



The Influence of Push and Pull Motivational Factors on the Demand of Literary Tourism in Iran

Mojtaba

Mahmoudzadeh* 

Associate Professor, Tourism Management
Department, Faculty of Management and
Accounting, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Esmail Ghaderi 

Associate Professor, Tourism Management
Department, Faculty of Management and
Accounting, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Danial Khalaj 

Master of Tourism Management Department,
Faculty of Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

The present research was conducted to know the motivational factors affecting the demand for literary tourism in Iran. In this research, by using the theory of push and pull motivational factors, the ranking of the motivational factors affecting the demand for literary tourism from the perspective of Iranian and foreign tourists who have travelled to these places has been discussed. This research is practical in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The structural equation modelling method was used to analyze the data. The primary tool for data collection was a questionnaire. The questionnaire was distributed among the statistical community of the research, including domestic and foreign literary tourists, using non-probability random

* Corresponding Author: sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir

How to Cite: Mahmoudzadeh, S. M., Ghaderi, E., & Khalaj, D. (2024). The Influence of Push and Pull Motivational Factors on the Demand of Literary Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*, 19(67), 41 - 78. doi: [10.22054/tms.2024.79828.2938](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79828.2938)

sampling. The questionnaire was distributed to a panel of university professors and experts in tourism and literary tourism to assess its content validity. Based on their expert feedback, the questionnaire was revised and finalized. The reliability of the questionnaire was also measured through Cronbach's alpha coefficient. The alpha value calculated for the current research, which shows the research's reliability, is 0.706 for the dimension of pushing factors, 0.820 for pulling factors, and 0.861 for the total data. Cochran's calculation formula was used to determine the statistical sample size. This research used multilevel confirmatory factor analysis and a one-sample t-test to measure the primary factors and model indicators from the perspective of literary tourists. Variance analysis and Friedman rank analysis tests were used to rank the push and pull motivational factors affecting literary tourism demand in Iran.

The results of the surveys showed that among the push factors, the highest average is related to psychological factors. Among the pull factors, the highest average is associated with intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the following ranks, respectively.

Key words: Motivation, Push Factors, Pull Factors, Demand, Literary Tourism.

Introduction

Researchers have presented different models to understand the motivations of tourists towards travel. The purpose of the presented models is to answer such questions: "Why do people travel?" or "What factors motivate people to travel to specific destinations?" in response to the first question, the issue of psychological understanding and inner forces of tourists is raised; While in response to the second question, attention should be paid to the attractiveness and attractiveness of the tourist destination. In this study, we will evaluate the questions and their answers to attract literary tourism in Iran.

This research assumes that push motivational factors include psychological, physical, and social interactions, and search and pull motivational factors include tangible and intangible factors that affect the perception and attitude of tourists towards the destination to identify these factors. After identifying these factors, examine their influence on the literary destinations in Iran. Then, by using appropriate tests, it ranks these factors and, finally, provides appropriate solutions to take advantage of them to increase the demand for literary tourism in Iran.

Literature Review

Literary tourism can be defined as cultural tourism that involves travelling to places and events related to writers and their works, literary writings, and creative literature.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The structural equation modelling method was used to analyze the data. The primary tool for data collection is a questionnaire. The questionnaire was distributed among the statistical community of the research, including domestic and foreign literary tourists, using non-probability random sampling. The questionnaire was distributed to a panel of university professors and experts in tourism and literary tourism to assess its content validity. Based on their expert feedback, the questionnaire was revised and finalized. The reliability of the questionnaire was also measured through Cronbach's alpha coefficient.

Cochran's calculation formula was used to determine the statistical sample size. In this research, multilevel confirmatory factor analysis and one-sample t-test were used to measure the primary factors and indicators of the model from the perspective of literary tourists. Analysis of variance and Friedman's rank analysis were used to rank the driving motivational factors, and an influence on the demand for literary tourism in Iran was used.

Results

The results of the surveys showed that among the driving factors, the highest average is related to psychological factors. Among the tensile factors, the highest average is related to intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the following ranks, respectively.

Discussion & Conclusion


According to the data in Table 14, all psychological factors (escape from everyday life, self-actualization) effectively affect the demand for literary tourism in Iran. They are effective, but the factor of medical care does not affect the demand for literary tourism in Iran. Among social interaction factors, meeting new people influences the demand for literary tourism in Iran. However, meeting friends and acquaintances does not affect the demand for literary tourism in Iran. Among the search factors, “searching for new things”, “cultural search”, “seeking diversity”, and “creating excitement” influence the demand for literary tourism in Iran. However, “enjoying nightlife” as one of the search factors has yet to affect the demand for literary tourism in Iran. Among the tangible factors, people’s friendly behavior, food quality and variety, accommodation facilities, personal security, cultural and historical resources, and environmental quality and security are effective on demand for literary tourism in Iran. However, transportation facilities, prices, and excellent stores do not affect Iran’s literary tourism demand. Among the intangible factors, the destination image factor influences the demand for literary tourism in Iran. However, the expected benefit factor does not affect the demand for literary tourism in Iran.

According to the data in Table 15, the survey results showed that among the driving factors, the highest average is related to psychological factors. Among the tensile factors, the highest average is related to intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the next ranks, respectively.




بررسی تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران


دانشیار مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سید مجتبی محمودزاده * 

دانشیار مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اسماعیل قادری 

کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دانیال خلیج 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران و با استفاده از نظریه عوامل انگیزشی رانشی و کششی، عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب مقاصد ادبی و تأثیر آن بر تقاضای گردشگری ادبی از منظر گردشگران ایرانی و خارجی که به این مکان‌ها سفر کرده‌اند را بررسی می‌کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی یا در دسترس، بین جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ادبی داخلی و خارجی توزیع شده است. پرسشنامه این مقاله با الگوبرداری از پرسشنامه‌های استاندارد تهیه شده و با توجه به مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های مدل، زیر نظر اساتید حوزه گردشگری و آمار، تغییرات لازم در آن ایجاد شده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به چند نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و کارشناسان خبره گردشگری، گردشگری ادبی و آمار داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و تأیید نهایی انجام گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای محاسبه شده برای پژوهش حاضر که در واقع پایایی پژوهش را نشان می‌دهد، به ترتیب برای بُعد عوامل رانشی ۰/۷۰۶ و برای عوامل کششی ۰/۸۲۰ و برای کل داده‌ها نیز برابر ۰/۸۶۱ است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول محاسباتی کوکران استفاده شد. در این پژوهش از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش عوامل اصلی و شاخص‌های مدل از منظر گردشگران ادبی و از آزمون‌های تحلیل واریانس و آنالیز رتبه‌ای فریدمن به منظور رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران، استفاده شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که در بین عوامل رانشی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل روان‌شناختی و در بین عوامل کششی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل نامحسوس است. به‌طور کلی، عوامل روان‌شناختی دارای بالاترین میانگین و عوامل جست‌وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی هستند.

کلیدواژه‌ها: انگیزه، عوامل رانشی، عوامل کششی، تقاضا، گردشگری ادبی.

مقدمه

سازمان جهانی گردشگری^۱، گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط معمول زندگی^۲ خود برای کمتر از یک سال متوالی و با هدف تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر انجام می‌دهد و البته این فعالیت‌ها به قصد کسب درآمد در منطقه مورد بازدید انجام نمی‌شود» (Vanhove, 2022).

همانطور که مشاهده می‌شود یکی از جنبه‌های مهم تعریف گردشگری از نظر سازمان جهانی گردشگری که بر بُعد تقاضای گردشگری و رفتارهای گردشگر تأکید دارد، هدف و انگیزه گردشگران از سفر است. انگیزه، گرایشی است که افراد برای رسیدن به رضایت و خشنودی دارند. انگیزه که به شیوه‌های گوناگونی بروز پیدا می‌کند، در اصل موضوع علم روان‌شناسی است که در علوم رفتاری دیگر نیز تأثیرگذار است (ضیایی و تراب-احمدی، ۱۳۹۲).

گردشگری ادبی شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که انگیزه اصلی گردشگران، بازدید از مکان‌های مرتبط با زندگی نویسندگان، شاعران و هنرمندان است (کرد، ۱۴۰۲)، یا در قالب آثار ادبی با مکان‌ها، رویدادها و شخصیت‌های ادبی مربوط می‌شود (Suyasa, 2019). بسیاری از کشورها با بهره‌گیری از انگیزه‌های درونی گردشگران و ایجاد جذابیت در مقصدهای ادبی خود سعی در جذب گردشگران دارند، زیرا بسیار مهم است که گردشگری اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیط‌زیستی مثبتی را به همراه داشته باشد (Malerba et al., 2020) و گردشگران ادبی در کنار اثرات مثبت اقتصادی، کمترین میزان اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی و محیط‌زیستی را به همراه خواهند داشت؛ همچنین، گردشگری ادبی می‌تواند منبعی برای توسعه پایدار باشد و رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور را در پی داشته باشد (Chelnokova et al., 2020).

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

2. Usual Environment

بدون شک جذابیت‌های میراث ادبی ایران از جایگاه برجسته‌ای در حوزه تمدن شرق برخوردار است که بهره‌گیری از قابلیت‌های آن می‌تواند برای جهانیان و به‌ویژه علاقه‌مندان به گردشگری فرهنگی جذاب باشد و علاوه بر کمک به توسعه بخش گردشگری به‌عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی در تعمق و گسترش جهانی دستاوردها و ارزش‌های میراث فرهنگی کشور نقش خاصی ایفا کند (Bell & Oakley, 2015). همچنین، با وجود اقوام، فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های مختلف در ایران، رونق گردشگری ادبی درون حوزه‌ای یا بومی^۱ می‌تواند باعث حفظ ارزش‌های فرهنگی، دوستی و پیوند بین اقوام مختلف ایران و در نهایت، انسجام هرچه بیشتر جامعه شود و از طرفی رونق گردشگری ادبی بومی می‌تواند باعث ایجاد و بهبود زیرساخت‌های لازم در بخش گردشگری گردد و به رونق سایر بخش‌های گردشگری یاری رساند.

