیادی دچار می‌شوند. در تصمیم‌گیری‌های مربوطه به سفر اعتماد به نفس ندارند و عموماً از پرواز می‌ترسند. در مجموع این افراد نسبت به سایرین از میزان فرهیختگی و رفاه کمتری بهره‌مند هستند.

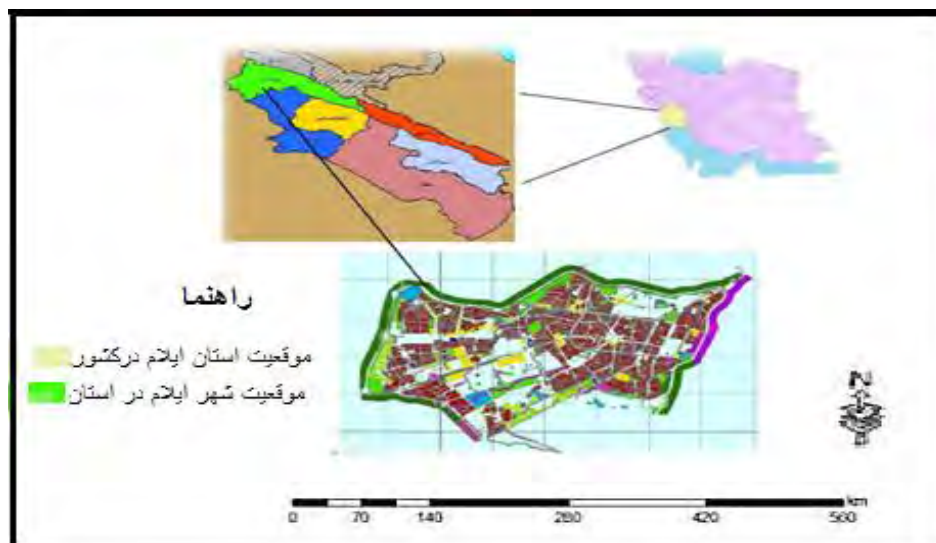
نظریه بخش‌بندی بازار گردشگری: تقسیم بازار به گروه‌های خاصی از خریداران که ممکن است به کالاها یا ترکیب عناصر متفاوتی نیازمند باشند. به عبارت دیگر فرآیند تقسیم مشتریان به گروه‌هایی با نیازها، خصوصیات یا رفتارهای مشابه را بخش‌بندی بازار گویند (فیلیپ و گری^۱، ۱۳۸۹: ۹۱۰). توسعه گردشگری نیازمند به شناخت بازار و بازاریابی (همانگ کردن محصول با نیازها، خواسته‌ها و تقاضای بازار) است. باید دید که گردشگران چه کسانی هستند، خصوصیات (طبقه اجتماعی، سن، جنس، وضعیت ازدواج) خواسته‌ها و انگیزه آنها از گردشگری چیست؟ بازار گردشگری از مجموع تقاضاهای گروه‌های مختلف با خصوصیات، مشخصات، نیازها، سلیقه‌ها و قدرت خرید متفاوت تشکیل می‌شود که هر بخش خواستار محصول خاص با ویژگی‌های معین است. با شناخت و تجزیه و تحلیل تقاضاهای بازار گردشگری و بخش‌بندی آن، می‌توان محصولی مناسب را برای گروه‌های مختلف گردشگر ارائه کرد؛ محصولی که جوابگوی نیاز گروه‌های مختلف باشد (داس و ویل^۲، ۱۳۷۹: ص ۵۳). تقسیم‌بندی، یک روش کاملاً خلاقانه است و با ارضای نیاز مشتری، مزیت رقابتی برای شرکت به دست می‌آید. این تعریف بر نیاز مشتری، نه شرکت، تأکید می‌کند. تقسیم‌بندی ایجاد قالب و زیربنایی برای برنامه بازاریابی مؤثر است و باید به جای محصول‌گرا بودن، مشتری‌گرا (یا بازارگرا) باشد. اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه اثربخش‌تر کالاها و خدمات کمک مؤثری می‌کند؛ بنابراین برای کسانی که درگیر مدیریت و برنامه‌ریزی هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱: ص ۱۱۱).

