

جغرافیا و توسعه - شماره ۱۲ - پاییز و زمستان ۱۳۸۷

صص: ۸۱-۱۰۰

وصول مقاله: ۱۳۸۶/۷/۱۳

تأیید نهایی: ۱۳۸۷/۳/۱۰

تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار

دکتر مهدی کاظمی

استادیار مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

نتایج برخی مطالعات و بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که چابهار با وجود توانمندی‌های بالقوه فراوان در جذب گردشگران داخلی و خارجی و علی‌رغم اینکه به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری استان سیستان و بلوچستان شناخته شده است، اما توفیق چندانی حتی در جذب گردشگران استانی به دست نیاورده است. از آنجایی که بازاریابی محصول گردشگری در هر کشور یا بخشی از بازار به علایق و ادراکات خریداران آن بستگی دارد، و با توجه به تأکید طرح جامع گردشگری استان بر استراتژی توسعه گردشگری درون استانی، تحقیق حاضر در پی شناسایی آن دسته از ادراکات و انگیزه‌های شهروندان زاهدانی است که می‌تواند در تحقق این استراتژی مؤثر واقع شود. داده‌های تحقیق از طریق ۵۴۵ پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۷ عامل می‌توانند بیش از ۵۸ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را تبیین نمایند. به این ترتیب یافته‌های پژوهش ضمن معرفی الگویی از ادراکات شهروندان زاهدانی در خصوص سفر به چابهار، نشان می‌دهند که در صورت برنامه‌ریزی و بازاریابی صحیح و متناسب با انتظارات خریداران، چابهار می‌تواند به عنوان یکی از مقاصد گردشگری شهروندان زاهدانی به خوبی خواسته‌های آنان را تأمین نماید.

کلیدواژه‌ها: مقصد گردشگری، محصول گردشگری، بازاریابی گردشگری، چابهار.

مقدمه

توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است (Lankford & Howard, 1994:122) بطوری که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور

وسیعی بخصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Ko & Stewart, 2002:523).

در ایران نیز با توجه به منابع بالقوه فراوان برای جذب گردشگر تلاش‌هایی برای توسعه‌ی این صنعت صورت گرفته است. از جمله می‌توان به طرح جامع ملی توسعه‌ی گردشگری و طرح‌های جامع استانی اشاره کرد، که با توجه به نقاط قوت و ضعف و مزیت‌های نسبی موجود در هر منطقه سیاست‌های کلی و استراتژی‌های منطقه‌ای و استانی توسعه گردشگری کشور را تدوین و چارچوب و مبنایی برای سایر طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در نظر گرفته شود. پرواضح است موفقیت طرح‌های کلان مرهون تدوین برنامه‌هایی جهت اجرایی و عملیاتی شدن سیاست‌های پیش‌بینی شده و استراتژی‌های پیشنهادی در این طرح‌ها می‌باشد.

در طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، چابهار به لحاظ موقعیت جغرافیایی خاص و توانمندی‌های بالقوه برای جذب گردشگران مختلف، اعم از تفریحی، ورزشی، تجاری، علمی و فرهنگی، یکی از قطب‌های گردشگری استان تعیین گردیده است. همچنین در این طرح، گردشگری درون استانی یکی از استراتژی‌های مهم توسعه گردشگری داخلی استان معرفی شده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۵).

بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که شهرستان چابهار با دارا بودن جاذبه‌های کم‌نظیر طبیعی مانند سواحل امن و آرام دریا، تپه دیدنی گل‌فشان و جنگل‌های حرا، جاذبه‌های فرهنگی بکرمانند آیین‌های سنتی، رقص‌های محلی و صنایع‌دستی با شهرت جهانی، بازارهای عرضه‌ی مستقیم کالا در منطقه‌ی آزاد تجاری و...، همچنین مسیرهای مناسب دسترسی به‌ویژه حداقل هفته‌ای چهار پرواز در مسیر زاهدان- چابهار و بالعکس (کاظمی و کمالیان، ۱۳۸۵)، می‌تواند در زمان کمتر موجبات سفری ارزان‌تر و لذتبخش‌تر را برای ساکنین استان به‌ویژه شهروندان زاهدانی فراهم نماید.

با وجود این شواهد نشان می‌دهد که شهرستان مزبور هنوز به عنوان یک مقصد^۱ گردشگری مورد اقبال عمومی ساکنین مرکز استان قرار نگرفته است و همچنان بسیاری از شهروندان زاهدانی سفر به مناطق دوردست خارج از استان از جمله بندرعباس، قشم و کیش را با وجود هزینه‌ها و رنج سفر بیشتر، ترجیح می‌دهند. اگر چه عوامل مختلفی در انتخاب مقصد گردشگری و همچنین رفتار گردشگران تأثیرگذار هستند اما یافته‌های مطالعات متعددی، ادراکات گردشگر از یک مقصد، سیمای مقصد و سطوح رضایت گردشگران را، از

جمله متغیرهای ایجاد وجوه تشابه و تفاوت میان گروه‌های مختلف گردشگران در انتخاب الگوهای سفر معرفی کرده‌اند. (Armstrong&others, 1997; Danaher&Arweiler, 1996; Richardson&Crompton, 1998) تفاوت در نگرش و رفتار گردشگران تأکیدی بر اهمیت این موضوع است که مدیریت مقصد می‌بایست گروه‌های مختلف گردشگران را شناسایی و بازارهای گردشگری را بخش‌بندی نماید. لذا هدف تحقیق حاضر آن است که با شناسایی دیدگاه‌ها و ادراکات شهروندان زاهدانی در خصوص سفر به چابهار، اطلاعات و الگوی مناسبی برای بازاریابی و توسعه‌ی محصول گردشگری این مقصد و انطباق جاذبه‌ها و ویژگی‌های آن با ادراکات و خواسته‌های این بخش بازار ارایه نماید.