این پژوهش با فرض اینکه عوامل انگیزشی رانشی شامل عوامل روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو و عوامل انگیزشی کشتی شامل عوامل محسوس و نامحسوس بر درک و نگرش گردشگران از مقصد تأثیر می‌گذارند، به شناسایی این عوامل می‌پردازد و پس از شناسایی این عوامل تأثیر آن‌ها را بر انتخاب مقاصد ادبی در ایران مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از آزمون‌های مناسب این عوامل را رتبه‌بندی و در نهایت، راهکارهای مناسب جهت بهره‌گیری از این عوامل به‌منظور افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران ارائه می‌کند.

گردشگری، گردشگری فرهنگی و گردشگری ادبی

یکی از گونه‌های گردشگری بر مبنای نوع فعالیت، گردشگری فرهنگی است. دیدار از جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، آشنایی با آداب و رسوم، بازدید از نمایشگاه‌ها و موزه‌ها، صنایع دستی و فرهنگ اقوام مختلف از محورهای اساسی این نوع گردشگری محسوب می‌شوند (Gee & Sola, 1390).

گردشگری ادبی را می‌توان به‌عنوان نوعی از گردشگری فرهنگی تعریف کرد که با سفر به مکان‌ها و رویدادهای وابسته به نویسندگان و آثارشان، نگارش‌های ادبی و نوشتن

ادبیات خلاقانه درگیر است (Robinson & Anderson, 2012). از سویی، هربرت (۲۰۰۱) گردشگری ادبی را به عنوان گردشگری میراث دسته بندی می کند (hoppen et al., 2014). هربرت مکان های ادبی را به عنوان مکان هایی که مربوط به زندگی واقعی نویسندگان و همچنین، مکان هایی که فضاهای رمان ها را تشکیل داده اند، توصیف می کند. اسمیت (۲۰۱۲) و استیل (۲۰۰۷) نیز از همین تعریف برای مکان های ادبی استفاده می کنند (Smith, 2012).

یکی دیگر از صاحب نظران در این حوزه به نام نیکولا واتسون (۲۰۰۶) گردشگری ادبی را به عنوان بازدید از مکان هایی که به نویسندگان و آثار آنها وابسته است، تعریف می کند.

همچنین، رابینسون و اندرسون (۲۰۱۲) نویسندگی خلاقانه که در آن گردشگر درگیر کار نویسندگی ادبیات خلاقانه می شود را نوعی از تخصص گردشگری ادبی می دانند (Smith, 2012). بنابراین، اگرچه گردشگری ادبی به طور گسترده بر پایه جنبه های ملموس زندگی نویسندگان و آثارشان مانند خانه ها، مقبره ها و چشم اندازهای ترسیم شده در آثار آنان می باشد، ولی تجلیل از ادبیات به وسیله رویدادها مانند تولیدات نمایشی، جشنواره ها، امضای کتاب ها و نویسندگی خلاقانه نیز می تواند در قلمرو گردشگری ادبی گنجانده شود.

جدول ۱. تعاریف مختلف از گردشگری ادبی

تعاریف
گردشگری ادبی، نوعی از گردشگری یا سفر به مکان هایی است که به دلیل ویژگی های ادبی مورد توجه واقع شده اند یا دارای پیوندهایی با اشکال گوناگون جاذبه های ادبی هستند (Squrie, 1996).
باسبی و کلوگ، گردشگری ادبی را به عنوان بخشی از گردشگری مرتبط با رسانه می نگرند و آن را چنین تعریف می کنند: «بازدید از مکان هایی که به دلیل ارتباط با کتاب، نویسندگان، برنامه های تلویزیونی و انواع فیلم (سینمایی، مستند و...) شهرت یافته اند» (Busby & klug, 2001).
گردشگری ادبی، فرصتی برای سفر به زادگاه، مکان دفن، خانه، املاک و محل نگهداری اشیای بازمانده از شخصیت های ادبی است. این گونه سفرها، تجربه های فرهنگی ارزشمندی در پی دارند، فرصتی برای مشارکت در مراسم و جشنواره های ادبی را فراهم می سازند و زمینه ای برای تجسم فضای شکل گیری تفکر خلاق یا محل خلق آثار ادبی فاخر را پدید می آورند (Ommundsen, 2005).

ادامه جدول ۱.

تعاریف
گردشگری ادبی را می‌توان به‌عنوان شکلی از سفر برای بازدید از مکان زندگی یا مکان خلق اثر به وسیله چهره‌های ادبی شناسایی کرد (Stiebel, 2007).
آژانس مینتل، گردشگری خلاق را یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگ و میراث معرفی می‌کند. در این چارچوب، گردشگری خلاق شکلی از گردشگری شناخته می‌شود که دربرگیرنده هنرهای خلاق در زمینه‌هایی مانند ادبیات، طراحی، معماری، موسیقی، فیلم و رسانه است. بر اساس این تعریف، گردشگری ادبی زیرمجموعه گردشگری خلاق جای می‌گیرد (Mintel, 2011).
گردشگری ادبی، شکلی از سفر است که عامل انگیزشی آن، آثار ادبی نویسندگان و مکان‌های مطرح شده در متون و آثار ادبی است (Croy, 2012).
گردشگری ادبی، شکلی از گردشگری است که برابند روابط سه جانبه میان نویسندگان، آثار و نوشته‌های ادبی و مکان و چشم‌انداز مرتبط با آن‌هاست که همگام با تحولات زمان و فضا بر ادراکات و تصورات دیدارکنندگان (گردشگران) تأثیر می‌گذارد (Robinson & Anderson, 2012).
گردشگری ادبی، یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث است که جاذبه‌های آن، مکان‌های مربوط به نویسندگان ادبیات، داستان‌ها و کتاب‌های ادبی، جشنواره‌های ادبی، هنرهای خلاق، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد (Hoppen et al., 2014).
گردشگری ادبی به‌نوعی از گردشگری گفته می‌شود که گردشگران از مکان‌های موجود در آثار ادبی معروف، زادگاه و اقامتگاه شاعران و نویسندگان مشهور بازدید می‌کنند (Jiang & yu, 2020).

تعاریف دیگری از گردشگری ادبی مطرح است، برای مثال باسی و کلاگ (۲۰۰۱) گردشگری ادبی را بخشی از گردشگری مربوط به رسانه می‌دانند و آن را این‌گونه تعریف می‌کنند: «گردشگری مربوط به بازدید از مکان‌هایی که به‌خاطر ارتباط آن‌ها با کتاب‌ها، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها معروف شده‌اند». در این میان مفهوم گردشگری خلاق به‌وسیله مینتل (۲۰۱۱) به‌عنوان نوعی از گردشگری که هنرهای خلاق مانند طراحی، معماری، موسیقی، فیلم، رسانه و ادبیات را دربرمی‌گیرد، مطرح می‌شود. بنابراین، گردشگری ادبی به‌عنوان یک بازار گوشه‌ای (گردشگری مرتبط با رسانه) در یک بازار گوشه‌ای دیگر (گردشگری خلاق) در یک حوزه گسترده‌تر یعنی گردشگری فرهنگی و میراث قرار گرفته است (Hoppen et al., 2014).

جدول ۲. انواع گردشگری ادبی

انواع گردشگری ادبی اولیه باتلر
۱. جنبه تجلیلی نسبت به یک مکان واقعی
۲. مکان‌های با اهمیت در یک داستان
۳. جذابیت‌های یک منطقه به دلیل داشتن جذابیت برای شخصیت‌های ادبی
۴. ادبیاتی که آنقدر محبوب و معروف است که منطقه را به یک مقصد گردشگری تبدیل می‌کند
انواع گردشگری اضافه‌شده توسط باسی و کلرگ
۵. گردشگری ادبی که محرک آن سفرنامه‌ها هستند
۶. گردشگری ادبی که محرک آن فیلم‌ها هستند

منبع: (Hoppen et al., 2014)

«ادینبرگ اسکاتلند» به‌عنوان اولین شهر ادبی جهان در فهرست یونسکو به ثبت رسیده است که جی. کی. رولینگ^۱ خالق داستان‌های «هری پاتر»^۲ در آنجا ساکن است (<https://cityofliterature.com>, 2024).

سازمان یونسکو تا کنون هفت شهر را به‌عنوان شهرهای ادبیات تعیین کرده است که عبارت‌اند از:

۱. ادینبرگ (آمریکا)

۲. ملبورن (استرالیا)

۳. آیووا سیتی (آمریکا)

۴. دابلین (ایرلند)

۵. ریکیاویک (ایسلند)

۶. نوریچ (انگلستان)

۷. کراکوف (لهستان)

این شهرها همگی اروپایی یا آمریکای شمالی هستند و این مطلب، شاهی بر این نکته است که عوامل بخش خصوصی و عمومی در اروپا و امریکای شمالی فعالانه‌تر به دنبال ارتقای گردشگری ادبی خود می‌باشند (Hoppen et al., 2014).

1. J. K. Rowling

2. Harry potter

جدول ۳. مقاصد ادبی جهان

مقصد	شخصیت / نویسنده ادبی
آفریقا/ کنیا	کارن ون بلیکسن فینک
آسیا/ ژاپن	یوکیو میشیما
اروپا/ انگلستان	جین آستن، بیتریکس پاتر، جیفری چاسر، چارلز دیکنز، جان دان، جان کیتس، جان میلتن، جی کی رولینگ، ویلیام شکسپیر
اروپا/ فرانسه	آلبرت کامو، جولیا چایلد، الکساندر داموس، آندره ژید، ویکتور هوگو، پیتر مایل، جان پل سارتر، والتر
اروپا/ آلمان(برلین)	برتولد برشت، هرمان هسه، توماس مان
اروپا/ یونان	نیکوس کازانتزاکیس، پلاتو، واسیلیس واسیلوکوس
اروپا/ ایرلند(دابلین)	برندان بهان، سین آکاسی، رودی دوئل، جیمز جویس، جورج برنارد شاو، اوسکار وایلد، دبلیو بی ییتس
اروپا/ ایتالیا	فرانسس مایس
اروپا/ روسیه	آنتون چخوف، فیودور داستایوفسکی، الکساندر پوشکین، لئو تولستوی
اروپا/ اسکاتلند (ادینبرگ)	جیمز بوسول، سر آرتور کانان دوئل، جی کی رولینگ، ایان رانکین، سر والتر سکاوت
آمریکای جنوبی/ آرژانتین	جورج لویس بورگس، ژوسه هرناندس
آمریکای جنوبی/ شیلی	پابلو نرودا
آمریکا/ ماساچوست	کنکورد، لوویسا می آکات، رالف آلدو امرسون، ناتانیل هاوثرن، هنری دیوید ثورو
آمریکا/ فلوریدا	ارنست همینگوی، تنسی ویلیامز
آمریکا/ نیویورک	نرمن میبلر، آرتور میلر
آمریکا/ سانفرانسیسکو	آلن گینزبرگ، جک لندن، جان ستینیک، آمی تان
کانادا/ کبک	نیل گینزبرگ، لوناورد کوهن، مردسی ریچلر

منبع: (Hoppen et al., 2014)

متأسفانه ایران با این همه مفاخر ادبی و مشاهیر فرهنگی، هنوز در فهرست مقاصد گردشگری ادبی بین‌المللی جایگاهی ندارد. کارشناسان، انواع موانع توسعه گردشگری در ایران را شامل ابعاد زیربنایی، اقتصادی، فرهنگی، انسانی، سیاسی، دولتی، و مدیریتی می‌دانند (محرابی و همکاران، ۱۳۸۹).

