

## ارزیابی نقش آژانس‌های توریستی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

اکرم حسین زاده<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی قشم، قشم، ایران

داوود حسن آبادی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

علیرضا استعلاجی

استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۴

### چکیده

امروزه گردشگران به منظور بدست آوردن اطلاعات و آسان‌سازی آن جهت تصمیم‌گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته‌ای توسط آژانس‌های مسافرتی می‌باشند. این تحقیق با هدف روشن ساختن اهمیت نقش آژانس‌های مسافرتی در توسعه گردشگری شهر اصفهان صورت پذیرفت. به این منظور از شاخص توسعه گردشگری به عنوان معیار ترکیبی، برای مقایسه ویژگی‌های گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی استفاده گردید. روش تحقیق در این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌های توصیفی از نوع همبستگی بوده و طبق نتایج بدست آمده رابطه معناداری بین فعالیت آژانس‌های مسافرتی در زمینه بازاریابی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان و همچنین بین میزان رضایت و مشتری‌مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری شهر اصفهان وجود دارد.

**واژگان کلیدی: آژانس‌های مسافرتی، توسعه گردشگری، گردشگری، اصفهان**

## مقدمه

سیر تکاملی سفرهای مسافرتی، از درشکه تا هواپیمای جت، بیانگر روند تکاملی فناوری حمل و نقل است. درک روند تکاملی و سیر تغییرات مسافرت‌ها در طول زمان، از آن نظر اهمیت دارد که فرآیند تکاملی سایر جنبه‌های صنعت مسافرت تا حد زیادی تحت تاثیر این تغییرات بوده است (پارسائیان، اعرابی، ۶۶، ۱۳۸۸). چنانکه می‌دانیم جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجبات سفر و رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه شناخت ساز و کار توسعه فرآورده‌های مورد توجه مخاطبین و شیوه ارائه خدمات کیفی از طریق دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از ملزومات این توسعه می‌باشد (ملک زاده، محمد ۵۸:۱۳۸۸). دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند، از این رو آشنایی با عملکرد این موسسات حائز اهمیت بسیار است (رنجیریان، زاهدی، ۷۳:۱۳۹۰). در اینجا سوال این است که آیا آژانس‌های توریستی توانسته‌اند به نحو احسن این مشکل را حل نمایند؟ آیا آژانس‌های توریستی کاری در زمینه اطلاع رسانی موفق به گردشگران و مشتریان خود انجام داده است؟ آیا آژانس‌ها کاری در جهت پیشرفت فروش و بازاریابی انجام داده است؟ دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان و یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند. آن‌ها در واقع پیشانی مواجهه نخستین متقاضیان با صنعت جهانگردی به شمار می‌روند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تاثیر گذار است. از اینرو آشنایی با عملکرد این موسسات حائز اهمیت بسیار است. این دفاتر با برقراری مواجهه میان عرضه کننده و متقاضی کننده در واقع شکل دهنده بازار گردشگری هستند و در مواردی که این بازار پیشتر شکل گرفته است به عنوان عاملی رونق بخش و متحول کننده بازار عمل می‌کنند

در این پژوهش اهداف تحقیق به اهداف کلی ارزیابی نقش آژانس‌های مسافرتی در توسعه بازار گردشگری اصفهان و اهداف جزئی شناخت توانایی آژانس‌های مسافرتی در جذب گردشگر داخلی و خارجی در شهر اصفهان تقسیم می‌شود. به نظر می‌رسد ارتباط معنا داری بین فعالیت آژانس‌های مسافرتی در زمینه بازاریابی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان و همچنین ارتباط معنا داری بین میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری اصفهان وجود دارد.

## حجم نمونه

نمونه پژوهش عبارتست از یک گروه منتخب از جامعه آماری که باید دارای خصوصیات و صفات جامعه پژوهشگر باشد (نادری و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۵) در تحقیق حاضر تعداد کارشناسان مرتبط با صنعت گردشگری در شهر اصفهان و کارکنان آژانس‌های مسافرتی حدود ۴۲۰ نفر بودند که طبق جدول مورگان از بین ۴۲۰ نفر، ۲۰۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند.

## روش تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از تکمیل پرسش نامه محقق ساخته از نرم افزار spss19 در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همانگونه که می‌دانیم برای بررسی میزان همبستگی بین دو متغیر که توزیع مشخص از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود (یزدان پناه، ۱۳۸۹، ۱۱۴) چنانچه مقدار  $p$  کمتر از ۰.۵٪ باشد آنگاه همبستگی بین دو متغیر معنادار است.

متغیر وابسته در تحقیق حاضر ارزیابی نقش آژانسهای گردشگری می‌باشد. متغیرهای مستقل عناصر آژانسها می‌باشند که عبارتند از: تعداد آژانسها، کیفیت آژانسها، خدمات رسانی، پرسنل، میزان تحصیلات پرسنل، مکان و جایگاه آژانسها و...