محدوده مورد مطالعه

شهر ایلام، مرکز استان ایلام از نظر موقع جغرافیایی در ۴۶ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی و ۳۳ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی، در غرب و جنوب غربی کشور قرار دارد. شهر ایلام از شمال، شرق و جنوب شرقی به شهرستان‌های ایوان و شیروان چرداول و دره شهر، از جنوب و جنوب غربی به شهرستان مهران و از غرب به استان دیاله عراق محدود است. این شهر در دره‌ای کوهستانی و در شمال شرقی دشتی به مساحت تقریبی ۲۵ کیلومتر مربع در دامنه جنوبی کبیرکوه از سلسله جبال زاگرس واقع شده است. مطابق آمارهای موجود دارای جمعیتی ۱۷۲۱۳ می‌باشد.

¹ Philip & Gray

² Will Das



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و تحلیل یافته‌ها

فرضیه اول: به نظر می‌رسد میان عوامل فضایی و تقاضای گردشگری شهری در شهر ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

در این بخش برای ارزیابی میزان همبستگی (رابطه) میان مؤلفه‌های توزیع فضایی پژوهش و تقاضای گردشگری محدوده مورد مطالعه با توجه به اینکه مقیاس متغیرها از نوع فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری (Sig) کوچک‌تر (۰/۰۵) می‌باشد پس در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 مبنی بر اینکه بین میزان عوامل فضایی و میزان تقاضای گردشگری رابطه‌ای معناداری وجود دارد تایید می‌شود. از میزان ضریب پیرسون (۰/۶۶۷) می‌توان دریافت که یک رابطه مثبت بین عوامل فضایی و تقاضای گردشگری وجود دارد بنابراین با افزایش و بهبود عوامل فضایی وضعیت تقاضای گردشگری در محدوده مورد مطالعه نیز بهبود می‌یابد.

جدول ۱: همبستگی پیرسون فرضیه اول

عوامل فضایی			شاخص
تعداد	معنی داری	ضریب همبستگی	
۲۰۰	۰,۰۰۰	۰,۶۶۷	تقاضا

منبع: محاسبات نگارنده

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد اختلاف معناداری بین میانگین شاخص‌های فضایی (دسترسی، جاذبه، زیرساخت) در شهر ایلام از نظر شهروندان و گردشگران وجود ندارد.

برای تجزیه و تحلیل این فرضیه از تحلیل واریانس یک راهه (One - Way ANOVA) به بررسی معناداری اختلاف میانگین‌ها و با استفاده از آزمون T به بررسی تفاوت این میانگین‌ها پرداخته شده است.

جدول ۲: تحلیل واریانس یک راهه مؤلفه‌ها در شهر ایلام

معنی داری	F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجدورات
.۶۳۰	۸۰۰	۱۲۳,۴۸۲ ۱۵۴,۳۳۰	۵	۶۱۷,۴۱۰
			۳۹۷	۳۲۳۶۷۰,۷۴۴
			۴۰۲	۶۱۸۸۶,۵۸۱

منبع: محاسبات نگارنده

همان طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است. سطح معنا داری آزمون (Sig) برای شاخص‌های فضایی در شهر ایلام برابر با ۰/۶۳۰ می باشد H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می شود در نتیجه اختلاف معناداری بین میانگین شاخص‌های فضایی در شهر ایلام از نظر شهروندان و گردشگران وجود ندارد.

بررسی میانگین شاخص‌های عامل فضایی با آزمون T

به منظور بررسی و ارزیابی نقش عوامل فضایی در افزایش تقاضای گردشگری، از دیدگاه ساکنان محدوده مورد مطالعه و گردشگران، از آزمون T استفاده شده است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، تمام مؤلفه‌های عامل فضایی بالاتر از میانگین بوده اند و با میزان اختلاف از میانگین و میزان t به دست آمده بالا، بیانگر نقش این مؤلفه‌ها در تقاضای گردشگری درون شهری محدوده مورد مطالعه می باشد. سطح معناداری محاسبه شده برای این مؤلفه‌ها نیز برابر با صفر می باشد، بنابراین از آنجایی که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بیانگر توافق معنادار پاسخ گوینان در این رابطه است.