تقاضا

تا کنون تعاریف بسیاری برای تقاضای گردشگری ارائه شده است که این تعاریف با توجه به زمینه فکری صاحب نظران و نظریه پردازان متفاوت است. برای مثال، اقتصاددانان تقاضا را میزانی از محصولات یا خدماتی که مردم مایل و یا قادر به خریداری آن با قیمتی معین در مدت زمانی مشخص هستند، تعریف می کنند. در مقابل، روان شناسان به تقاضا از منظر انگیزه و رفتار می نگرند. از سوی دیگر، جغرافی دانان تقاضای گردشگری را تعداد کل افرادی می دانند که به منظور استفاده از تسهیلات و خدمات گردشگری، به مکانی دورتر از جایی که در آن سکونت دارند و کار می کنند مسافرت می کنند و یا در آرزوی سفر به آنجا هستند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲). هر یک از این دیدگاه ها کاربرد خاص خود را دارد. دیدگاه اقتصاددانان کوشش پذیری تقاضا، قیمت و یا تنوع محصول را تبیین می کند. جغرافی دانان بر طیف وسیعی از اثرات به عنوان بخش معینی از تقاضا تأکید دارند که نه تنها کسانی را که در فعالیت گردشگری مشارکت دارند دربرمی گیرد، بلکه کسانی را که تنها در آرزوی سفر هستند ولی به دلایلی سفر نمی کنند نیز شامل می شود.

روان شناسان درون را واکاوی می کنند تا تعاملات شخصیتی، محیطی و تقاضای گردشگری را دریابند. رفتار گرایان، الگوهای رفتاری و درک افراد را بررسی می کنند. رفتار گرایان می پندارند که الگوهای رفتاری، شفاف تر و منظم تر هستند (Fleture et al., 2018). پژوهش حاضر با توجه به نگاه روان شناسان و رفتار گرایان و با استفاده از تئوری های انگیزشی رانشی و کششی، ادراک شخصی گردشگران از مقصد و تأثیر این ادراک بر انتخاب مقصد و در نهایت افزایش تقاضا را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد.

انگیزه

انگیزه آغازگر تمام رویدادهای سفر است. فرایندی که طی آن یک «نیاز احساس شده» به یک «رفتار مبتنی بر هدف» تبدیل می شود تا آن نیاز را برطرف سازد. نوع نیاز احساس شده نیز در رفتارهای گردشگران و اثرات بالقوه آن در مقصد تأثیر می گذارد (Sharply & Tefler, 2014).

اما همه تئوری های انگیزش برای علوم گردشگری تدوین نشده اند. لازم به ذکر است که صاحب نظران گردشگری با بررسی رفتار و انگیزه های گردشگری به این نتیجه

رسیده‌اند که انگیزه‌های مسافرت افراد با تجربه کردن سفرهای مختلف تغییر می‌کند و مسافرت آن‌ها از الگویی پیروی می‌کند که به نردبان تجربه سفر^۱ معروف است و شامل سطوحی است که از پایین به بالا به ترتیب نیاز یا انگیزه، عبارت‌اند از: آرامش، امنیت، برقراری ارتباط، رشد و احترام به خود و خودشکوفایی. مراحل این نردبان، قابل انطباق با هرم نیازهای مازلو است (Woodside & Martin, 2008).

دان (۱۹۹۷) از اولین صاحب‌نظرانی بود که در جست‌وجوی پاسخ سؤال «چرا مردم مسافرت می‌کنند؟» به دسته‌بندی انگیزه‌های اجتماعی و روان‌شناختی گردشگران پرداخت و آن‌ها را در دو گروه عوامل انگیزشی رانشی و کششی دسته‌بندی کرد (Beeton, 2006). عوامل رانشی به عوامل درونی گفته می‌شود که موجب می‌شوند تا گردشگران برای پاسخ به نیازهای خود اقدامات و فعالیت‌هایی را انجام دهند؛ درحالی‌که عوامل کششی در مقصد ایجاد شده تا گردشگران را به مقصد جذب کنند (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲). بیشتر عوامل رانشی جزء محرک‌های درونی همچون تمایل به گریز از روزمرگی، استراحت و آرامش، اعتبار و پرستیژ، سلامت و تندرستی، ماجراجویی و تعاملات اجتماعی هستند که در ایجاد میل به سفر اهمیت دارند. از عوامل کششی که در واقع منجر به جذابیت مقصدها می‌گردد، می‌توان به آب‌وهوا، سواحل، امکانات تفریحی، جاذبه‌های طبیعی، مذهبی، تاریخی - فرهنگی، مراکز خرید و غیره اشاره کرد که در انتخاب مقصد بیشتر اهمیت دارند (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲). بعدها کرومپتون (۲۰۰۴) دو انگیزه تازگی و آموزش را به این عوامل (عوامل دان) افزود. کرومپتون از رویکرد روان‌شناسانه - جامعه‌شناسانه استفاده کرد تا به توصیف انگیزه‌های گردشگران برای گذران تعطیلات بپردازد.

سواربروک و هورنر (۲۰۰۶) انگیزه‌های گردشگران برای سفر را به شش گروه کلان انگیزه‌های فیزیکی (استراحت و آرامش، ورزش و تندرستی و غیره)، احساسی و هیجانی (خاطره و گذشته‌نگری، ماجراجویی و فرار از روزمرگی)، فردی (بازدید از اقوام و آشنایان، تعامل و آشنا شدن با افراد جدید، تجارت و کسب‌وکار جدید)، تعالی شخصیتی (ارتقای دانسته‌ها و یادگیری مهارت‌های جدید)، منزلتی (کسب جایگاه منا،

1. The Travel Career Leader (TCL)

تظاهر و خودنمایی و فرصت‌سازی) و انگیزه‌های فرهنگی (بازدید از اماکن فرهنگی و تجربه فرهنگ‌های جدید) تقسیم‌بندی می‌کنند (Swarbrooke & Horner, 2006). الغمدی (۲۰۰۷) معتقد است که تنها یک عامل باعث انگیزش افراد نمی‌گردد، بلکه مجموعه گوناگونی از عوامل کششی و رانشی بر روی فرد تأثیر می‌گذارد تا او مقصدی را برای سفر برگزیند (Alghamdi, 2007)..

جدول ۴. انواع انگیزه گردشگر از منظر روان‌شناسی

انگیزه یا نیازهای مورد تأکید	مبنای نظری	نظریه پرداز
نیاز به انگیزختگی، خلاقیت و شکوفایی	نگرش روان‌کاوانه	کارل یونگ
نیاز به شایستگی	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	آلفرد آدلر
نیاز به پذیرفته شدن و عشق	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	هاری استاک سولیوان
نیاز به کنترل اضطراب‌ها و نیاز به امنیت و عشق	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	کارن هورنای
میل جنسی و خوی تهاجمی	نظریه روان‌کاوی	زیگموند فروید
نیاز به کاهش تنش	نظریه یادگیری	کلارک هال
نیاز به تکرار رفتارهای ارضاکنده	نظریه خصیصه	گوردون آلپورت
نیاز به استادی و نیاز به ارتقای شخصی	نظریه یادگیری اجتماعی	آلبرت باندورا
نیاز به کامیابی	نگرش‌های اجتماعی	دیوید مک کلند و جان اتکینسون
نیاز به شکوفایی	روانشناسی انسان‌دوستانه	کارل راجرز
نیاز فیزیولوژیک، ایمنی، عشق و رابطه، احترام و خویش‌نمایی	روانشناسی انسان‌دوستانه	آبراهام مازلو
نیاز به ارضای کنجکاوی، جست‌وجوی تحریک فکری	نگرش شناختی	دی ایی برلین
نیاز به کسب احترام و پرهیز از تحقیر دیگران	رفتارشناسی اجتماعی و فلسفی	روم هاره
نیاز به گریز از یکنواختی زندگی، نیاز به هیجان	نظریه اجتماعی	استانلی کوهن و لاری تیلور
نیاز به پیش‌بینی و جهان‌شناسی	نظریه سازه شخصی	جورج کلی
جست‌وجوی اوج تجربه	نگرش انسان‌دوستانه	چکسینت میهالی

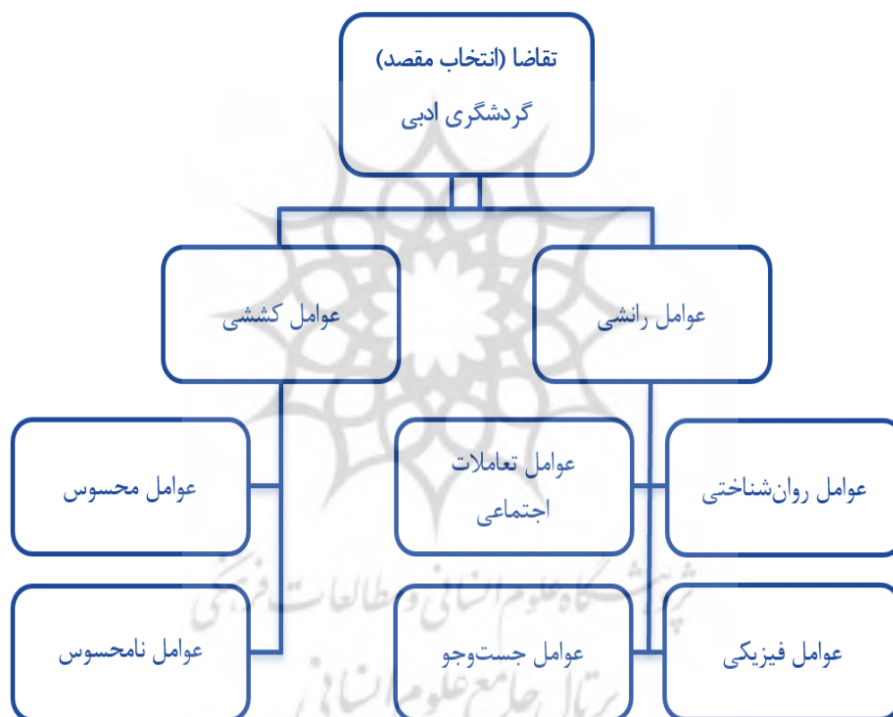
منبع: (Goeldner & Ritchie, 2011)