## منطقه مورد مطالعه

شهر اصفهان بین طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی قرار گرفته است (شفقی، ۱۳۸۱:۱۶) اصفهان شهری است در مرکز ایران، که به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر بفرد، در میان شهرهای ایران و جهان شهرتی بسیار دارد. شهر اصفهان دارای آثار تاریخی ارزشمندی است که آن را از سایر شهرها متمایز کرده و ضرورت توجه به مشکلات آن را دو چندان می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۵:۷۳)

## پیشینه تحقیق

اونیل در سال (۲۰۰۱) در پژوهشی در رابطه با خدمات پنج شرکت ارائه‌دهنده تورهای مسافرتی نشان داد که مهمترین بعد در جلب رضایت گردشگران، بعد تضمین بوده و مدیران مراکز گردشگری باید حداکثر توجه خود را به کیفیت این بعد معطوف دارند. در همین راستا تحقیق دیگری نشان داد که مهمترین ابعاد جهت جلب رضایت گردشگران، به ترتیب ابعاد تضمین، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است (جواهر ورز، ۲۰۰۳: ۲۷)

در تحقیقی تحت عنوان الگویی برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه: مطالعه‌ای در آژانسهای مسافرتی شهر اصفهان دریافتند که فعالیت‌های مورد انتظار مدیران آژانس باید از طریق تلفن همراه انجام گیرد، بیشتر فعالیت‌های تبلیغی و اطلاع رسانی است. همچنین، تاثیر حمایت مدیریت ارشد بر رضایت مشتری و بهبود فرآیندها در اولویت بالاتری قرار دارد. علاوه بر این، تاثیر ساخت تلفن همراه بر رضایت مشتری و تاثیر این ساختار بر بهبود فرآیندها نیز با یکدیگر همبستگی معنا داری دارد. ضمن آنکه تفاوت معنا داری میان اهداف آژانس‌های دولتی و خصوصی از به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد (تیموری، احسان و شاهین، آرش ۱۳۸۹: ۸۶)

در پژوهشی تحت عنوان سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان نمونه موردی اصفهان از دیدگاه سیف الدینی (۱۳۸۹) در بررسی شهر اصفهان و جاذبه‌های گردشگری آن در سطح ملی و منطقه‌ای به این نتیجه رسید که حجم بالای ورودی گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش کالبدی، اثرات نامطلوبی را در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایجاد نموده است ضمن اینکه کیفیت تجربه

گردشگری در شهر اصفهان نیز روبه کاهش نهاده است (قادری ۱۳۸۹) به مطالعه نقش تبلیغات برجذب گردشگران شهر اصفهان پرداخته و اظهار داشت که با توجه به اینکه تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در سازمان مطرح است ولیکن ابزار تبلیغاتی استفاده شده در این شهر برای جذب گردشگران بین المللی تاثیرگذار نبوده به نحوی که تاثیر ابزارهای تبلیغاتی مانند کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه از نظر جنس، سن و تحصیلات گردشگران دارای ارزش متفاوتی می‌باشد. ابوالحسنی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری اظهار داشت شهر اصفهان به لحاظ برخورداری از متغیرهای مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد و بخش خصوصی به عنوان سرمایه گذار اصلی این مراکز نیازمند حمایت و توجه از سوی متولیان این صنعت می‌باشد. لذا نظارت و مدیریت پیگیر و مستمر از عواملی است که می‌تواند پتانسیل‌های بالقوه این شهر را در گسترش و توسعه صنعت گردشگری را فراهم سازد. در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان از دیدگاه (شریعی و فروزان ۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که آژانس‌های گردشگری بایستی در فرآیند ارائه خدمات به تمام مراحل ارائه خدمات توجه داشته باشند. دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان یکی از عرضه کنندگان خدمات گردشگری بایستی در ارتباط مستمر با مشتریان خود و نظرخواهی از آنان برآیند. کیفیت مطلوب خدمات را زمانی می‌توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد.

کاشانی، رستگاری (۱۳۹۱) در پژوهش خود، با بررسی عوامل ده گانه مدل لیندکرین در اجرای مدیریت ارتباط مشتری در صنعت گردشگری ایران (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی) به این نتیجه رسیدند که استفاده از سیستم‌های اتوماسیون و به کارگیری فناوری ارتباطات، برقراری جو مشتری مداری، توجه به خواسته‌های مشتری و به کارگیری پیشنهادها و انتقادهای مشتری، آژانس را در بهبود ارتقای کیفیت یاری می‌رساند.

### وضعیت گردشگری شهر اصفهان

شهر اصفهان، در قلمرو صنعت گردشگری ملی ایران دارای موقعیت ممتازی است. این شهر با جذابیت‌های متعدد تاریخی و فرهنگی خود علاوه بر اینکه هر ساله پذیرای صدها هزار ایرانیگرد داخلی است، بخش قابل توجهی از جهانگردان خارجی وارد شده به ایران را نیز به سوی خود جلب می‌کند.

این شهر به لحاظ جذابیت‌های گردشگری متعدد و متنوع خود، مرکز و قطب توریستی گردشگری استان بوده و بیش از ۷۵ درصد از امکانات و تسهیلات مربوط به اقامتگاه‌ها، تأسیسات و تسهیلات و امکانات توریستی استان را به خود اختصاص داده است.

روش انجام تحقیق

پایایی پرسشنامه

جهت تعیین روایی محتوایی از نظرات صاحب نظران و کارشناسان و اساتید استفاده شده برای تعیین پایایی پرسشنامه، پرسشنامه‌های مقدماتی تکمیل شده با استفاده از ضرب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به شرح زیر می‌باشد.

$$ra = \frac{J}{J-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{S^2} \right]$$

Ra = ضریب پایایی

J = تعداد سوالات

$\sum s_j^2$  = واریانس سوالات

$s_j^2$  = واریانس کل آزمون

$$ra = \frac{30}{30-1} \left[ 1 - \frac{3/92}{20/22} \right] = 0/83$$

بدین ترتیب پایایی آزمون ۸۳/۰٪ محاسبه شد که ضریب مطلوبی برای پرسشنامه می باشد.