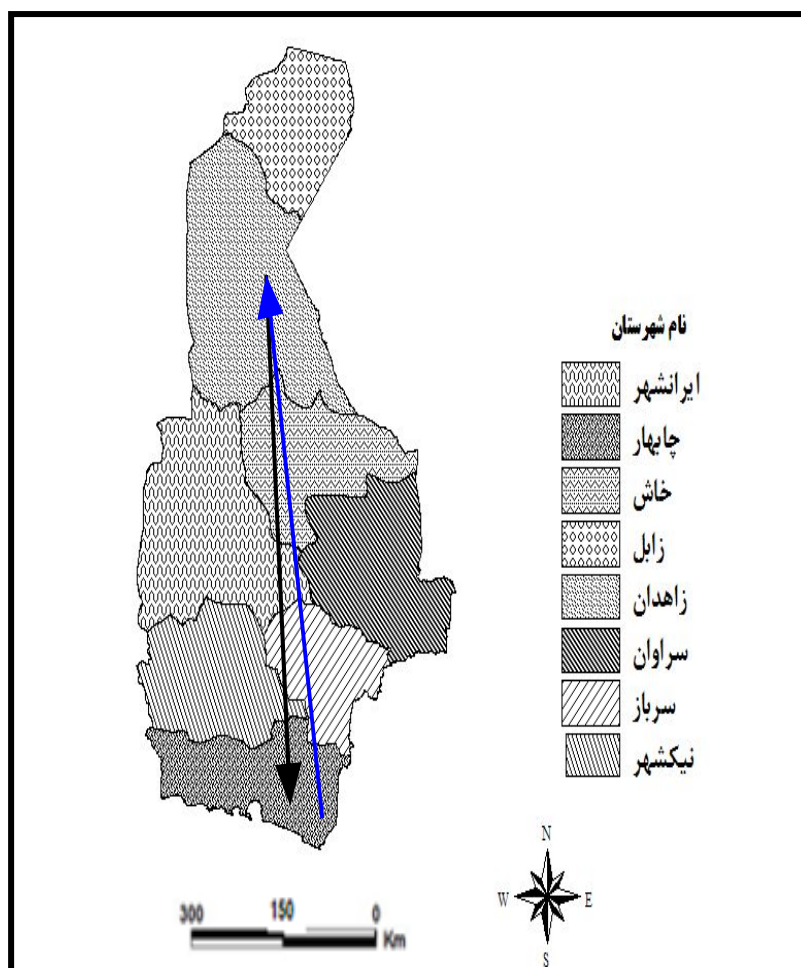
سوالات تحقیق

- براساس این مقدمه و به منظور تحقق هدف عنوان شده، پرسش‌های ذیل طرح گردید:
- چه نوع نگرش‌های خاص شهروندان زاهدانی ممکن است به ارتقای محصول گردشگری چابهار کمک نماید و اولویت این نگرش‌ها چگونه است؟
 - آیا چابهار محصول گردشگری متناسب بازار گردشگری زاهدان را دارا است؟
 - آیا چابهار قادر است ادراک‌های شهروندان زاهدانی نسبت به گذراندن تعطیلات آنها را پاسخ دهد؟

منطقه‌ی مورد مطالعه

شهرستان چابهار با مساحتی حدود ۱۴۹۲۷/۸۵ کیلومتر مربع در منتهی‌الیه جنوب شرقی ایران در کنار آب‌های گرم دریای مکران و پارس واقع شده است. بندر چابهار (مرکز شهرستان)، با وسعتی حدود ۱۰/۹ کیلومتر مربع بین ۲۵ درجه و ۱۷ دقیقه و ۴۵ ثانیه عرض شمالی و ۶۰ درجه و ۳۷ دقیقه و ۴۵ ثانیه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. فاصله‌ی چابهار تا تهران از مسیر جاده ایرانشهر- کرمان ۲۲۸۶ کیلومتر، تا زاهدان از مسیر ایرانشهر- خاش ۷۳۱ کیلومتر، تا مشهد از مسیر زاهدان- بیرجند ۱۷۰۰ کیلومتر است. ناحیه‌ی چابهار با توجه به وضعیت جغرافیایی آن، تحت تأثیر جریان‌های جوی متعددی مانند مونسون (بادهای موسمی) شبه‌قاره هند، جبهه‌های غربی با منشاء مدیترانه‌ای قرار دارد.

این منطقه دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوانی برای گردشگران است. بطوری‌که علاوه بر ساحل زیبای دریای عمان، تاکنون دهها اثر و بنای تاریخی در این منطقه شناسایی و به ثبت رسیده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۴). امکان دسترسی شهروندان زاهدانی به چابهار از مسیر آسفالت‌های زمینی و پروازهای هوایی تقریباً همه‌روزه میسر است. در شکل شماره ۱ موقعیت مکانی بندر چابهار از لحاظ گردشگری، نسبت به زاهدان نشان داده شده است.



شکل ۱: موقعیت مکانی چابهار نسبت به زاهدان در استان سیستان و بلوچستان

مروری بر ادبیات موضوع

بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسایل مهم مدیریت گردشگری بوده است (Papatheodorou, 2000: 164). هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به فرآیند انتخاب مقصد افزایش یافته است (Jiang & others, 2000: 964). 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 (Crompton, 1992: 430) 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 (Mohsin, 2005: 723). بنابراین دلایل ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد مختلف، می‌بایست در متغیرهای تأثیرگذار بر این فرآیند جستجو شود.

با این وجود بازاریابی گردشگری به دلیل ویژگی‌های خاص محصول آن، وظیفه‌ای پیچیده است (Palmer, 1998: 186). چرا که محصول گردشگری از همه جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رویت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل می‌شود، همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگران رخ دهد یا هر تجربه‌ای که کسب کنند، بخشی از محصول گردشگری است (Doswel, 1997: 49). لذا با توجه به پیچیدگی محصول گردشگری و تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران، اثربخشی بازاریابی گردشگری مستلزم شناسایی بازارهای هدف مشخص و روشن می‌باشد (Hsieh & others, 1992: 210). یکی از روش‌های شناخت بازار و پیش‌بینی رفتار مشتریان، بخش‌بندی بازار است.