جدول ۵. پیشینه پژوهش

ردیف	پیشینه پژوهش	عنوان پژوهش	سال پژوهش
۱	قادری، اسماعیل و همکاران	مجموعه مقالات نخستین همایش ملی گردشگری ادبی	۱۳۹۱
۲	صیامیان‌گرچی، ابوالفضل و همکاران	بررسی ظرفیت‌های گردشگری ادبی ایران با مطالعه موردی شرق ایران در استان خراسان رضوی	۱۳۹۱
۳	نجفی‌پور، امیرعباس و حیدری، مجید	بررسی گردشگری فیلم و تأثیر آن بر ترویج گردشگری ادبی	۱۳۹۲
۴	چوپان فلعه‌جوق، حامد	تأثیر فضای ادبی بر صنعت گردشگری	۱۳۹۲
۵	کردآبادی، طویی	اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری ادبی در ایران	۱۳۹۳
۶	بیگی، حمیده و همکاران	بررسی گردشگری ادبی و هویت مکانی فلات مرکزی ایران	۱۳۹۳
۷	مهرورز، طراوت	شناسایی ظرفیت‌های گردشگری ادبی استان گیلان	۱۳۹۴
۸	کیانی سلمی	بررسی گردشگری ادبی و نقش آن در توسعه مکان-های ادبی شرقی	۱۳۹۵
۹	سیدقاسم، لیلا و نوح‌پیشه، حمیده	بررسی جغرافیای ادبی و شاخه‌های آن	۱۳۹۵
۱۰	بیات، ناصر و اسدی، علیرضا	بررسی چالش‌ها و رهیافت‌های توسعه گردشگری ادبی در ایران	۱۳۹۶
۱۱	Squire	ارزش‌های فرهنگی گردشگری ادبی	۱۹۹۶
۱۲	Herbert	مکان‌های ادبی، گردشگری و تجربه میراث	۲۰۰۱
۱۳	Robinson & Anderson	ادبیات و گردشگری	۲۰۱۲
۱۴	Hoppen et al.	گردشگری ادبی: فرصت‌ها و چالش‌ها برای بازاریابی و برندسازی مقاصد	۲۰۱۴
۱۵	Herbert	مکان‌های ادبی و هنری در فرانسه به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری	۲۰۱۷
۱۶	Molinillo et al.	بررسی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران داخلی در جاذبه‌های فرهنگی با مطالعه موردی شهر آندلس اسپانیا	۲۰۱۷
۱۷	Ferreira et al.	گردشگری ادبی یک سفر فرهنگی	۲۰۲۰

در این پژوهش، از مدل انگیزشی عوامل کششی و رانشی «تزو کوانگ و همکاران» استفاده شده است. همان‌طور که در شکل ۱ قابل مشاهده است جهت بررسی تقاضای گردشگری ادبی برای عوامل رانشی به چهار دسته عوامل روان‌شناختی، عوامل تعاملات اجتماعی، عوامل فیزیکی و عوامل جست‌وجو و برای عوامل کششی به دو دسته عوامل محسوس و نامحسوس اشاره شده است. همچنین، هر یک از این عوامل به بخش‌های مختلف دیگری تقسیم می‌شوند که در جدول ۶ به تفصیل بیان شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



منبع: (Tzu-kuang et al., 2009)

جدول ۶. عوامل کششی و رانشی

مدل	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
	عوامل داخلی (عوامل رانشی)	عوامل روان‌شناختی	۱. فرار از زندگی روزمره ۲. خودشکوفایی
		عوامل فیزیکی	۱. استراحت و آرامش ۲. مراقبت‌های پزشکی ۳. سلامتی و تندرستی
		تعاملات اجتماعی	۱. دیدار با دوستان و آشنایان ۲. دیدار با افراد جدید
		جست‌وجو	۱. جست‌وجوی چیزهای جدید ۲. جست‌وجوی فرهنگی ۳. جست‌وجوی تنوع و ایجاد هیجان ۴. لذت بردن از زندگی شبانه
گردشگری ادبی	عوامل خارجی (عوامل کششی)	عوامل محسوس	۱. تسهیلات حمل‌ونقل ۲. رفتار دوستانه مردم ۳. کیفیت و تنوع غذایی ۴. تسهیلات اقامت ۵. امنیت شخصی ۶. قیمت ۷. منابع فرهنگی و تاریخی ۸. فروشگاه‌های بسیار عالی ۹. کیفیت و امنیت محیطی
		عوامل نامحسوس	۱. تصویر مقصد ۲. انتظار منفعت کسب‌شده

منبع: (Tzu-kuang et al., 2009)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی یا در دسترس بین جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ادبی داخلی و خارجی توزیع

شده است. این پرسشنامه از ۲۵ سؤال با توجه به مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تشکیل شده است. در این پرسشنامه، از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱) خیلی کم، ۲) کم، ۳) متوسط، ۴) زیاد و ۵) خیلی زیاد جهت بررسی عوامل رانشی و کششی گردشگران ادبی استفاده شده است.

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به چند نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و کارشناسان خبره گردشگری، گردشگری ادبی و آمار داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و تأیید نهایی انجام گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. مقدار آلفای محاسبه‌شده برای پژوهش حاضر که در واقع پایایی پژوهش را نشان می‌دهد، به ترتیب برای بعد عوامل رانشی ۰/۷۰۶ و برای عوامل کششی ۰/۸۲۰ و برای کل داده‌ها نیز برابر ۰/۸۶۱ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول محاسباتی کوکران استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش عوامل اصلی و شاخص‌های مدل از منظر گردشگران ادبی و از آزمون‌های تحلیل واریانس و آنالیز رتبه‌ای فریدمن جهت سنجش رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران، استفاده شده است.

پرسشنامه این پژوهش در شیراز، طوس، نیشابور، همدان، تبریز، مشهداردهال، بیستون، بسطام، خرقان و ماهان توزیع شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی و خارجی از سایت‌های ادبی می‌باشد.

در این پژوهش برای تعیین مقدار حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حداقل مقدار حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۵ نفر می‌باشد.

داده‌ها توسط نرم افزار اسپس اس^۱ و آزمون‌های کای دو و حداقل تفاوت معنادار فیشر بررسی شده است. سپس این داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تأییدی عاملی و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، علاوه بر استفاده از روش‌های آمار توصیفی، هنگامی که در بخش اول پرسشنامه وزن هر کدام از معیارهای ارزیابی عوامل جذب، مشخص و با آزمون

-
1. SPSS
 2. Lisrel

فریدمن رتبه‌بندی شدند با استفاده از روش محاسبه میانگین وزنی به مقایسه میانگین به دست آمده در مورد عوامل افزایش جذب گردشگر ادبی در ایران پرداختیم.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

جدول ۷. آمار توصیفی

ملیت	جنسیت	سن	تحصیلات
۹۰۰ نفر مقیم ایران	۵۶۴ نفر مرد	۶۵۱ نفر زیر ۴۰ سال	۶۷۱ نفر کارشناسی به بالا
۱۰۰ نفر غیرمقیم ایران	۴۳۶ نفر زن	۳۴۹ نفر بالای ۴۰ سال	۳۲۹ نفر دیپلم و زیر دیپلم

شهرهای مورد بازدید گردشگران شامل شیراز، طوس، نیشابور، همدان، تبریز، مشهداردهال (کاشان)، بیستون (کرمانشاه)، بسطام، خرقان و ماهان (کرمان) بوده‌اند که سهم هر شهر تقریباً ۹۰ نفر است.

مکان‌های ادبی مورد بازدید گردشگران، آرامگاه حافظ و سعدی در شیراز، آرامگاه فردوسی در طوس، آرامگاه خیام و عطار در نیشابور، آرامگاه باباطاهر عریان در همدان، مقبره الشعرا، خانه شهریار و خانه پروین اعتصامی در تبریز، آرامگاه سهراب سپهری در مشهداردهال (کاشان)، فرهادتراش در بیستون (کرمانشاه)، آرامگاه بایزید بسطامی در بسطام (شاهرود)، آرامگاه ابوالحسن خرقانی در خرقان (شاهرود) و آرامگاه شاه نعمت‌الله ولی در ماهان (کرمان) هستند.

انتخاب شهرها و مکان‌های مورد مطالعه این پژوهش بر اساس تعاریف و مفاهیم گردشگری ادبی، اهمیت این مکان‌ها در شکل‌گیری تقاضای گردشگری ادبی در ایران و امکان بازدید عمومی گردشگران ایرانی و خارجی از این مکان‌ها انجام شده است.

از میان ۱۰۰ شرکت‌کننده خارجی در این پژوهش ۲۸ نفر از شیراز، ۱۱ نفر از طوس، ۳ نفر از نیشابور، ۱۶ نفر از همدان، ۱۸ نفر از تبریز، ۲ نفر از مشهداردهال، ۷ نفر از بیستون، ۳ نفر از بسطام، ۲ نفر از خرقان و ۱۰ نفر از ماهان بازدید کرده‌اند.