جهت توصیف متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار از آمار توصیفی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه خدمت و همچنین توصیف کلی پاسخگویان به سوالات پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و EXCEL استفاده شده است

در قسمت آمار استنباطی نیز تحلیل داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیات پژوهش پس از مشخص شدن نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها به تناسب از آزمون‌های همبستگی استفاده شده است.

#### آماره‌های توصیفی موقعیت مکانی آژانس‌های مسافرتی

برای سنجش موقعیت مکانی آژانس‌های گردشگری در اصفهان ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) در پرسشنامه طراحی شد در این گزینه‌ها خیلی زیاد نشان‌دهنده درجه مکان یابی مناسب با توجه به گویه و خیلی کم نشان‌دهنده مکان یابی ضعیف برای آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. در گویه‌ها به بررسی پراکنش مناسب جغرافیایی در سطح شهر، تعدد کافی دفاتر مسافرتی، نزدیکی به مراکز عمده جمعیتی شهر و قرارگیری در محورهای گردشگری اصفهان (قابلیت دسترسی برای گردشگران و عموم ساکنان) می‌پردازد.

#### آماره‌های توصیفی بررسی تبلیغات و بازاریابی آژانس‌های مسافرتی

برای سنجش تبلیغات و بازاریابی آژانس‌های مسافرتی در اصفهان ۷ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) در پرسشنامه طراحی شد در این گزینه‌ها خیلی زیاد نشان‌دهنده درجه بالای بازاریابی و تبلیغات موفق و گویه و خیلی کم نشان‌دهنده درجه ضعیف از تبلیغات برای آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. در این دسته از سوالات کیفیت تبلیغات در برآورده ساختن نیاز گردشگران، تاثیر تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، استفاده از اینترنت، کاربرد فناوری‌های نوین و نرم افزارهای به روز و داشتن سایت اختصاصی آژانس‌های مسافرتی بررسی شد

#### آماره‌های توصیفی میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی

برای سنجش میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی در اصفهان ۷ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) در پرسشنامه طراحی شد در این گزینه‌ها خیلی زیاد نشان‌دهنده درجه بالای رضایت مشتریان و گویه و خیلی کم نشان‌دهنده میزان رضایتمندی پایین مشتریان از آژانس‌های مسافرتی

میباشد. در این دسته از سوالات دسترسی آژانس های مسافرتی به منابع و امکانات لازم، ارائه خدمات خودکار به مشتریان، رعایت ضوابط حقوق مشتریان، ایجاد اهداف کاری مشخص برای مراجعه مجدد مشتریان، ایجاد امنیت خاطر در ارائه خدمات و اهمیت رضایت مشتریان برای مدیران دفاتر بررسی شد (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱: میزان رضایت و مشتری مداری آژانس های مسافرتی

گویه ها	آماره	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
تاچه میزان آژانس های گردشگری برای موفق شدن در مدیریت ارتباط با مشتری، امکانات، منابع و تخصص های لازم را در اختیار دارند	فراوانی	۱	۱۰	۹۶	۴۴	۴۹	۲۰۰
آژانس های گردشگری تا چه میزان ساختار دفاتر خود را مشتری محور طراحی می کنند؟	فراوانی	۸	۷۱	۵۸	۲۳	۴۰	۲۰۰
ایجاد سیستم خودکار جهت سهولت در دستیابی به خدمات تا چه اندازه در جلب نظر مشتری موثر است	فراوانی	۲۵	۱۱	۸۶	۵۸	۲۰	۲۰۰
ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران در آژانس های گردشگری تا چه میزان در توسعه گردشگری تاثیر دارد.	فراوانی	۲۰	۱۷	۶۱	۳۸	۶۵	۲۰۰
آژانس های مسافرتی تا چه میزان اهداف کاری مشخص در رابطه با جلب، حفظ و مراجعه مجدد مشتریان را دارند	فراوانی	۲۲	۵۸	۸۶	۱۴	۲۰	۲۰۰
آژانس های مسافرتی تا چه میزان می توانند امنیت خاطر در رابطه با ارائه خدمات را به گردشگران بدهند	فراوانی	۲۰	۱۸	۶۳	۳۹	۶۱	۲۰۰
رضایت مشتریان و مشتری مداری تا چه میزان در آژانس های مسافرتی بریا مدیران اهمیت دارد.	فراوانی	۱	۱۰	۴۴	۹۶	۴۹	۲۰۰

منبع: یافته های پژوهش

طبق جدول شماره ۱ از بین پاسخگویان ۶۳ درصد در پاسخ به گویه شماره یک گزینه های زیاد و متوسط را انتخاب کرده اند که بیانگر این مطلب است که این تعداد از پاسخگویان معتقدند در دسترس داشتن منابع و امکانات لازم تا حد زیادی آژانس های مسافرتی دارند و موقعیت مطلوبی دارند. ۶۱ درصد از پاسخگویان در پاسخ به گویه شماره دو گزینه های متوسط و کم را انتخاب کرده اند که بیانگر عدم رضایت مطلوب در ساختار دفاتر آژانس های مسافرتی و مشتری مداری آنان است و ۷۵ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که رعایت حقوق گردشگران از سوی آژانس های مسافرتی تاثیر زیادی در توسعه گردشگری و جذب گردشگران بیشتر را دارد و در نهایت ۴۹ درصد پاسخگویان در پاسخ به گویه شماره چهار معتقد بودند که آژانس های مسافرتی در سطح زیاد و خیلی زیاد در ایجاد امنیت خاطر برای گردشگران در ارائه خدمات مطلوب تاثیر در توسعه گردشگری دارد.