جدول ۳: تحلیل آماره آزمون T تک نمونه‌ای برای مؤلفه‌های عامل فضایی پژوهش

مقدار میانگین: ۲/۵						مؤلفه‌ها
با سطح اطمینان ۹۵٪						
معنی داری	بیشترین	کمترین	اختلاف از میانگین	درجه آزادی	t	
۰,۰۰۰	۱۳,۶۹۶	۱۲,۹۷۵	۱۳,۳۳۶	۴۰۲	۷۷,۴۳۷	زیرساخت
۰,۰۰۰	۲۰۵۷۴	۱۹,۶۴۶	۲۰,۱۱۰	۴۰۲	۸۲,۱۲۳	دسترسی
۰,۰۰۰	۳۶,۸۴۳	۳۵,۰۲۱	۳۶,۰۲۱	۴۰۲	۸۶,۱۱۱	جذابیت

منبع: محاسبات نگارنده

مدل برازش رگرسیونی: در ادامه با استفاده از مدل برازش رگرسیونی در محیط نرم‌افزار SPSS (بریس و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۵۲)، میزان تأثیر هر یک از مولفه‌های شاخص فضایی برای مشخص شدن درجه تأثیر و رابطه این شاخص‌ها بر تقاضای گردشگری شهری، در شهر ایلام به عنوان متغیر مستقل و شاخص‌های تلفیقی برای چهار منطقه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. در آزمون صورت گرفته R^2 (واریانس تبیین شده) در سطح ۰/۸۲۶ بوده است که نشان دهنده تأثیر ۸۲ درصدی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بوده است. واریانس تبیین نشده (تفاضل واریانس تبیین شده با یک) برابر ۰/۱۸ درصد بوده است که نشان دهنده تأثیر ۱۸ درصدی سایر متغیرهای محاسبه نشده بر متغیر مستقل می‌باشد. معناداری آزمون صورت گرفته از روی جدول آنوا در سطح ۹۵ درصد می‌باشد (SIG=۰/۰۰۰). ضریب تأثیرگذاری متغیرهای مستقل نیز از جدول ضریب تأثیرات قابل استخراج است. به گونه‌ای که بیشترین تأثیرگذاری مربوط به مولفه جاذبه‌ها (B=۰.۵۴۱) است. پس از آن مولفه دسترسی با؛ (B=۰.۳۸۱)، و پس از آن مولفه زیرساخت‌ها با بتا (B=۰.۳۳۶). بر روی متغیر وابسته تأثیر گذارند.

جدول ۴: آماره‌های تحلیل رگرسیونی چند متغیره شاخص فضایی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	مجذور R تصحیح شده	انحراف معیار
۰/۸۵۲	۰/۸۲۷	۰/۸۲۶	۶۱۰/۷

ماخذ: محاسبات نگارنده

جدول ۵: آماره ضرایب رگرسیونی شاخص فضایی

سطح معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده		نام متغیر
		β	B خطای B	
۰/۰۰۰	۴/۳۰۴	-	۳/۰۳۸	عرض از مبدا
۰/۶۳۳	-۰/۴۲۷	-۰/۰۱۶	۰/۰۳۷	مولفه دسترسی
۰/۰۰۰	۲۶/۳۹۸	۰/۸۷۱	۰/۰۱۷	مولفه جاذبه‌ها
۰/۰۶۴	-۱/۸۵۹	۰/۰۵۶	۰/۰۳۵	مولفه زیرساخت

ماخذ: محاسبات نگارنده

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا با طرح مسئله به ضروریات و الزامات تأثیر عوامل فضایی مؤثر در تقاضای گردشگری شهری ایلام پرداخته شد. سپس با طرح سؤالات و متعاقب آن فرضیاتی در راستای سنجش هدف، مولفه‌های (دسترسی، زیرساخت و جاذبه‌ها) مشخص شد و برای هر یک از مولف‌های مورد نظر در همین راستا پرسشنامه‌ای