آمار استنباطی (تحلیل کمی یافته‌ها)

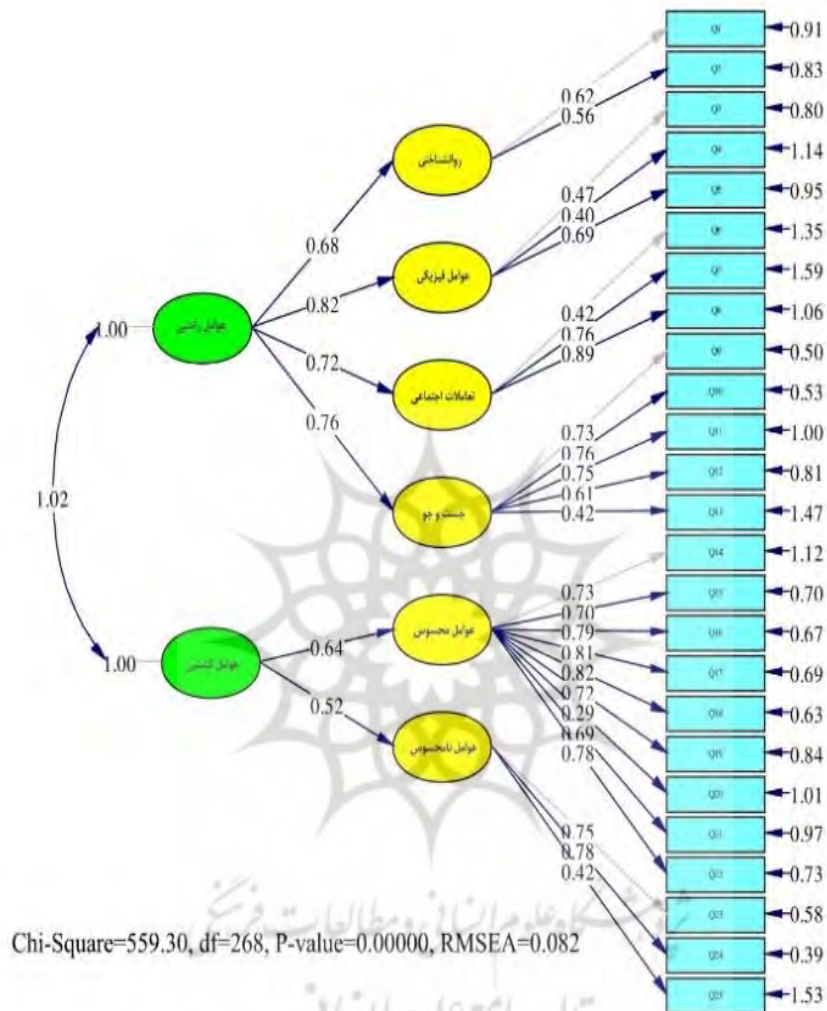
با توجه به داده‌های جدول ۸، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار آماره کولموگروف - اسمیرنوف درون بازه بحرانی قرار دارد، فرض صفر رد نمی‌شود و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود؛ از این رو، برای بررسی سایر داده‌ها در این پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای پژوهش	آماره K-S	سطح معنی‌داری	فرض نرمال بودن
عوامل محسوس	۰.۰۷۱	۰.۱۰۵	نرمال هست
عوامل نامحسوس	۰.۰۵۷	۰.۱۱۹	نرمال هست
عوامل روان‌شناختی	۰.۰۷۵	۰.۱۰۱	نرمال هست
تعاملات اجتماعی	۰.۲۰۵	۰.۲۳۳	نرمال هست
عوامل فیزیکی	۰.۰۵۶	۰.۲۳۳	نرمال هست
جست‌وجو	۰.۰۶۱	۰.۴۰۶	نرمال هست

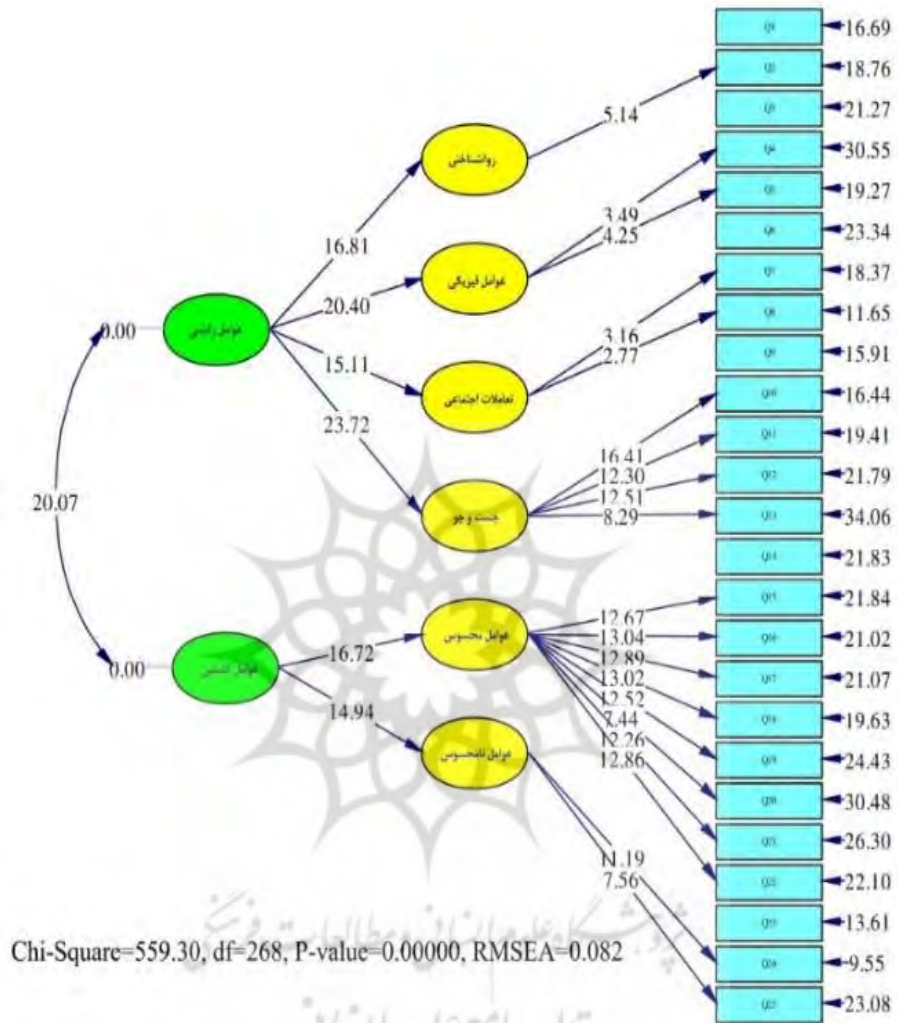
شکل ۲، مدل تحلیل عاملی تأییدی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل ۲۵ شاخص پرسشنامه به دو متغیر اصلی (عوامل رانشی - عوامل کششی) تقسیم شده‌اند. عوامل رانشی خود به چهار مؤلفه روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو تقسیم شده و عوامل کششی نیز به دو مؤلفه محسوس و نامحسوس تقسیم شده است. در این نمودار، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول با عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (مؤلفه‌های مدل) و آشکار (سؤالات پرسشنامه) می‌باشند (روابط بین بیضی و مستطیل) که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ مرتبه اول می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط میان متغیرهای اصلی و مؤلفه‌های آن‌ها می‌باشند (روابط بین بیضی‌های سبز و زرد) و بارهای عاملی مرتبه دوم نامیده می‌شوند.

شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد.

شکل ۳. مدل در حالت معنی داری ضرایب



داده‌های جدول ۹ تأیید می‌کند که سؤال‌ها و شاخص‌های پرسشنامه دارای روایی مطلوب هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از لحاظ علمی معتبر است.

جدول ۹. نتایج بارهای عاملی و مقدار معناداری

نتیجه	تحلیل عاملی مرتبه دوم		تحلیل عاملی مرتبه اول		آیتم	متغیر پنهان
	آماره t	بارعاملی	آماره t	بارعاملی		
روایی مطلوب	۱۶.۸۱	۰.۶۸	-	۰.۶۲	Q1	عوامل روان‌شناختی
روایی مطلوب			۵.۱۴	۰.۵۶	Q2	
روایی مطلوب	۲۰.۴۰	۰.۸۲	-	۰.۴۷	Q3	عوامل فیزیکی
روایی مطلوب			۳.۴۹	۰.۴۰	Q4	
روایی مطلوب			۴.۲۵	۰.۶۹	Q5	
روایی مطلوب	۱۵.۱۱	۰.۷۲	-	۰.۴۲	Q6	تعاملات اجتماعی
روایی مطلوب			۳.۱۶	۰.۷۶	Q7	
روایی مطلوب			۲.۷۷	۰.۸۹	Q8	
روایی مطلوب	۲۳.۷۲	۰.۷۶	-	۰.۷۳	Q9	جست‌وجو
روایی مطلوب			۱۶.۴۱	۰.۷۶	Q10	
روایی مطلوب			۱۲.۳	۰.۷۵	Q11	
روایی مطلوب			۱۲.۵۱	۰.۶۱	Q12	
روایی مطلوب			۸.۲۹	۰.۴۲	Q13	
روایی مطلوب	۱۶.۷۲	۰.۶۴	-	۰.۷۳	Q14	عوامل محسوس
روایی مطلوب			۱۲.۶۷	0.7	Q15	
روایی مطلوب			۱۳.۰۴	۰.۷۹	Q16	
روایی مطلوب			۱۲.۸۹	۰.۸۱	Q17	
روایی مطلوب			۱۳.۰۲	۰.۸۲	Q18	
روایی مطلوب			۱۲.۵۲	۰.۷۲	Q19	
روایی مطلوب			۷.۴۴	۰.۵۹	Q20	
روایی مطلوب			۱۲.۲۶	۰.۶۹	Q21	
روایی مطلوب			۱۲.۸۶	۰.۷۸	Q22	
روایی مطلوب	۱۴.۹۴	۰.۵۲	-	۰.۷۵	Q23	عوامل نامحسوس
روایی مطلوب			۱۱.۱۹	۰.۷۸	Q24	
روایی مطلوب			۷.۵۶	۰.۴۲	Q25	

برای بررسی روایی همگرا^۱ از شاخص متوسط واریانس^۲ استفاده شد و همان طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده است، این شاخص برای تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰/۵ است که نشان از روایی همگرا در مدل دارد؛ بدین معنی که بین هر متغیر و سؤال مربوطه همبستگی لازم وجود دارد.

برای بررسی پایایی، از دو شاخص پایایی ترکیبی^۳ و آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است و همان طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده است، این شاخص برای تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰/۷ است که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری دارد؛ بدین معنی که سؤال‌های پرسشنامه توانسته است متغیر مربوطه را به درستی اندازه گیری کند.