#### آماره های توصیفی نحوه ارائه خدمات دفاتر مسافرتی به گردشگران و شهروندان

طبق جدول شماره ۲ از بین پاسخگویان ۶۰ درصد در پاسخ به گویه شماره یک گزینه های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند که بیانگر این مطلب است که این تعداد از پاسخگویان معتقدند ارائه اطلاعات درست در مورد آب و هوا، واحد پول مقصد آژانس های به گردشگران دارای اهمیت می باشد و موقعیت مطلوبی دارند. ۵۶ درصد از

پاسخگویان در پاسخ به گویه شماره دو گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند که بیانگر رضایت مطلوب در رزرو به موقع اتاقها و اخذ بلیط‌های مسافرتی آژانس‌های در سطح مطلوب ارائه خدمات می‌باشند و ۴۹ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که ارتباط آژانس‌های مسافرتی اصفهان با آژانس‌های مسافرتی کشورهای دیگر در حد کم و خیلی کم قرار دارد که نیاز به تقویت در این زمینه جهت گسترش گردشگری دارد. ۷۰٪ درصد پاسخگویان در پاسخ به گویه شماره چهار معتقد بودند که آژانس‌های مسافرتی در سطح زیاد و خیلی زیاد برطرف کردن نیازهای مشتریان با تکیه بر پشتوانه علمی و اطلاعاتی موفق بوده اند و در سازگاری قیمت خدمات با کیفیت ارائه خدمات پاسخگویان با ۵۱ درصد در سطح کم و خیلی کم معتقد به عدم مطلوبیت این گویه داشته اند و در نهایت ۹۰٪ درصد پاسخگویان با انتخاب زیاد و خیلی زیاد در پاسخ به گویه ششم رسیدگی به شکایات مشتریان و پیگیری درخواست آن‌ها از نظر آن‌ها در توسعه گردشگری تاثیر دارد.

جدول شماره ۲: ارائه خدمات دفاتر مسافرتی به گردشگران و شهروندان

گویه‌ها	آماره	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
توجه اندازه ارائه اطلاعات در زمینه آب و هوا، زبان و واحد پول	فراوانی	۲	۹	۴۴	۸۶	۵۹	۲۰۰
مقدار در سایت‌های آژانس اهمیت ارد	درصد	۴	۶.۵	۱.۲۳	۶.۴۹	۴.۲۱	۱۰۰
توجه اندازه امکان رزرو درست و به موقع اتاقها و بلیط‌ها از طریق	فراوانی	۸	۲۲	۵۸	۷۱	۴۱	۲۰۰
آژانس اهمیت دارد؟	درصد	۳.۴	۸.۹	۱.۲۹	۶.۳۴	۶.۲۲	۱۰۰
آیا آژانس‌ها توانایی برقراری ارتباط با آژانس‌های معتبر کشورهای	فراوانی	۲۵	۶۲	۸۲	۱۱	۲۰	۲۰۰
دیگر در سطح گسترده را دارند	درصد	۴.۱۵	۱.۲۹	۴۱	۸.۹	۷.۴	۱۰۰
آیا آژانس‌های مسافرتی می‌تواند با تکیه بر پشتوانه علمی و اطلاعاتی،	فراوانی	۲۰	۳۶	۶۰	۳۹	۴۶	۲۰۰
نیازهای مشتریان خور را بطور کامل درک کنند	درصد	۲.۱۱	۱.۱۵	۵.۳۲	۷.۱۵	۵.۲۵	۱۰۰
سازگاری و مطابقت قیمت با سطح کیفیت خدمات ارائه شده توسط	فراوانی	۲۵	۵۸	۸۶	۱۱	۲۰	۲۰۰
آژانس‌ها تا چه در توسعه گردشگری موثر است	درصد	۴.۱۵	۱.۲۹	۴۱	۸.۹	۷.۴	۱۰۰
آژانس‌های مسافرتی تا چه میزان در رسیدگی به شکایات و پیگیری	فراوانی	۲۱	۱۹	۵۵	۴۹	۵۶	۲۰۰
آن‌ها در توسعه گردشگری موثرند	درصد	۲.۱۱	۶.۵	۵.۳۲	۲.۱۵	۵.۳۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

### روابط بین متغیرها و تحلیل استنباطی چند متغیره

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اول تحقیق:** به نظر می‌رسد ارتباط معناداری بین آژانس‌های توریستی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان وجود دارد

برای آزمون فرضیه پس از ویرایش‌های لازم بر روی گویه‌های متغیرهای مربوطه از آزمون معنی‌داری پیرسون استفاده شده است نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که فعالیت آژانس‌های گردشگری اصفهان در زمینه تبلیغات و بازاریابی با توسعه گردشگری همبستگی معنا داری دارد چرا که سطح معنی‌داری به دست آمده  $\text{Sig} = 0.000$  کمتر از آلفای تحقیق  $\alpha = 0.05$  می‌باشد پس نتیجه این است: که فعالیت آژانس‌های گردشگری اصفهان در زمینه تبلیغات و بازاریابی به همان اندازه موجب افزایش گردشگری می‌شود که با افزایش تقاضای گردشگران برای اصفهان فعالیت آژانس‌ها هم در این زمینه افزایش می‌یابد. نوع همبستگی دو متغیر مذکور خطی بوده و شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح متوسط قرار دارد ( $r = 0.369$ ). بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳: آزمون همبستگی فعالیت آژانس‌های گردشگری اصفهان در زمینه بازاریابی و توسعه گردشگری