طراحی شد. نتایج بدست آمده از تحلیل اطلاعات و آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده این امر است که بین عوامل فضایی و تقاضای گردشگری شهری با ضریب $0/667$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه در سطح اطمینان $0/95$ تأیید شد. به منظور مقایسه و ارزیابی نقش عوامل فضایی در افزایش تقاضای گردشگری، از دیدگاه ساکنان محدوده مورد مطالعه و گردشگران، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده نتایج نشان دهنده امتیاز بالاتر این معیارها از میانگین می‌باشد و تأثیر عامل را در افزایش تقاضای گردشگری شهری نشان می‌دهد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون تحلیل واریانس یک راهه نشان داد سطح معنا داری آزمون (Sig) برای شاخص فضایی در شهر ایلام برابر $0/630$ می‌باشد. در نتیجه اختلاف معناداری بین میانگین شاخص‌های فضایی در شهر ایلام از نظر شهروندان و گردشگران وجود ندارد. همچنین برای بررسی میزان تأثیر هر کدام از مولفه‌های شاخص فضایی بر تقاضای گردشگری از رگرسیون خطی استفاده شد. میزان مجذور R تصحیح شده نشان داد که شاخص‌های وارد شده به مدل 82 درصد تغییرات در تقاضای گردشگری شهری شهر ایلام را تبیین می‌کنند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند مدیران را در شناخت عواملی که بر کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان اثر می‌گذارد، یاری دهد؛ و آنها می‌توانند از این نتایج در ارزیابی تصمیمات مدیریتی کمک بگیرند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر برای جذب گردشگر متنوع است، برای افزایش تقاضای مقاصد خاص توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی و بهره بردن هر چه بیشتر از این عامل می‌تواند بسیار راهگشا باشد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد. همچنین برنامه‌ریزان گردشگری باید تلاش کنند تا محصولات ملموس مناسبی را به گردشگران ارائه دهند و خاطره‌ای خوب برای آنان به جای بگذارند. این تجربه خوب به مثابه یک تبلیغ مثبت و ایجاد تصویر مناسب در ذهن گردشگران عمل خواهد کرد. در این راستا توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد، به عنوان یک ضرورت برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است. در صنعت گردشگری زیرساخت‌های شهری، از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند، که بدون پرداختن به مسائل و مشکلات این زیرساخت‌ها نمی‌توان آینده‌ای بهتر از آنچه وجود دارد را برای این صنعت و رشد آن در شهر ایلام تصور کرد. با بهبود این زیرساخت‌ها می‌توان شرایط مناسبی برای جذب و توسعه گردشگری شهری فراهم آورد. با توجه به نکاتی که گفته شد می‌توان گفت که تمامی معیارهای بکار رفته در پژوهش از دیدگاه گردشگران تأثیر بسیار زیادی بر تقاضای گردشگری در این شهر را دارند. انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات، تشویق دیگران شکل می‌گیرد. وجود احساس رضایت در بین گردشگران در تمایل مجدد آنها برای سفر و در نهایت، توسعه گردشگری بسیار مفید است. از این رو برای برقراری رضایت گردشگران نیاز به پیش شرط‌هایی در حوزه‌های مختلف است که پیشنهاد می‌شوند:

- به دلیل حجم بالای مراجعات و قرارگیری جاذبه‌های اصلی شهر در مسیر تردهای درون شهری با حساسیت بیشتری استانداردهای ایمنی تردد و اصلاح مسیرها پیگیری شود.
- تبدیل خانه‌های قدیمی و با ارزش معماری در داخل بافت به اماکن پذیرایی و سنتی در شهر ایلام.
- تربیت راهنمایان مخصوص برای گردشگران مستقر در مکان‌های تفریحی شهر ایلام.

- معیارهای لازم الاجرا برای جلوگیری از تخریب مناطق گردشگری تهیه و تدوین گردد.
- بازاریابی توسعه یابد و بخش خصوصی در زمینه توسعه پایدار گردشگری پیش قدم شود.
- نظارت هر چه بیشتر مسئولان شهری در امر گردشگری به امنیت، بهداشت و فضای سبز شهری به خصوص در مکان های گردشگری
- شناسایی دقیق وضعیت گردشگران مانند مدت اقامت، فاصله دسترسی و مانند آن.
- تقویت زیر ساخت‌های مورد نیاز گردشگری به منظور افزایش رضایتمندی گردشگران و نیز دسترسی راحت تر و سریع تر به مناطق گردشگری