جدول ۱۰. شاخص‌های روایی و پایایی

پایایی		روایی		متغیرهای پنهان
آلفا	CR	AVE		
۰.۷۶۸	۰.۷۷۲	۰.۵۳۳		عوامل روان‌شناختی
۰.۷۷۷	۰.۷۸۶	۰.۵۶۷		عوامل فیزیکی
۰.۷۶۱	۰.۸۴۸	۰.۵۸۴		تعاملات اجتماعی
۰.۷۶۹	۰.۸۸۱	۰.۷۱۳		جست‌وجو
۰.۷۱۳	۰.۷۷۹	۰.۶۳۹		عوامل محسوس
۰.۸۲۹	۰.۸۸۷	۰.۶۶۴		عوامل نامحسوس
۰.۷۰۶	۰.۷۲۴	۰.۶۶۸		عوامل رانشی
۰.۸۲۰	۰.۸۶۷	۰.۵۲۸		عوامل کششی

اعتبار واگرا بیانگر این موضوع است که سؤال‌های هر متغیر مختص همان متغیر باشد و متغیر دیگری را اندازه گیری نکند؛ بر طبق داده‌های جدول ۱۱ و با توجه به اینکه هر متغیر بیشترین همبستگی را با خودش دارد، ابزار اندازه گیری دارای واگرایی لازم است.

1. Convergent validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability
4. Cronbach's Alpha

جدول ۱۱. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا (شاخص فورنل و لارکر)

متغیرهای مدل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. عوامل روان‌شناختی	۰.۷۳۰					
۲. عوامل فیزیکی	۰.۴۳۱	۰.۷۵۳				
۳. تعاملات اجتماعی	۰.۳۳۹	۰.۳۵۹	۰.۷۶۴			
۴. جست‌وجو	۰.۳۱۶	۰.۲۵۹	۰.۳۵۶	۰.۸۴۵		
۵. عوامل محسوس	۰.۳۹۶	۰.۳۴۰	۰.۵۴۹	۰.۵۰۹	۰.۷۹۹	
۶. عوامل نامحسوس	۰.۵۳۲	۰.۴۷۳	۰.۲۵۶	۰.۱۸۲	۰.۳۱۷	۰.۸۱۵

از آنجایی که داده‌های این پژوهش با

استفاد از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده است، برای ارزیابی تحلیل عامل تأییدی از شاخص کای دو، شاخص برازندگی^۲، شاخص تعدیل برازندگی^۳، شاخص نرم‌شده برازندگی^۴، شاخص نرم‌نشده برازندگی^۵، شاخص برازندگی فزاینده^۶، شاخص برازندگی تطبیقی^۷ و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۸ استفاده شده است. لازم به توضیح است که در تحلیل‌های انجام شده توسط نرم‌افزار لیزرل یک شاخص به‌تنهایی نمی‌تواند دلیل برازندگی یا عدم برازندگی مدل باشد، بلکه شاخص‌ها در کنار هم و در ارتباط با هم تحلیل می‌شوند. همانطور که از داده‌های جدول ۱۲ قابل استنباط است، مدل دارای برازندگی مطلوب است و برای پژوهش پیش‌رو به‌درستی انتخاب شده است.

بر طبق داده‌های جدول ۱۳، از آنجایی که میانگین تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰.۳/۰.۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیات اصلی پژوهش مبنی بر مؤثر بودن عوامل انگیزشی رانشی و کششی و فرضیات فرعی پژوهش مبنی بر مؤثر بودن عوامل رانشی روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو و عوامل

1. Chi Square
2. Goodness of Fit Index (GFI)
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
4. Normal Fit Index (NFI)
5. Not Normal Fit Index (NNFI)
6. Incremental FIT Index (IFI)
7. Comparative Fit Index (GFI)
8. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

کششی محسوس و نامحسوس بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران با سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است.

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مدل تحلیل عاملی	نام شاخص
کمتر از ۳	۲.۰۸۶	کای دو بر درجه آزادی
بیشتر از ۰.۸	۰.۹۱۲	نیکویی برازش (GFI)
بیشتر از ۰.۸	۰.۸۷۳	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
کمتر از ۰.۱	۰.۰۸۲	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
بیشتر از ۰.۹	۰.۹۲۷	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
بیشتر از ۰.۹	۰.۹۳۸	برازندگی نرم شده (NFI)
بیشتر از ۰.۹	۰.۹۲۵	برازندگی نرم نشده (NNFI)
بیشتر از ۰.۹	۰.۹۳۸	برازندگی فزاینده (IFI)

جدول ۱۳. بررسی نتایج آزمون t تک نمونه‌ای عوامل اصلی

فرضیه	فاصله اطمینان		سطح معناداری	آماره t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرهای مستقل
	کران بالا	کران پایین						
	نتایج آزمون t تک نمونه‌ای							
تأیید	۰.۷۵	۰.۶۴	۰.۰۰	۲۴.۸۰	۰.۸۸	۳.۶۹	۱۰۰۰	روان‌شناختی
تأیید	۰.۲۵	۰.۱۶	۰.۰۰	۸.۳۸	۰.۷۷	۳.۲۰	۱۰۰۰	فیزیکی
تأیید	۰.۲۴	۰.۱۲	۰.۰۰	۵.۸۵	۰.۹۶	۳.۱۸	۱۰۰۰	تعاملات اجتماعی
تأیید	۰.۶۵	۰.۵۵	۰.۰۰	۲۴.۹۶	۰.۷۶	۳.۶۰	۱۰۰۰	جست‌وجو
تأیید	۰.۲۸	۰.۱۹	۰.۰۰	۹.۲۷	۰.۷۶	۳.۲۴	۱۰۰۰	محسوس
تأیید	۰.۵۹	۰.۴۸	۰.۰۰	۲۰.۳۶	۰.۸۳	۳.۵۳	۱۰۰۰	عوامل نامحسوس
تأیید	۰.۴۶	۰.۳۹	۰.۰۰	۲۲.۴۴	۰.۶۰	۳.۴۳	۱۰۰۰	رانشی
تأیید	۰.۳۵	۰.۲۷	۰.۰۰	۱۴.۵۳	۰.۶۷	۳.۳۱	۱۰۰۰	کششی

بر طبق داده‌های جدول ۱۴، از بین عوامل روان‌شناختی همه عوامل (فرار از زندگی روزمره، خودشکوفایی) بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند. از بین عوامل فیزیکی، عامل استراحت و آرامش و عامل سلامتی و تندرستی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عامل مراقبت‌های پزشکی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد. از بین عوامل تعاملات اجتماعی، عامل دیدار با دوستان و آشنایان بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر نیست؛ اما عامل دیدار با افراد جدید بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیر دارد. از بین عوامل جست‌وجو، عوامل جست‌وجوی چیزهای جدید، جست‌وجوی فرهنگی، جست‌وجوی تنوع و ایجاد هیجان بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عامل لذت‌بردن از زندگی شبانه بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد. از بین عوامل محسوس، عوامل رفتار دوستانه مردم، کیفیت و تنوع غذایی، تسهیلات اقامت، امنیت شخصی، منابع فرهنگی - تاریخی، کیفیت و امنیت محیطی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عوامل تسهیلات حمل‌ونقل، قیمت و فروشگاه‌های بسیار عالی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارند. از بین عوامل نامحسوس، عامل تصویر مقصد بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر است؛ اما عامل انتظار منفعت کسب‌شده بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد.

جدول ۱۴. بررسی نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های پرسشنامه

نتیجه تأثیرگذاری	آمار توصیفی					متغیر پنهان
	سطح معناداری	تک نمونه‌ای	اماره t	انحراف استاندارد	میانگین	
تأیید	۰.۰۰	۲۰.۴۴	۱.۱۴	۳.۷۴	۱۰۰۰	فرار از زندگی روزمره
تأیید	۰.۰۰	۱۹.۲۷	۱.۰۷	۳.۶۵	۱۰۰۰	خودشکوفایی
تأیید	۰.۰۰	۳۲.۱۰	۱.۰۱	۴.۰۳	۱۰۰۰	استراحت و آرامش
رد	۰.۰۰	-۲۴.۷۱	۱.۱۴	۲.۱۱	۱۰۰۰	مراقبت‌های پزشکی
تأیید	۰.۰۰	۱۲.۵۴	۱.۲۰	۳.۴۸	۱۰۰۰	سلامتی و تندرستی

ادامه جدول ۱۴.

نتیجه تأثیرگذاری	آمار توصیفی					آیتم	متغیر پنهان
	سطح معناداری	آماره t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد		
رد	۰.۳۲	۱.۰۰	۱.۳۶	۳.۰۴	۱۰۰۰	دیدار با دوستان و آشنایان (همسفری)	عوامل تعاملات اجتماعی
رد	۰.۰۰	-۷.۹۹	۱.۴۷	۲.۶۳	۱۰۰۰	دیدار با دوستان و آشنایان (در مقصد)	
تأیید	۰.۰۰	۲۱.۹۹	۱.۲۳	۳.۸۶	۱۰۰۰	دیدار با افراد جدید	
تأیید	۰.۰۰	۳۱.۹۹	۱.۰۱	۴.۰۲	۱۰۰۰	جست و جوی چیزهای جدید	عوامل جست و جو
تأیید	۰.۰۰	۲۹.۳۱	۱.۰۵	۳.۹۷	۱۰۰۰	جست و جوی فرهنگی	
تأیید	۰.۰۰	۱۰.۴۲	۱.۲۵	۳.۴۱	۱۰۰۰	جست و جوی فرهنگی	
تأیید	۰.۰۰	۲۳.۶۰	۱.۰۸	۳.۸۱	۱۰۰۰	جست و جوی تنوع و ایجاد هیجان	
رد	۰.۰۰	-۵.۲۳	۱.۲۸	۲.۷۹	۱۰۰۰	لذت بردن از زندگی شبانه	
رد	۰.۵۸	-۰.۵۶	۱.۲۹	۲.۹۸	۱۰۰۰	تسهیلات حمل و نقل	عوامل محسوس
تأیید	۰.۰۰	۱۷.۱۸	۱.۰۹	۳.۵۹	۱۰۰۰	رفتار دوستانه مردم	
تأیید	۰.۰۰	۵.۴۲	۱.۱۳	۳.۱۹	۱۰۰۰	کیفیت و تنوع غذایی	
تأیید	۰.۰۰	۶.۶۸	۱.۱۶	۳.۲۵	۱۰۰۰	تسهیلات اقامت	
تأیید	۰.۰۰	۱۶.۱۰	۱.۱۴	۳.۵۸	۱۰۰۰	امنیت شخصی	
رد	۰.۰۰	-۵.۹۴	۱.۱۶	۲.۷۸	۱۰۰۰	قیمت	
تأیید	۰.۰۰	۲۹.۲۲	۱.۰۴	۳.۹۷	۱۰۰۰	منابع فرهنگی و تاریخی	
رد	۰.۰۰	-۱۱.۴۲	۱.۲۱	۲.۵۶	۱۰۰۰	فروشگاه‌های بسیار عالی	
تأیید	۰.۰۰	۵.۸۵	۱.۱۶	۳.۲۱	۱۰۰۰	کیفیت و امنیت محیطی	
تأیید	۰.۰۰	۲۲.۹۷	۱.۰۷	۳.۷۸	۱۰۰۰	تصویر مقصد	
تأیید	۰.۰۰	۲۷.۰۸	۰.۹۹	۳.۸۵	۱۰۰۰	تصویر مقصد	
رد	۰.۵۲	-۰.۶۴	۱.۳۱	۲.۹۷	۱۰۰۰	انتظار منفعت کسب‌شده	