متغیر وابسته	تبدیلات و بازار یابی
متغیر مستقل	
شدت (r)	۰/۳۶۹
سطح معنی داری Sig	۰/۰۰۰
فراوانی N	۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در فرضیه اول این تحقیق از ۱۵ سوال تخصصی و قابل فهم توسط نگارنده تهیه شده و در اختیار گردشگران قرار گرفته شده است. در این سوالات تمامی جوانب فرضیه اعم از کیفیت مستقیم و غیر مستقیم تبلیغات، سطح اطلاع رسانی، میزان استفاده از تکنولوژی برای جذب مشتری و همچنین طرز برخورد افراد و پرسنل در بهتر عمل نمودن پرسنل آژانس‌های مسافرتی مورد بررسی قرار گرفته است.

**فرضیه دوم تحقیق:** به نظر می‌آید ارتباط معنا داری بین میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری اصفهان وجود دارد. برای آزمون فرضیه از آزمون همبستگی معنی داری پیرسون استفاده شده است نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در سطح معنی داری  $\text{SIG}=0.001$  ارتباط معنی داری بین میزان مشتری مداری و رضایت مشتری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری شهر اصفهان وجود دارد و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح متوسط  $r=0.335$  است و نوع همبستگی دو متغیر از نوع مثبت و مستقیم بوده و سطح معنا داری دو متغیر کمتر از آلفای تحقیق  $\alpha=0.05$  می‌باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

### نتیجه گیری

با استفاده از داده‌های جمع آوری شده و طبقه بندی آن‌ها و همچنین استخراج نتایج از پرسشنامه‌ها در مرحله اول به تحلیل آمارهای توصیفی پرداخته شد و در مرحله دوم از آمار استنباطی برای بررسی روابط بین متغیرها و همچنین فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. و برای تایید فرضیه‌های تحقیق از تکنیک مصاحبه و مشاهده میدانی استفاده شد.

به نظر می‌رسد ارتباط معنا داری بین فعالیت آژانس‌های توریستی در زمینه بازاریابی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان وجود دارد.

به نظر می‌آید ارتباط معنا داری بین میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری اصفهان وجود دارد.

که در مجموع نتایج و یافته‌های پژوهش حاکی از وجود ارتباط بین مولفه‌های مذکور بوده است.

### نتایج توصیفی

#### وضعیت دفاتر مسافرتی و گردشگری

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی دفاتر خدمات مسافرتی اصفهان در سال ۱۳۹۳

نوع فعالیت دفاتر مسافرتی	فراوانی	درصد فراوانی
دفاتر دارای مجوز بندالف و ب	۷۵	۴۰.۶۱
دفاتر دارای مجوز بند پ	۴۷	۶۰.۳۸
جمع	۱۲۲	۱۰۰

منبع: استانداری شهرستان اصفهان



از بین ۱۲۲ آژانس فعال در زمینه مسافرت و گردشگری ۶۱.۴ درصد دفاتر هم دارای مجوز بند الف از هوایمایی کشور و فعال در زمینه صدور بلیط هواپیما هستند و هم دارای مجوز بند ب از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌باشند و ۳۸.۶ درصد از دفاتر دارای مجوز بند پ می‌باشند که در زمینه سفرهای زیارتی فعال می‌باشند (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۵: بررسی موقعیت مکانی آژانس‌های مسافرتی اصفهان

گویه‌ها	آماره	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
پراکنش جغرافیایی مکانی آژانس‌های مسافرتی تا چه اندازه قابل دسترسی برای گردشگران می‌باشد.	فراوانی	۲	۹	۲۴	۹۶	۴۹	۲۰۰
	درصد	۴	۶.۵	۱.۲۳	۶.۴۹	۴.۲۱	۱۰۰
آیا تعداد آژانس‌های مسافرتی متناسب با نیاز صنعت گردشگری اصفهان است؟	فراوانی	۸	۲۳	۵۸	۷۱	۴۰	۲۰۰
	درصد	۳.۴	۸.۹	۱.۲۹	۶.۳۴	۶.۲۲	۱۰۰
توزیع مکانی آژانس‌های مسافرتی تا چه اندازه با مراکز جمعیتی شهر اصفهان انطباق دارد.	فراوانی	۲۵	۵۸	۸۶	۱۱	۲۰	۲۰۰
	درصد	۴.۱۵	۱.۲۹	۴۱	۸.۹	۷.۴	۱۰۰
آیا آژانس‌های مسافرتی در محورهای اصلی گردشگری اصفهان و در دسترس عموم مکان یابی شده اند.	فراوانی	۲۰	۱۶	۶۰	۳۹	۶۶	۲۰۰
	درصد	۲.۱۱	۶.۵	۵.۳۲	۲.۱۵	۵.۳۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

از بین پاسخگویان ۷۱ درصد معتقدند پراکنش جغرافیایی آژانس‌های مسافرتی قابل دسترسی برای گردشگران می‌باشند و موقعیت مطلوبی دارند. ۵۷.۲ درصد از پاسخگویان بیان کردند که رضایت مطلوب در وجود تعدد و فراوانی آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر می‌باشند و ۴۴.۵ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که توزیع مکانی آژانس‌های مسافرتی با مراکز جمعیتی شهر تطبیق لازم را ندارد (جدول شماره ۵)