در گردشگری بخش‌بندی بازار مبتنی بر ترجیحات فعالیت‌های تفریحی و غیر تفریحی مورد توجه گردشگران، مفیدتر از روش‌های دیگر واقع شده است به همین دلیل مفهوم انگیزش به عنوان یک عنصر بخش‌بندی بازار در بسیاری از مطالعات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است (Crompton, 1979; Card & Castel, 1998; Ryan & Glendon, 1998). و در مطالعات متعددی نیز به‌علل سفر یا شناسایی تشابهات و تفاوت‌های موجود در الگوهای رفتاری مسافران یا طرز نگرش آنان به گردشگری پرداخته شده است (Kozak, 2002; Dann, 1981; Ryan & Glendon, 1998; Cohen, 1974). 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 گردشگری هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است، به این ترتیب بازاریابان می‌توانند مشتریان بالقوه را هدف قرار داده و با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه‌ی بازار را فراهم نمایند (Jeffrey & Xie, 1995:858). مدیریت مقصد یا باید ویژگی‌های مقصد را که تأمین‌کننده‌ی خواسته‌های گردشگران است، ارتقاء بخشد یا بر بازارهای متفاوتی که انگیزه‌ی گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع مقصد همخوانی دارد، متمرکز شود (Kozak, 2002:222).

مواد و روش‌ها

تحقیق پیمایشی حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با روش تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. هدف این پرسشنامه آشکارسازی انگیزه‌ها و ادراکات گردشگری شهروندان زاهدانی و شناسایی دیدگاه‌های آنان در خصوص سفر به چابهار و گذراندن تعطیلات و اوقات فراغت در این شهرستان بود.

تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده کردن مجموعه‌های پیچیده است. از این روش به سبب نیرومندی، ظرافت و نزدیکی آن به اهداف علمی، به عنوان ملکه‌ی روش‌های تحلیل یاد شده است (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۳۹۹). در تحلیل عاملی قاعده بر آن است که محققان تا حد امکان متغیرهای بسیاری را وارد تحلیل کنند تا ببینند کدام یک از آنها روی عوامل مورد نظر بار عاملی دارند. در خصوص حجم نمونه در تحلیل عاملی اظهارنظرهای مختلفی شده است. بنا به دلایل جبری لازم است که تعداد نمونه‌ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. ادعا در مورد نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت حداقل ۲ به ۱ در نوسان است (کلاین، ۱۳۸۰: ۹۸).

در این تحقیق با توجه به ۵۲ متغیر مورد بررسی و در نظر گرفتن بالاترین نسبت، تعداد ۵۲۰ پرسشنامه تکمیل شده مورد نیاز بود. با هدف اطمینان بیشتر، پرسشنامه‌ها بطور تصادفی بین ۶۵۰ نفر از شهروندان زاهدانی توزیع گردید. ابزار پژوهش توسط کسانی توزیع گردید که با شهرستان چابهار آشنایی کافی داشتند و در صورت لزوم می‌توانستند به صورت مستقیم و رودررو توضیحات لازم را جهت رفع ابهام به پاسخ‌دهندگان ارائه دهند. به این ترتیب انگیزه‌ی بیشتری برای مشارکت آنان در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها ایجاد گردید. در

نهایت تعداد ۵۴۵ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. با محاسبه آماره K.M.O و به دست آمدن ضریب ۰/۷۱، اطمینان حاصل شد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. منبع اصلی شاخص‌های مورد سؤال در پرسشنامه که جنبه‌های مختلف تعطیلات در چابهار و جاذبه‌های آن را نشان می‌دهد، ادبیات مرتبط با نظریه‌های بازاریابی و انگیزش در گردشگری است. بر اساس مقیاس انگیزش اوقات فراغت برد و راقب^۱، انگیزه‌های اجتماعی، تعلق، عقلانی، شایستگی و فرار از محل سکونت، محرک‌های اصلی سفر هستند. علاوه جاذبه‌های مقصد نیز عامل مهمی در انتخاب مقصد گردشگری محسوب می‌شوند. بنابراین پرسشنامه تحقیق به گونه‌ای طرح‌ریزی شده است که ابعاد مختلف عوامل سوق‌دهنده‌ی افراد برای سفر و جاذبه‌های مقصد را در برداشته باشد. برخی سؤالات، از پرسشنامه‌های تحقیقاتی (Moco, 2007: 77-78 Mohsin, 2005: 334; Correia & others, 2002: 228-235) که انگیزه‌ها و ادراکات گردشگران مالزیایی و پرتغالی را مورد مطالعه قرار داده‌اند استخراج شده است. همچنین تعدادی از سؤالات نیز با توجه به اطلاعات به دست آمده از سایر تحقیقات (کاظمی و کمالیان، ۱۳۸۵؛ ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۵) و مشاهدات مستقیم محقق تنظیم و در پرسشنامه قرار گرفته است.

در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۵۲ اظهار نظر در خصوص انگیزه‌های سفر به چابهار و جاذبه‌های این مقصد، ابراز عقیده نمایند. در طراحی پرسشنامه از مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این طیف گزینه‌ی هفتم نشان‌دهنده‌ی بالاترین درجه‌ی موافقت با یک اظهار نظر و گزینه‌ی اول بیانگر کمترین میزان موافقت است. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۶ تن از خبرگان و کارشناسان امور گردشگری، به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر از شهروندان زاهدانی توزیع و گردآوری شد. زمانی که آزمون پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰، مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه نهایی در سطح وسیع توزیع شد.

داده‌های تحقیق

همانطور که آمار توصیفی سؤال‌های پژوهش در جدول ۱ نشان می‌دهد، نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به اکثریت اظهار نظرهای پرسشنامه مثبت بوده است. فقط در دو مورد میانگین‌های به دست آمده کمتر از چهار می‌باشد. بنابراین بطور کلی پاسخ‌دهندگان با این اظهار نظرها که

"هزینه‌ی سفر به چابهار مناسب است" و "برای شکار حیوانات به چابهار سفر می‌کنم" موافق نبوده‌اند. در حالی که بیشترین میزان موافقت با گویه‌های "قدم زدن در ساحل دریا"، "برای استراحت و آرامش جسمی و روحی"، "برای تماشای امواج دریا"، "برای آشنایی با فرهنگ منطقه" و "برای شناخت استان"، عنوان شده است. موارد یاد شده حاکی از آن است که بیشترین تمایل شهروندان زاهدانی از سفر به چابهار، شناخت استان و خرده‌فرهنگ‌های آن، لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت منطقه بخصوص سواحل دریا و کسب آرامش، می‌باشد.