آنالیز رتبه‌ای فریدمن و تحلیل واریانس در این پژوهش توسط نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس انجام گرفته است. بر طبق داده‌های جدول ۱۵، با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض یکسان بودن رتبه عوامل رد می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران یکسان نمی‌باشد. بر طبق داده‌های جدول ۱۵ می‌توان گفت، بالاترین میانگین در بین عوامل رانشی مربوط به عوامل روان‌شناختی می‌باشد. همچنین، بالاترین میانگین در بین عوامل کششی مربوط به عوامل نامحسوس می‌باشد. به‌طور کلی، عوامل روان‌شناختی بالاترین میانگین را دارد و عوامل جست‌وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی هستند.

لازم به توضیح است این رتبه‌بندی فقط از جهت میانگین تأثیرگذاری عوامل انگیزشی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران انجام شده است و به منزله اولویت‌بندی عوامل انگیزشی نمی‌باشد. شایان ذکر است با توجه به داده‌های جدول ۱۴، اگر میانگین شاخص-های هر عامل را با هم جمع و بر تعداد شاخص‌ها تقسیم کنیم، به نتایجی مشابه آزمون فریدمن دست می‌یابیم.

جدول ۱۵. نتایج آزمون فریدمن

سطح معناداری	آماره کای دو	رتبه	میانگین رتبه	عوامل مؤثر
۰.۰۰۰۱	۴۴۵.۵۰۴	۱	۴.۱۷	عوامل روان‌شناختی
		۶	۲.۹۶	عوامل فیزیکی
		۵	۳.۰۱	تعاملات اجتماعی
		۲	۴.۰۱	جست‌وجو
		۴	۳.۰۷	عوامل محسوس
		۳	۳.۷۸	عوامل نامحسوس

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، فرض تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مورد تأیید قرار گرفت. پس از اینکه مشخص گردید، این عوامل بر مبنای شاخص‌های مدل شناسایی شدند و هدف اول این تحقیق که شناسایی این عوامل است،

محقق شد. سپس، تأثیر گذاری این عوامل که هدف دوم این پژوهش است، مورد بررسی قرار گرفت و در این راستا مشخص گردید که از ۲۵ عامل مطرح شده در این مدل، ۱۷ عامل بر انتخاب مقاصد گردشگری ادبی و شکل گیری تقاضا تأثیر گذار هستند و ۸ عامل، تأثیری در این زمینه ندارند. در نهایت میزان تأثیر گذاری این عوامل مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص گردید که در بین عوامل رانشی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل روان شناختی و در بین عوامل کششی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل نامحسوس است. به طور کلی، عوامل روان شناختی دارای بالاترین میانگین و عوامل جست وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به ترتیب دارای رتبه های بعدی هستند.

از آنجایی که بر طبق آمارهای توصیفی این پژوهش، بیشتر گردشگران ادبی شامل افراد متأهل و خانواده ها با میانگین سنی متوسط، میزان تحصیلات بالا و دارای درآمد ماهیانه متوسط هستند، به مسئولان و متولیان گردشگری پیشنهاد می شود جهت افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران، زیرساخت های لازم جهت احداث و بهره برداری واحدهای اقامتی، وسایل حمل و نقل و رستوران های مناسب جهت استفاده خانواده ها و جوانان از سایت های گردشگری ادبی فراهم گردد. بر همین اساس به آژانس های خدمات مسافرتی و گردشگری پیشنهاد می گردد تورهای ویژه خانواده، جوانان و افراد تحصیل کرده را به مقاصد ادبی برگزار نمایند، زیرا با توجه به داده های آماری این پژوهش، برگزاری این تورها امری ضروری به نظر می رسد و در صورت برگزاری با استقبال مواجه خواهد شد. با توجه به اینکه عوامل رانشی روان شناختی به ویژه عامل فرار از زندگی روزمره و عوامل رانشی فیزیکی به ویژه عامل استراحت و آرامش تأثیر بسزایی در شکل گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی دارند، برگزاری جشنواره های ادبی در شهرهای کوچک که محیط آرام تری نسبت به شهرهای بزرگ دارند مانند شهرهای همدان، بسطام، خرقان و ماهان می تواند باعث افزایش تقاضا و رونق گردشگری در این مقاصد شود. همچنین با استناد به نتایج پژوهش در همین زمینه، به مسئولان و متولیان امر پیشنهاد می گردد از ساخت واحدهای هتل های بزرگ در مقاصد گردشگری ادبی پرهیز کنند و به جای آن واحدهای اقامتی کوچک و بومکده های مناسب با محیطی آرام و پر نشاط بسازند.

از یافته‌های پژوهش این‌گونه استنباط می‌شود که در بین عوامل رانشی تعاملات اجتماعی، عامل دیدار با افراد جدید و در بین عوامل رانشی جست‌وجو، عامل جست‌وجوی چیزهای جدید در انتخاب مقاصد ادبی و افزایش تقاضا تأثیر زیادی دارند؛ همین امر نشان می‌دهد که گردشگران ادبی، علاوه بر بازدید از مکان‌های ادبی، اشتیاق زیادی به کشف و شهود و یافتن چیزهای جدید در مقصد را دارند. لذا به مسئولان و متولیان مربوطه پیشنهاد می‌گردد، با توجه به وجود فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف در مقاصد ادبی ایران و با بهره‌گیری از آن‌ها در کنار معرفی شهرها، مقاصد و جاذبه‌های ادبی، به معرفی پتانسیل‌های کمتر شناخته‌شده در مقاصد ادبی بپردازند و از این راه باعث تغییر در ادراک و نگرش افراد و در نهایت، ترغیب گردشگران ادبی برای سفر به این مقاصد گردند.

از آنجایی که در بین عوامل کششی محسوس، عامل منابع فرهنگی و تاریخی تأثیر بسزایی در انتخاب مقصد، شکل‌گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران دارد، به مسئولان و متولیان گردشگری پیشنهاد می‌گردد که با بهره‌گیری از پتانسیل و ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی موجود در مقاصد مانند شیراز، همدان، تبریز، نیشابور و کرمان زمینه را برای رونق گردشگری ادبی در ایران فراهم کنند.

شایان ذکر است که در بین عوامل کششی محسوس، عوامل رفتار دوستانه مردم در مقصد و امنیت شخصی تأثیر ویژه‌ای در انتخاب مقاصد ادبی دارند؛ همین امر نشان می‌دهد که در کنار معرفی جاذبه‌های مقصد، ارائه تصویری مطلوب از محیط می‌تواند تأثیری مثبت در درک و نگرش گردشگران از مقصد داشته باشد و باعث شکل‌گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران شود. در همین راستا به مسئولان و متولیان گردشگری توصیه می‌شود که آموزش‌های لازم در این زمینه به جامعه میزبان داده شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تعداد اندک مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر علمی در زمینه گردشگری ادبی در ایران، کمبود منابع علمی داخلی در این زمینه، نبود آمارهای دقیق در زمینه گردشگری ادبی در ایران و جهان، محدودیت زمان، کمبود بودجه، هزینه‌بر بودن پژوهش و پیچیده بودن فرایندهای اداری لازم برای گرفتن مجوزهای مورد نیاز جهت پرکردن پرسشنامه در جاذبه‌های ادبی اشاره کرد. از سویی با توجه به پراکندگی جاذبه‌های گردشگری ادبی در ایران، پرکردن پرسشنامه این پژوهش بسیار سخت و زمان‌بر

بود و پژوهشگر ملزم به چندین سفر به نقاط مختلف ایران شد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، عدم تسلط برخی گردشگران خارجی به زبان انگلیسی بود که همین امر پرکردن پرسشنامه توسط گردشگران خارجی را با چالش مواجه نمود. در انتها، به پژوهشگران توصیه می‌گردد برای پژوهش‌های آتی می‌توانند به شناسایی و معرفی جاذبه‌های ادبی یک منطقه، استان و شهر بپردازند و برنامه مدونی برای بازاریابی آن تهیه کنند. همچنین، بررسی تأثیر رونق گردشگری ادبی بر سایر بخش‌های گردشگری در ایران و نوعی همبستگی بین سایر بخش‌های گردشگری می‌تواند موضوع پژوهش در آینده باشد. موضوع دیگری که پژوهشگر می‌تواند در آینده به آن بپردازد، بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیط‌زیستی گردشگری ادبی در ایران است. بررسی الگوهای مناسب گردشگری ادبی و شناسایی مسیرهای آن نیز می‌تواند موضوعی برای پژوهش باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mojtaba



<https://orcid.org/0000-0003-2035-0801>

Mahmoudzadeh



<https://orcid.org/0000-0003-1158-2440>

Esmail Ghaderi



<https://orcid.org/0009-0002-4044-8144>

Danial Khalaj

منابع

۱. بیات، ناصر، اسدی، علی‌رضا (۱۳۹۶). بررسی چالش‌ها و رهیافت‌های توسعه گردشگری ادبی در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه پژوهی فرهنگی. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2569.html
۲. بیگی، حمیده، اذانی، مه‌ری، بیگی، مانده، نجاتی، منصور (۱۳۹۳). گردشگری ادبی و هویت مکانی فلات مرکزی ایران، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار. <https://www.civilica.com/doc/329246>