جدول شماره ۶: بررسی تبلیغات و بازاریابی آژانس‌های مسافرتی

گویه‌ها	آماره	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
تاچه اندازه کیفیت تبلیغات آژانس‌های گردشگری توانسته نیاز گردشگران را برآورد سازد	فراوانی	۴۹	۹۶	۳۱	۱۴	۱۰	۲۰۰
	درصد	۲.۲۱	۱.۴۸	۱.۲۲	۶.۵	۴	۱۰۰
سطح کیفیت تبلیغات غیر مستقیم (چاپی) تا چه میزان در توسعه گردشگری اصفهان تاثیر گذاشته است؟	فراوانی	۸	۲۳	۷۱	۵۸	۴۰	۲۰۰
	درصد	۳.۴	۸.۹	۶.۳۴	۱.۲۹	۶.۲۲	۱۰۰
سطح کیفیت بازاریابی به صورت مستقیم (رو در رو) آژانس‌های گردشگری تا چه میزان در جذب گردشگران موثر است	فراوانی	۱۱	۵۸	۸۶	۲۵	۲۰	۲۰۰
	درصد	۸.۹	۱.۲۹	۴۱	۴.۱۵	۷.۴	۱۰۰
سطح اطلاع رسانی آژانس‌های مسافرتی در جذب گردشگران در نمایشگاه‌های بین المللی تا چه میزان موثر می‌باشد	فراوانی	۲۰	۱۶	۶۰	۳۹	۶۶	۲۰۰
	درصد	۲.۱۱	۶.۵	۵.۳۲	۲.۱۵	۵.۳۵	۱۰۰
تاچه میزان استفاده از اینترنت برای جذب گردشگران موثر است	فراوانی	۲۵	۱۱	۸۶	۵۸	۲۰	۲۰۰
	درصد	۴.۱۵	۸.۹	۱.۲۹	۴۱	۷.۴	۱۰۰
آژانس‌های مسافرتی اصفهان تا چه اندازه از تکنولوژی و فناوری روز در جذب گردشگران استفاده می‌کنند	فراوانی	۲۰	۱۶	۶۰	۳۹	۶۶	۲۰۰
	درصد	۲.۱۱	۶.۵	۵.۳۲	۲.۱۵	۵.۳۵	۱۰۰
وجود وب سایتی اختصاصی آژانس‌های گردشگری تاچه اندازه در توسعه گردشگری تاثیر دارد.	فراوانی	۳۹	۲۶	۶۰	۲۰	۵۰	۲۰۰
	درصد	۲.۱۵	۶.۵	۵.۳۲	۲.۱۱	۵.۳۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۶۹ درصد از پاسخگویان معتقدند کیفیت تبلیغات آژانس‌های مسافرتی در برآورده ساختن نیازهای گردشگران کافی و مطلوب نمی‌باشند و نیاز به تقویت دارد. ۶۳ درصد از پاسخگویان رضایت مطلوب در وجود تبلیغات چاپی و غیر مستقیم آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر دارند و ۵۹ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که تبلیغات رو در رو و

مستقیم آژانس‌های مسافرتی در حد متوسط و کم فعال هستند و تاثیر زیادی در امر گردشگری اصفهان نداشته اند (جدول شماره ۶).

در کل می‌توان از نتایج توصیفی چنین برداشت کرد که با وجود تعدد مناسب آژانس‌های مسافرتی در اصفهان به دلیل عدم تطابق با مراکز جمعیتی شهر در برخی از مراکز شهر دسترسی به آن‌ها با محدودیت‌هایی مواجه می‌باشند از طرفی نوع سرویس‌دهی آژانس‌های مسافرتی باتوجه به پیشینه وجود گردشگران در شهر اصفهان مورد رضایت نمی‌باشد و انتظار ارائه خدمات منظم تر و سازماندهی شده تر از آن‌ها می‌باشد و همچنین تبلیغات مناسب به صورت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند تاثیر زیادی در جذب گردشگران خارجی شود هر چند اطلاع رسانی در بازارهای بین‌المللی بر اساس دنیای الکترونیک و رسانه‌ها اهمیت دارد ولی تبلیغات مستقیم و رو در رو می‌تواند به گردشگران در سفر به اصفهان اطمینان خاطر بیشتری دهد.

### نتایج استنباطی

برای بررسی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و با نرم افزار spss استخراج شد نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که فعالیت آژانس‌های گردشگری اصفهان در زمینه تبلیغات و بازاریابی با توسعه گردشگری همبستگی معنا داری دارد چرا که سطح معنی داری به دست آمده  $\text{Sig} = 0.000$  کمتر از آلفای تحقیق  $\alpha = 0.05$  می‌باشد پس نتیجه این است که فعالیت آژانس‌های گردشگری اصفهان در زمینه تبلیغات و بازاریابی به همان اندازه موجب افزایش گردشگری می‌شود که با افزایش تقاضای گردشگران برای اصفهان فعالیت آژانس‌ها هم در این زمینه افزایش می‌یابد. نوع همبستگی دو متغیر مذکور خطی بوده و شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح متوسط قرار دارد ( $r = 0.369$ ). بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