جدول ۱: آمار توصیفی اظهار نظرهای نگرشی مورد مطالعه

انحراف استاندارد	میانگین	داده‌های جافتاده	تعداد	اظهار نظرها
۱/۴۳۱	۵/۳۷	۷	۵۳۸	برای تمدد اعصاب
۱/۴۷۸	۵/۲۸	۷	۵۳۸	برای لذت بردن از هوای پاییز و زمستان چابهار
۱/۵۴۶	۵/۱۵	۲۲	۵۲۳	برای کشف مکان‌ها و چیزهای جدید
۱/۳۱۰	۵/۶۱	۱۴	۵۳۱	برای دیدار از مکان‌های متفاوت
۱/۶۵۸	۳/۹۲	۷	۵۳۸	برای اینکه هزینه سفر به چابهار مناسب است
۱/۱۵۵	۵/۵۴۱	۶	۵۳۹	برای برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی‌تر با خانواده‌ام در طول سفر
۱/۱۳۶	۵/۸۹	۳۲	۵۱۳	برای افزایش دانش و آگاهی‌هایم نسبت به محیط‌های جدید
۱/۱۳۰	۶/۱۱	۱۰	۵۳۵	برای استراحت و آرامش جسمی
۰/۹۲	۶/۰۹	۱۵	۵۳۰	برای تماشای موج‌های خروشان دریای بزرگ
۱/۰۵۵	۵/۰۴	۱۷	۵۲۸	برای تماشای ساحل آرام دریای کوچک
۱/۵۰۳	۶/۱۰	۱۸	۵۲۷	برای آشنایی با فرهنگ منطقه
۱/۱۰۲	۵/۷۵	۲۵	۵۲۰	برای مشاهده‌ی غروب آفتاب در ساحل دریا
۱/۲۸۳	۵/۰۶	۱۴	۵۳۱	برای رهایی از شلوغی و هیاهوی زندگی روزمره
۱/۵۹۳	۴/۵۸	۱۴	۵۳۱	برای دیدن درختان و جنگل‌های کم‌نظیرمانند "حرا"
۱/۶۱۳	۵/۲۴	۲۵	۵۲۰	برای ارضای حس ماجراجویی
۱/۴۵۹	۵/۱۸	۲۴	۵۲۱	برای بازدید از تپه‌ی گل‌فشان
۱/۵۴۶	۵/۵۶	۱۴	۵۳۱	چابهار برای من بسیار جذاب است
۱/۴۷۴	۵/۳۹	۱۲	۵۳۳	برای حضور و اقامت موقت در فضایی آرام

ادامه جدول ۱

انحراف استاندارد	میانگین	داده‌های جالفتاده	تعداد	اظهارنظرها
۱/۶۴۵	۴/۳۱	۱۹	۵۲۶	برای گشت و گذار و تفریح در مراکز تفریحی- سرگرمی مانند "کلبه ساحلی"
۱/۶۸۸	۴/۷۳	۲۷	۵۱۸	برای دیدن بازی‌های محلی مانند "هلاری" و "تلکی"
۱/۸۱۷	۴/۷۳	۲۶	۵۱۹	برای دیدن رقص‌های محلی مانند «ناچی» و «صحبتی»
۱/۵۴۴	۵/۶۳	۲۵	۵۲۰	برای گذراندن اوقات خوش و تفریح با دوستان
۱/۶۶۹	۴/۵۹	۲۷	۵۱۸	برای دیدن آیین‌های نمایش منطقه مانند "گوات" و "آیین مولود خوانی"
۱/۸۱۸	۴/۶۸	۲۵	۵۲۰	برای خرید ماهی و میگوی تازه
۱/۴۴۸	۴/۸۴	۱۵	۵۳۰	برای آشنایی با افراد جدید و دوست‌یابی
۱/۵۲۴	۵/۶۵	۱۹	۵۲۶	برای بازدید و خرید از منطقه آزاد تجاری
۱/۴۰۳	۵/۵۵	۲۴	۵۲۱	برای بازدید از آثار باستانی و تاریخی مانند "قلعه پرتغالی‌ها"
۱/۶۴۹	۵/۵۱	۲۹	۵۱۶	برای بازدید از اماکن زیارتی مانند "امامزاده سیدغلام‌رسول"
۲/۰۳۰	۴/۱۴	۳۴	۵۱۱	برای اقامت در هتل چهار ستاره "لیپار"
۱/۸۵۴	۴/۹۴	۳۴	۵۱۱	برای دیدن حیوانات منطقه مانند "جربیل بلوچی"
۱/۴۹۷	۵/۳۲	۲۳	۵۲۲	برای بازدید و خرید از بازارهای محلی
۷۶۳	۴/۹۴	۲۷	۵۱۸	برای دیدن و خرید صنایع دستی مانند "سوزن‌دوزی" و "سکه‌دوزی"
۱/۵۴۰	۵/۱۰	۲۷	۵۱۸	برای دیدن ماهی‌هایی مانند "ماهی دختر ناخدا"
۱/۶۶۰	۴/۱۹	۲۵	۵۲۰	برای اقامت در یکی از هتل‌های دو ستاره چابهارمانند "صدف"
۱/۸۴۵	۳/۷۹	۲۲	۵۲۳	برای رفتن به یک منطقه دور افتاده
۰۹۳۵	۶/۲۰	۱۵	۵۳۰	برای قدم زدن در ساحل دریا
۱/۲۱۹	۵/۸۳	۲۲	۵۲۳	برای قایق‌سواری