۳. چوپان‌قلعه‌جوق، حامد (۱۳۹۲). تأثیر فضای ادبی بر صنعت گردشگری، مورد مطالعه: قونیه. استاد راهنما: علی اصغر رضوانی. <https://www.virascience.com/thesis/612994>
۴. سیدقاسم، لیلا، نوح‌پیشه، حمیده (۱۳۹۵). جغرافیای ادبی و شاخه‌های آن: معرفی مطالعات نوین بین‌رشته‌ای در ادبیات. مجله علمی- پژوهشی دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۳۳. <https://www.ensani.ir/fa/article/357241>
۵. صامیان گرجی، ابوالفضل، حسینی، سید اسعد، رحمانیان، ابراهیم (۱۳۹۱). طراحی مسیر گردشگری ادبی در حوزه شرق ایران، مورد مطالعه: استان خراسان رضوی. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. <https://civilica.com/doc/195706>
۶. ضیایی، محمود، تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی.
۷. قادری، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۱). مجموعه مقالات نخستین همایش ملی گردشگری ادبی. نشر داستان: چاپ اول. <https://www.gisoom.com/book/1875634>
۸. کرد، فرحناز (۱۴۰۲). نقش آرامگاه‌های مشاهیر ادبی ایران در توسعه گردشگری ادبی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. <https://www.sid.ir/paper/1066662/fa>
۹. کردآبادی، طوبی (۱۳۹۳). اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری ادبی در ایران. استاد راهنما: سید مجتبی محمودزاده. https://www.tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1489.html
۱۰. کیانی‌سلمی، صدیقه (۱۳۹۵). گردشگری ادبی و نقش آن در توسعه مکان‌های ادبی شرقی، مورد مطالعه: کاشان. همایش بین‌المللی شرق‌شناسی، فردوسی و فرهنگ و ادب فارسی. <https://www.sid.ir/paper/828401/fa>
۱۱. گگی، چاک‌وای، سولا، فایوس (۱۳۹۰). گردشگری در چشم انداز جامع. ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۲. محرابی، جواد، خلیلی‌شورینی، سیاوش، خلفی، احمد (۱۳۸۹). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴، شماره ۹. <https://www.sid.ir/paper/205912/fa>
۱۳. مهرورز، طراوت (۱۳۹۴). شناسایی ظرفیت‌های گردشگری ادبی در استان گیلان. استاد راهنما: روشن بابایی‌همتی. https://www.jut.ut.ac.ir/article_94975.html
۱۴. نجفی‌پور، امیرعباس، حیدری، مجید (۱۳۹۲). گردشگری فیلم و تأثیر آن بر ترویج گردشگری ادبی. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار.

15. Alghamdi, A. (2007). *Explicit and implicit Motivation towards outbound tourism: A study of Saudi tourists*, thesis for Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, University of Glasgow, School of Business and Management. <https://www.theses.gla.ac.uk/96>
16. Ferreira, A. E., Alen, E., Liberat, P., & Liberato, D. (2019). *Literary Tourism: A Cultural Trip?* <https://www.researchgate.net/publication/337496789>
17. Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Landlinks Press. Australia. <https://www.researchgate.net/publication/296903049>
18. Bell, D., & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge. <https://www.routledge.com/Cultural-Policy/Bell-Oakley/p/book/9780415665018>
19. Busby, G., & Klug, J. (2001). *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*. *Journal of Vacation Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/247764260>
20. Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Smirnova, Z. V. & Krylova, T.V. (2020). *Social Factors of Development of Literary Tourism in the Nizhny Novgorod region*. In *International Conference on Economics, Management and Technologies*. <https://www.researchgate.net/publication/34145710>
21. Crompton, J. (2004). *Motivations for pleasure vacations*. *Annals of tourism research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738379900045>
22. Croy, G. (2012). *Literary tourism*. Edited by Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. <https://www.routledge.com/Tourism-The-Key-Concepts/Robinson/p/book/9780415677936>
23. Dann, G. (1977). *Anomie, ego-enhancement, and tourism*. *Annals of Tourism Research* 4, 184–94. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738377900378>
24. Ferreira, A., Alen, E., Liberato, P., & Liberato, D. (2020). *Literary Tourism: A Cultural Trip?* <https://www.researchgate.net/publication/337496789>
25. Fleture, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism principles and Practice*. Sixth Edition.
26. Goeldner, R. C. & Ritchie, J. R. Brent, (2011). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. Twelfth edition.

27. Herbert, D.T. (2001). Literary Places, Tourist and the Heritage Experience, *Annals of Tourism Research*. Vol 28. <https://www.researchgate.net/publication/222571131>
28. Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.researchgate.net/publication/260113693>
29. Jiang, L., & Yu. (2020). Consumption of Literary Tourism Place: A Perspective of Embodiment. *Tourism Geographies*. <https://www.researchgate.net/publication/332129269>
30. Malerba, R. C., Fernandes, C. I., & Veiga. P. M. (2020). What Do We Know About Destination Branding? In Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry.
31. Mintel. (2011). Literary Tourism- International- September. London: Mintel International Group. https://books.google.com/books/about/Literary_Tourism_International_September.html?id=KExI0AEACAAJ
32. Molinillo, S. و Japutra, A. (2017). Factors Influencing Domestic Tourist Attendance at Cultural Attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X1630258X>
33. Ommundsen, W. (2005). If it is Tuesday, This Must be Jane Austen: Literary Tourism and the Heritage Industry. <https://www.researchgate.net/publication/306256251>
34. Robinson, M., & Anderson, H. C. (2012). *Literature and Tourism*. London: Continuum.
35. Sharply, R., & Tefler, D. J. (2014). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Second Edition. <https://www.researchgate.net/publication/292427317>
36. Shirmohammadi, Y. & Hashemi Baghi, Z. (2023). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. https://ijtc.usc.ac.ir/article_136615.html
37. Smith. Y. (2012). Literary Tourism as a Developing Genre: South Africa's Potential. Unpublished Dissertation. University of Pretoria. <https://www.repository.up.ac.za/handle/2263/29043>

38. Squire, S. J. (1996). Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting Anne of Green Gables. Prince Edward Island. *Journal of sustainable tourism*. Vol 4.
39. Stiebel, L. (2007). Going on Literary Pilgrimage: Constructing the Rider Haggard Literary Trail. <https://www.researchgate.net/publication/249051125>
40. Suyasa, I. M. (2019). Literature as Tourism Attraction. In Proceeding of the International Conference on Literature, 526. <https://www.jurnal.usk.ac.id/ICOL/article/view/14501/10928>
41. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer Behavior in Tourism*. Second edition. <https://www.researchgate.net/publication/282190447>
42. Tzu-kuang, H. Yi-Fan, T., & Herg-Huey W. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001192>
43. Vanhove, R. (2022). *The Economics of Tourism Destinations Theory and Practice*.
44. Watson, N. (2006). *The literary tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke: Palgrave. <https://www.researchgate.net/publication/309418670>
45. Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism management; Analysis, behavior and strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/298629923>
46. <https://www.unwto.org>
47. <https://www.ichto.ir>
48. <https://tourismscience.ir>
49. <https://cityofliterature.com>

References In Persian

1. Bayat, N., & Asadi, A. (2017). Examining the Challenges and Approaches to Literary Tourism Development in Iran. *Journal of Sociological Cultural Study*, 8(1). https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2569.html
2. Beygie. H., Azani, M., Beygie, M., & Nejatie, M. (2014). Literary tourism and spatial identity of the Central Plateau of Iran .Paper Presented at 2nd National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment. <https://www.civilica.com/doc/329246>

3. Choban falahjough, H. (2013). *The effect of literary atmosphere on the tourism industry*, A case study of Konya (Master's thesis). Supervisor: A. A. Rezvani. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. Tehran, Iran. <https://www.virascience.com/thesis/612994>
4. Seyed Ghasem, L., & Nouhpisheh, H. (2016). Literary geography and its branches: An introducing to a new interdisciplinary study in Literature studies. *Scientific Research Journal*, 33. <https://www.ensani.ir/fa/article/357241>
5. Samieyangorje, A. Hoseini, S. A., & Rahmaneeyan, E. (2012). Designing a literary tourism route in eastern Iran: A case of study of Khorasan Razavi Province. Paper presented at the First National Conferences on Tourism and Ecotourism of Iran. Hamedan, Iran. <https://civilica.com/doc/195706>
6. Zieyaei, M., & Torab Ahmadi, M. (2013). *An Introduction to Tourism Industry: a Systematic Approach* (3rd ed.). Tehran: social sciences publications.
7. Ghaderi, E., & Colleagues. (2012). *The first national conference on literary tourism: Proceedings* (1st ed.). Dastan Publishing. <https://www.gisoom.com/book/1875634>
8. Kord, F. (2023, June). The Role of Iran's Famous Literary Tombs in the Development of Literary Tourism. Paper presented at the 6th International Conference on Management, Tourism and Technology, Penang, Malaysia. <https://www.sid.ir/paper/1066662/fa>
9. Kordabadi, T. (2014). *Prioritizing strategies for the development of literary tourism in Iran*. https://www.tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1489.html
10. Keiyani Selmi, S. (2016). Literary tourism and its role in the developing eastern literary places, Case Study: Kashan. Paper Presented at the International Conference on Oriental Studies, Persian Literature and History. <https://www.sid.ir/paper/828401/fa>
11. Gee, C.Y., & Fayos Sola, E. (2011). *International tourism: A Global perspective*. (A. Parsian & S. M. Arabi, Transe.) Tehran: Cultural Research Breau
12. Mehrabei, J., Khalili shoreyni, S., & Khalafi, A. (2011). Investigating the obstacles to the Development of the Tourism Industry in the Islamic Republic of Iran. *Journal of Development Evaluation Management*, 4(9). <https://www.sid.ir/paper/205912/fa>

13. Mehrvarz, T. (2015). *Identifying literary tourism capacities in Gilan Province* (Master's thesis). Supervisor: R. B. Hemati. University of Guilan, Rasht, Iran. https://www.jut.ut.ac.ir/article_94975.html
14. Najafipour, A.A., Heydari, M. (2014, May). *Film tourism and its Impact on the promotion of literary tourism. Paper Presented at First National Conference on Tourism, Geography and Environmental Sustainability*, Hamedan, Iran. <https://www.civilica.com/doc/248050>



استناد به این مقاله: محمودزاده، سیدمجتبی، قادری، اسماعیل و خلیج، دانیال. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر عوامل انگیزشی

رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۷)، ۴۱ - ۷۸.

doi: 10.22054/tms.2024.79828.2938



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.