و در سطح معنی داری  $\text{SIG} = 0.001$  ارتباط معنی داری بین میزان مشتری مداری و رضایت مشتری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری شهر اصفهان وجود دارد و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح متوسط  $r = 0.335$  است و نوع همبستگی دو متغیر از نوع مثبت و مستقیم بوده و سطح معنا داری دو متغیر کمتر از آلفای تحقیق  $\alpha = 0.05$  می‌باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج می‌توان چنین تحلیل کرد که زمینه‌های لازم توسعه گردشگری از طریق فعالیت مناسب آژانس‌های مسافرتی در اصفهان وجود دارد با توجه به بازار گسترده و متنوع گردشگری در اصفهان انتظار بازاریابی فعال تر و مناسب تر در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد و برای بازگشت مجدد گردشگران به اصفهان ارائه خدمات ویژه و رسیدگی به خواست‌های مشتریان در درجه اول اهمیت قرار دارد جلب رضایت گردشگران می‌تواند با ارائه سرویس‌های ویژه و پیگیری خواست آن‌ها موجب اطمینان خاطر از دریافت مناسب خدمات می‌شود و این امر موجب تبلیغات دهان به دهان و همچنین بازار دائم گردشگری می‌شود.

### نتایج مشاهدات میدانی و مصاحبه

برای تایید فرضیه‌های تحقیق مشاهده میدانی از ده آژانس مسافرتی در اصفهان صورت گرفت که با مدیران مسئول و یا مدیر فنی آن‌ها مصاحبه صورت گرفت که نظرات آن‌ها را در عوامل موثر در موفقیت آژانس‌های مسافرتی مورد تجزیه و تحلیل جویا شد.

نتایج به صورت کلی نشان می‌دهد که عمده آژانس‌های مسافرتی در شهر اصفهان برخلاف شهرهایی مذهبی چون مشهد بیشتر از نوع گردشگری می‌باشند به گونه‌ای که این دسته ۶۱٪ ۴ درصد راتشکیل می‌دهند که هم دارای مجوز بند الف از هواپیمایی کشور و فعال در زمینه صدور بلیط هواپیما هستند و هم دارای مجوز بند ب از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌باشند.

از نظر استقرار و پراکنش طبق آمار نامه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌توان گفت که بین خیابان‌های پر تردد شهر، بلوارهای حکیم نظامی، توحید، چهارباغ، چهارباغ خواجه، بزرگمهر تا خیابان پروین و جی و از طرفی در حاشیه زاینده رود از پل بزرگمهر تا پل وحید بیشترین حضور آژانس‌های مسافرتی مشاهده می‌شود که می‌توان گفت بین مناطق ۳ و ۲ و در مرحله بعد ۶ و ۵ بیشترین تعداد آژانس‌های مسافرتی قرار گرفته اند.

نواحی جمعیتی اصفهان بیشتر در شمال و شمال شرق شهر استقرار یافته اند که معمولا مناطق کم درآمد شهر محسوب می‌شوند لذا جذابیتی برای استقرار آژانس‌های مسافرتی ندارند.

طبق تحقیق ظهرابی و مختاری در سال ۱۳۸۵ در شهر اصفهان با در نظر گرفتن حدود ۱۰ شاخص اقتصادی، جمعیتی و زیربنایی، بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی و با استفاده از روش همبستگی رتبه‌ای درجه توسعه‌یافتگی مناطق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان داد مناطق ۳ و ۲ و ۵ و ۶ به ترتیب رتبه سطح توسعه‌یافته را گرفتند با مشاهده نظام الگوی استقرار دفاتر مسافرتی اصفهان مشاهده می‌شود که آن‌ها نیز در همین مناطق توسعه‌یافته نسبت به مناطق دیگر قرار گرفته اند.

از نظر الگوی استقرار هتل‌ها و مراکز اقامتی و مکان‌یابی دفاتر مسافرتی باید گفت یکی از نیازهای اساسی گردشگران در حالت عادی محسوب می‌شود و چنین مراکزی به دلیل جذب بالای گردشگران به عنوان یکی از عوامل رشد در استقرار انواع خدمات گردشگری به ویژه آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آیند بیشترین اماکن اقامتی اصفهان در محورهای اصلی گردشگری حول محور چهارباغ و حواشی جاذبه‌های گردشگری چون میدان نقش جهان قرار گرفته اند که قرابتی با استقرار دفاتر مسافرتی دارند.

از نظر تاثیر دکوراسیون داخلی به گفته مدیران آژانس‌های مسافرتی هماهنگی مناسب باید میان دکوراسیون خوب، پرسنل خوش‌برخورد و خدمات مناسب وجود داشته باشد. اگر این هماهنگی وجود داشته باشد موجب می‌شود ارتباط مشتری با کسی که خدماتی ارائه می‌دهد تداوم یابد. محیط داخلی باید به گونه‌ای باشد که تأثیر مثبتی بر روی افراد داشته باشد و بتواند آن‌ها را مشتاق به مسافرت بیشتر کند

از لحاظ اطلاع‌رسانی نیز از نظر آژانس‌های مسافرتی (طبق جدول ۲-۲) ارائه اطلاعات درست در مورد آب و هوا، واحد پول مقصد آژانس‌های به گردشگران اهیت زیادی دارد و از نظر ۶۰٪ در صد پاسخگویان دارای اهمیت می‌باشد. اما از طرفی کیفیت تبلیغات آژانس‌های مسافرتی در برآورده ساختن نیازهای گردشگران را مطلوب و مکفی ارزیابی

نمی‌کنند که نشاناز ضعف اطلاع رسانی و تبلیغات دفاتر مسافرتی اصفهان است و ۵۹ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که تبلیغات رو در رو و مستقیم آژانس‌های مسافرتی در حد متوسط و کم فعال هستند.

با بررسی‌های صورت گرفته و مشاهده میدانی و تطبیق آن‌ها با یافته‌های استنباطی مستخرج از نرم افزار SPSS می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اول و دوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرند و با مشاهدات میدانی نیز تطبیق دارند.

### پیشنهادات کاربردی

آموزش پرسنل دفاتر خدمات مسافرتی در زمینه‌های مورد نیاز که مهمترین آن‌ها تسلط آموزش زبان انگلیسی همچنین دوره‌های آموزشی کارگاه الگوی رفتاری و مشتری مداری که می‌تواند به پرسنل این دفاتر در جذب مشتری کمک کند.

آشنایی کارکنان دفاتر با بازاریابی الکترونیک

همکاری با سایر دفاتر در برگزاری تورهای گردشگری (کاری که در دفاتر مسافرتی تهران زیاد دیده می‌شود و برعکس آن در استان اصفهان)

تامین نیازهای متفاوت مشتریان (بلیط هواپیما، قطار، رزرو هتل، اخذ ویزا و...)

حضور فعال و مستمر در نمایشگاه‌های معتبر بین المللی

استفاده از راهنماهای متخصص همچنین استفاده از رانندگان ماهر در اجرای تورهای گردشگری

### پیشنهادات پژوهشی

در راستای تکمیل پژوهش محقق پیشنهاداتی را برای پژوهشگران آینده می‌دهد

بررسی بازار یابی الکترونیک در کشورهای گردشگر فرست به ایران

مقایسه تطبیقی فعالیت‌های آژانس‌های مسافرتی کشورهای موفق با دفاتر مسافرتی اصفهان یا سایر شهرها

بررسی ارائه خدمات آژانس‌های مسافرتی کشورهای موفق در جذب گردشگران

بررسی آموزش‌های مهارتی لازم آژانس‌های مسافرتی

بررسی نقاط قوت و ضعف آژانس‌های مسافرتی در زمینه بازاریابی

بررسی روانشناسی محیط

استفاده از امکانات و ابزارهای مجازی مثل ایجاد سایت‌های گردشگری در مناطق بکر

### منابع

ابوالحسنی، فرحناز و وارثی، حمیدرضا و دارابی، مژگان (۱۳۹۰) مقاله «تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها

در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری» دانشگاه اصفهان اداره کل هواشناسی اصفهان، ۱۳۹۴

پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۸) جهانگردی در چشم اندازی جامع انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی

پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد (۱۳۹۲) جهانگردی در چشم اندازی جامع، دانشگاه تهران

حق شناس کاشانی، فریده و رستگاری، هدی (۱۳۹۱) «بررسی عوامل مؤثر ده گانه مدل لیندکین در اجرای مدیریت ارتباط

مشتری در صنعت گردشگری ایران (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی)» پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی دوره ۲،

- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹) «بازاریابی گردشگری» انتشارات چهارباغ
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی و سرپرستی گشت‌ها، دانشکده کارآفرینی و هنر، اصفهان
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۹۰) «شناخت گردشگری» انتشارات چهارباغ
- سلطانی، لیلا (۱۳۸۵) کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش تقاضای سفرهای شهری (نمونه موردی شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان
- سیف‌الدینی، فرهاد (۱۳۸۹) «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان نمونه موردی استان اصفهان» پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱: ۶۷-۸۰.
- شاهین، آرش و تیموری، احسان (۱۳۸۹). مقاله «الگوی برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه: مطالعه‌ای در آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۸
- شریعتی، امیرحسین و فروزان، نادیا (۱۳۹۰) مقاله «عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان» دانشگاه اصفهان
- شفقی، سیروس (۱۳۸۱) جغرافیای اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ویرایش دوم اصفهان
- ظهرابی، علی محمد و مختاری ملک آبادی، رضا (۱۳۸۵)، تحلیل شاخص‌های توسعه‌یافتگی مناطق شهر اصفهان. اولین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد
- قادری، اکبر (۱۳۸۹) «بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران مطالعه موردی اصفهان». جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷: ۱۳۹-۱۵۶.
- نادری، عزت‌الله، نراقی سیف، شاهپوریان، فرنگیس، (۱۳۸۹)، راهنمای عملی فراهم‌سازی طرح تحقیق، نشر روان
- یزدان پناه، حجت‌اله، صادقی، محمد (۱۳۸۹) تحلیل‌های آماری با رویکرد محاسباتی نرم افزار **spss** انتشارات دانشگاه اصفهان

- Juwaher, T. D. , & Ross, D. L. (2003). A study of hotel Guest perceptions in Mauritius. **International journal of contemporary hospitality management** .
- Kotler, P, (1994), Marketing Management, Prentice\_ Hall, New Jersey .
- Oneil, M (2001). **Measuring service quality and customer satisfaction**. In J. Kandampully, C. Mok & B. Sparks (Eds. ), Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. Binghamton, NY: The Haworth Press Inc .
- Rezvani, Aliasghar, (2002), **the Role of Ecotourism in Environmental Protection**, Iranian cultural heritage organization documentation center, first edition, Tehran .
- The Lydia, Cabanban Annadel S (2007), Planing For Sustainable tourism in southern pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development, **Journal of Environmental Managment, Volume 85, Issue 4, Pages 999-1008** .
- Wen, I. (2009), Factors Affecting the Oline Travel Buying decision: **a review international journal of countemporary hospitality management-**