ادامه جدول ۱

انحراف استاندارد	میانگین	داده‌های جاافتاده	تعداد	اظهارنظرها
۱/۱۵۶	۶/۰۹	۲۶	۵۱۹	برای شناخت استان، سفر کردن به مناطق گردشگری بهترین راه است
۱/۵۳۷	۵/۰۳	۳۰	۵۱۵	برای آشنایی با موسیقی یا سازهای محلی مانند "فیچک"
۱/۵۳۱	۴/۷۴	۲۱	۵۲۴	برای تماشای فیلم در فضای باز منطقه آزاد چابهار
۱/۴۸۵	۵	۳۱	۵۱۴	برای تماشای مراسم سنتی و محلی مانند "لیوا"
۱/۳۵۲	۵/۷۲	۳۵	۵۱۰	برای تجربه آب و هوای منطقه
۱/۶۸۷	۵/۱۱	۲۴	۵۲۱	برای خرید کالاهای خارجی اصل
۱/۴۳۳	۴/۲۸	۳۲	۵۱۳	برای انجام تمرینات ورزشی
۱/۷۲۷	۴/۴۹	۱۷	۵۲۸	برای ملاقات با اقوام و بستگان در چابهار
۱/۸۰۰	۴/۹۵	۳۷	۵۰۸	برای ماهیگیری
۶/۱۳۱	۳/۹۶	۳۱	۵۱۴	برای شکار
۱/۴۴۳	۵/۰۳	۳۴	۵۱۱	برای خوردن غذاهای محلی
۱/۷۶۹	۵/۰۵	۲۹	۵۱۶	برای دیدن تمساح محلی (کروکودیل‌ها)
۱/۶۸۰	۴/۲۱	۴۳	۵۰۲	برای انجام امور تجاری
۱/۵۶۴	۴/۶۱	۴۴	۵۱۱	برای خوردن غذاهای جدید در هتل‌ها و رستوران‌های چابهار
۱/۵۱۳	۵/۳۶	۴۴	۵۰۱	برای شرکت در جشنواره‌ی زمستانی

امتیاز میانگین و انحراف استاندارد نشان‌دهنده‌ی میزان اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه با هریک از اظهارنظرهای مطرح شده می‌باشد. همچنین داده‌های جاافتاده که ناشی از عدم پاسخگویی به بعضی از سؤالات توسط پاسخ‌دهندگان می‌باشد، نشان داده شده‌اند.

تحلیل داده‌ها

تحلیل عاملی که با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی^۱، چرخش و اریماکس^۲ و نرمال‌سازی کایزر^۳ صورت گرفت، حاوی نکات قابل توجهی است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

1-Principal Component Method1
2-Varimax Rotation
3-Kaiser Normalization

جدول ۲: ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریماکس

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
برای تماشای بازی‌های محلی مانند "هلاری"	۰.۸۱۷	-	-	-	-	-	-
برای تماشای رقص های محلی مانند "ناچی"	۰.۸۱۳	-	-	-	-	۰.۳۱۲	۰.۳۰۲
برای مشاهده‌ی آیین های نمایشی مانند "آیین مولود خوانی"	۰.۸۱۰	-	-	-	-	-	۰.۳۲۱
برای دیدن مراسم سنتی مانند "لیوا"	۰.۸۰۰	-	-	-	-	-	-
برای آشنایی با موسیقی یا سازهای محلی مانند "قیچک"	۰.۷۸۵	-	-	-	-	-	-
برای بازدید از اماکن زیارتی مانند "امامزاده سید غلام رسول"	۰.۷۵۹	-	-	-	-	۰.۳۱۶	۰.۳۰۶
برای دیدن صنایع دستی مانند "سوزن دوزی"	۰.۷۲۵	-	-	-	-	۰.۳۲۳	-
برای بازدید از آثار باستانی و تاریخی مانند "قلعه پرتغالی‌ها"	۰.۷۱۵	-	-	-	-	-	-
برای دیدن درختان و جنگل های کم- نظیر منطقه مانند "حرا"	۰.۵۹۶	-	-	-	-	۰.۳۲۹	-
برای خوردن غذاهای محلی	۰.۴۷۲	-	-	-	-	-	۰.۳۱۴
برای بازدید از تپه گل فشان	۰.۴۲۵	-	-	-	-	۰.۳۱۱	-
چابهار برای من بسیار جذاب است	-	۰.۸۴۶	۰.۳۰۶	-	۰.۳۰۱	-	-
برای بازدید و خرید از منطقه آزاد تجاری	۰.۳۶۰	۰.۸۴۴	۰.۳۲۲	۰.۳۰۸	۰.۳۱۲	۰.۳۱۷	-
برای گشت و گذار و تفریح در مراکز تفریحی مانند "کلبه ساحلی"	-	۰.۸۲۵	-	-	-	-	۰.۳۸۵
برای بازدید و خرید از بازارهای محلی	۰.۳۱۲	۰.۷۰۸	-	-	۰.۳۲۰	۰.۳۱۴	-
بخاطر مناسب بودن هزینه‌های سفر به چابهار	-	۰.۷۰۰	-	-	-	۰.۳۰۰	۰.۳۰۰

ادامه جدول ۲

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
برای انجام امور تجاری (خرید و فروش)	-	۰۶۶۱	-	-	-	-	۰۳۱۰
برای خرید میگو و ماهی تازه	-	۰۵۲۵	-	-	-	-	-
برای شرکت در جشنواره‌های زمستانی	۰۳۲	۰۴۹۱	-	-	-	-	۰۳۰۵
برای تماشای فیلم در فضای باز منطقه آزاد تجاری	-	۰۴۱۲	-	-	۰۳۷۵	-	-
برای ماهیگیری	-	-	۰۷۳۳	-	-	-	-
برای انجام تمرینات ورزشی	-	-	۰۶۹۹	۰۳۱۰۰	۰۳۰۹	-	-
برای شکار	-	۰۳۰۱	۰۵۶۲	-	۰۳۸۸	-	-
برای گذراندن اوقات خوش و تفریح با دوستان	-	-	۰۵۱۱	-	-	-	۰۳۲۱
برای قایق سواری	-	-	۰۵۰۹	۰۳۰۵	-	-	۰۳۶۶
برای رفتن به یک منطقه‌ی دور افتاده	-	-	۰۴۶۸	-	-	۰۳۴۲	-
برای ارضای حس ماجراجویی	-	۰۳۰۳	۰۳۹۵	-	-	۰۳۹۶	-
برای اقامت در یکی از هتل‌های دو ستاره چابهار مانند "صدف"	-	-	۰۳۴۴	۰۳۱۶	۰۳۴۲	-	-
برای تمدد اعصاب	-	-	۰۳۲۲	۰۷۷۶	-	-	۰۳۱۴
برای استراحت و آرامش جسمی و روحی	۰۳۱۸	۰۳۴۰	-	۰۷۲۱	۰۳۱۸	-	۰۳۷۳
برای اقامت و حضور در فضایی آرام	-	-	-	۰۶۸۵	۰۳۲۲	-	۰۳۱۲
برای رهایی از شلوغی و هیاهوی زندگی روزمره	۰۳۱۱	-	-	۰۶۲۲	-	-	۰۳۸۱
برای تماشای انواع ماهی‌ها	-	-	-	۰۴۶۶	-	۰۳۱۴	-
برای دیدار از مکان‌های متفاوت	-	-	-	۰۳۶۶	-	۰۳۹۱	-
برای تماشای غروب آفتاب در ساحل دریا	-	-	-	۰۳۲۵	۰۷۵۱	-	-

ادامه جدول ۲

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
برای تماشای موج‌های خروشان دریای بزرگ	-	-	۰.۳۴۲	-	۰.۷۰۷	-	-
برای تماشای ساحل آرام دریای کوچک	-	-	۰.۳۰۴	-	۰.۴۶۰	-	-
برای لذت بردن از هوای پاییز و زمستان چابهار	۰.۳۱۲	-	-	۰.۳۸۹	۰.۴۱۵	-	۰.۳۹۸
برای تجربه آب و هوای منطقه	-	-	۰.۳۵۳	-	۰.۴۰۵	۰.۳۷۱	-
برای قدم زدن در ساحل دریا	-	۰.۳۶۵	-	۰.۳۸۶	۰.۳۹۵	-	-
برای افزایش دانش و آگاهی‌هایی نسبت به محیط‌های جدید	-	-	-	-	-	۰.۸۴۷	-
برای آشنایی با فرهنگ منطقه	۰.۳۸۵	-	-	-	۰.۳۲۸	۰.۶۱۲	-
سفر کردن به مناطق گردشگری بهترین راه شناخت استان است	۰.۳۷۷	-	-	-	۰.۴۸۵	-	-
برای کشف مکان‌ها و چیزهای جدید	۰.۳۱۱	-	-	۰.۳۸۹	۰.۴۱۴	-	-
برای دیدن حیوانات منطقه مثل "جربیل بلوچی"	۰.۳۰۲	-	۰.۳۴۴	-	۰.۴۰۳	-	-
برای تماشای "کروکودیل‌ها"	۰.۳۱۴	-	۰.۳۲۷	-	۰.۴۲۸	-	-
برای خرید کالاهای خارجی اصل	-	۰.۳۶۹	-	-	-	۰.۷۳۶	-
برای اقامت در هتل ۴ ستاره "لیپار"	-	-	-	-	-	۰.۷۱۲	-
برای خوردن غذاهای جدید در هتل‌ها و رستوران‌های چابهار	-	-	-	-	۰.۳۷۵	۰.۴۱۵	-
برای ملاقات با اقوام و بستگان در چابهار	-	۰.۳۴۵	-	-	-	-	۰.۷۲۳
برای برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی‌تر با خانواده	-	۰.۳۵۰	-	-	-	-	۰.۵۱۹
برای آشنایی با افراد جدید و دوست‌یابی	-	-	-	-	۰.۳۰۱	-	۰.۴۳۴

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه روی ۷ عامل بطور مشخص قرار گرفته‌اند به گونه‌ای که بیشترین بار عاملی به ترتیب به عوامل اول و دوم اختصاص یافته است. به منظور تحلیل نتایج جدول ۲، مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته، درصد کل واریانس هر عامل همچنین درصد تجمعی واریانس‌ها محاسبه و در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: مجموع واریانس توضیح داده شده توسط عوامل چرخش یافته با روش واریانس

عوامل	مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته	درصد کل واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	۹/۱۱۵	۱۷/۵۲۸	۱۷/۵۲۸
۲	۷/۱۰۸	۱۳/۶۶۹	۳۱/۱۹۷
۳	۵/۰۱۲	۹/۶۳۸	۴۰/۸۳۵
۴	۳/۰۸۲	۵/۹۲۶	۴۶/۷۶۱
۵	۲/۱۲۱	۴/۰۷۸	۵۰/۸۳۹
۶	۱/۹۶۱	۳/۷۷۲	۵۴/۶۱۱
۷	۱/۸۶۹	۳/۵۹۴	۵۸/۲۰۶

در این جدول ۷ عامل که در مجموع ۵۸/۲۰۶ درصد مجموع واریانس بین تمام گویه‌های تحقیق را تبیین می‌کنند همچنین میزان واریانس تبیین شده توسط هر یک از مؤلفه‌های چرخش یافته به تفکیک نشان داده شده است.

به این ترتیب با وجود تعداد زیاد متغیرهای مورد مطالعه، عوامل شناسایی شده می‌توانند تصویر نسبتاً روشنی از دیدگاه شهروندان زاهدانی در مورد سفر به چابهار ارائه دهند. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود عوامل اول و دوم هر یک به ترتیب با ۱۷/۵۲۸ و ۳۱/۶۶۹ درصد و در مجموع با ۳۱/۱۹۷ درصد، بیشترین مقدار واریانس کل نگرش پاسخ‌دهندگان را تبیین کرده‌اند در حالی که عوامل ششم و هفتم در مجموع ۷/۳۶۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. پس از ارزیابی همه گویه‌ها و با توجه به میزان بارگذاری آنها روی هر عامل، نامگذاری مناسب برای عوامل صورت گرفت. عوامل استخراج شده همراه با توصیف مختصری راجع به هر یک از آنها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: اسامی و توصیف مختصر عوامل

عامل	نام	توضیح مختصر
۱	فرهنگی	علاقه‌مندی افراد به بازدید، مشاهده و حتی تجربه مظاهر فرهنگی بکر از جمله موسیقی یا رقص‌ها و سایر مراسم سنتی و محلی همچنین صنایع دستی بومی؛
۲	تجاری-گردشگری	علاقه‌مندی به خرید و تهیه کالاها و ملزومات مورد نیاز شخصی یا سوغاتی برای دوستان و آشنایان؛
۳	فعالیت‌های جسمانی	تمایل به تلاش و تحرک جسمانی یا کارهایی که نیاز به فعالیت جسمانی دارد از قبیل ورزش کردن، قایق سواری، شکار یا ارضای حس ماجراجویی به روش‌های ممکن در طول سفر؛
۴	کسب آرامش	تمایل به استراحت جسمی و روحی در محیطی آرام و عاری از تنش‌های معمولی زندگی عادی و روزمره افراد در محل سکونتشان؛
۵	طبیعت‌گرایی	میل به مشاهده و تجربه‌ی پدیده‌های طبیعی و التذاذ از حضور در صحنه‌های طبیعی از قبیل قدم زدن در ساحل دریا یا تماشای موج‌های دریا؛
۶	تجملات	تمایل به استفاده از تسهیلات اقامتی با کیفیت بالا و خرید کالا با نشان تجاری خاص؛
۷	عاطفی	علاقه به توسعه و تقویت روابط خانوادگی و برقراری روابط دوستانه و صمیمانه با دیگران در طول سفر؛

نکته قابل ذکر در خصوص تحلیل‌های انجام گرفته این است که اخیراً برخی صاحب‌نظران اظهار نموده‌اند که چنانچه مقدار واریانس هر یک از عوامل کمتر از ۱۰٪ باشد آن عامل اعتبار کمتری دارد. با لحاظ این نکته، عوامل چهارم تا هفتم که در مجموع کمتر از ۱۷,۵٪ واریانس کل پاسخ‌ها را تبیین می‌کنند، باید با احتیاط بیشتری مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

نتیجه‌گیری

امروزه توجه به دیدگاهها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد به‌عنوان یک ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است.

بر این اساس و در راستای زمینه‌سازی برای تحقق استراتژی توسعه‌گردشگری درون‌استانی، تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی دیدگاه‌ها و انگیزه‌های شهروندان زاهدانی برای سفر به چابهار طرح‌ریزی و انجام گرفت. با تحلیل عاملی داده‌های تحقیق، هفت عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در گویه‌ها را تبیین می‌کنند. با در نظر گرفتن برخی ملاحظات آماری، با اطمینان می‌توان گفت سه عامل اول که بیش از ۴۰٪ واریانس کل پاسخ‌ها را تبیین نموده‌اند، بیشترین و مهم‌ترین نقش را در شکل‌گیری ادراکات شهروندان زاهدانی نسبت به سفر به چابهار ایفا می‌نمایند.

بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل اول با بارهای عاملی بالا حاکی از تمایل زیاد شهروندان زاهدانی برای بازدید از آثار و مظاهر فرهنگی چابهار از قبیل آیین‌ها و مراسم مختلف سنتی و محلی مانند موسیقی محلی، بازی‌های بومی و صنایع دستی آن است. از جمله علل مهم چنین گرایشی، می‌توان به بکر بودن فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه و اصالت‌های فرهنگی موجود در چابهار اشاره کرد که بویژه برای ساکنین استان که غالباً تعلقات فرهنگی-اجتماعی نسبت به منطقه دارند، دارای جاذبه‌ی فراوانی است. بعد مسافت چابهار از شهرهای بزرگ کشور، شرایط خاص آب و هوایی، تعصبات فرهنگی مردمان این دیار از جمله عواملی است که باعث گردیده بسیاری از وجوه فرهنگی آن همچنان دست نخورده باقی مانده و اصالت خود را حفظ نماید.

دومین عامل که با عنوان "تجاری-گردشگری" مشخص شده، بارهای مربوط به سوالاتی از پرسشنامه را به خود اختصاص داده است که حاکی از تمایل پاسخ‌دهندگان به حضور در بازارهای چابهار و خرید اقلام مورد نیاز یا سوغاتی برای دوستان و آشنایان می‌باشد. اگر چه معمولاً در سفرهای مختلف، خرید یکی از انگیزه‌های افراد است و بخشی از فعالیت‌هایشان در این جهت شکل می‌گیرد، اما این انگیزه در سفر به شهرهای بندری و مناطق آزاد تجاری از جمله چابهار، بسیار پررنگ‌تر می‌شود. زیرا طبیعتاً گردشگران انتظار دارند که در این مناطق کالاها با تنوع بیشتر و قیمت‌های مناسب‌تر عرضه شود. این ویژگی چابهار برای شهروندان زاهدانی به ویژه اقشار متوسط و پایین‌تر جامعه که بودجه‌ی سفر محدودتری دارند، مزیت عمده‌ای تلقی می‌شود. زیرا با سفر به چابهار علاوه بر سیر و سیاحت و گذران اوقات فراغت خود و خانواده، می‌توانند برخی از کالاها و اقلام مورد نیازشان را با قیمت کمتر و هزینه‌های حمل پایین‌تر نسبت به شهرها و مناطق دیگر کشور مانند کیش و قشم تأمین کنند.

در مجموع دو عامل یاد شده بیانگر ابعادی از نگرش‌های پاسخ‌دهندگان است که بین آنها عمومیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر اکثریت شهروندان زاهدانی در سفر به چابهار مسایل فرهنگی و خرید را مد نظر قرار می‌دهند، در حالی که شش عامل بعدی مانند تمایل به فعالیت‌های جسمانی، کسب آرامش، طبیعت‌گرایی و تجملات، عمومیت کمتری داشته و گروه‌های خاصی را در بر می‌گیرد. از دلایل این امر می‌توان به شناخت محدود شهروندان زاهدانی نسبت به چابهار و جاذبه‌های گردشگری آن خصوصاً در زمینه‌ی طبیعت‌گردی و فعالیت‌های تفریحی اشاره نمود.

یافته‌های به‌دست آمده از این مطالعه، همچنین با بسیاری از ابعاد مقیاس انگیزشی "برد و راقب" که پیشتر به آن اشاره شد، انطباق دارد. تمایل به توسعه‌ی روابط خانوادگی، دیدار از بستگان و آشنایان و برقراری روابط دوستانه، بیانگر نیاز تعلق پاسخ‌دهندگان است. انگیزه‌ی بالای پاسخ‌دهندگان به استراحت در محیطی آرام، تمدد اعصاب، رهایی از شلوغی و هیاهوی زندگی روزمره و التذاذ از محیط‌های طبیعی حاکی از نیاز به کسب آرامش آنهاست. همچنین اولویت‌بندی عوامل نشان می‌دهد که طبق مدل "دان"، انگیزه‌های فرهنگی و روانی-اجتماعی نقش قابل توجهی در گرایش شهروندان زاهدانی برای سفر به چابهار ایفا می‌کنند.

در این تحقیق ضمن آشکارسازی الگوی نگرش نمونه تحقیق به عنوان نماینده یکی از بازارهای بالقوه و مهم گردشگری درون استانی برای چابهار، ترجیحات جامعه‌ی مورد مطالعه برای سفر به این مقصد مشخص شده است. الگوی به‌دست آمده همچنین حاکی از آن است که چابهار دارای جاذبه‌ها و توانمندی‌های لازم برای تأمین خواسته‌های گردشگران زاهدانی می‌باشد. اگرچه تحقق این امر مستلزم برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب است. به این ترتیب نتایج به‌دست آمده می‌تواند مبنای مناسبی برای توسعه و تقویت محصول گردشگری چابهار مبتنی بر خواسته‌های گردشگران و بازاریابی محصول در این بازار قرار گیرد.

پیشنهادات

اگر چه می‌توان بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات متعددی ارائه نمود، با رعایت اختصار به چند مورد که به‌ویژه توجه مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری استان را می‌طلبد اشاره می‌شود:

۱- از آنجایی که موفقیت در جذب گردشگران زاهدانی به چابهار مستلزم تأمین خواسته‌های آنان از سفر به مقصد می‌باشد، توجه به عوامل ۷گانه معرفی شده در این تحقیق در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری چابهار خصوصاً در تدوین برنامه‌های بازاریابی ضروری است؛

۲- با توجه به اینکه نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که عامل اول (فرهنگی) بیش از ۱۷/۵ درصد تغییرات در واریانس پرسشنامه را تبیین می‌نماید، پیشنهاد می‌شود در جهت تأمین خواسته‌های گردشگران در حوزه‌ی جاذبه‌های فرهنگی از قبیل برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی و بومی برای گردشگران، ضمن حفظ اصالت این آیین‌ها همچنین مرمت و بازسازی و حفاظت از آثار باستانی و تاریخی دیدنی منطقه، برنامه ویژه‌ای در دستور کار برنامه‌ریزان قرار گیرد؛

۳- یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که عامل "تجاری-گردشگری" با تأکید بر خرید کالا یکی از عوامل بسیارمهم در تبیین انگیزه و ادراکات گردشگران زاهدانی برای سفر به چابهار می‌باشد. این عامل علاوه بر اینکه بیش از ۱۳/۶ درصد تغییرات واریانس کل را تبیین می‌کند، متغیرهای مربوط به آن، بر سایر عوامل نیز بار عاملی قابل توجهی دارند. این بدان معنی است که معمولاً مراجعه به بازار و خصوصاً بازارهای منطقه‌ی آزاد تجاری چابهار از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر به آنجا محسوب می‌شود. بر این اساس و با توجه به مزیت‌های نسبی اقتصادی موجود پیشنهاد می‌شود توسعه‌ی گردشگری تجاری به‌عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه‌ی گردشگری چابهار در اولویت قرار گیرد؛

۴- به منظور تعیین الگوی مشابه در سطح استان، پیشنهاد می‌شود این تحقیق در شهرهای دیگر استان نیز اجرا شود.

منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیم‌زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۵). طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، فاز پایه مطالعات اقتصادی. پژوهشکده علوم زمین و جغرافیا.
- ۲- کاظمی، مهدی و امین‌رضا کمالیان (۱۳۸۵). بررسی توانمندی‌ها و موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری در چابهار طرح تحقیقاتی. حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۳- کرلینجر، فرد، آن (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری. مترجمان حسن پاشاشریفی و جعفر نجفی‌زند. تهران. انتشارات آوای نور.
- ۴- کلاین، پل (۱۳۸۰). راهنمای تحلیل عاملی، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی. تهران. انتشارات سمت.
- 5- Armstrong, R.W., Mok, C. Go , F. & Chan, G (1997). The Importance of Cross- Cultural Expectations in the Measurement of service Quality Perceptions in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Manayement*, vol.16, no.2, pp.181-190.
- 6- Card, J.A. & Kestel, C (1988). Motivational Factors and Demographic characteristics of Travelers to and from Germany. *Society and Leisure* , vol.11, NO. 1, PP. 49-58.
- 7- Correia,a. DoValle p.o.&Moco C (2007). Modeling Motivations & Perceptions of Portuguse, Tourists,*Journal of Business Research*,No.60.
- 8- Crompton, J. L (1992). Structure of vacation Destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, vol.19.
- 9- Crompton, J (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, NO.2.
- 10- Danaher, P.J. & Arweiler , N (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zeland- *Journal of Tourist Research*, Vol.31, No.1.
- 11- Dann,G. M. S (1981).Tourist Motivation an Appraisal, *Annals of Tourism Research*, VIII(2).
- 12- Doswell , R (1997). *Tourism: How Effective Management Makes Different*. Butter worth & Heine mann.
- 13- Hsieh, S.J. & O'Leary, J.T. & Morrison, A.M. (1992). Segmenting the International Travel Market by Activity, *Tourism Management*, vol.13.
- 14- Jeffrey Y,D.& Xie, Y (1995). The uk Market for Tourism in china. *Annals of Tourism Research*, vol.22, no.4.

- 15- Jiang, J. , Havitz , M. & O'Briem , R. M (2000). Validating the International tourist Role scale. *Annals of tourism Research*, vol.24, no.4.
- 16- Ko, D.W & Stewart, w.f (2002). A Structural equation model of Residents' Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management* , vol.23.
- 17- Kozak, M (2002). Comparative Analysis of tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, vol.23.
- 18- Lankford, s.v. & Howard, D. A (1994). Developing a Tourism Impacts Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, vol.21, No.1.
- 19- Palmer, A (1998).Evaluating the Governance Style of Marketing Groups, *Annals of Tourism Research*,Vol.25,NO.1.
- 20- Mohsin, A (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing- the case of Australia's Northern territory and Malaysia. *Tourism Management*, vol.26.
- 21- Richardson, S.L. & Crompton, J (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, vol.15, No. 4.
- 22- Ryan, C.& Glendon, I (1998). Application of Leisure Motivation Scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.25, NO.1.