منابع

- ۱- افضل‌ی، امین، فرجی، ا، شعبانی‌فر، م، ۱۳۸۹، جایگاه حقوق گردشگران خارجی از نگاه اسلام و قوانین حقوقی جمهوری اسلامی ایران، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال چهل و دوم، شماره ۷۳، پاییز، صص ۱۴۰-۱۱۹.
- ۲- حیدری، رحیم، صفیپور، م، آذری، م، ۱۳۹۲، بررسی و تحلیل الگوی رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه‌های شهری با استفاده از GIS (مطالعه موردی: شهر شیراز)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال چهارم، شماره دوازدهم، بهار، صص ۲۲-۱.
- ۳- داس ویل، راجر، ۱۳۷۹، مدیریت جهانگردی، ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم، تهران.
- ۴- رخشانی‌مقدم، حیدر، ۱۳۹۰، بررسی زمینه‌های توسعه‌ی گردشگری پایدار شهری (نمونه موردی: شهر باغملک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: سعید ملکی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید چمران.
- ۵- رهنمایی، محمدتقی، ملک‌نیا، م، جهانیان، م، ۱۳۹۰، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره چهارم، پاییز، صص ۱۰۱-۸۳.
- ۶- رزمگیر، فاطمه، ۱۳۹۳، بررسی عوامل ادراکی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری درون شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر ناهید سجادیان و دکتر مرتضی نعمتی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم زمین و (GIS)
- ۷- رنجبریان، بهرام، قنبری، ح، ۱۳۸۴، وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت توریسم و گردشگری، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، پاییز و زمستان، صص ۱۳-۱.
- ۸- شکویی، حسین، مشیری، س.ر، خادم‌الحسینی، ا، ۱۳۸۵، بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر، نشریه جغرافیا-علوم جغرافیایی، شماره ۱، بهار، صص ۳۶-۷.

- ۹- شماعی، علی، موسی‌وند، ج، ۱۳۹۰، سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل *TOPSIS* و *AHP*، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره دهم، پاییز، صص ۴۰-۲۳.
- ۱۰- فغفوریان، مهسا و صدیقتی، عاطفه (۱۳۹۰)، بررسی نقش پارک‌های آبی در جذب گردشگر برای توسعه اقتصادی شهرها (نمونه موردی: مجموعه موجهای آبی مشهد)، اولین کنفرانس شهری ایران.
- ۱۱- صیدایی، سید اسکندر، رستمی، ش، ۱۳۹۱، سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی: کرمانشاه)، مجله برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، شماره سوم (پیاپی ۷)، زمستان.
- ۱۲- ضیایی، محمود، عباسپور، ن، ۱۳۹۰، ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون شهری، مجله گردشگری و توسعه، سال اول، شماره ۱، زمستان، صص ۹۶-۷۶.
- ۱۳- فیلیپ، کاتلر، گری، آ، ۱۳۸۹، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان.
- ۱۴- قالیباف، محمدباقر، شعبانی‌فرد، م، ۱۳۹۰، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰۱، تابستان، صص ۱۷۲-۱۴۸.
- ۱۵- قربانی، رسول، ابراهیم‌پور لنبران، ا، ۱۳۸۹، مدل‌سازی انگیزشی در توسعه تفرجگاهی پیرامون شهری راهبردی جهت ارتقاء کیفیت زندگی (نمونه موردی: پارک جنگلی عون ابن علی تبریز)، مجله علوم محیطی سال هشتم، شماره اول، پاییز، صص ۶۸-۵۱.
- ۱۶- کروی، مهدی، یوسفی، ج، ۱۳۸۹، مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری، (مطالعه موردی: هتل همای ۲ مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳.
- ۱۷- محبوب‌فر، محمدرضا، شفقی، س، زنگی‌آبادی، ع، ۱۳۹۰، توان‌سنجی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان، مجله برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، پاییز، صص ۱۳۲-۱۰۹.
- ۱۸- موسوی‌گیلانی، سیدرضا و همکاران (۱۳۹۱)، بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، تابستان، صص ۱۲۴-۱۰۷.
- ۱۹- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ن، نصری، ط، ۱۳۹۳، رده بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه های گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۳۵-۱۷.
- 20- Jiang, J. Havitz, M. & O, Briem, R. M .2000: *Validating the International tourist Role scale*. Annals of tourism Research, Vol.24, no.4.
- 21- Mohsin, A (2005), *Tourist Attitudes and Destination Management*, Vol.26.
- 22- Jeffrey Y,D.& Xie, Y .1995: *The uk Market for Tourism in china*. Annals of Tourism Research, vol.22. no.4.
- 23- Clark , W.A.V & Dieleman ,F.M. 1996: *Households and Housing:choise and outcomes in the housing market*, new Brunswick ,center for urban policy Research.
- 24- Ronald van kempen &A.sule ozuckren .1998: *Ethnic segregation in cities : New forms and Explanation in a Dynamic world*, urban studies, vol 35 , No 10.

- 25- Kitchin , R , M, B & Reginald G. Golledy .2002: *Relation between Psychology and geography, urban studies* , vol 35 , No 10 .





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی