تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۱۱
صفحات: ۲۹-۱۵

بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)

اسماعیل قادری[۱]
سیده مهسا مطهر[۲]

چکیده

امروزه صنعت گردشگری فعالیتی تقاضا محور است، یکی از راه‌های شناخت تقاضا، بررسی انگیزه‌های مسافران در انتخاب مقصد بوده که می‌توان عرضه را بر آن مبنی تنظیم کرد. از سوی دیگر در جغرافیای رفتار فضایی، مطالعه درک و انتخاب افراد از محیط پیرامون مورد بررسی قرار می‌گیرد، می‌توان گفت رفتار و ادراکات فرد، برگرفته از انگیزه‌های او است. این انگیزه‌ها را می‌توان به دو نوع انگیزه‌های کششی و رانشی تقسیم‌بندی نمود. انگیزه‌های کششی برای فرد برآمده از ویژگی‌های نظام فضایی گردشگری مقصد است. در مقاله حاضر سعی بر آن است که با بررسی انتخاب مقصد فعالیت محور به عنوان یک عامل کششی، به تبیین و مقایسه الگوی فضایی انتخاب دو مقصد خارجی (شینگن و مالزی) و مقصد داخلی (کیش) از سوی گردشگران ساکن شهر تهران پرداخته شود. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی بوده و با استفاده از ابزار مناسب اسناد کتابخانه‌ای و پرسشنامه اطلاعات تحقیق گردآوری شده است. به همین منظور پس از انتخاب الگوی مناسب عوامل کششی و رانشی از میان مدل‌های موجود در انگیزش گردشگران، سه پرسشنامه جداگانه در هر حوزه در اختیار ۴۱۶ نفر از پاسخ‌گویان قرار گرفت و داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های کای دو و حداقل تفاوت معنادار فیشر بررسی شد. نتایج حاکی از آن بود که تصور افراد از امکانات موجود در مقصد و احساس راحتی در استفاده از آنها و فعالیت‌های تعریف‌شده در مقصد و نه صرفاً جاذبه‌ها، در انتخاب آن مقصد مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: تقاضای گردشگری، جغرافیای رفتار فضایی، انگیزش گردشگران، انگیزه‌های رانشی، انگیزه‌های کششی

طبقه‌بندی JEL: L83.

۱- استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و اقتصاد Eghaderi2002@yahoo.com
۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مسئول مکاتبات: mahsamotahar@yahoo.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

۱- مقدمه

عرضه و تقاضا دو بعد اصلی گردشگری هستند. شاه‌کلید رسیدن به توسعه صحیح گردشگری، پاسخگویی به تقاضای بازار است (کاظمی،۱۳۹۰). انواع جهانگردان علاوه بر تفاوت در سطح و نوع تقاضا، از نظر میزان ثبات تقاضا با یکدیگر تفاوت دارند (بول، ۱۹۸۴، ترجمه محمدبیگی، ۱۳۷۹). میزان تکرار یا خرید مجدد سفر نیز بر میزان ثبات بازارهای جهانگردی اثر می‌گذارد. از سوی دیگر تکرار سفر تأثیر چشم‌گیری بر هزینه‌های بازاریابی یا هزینه‌های ایجاد، گسترش و ارائه محصولات جهانگردی خواهد داشت. عرضه‌کنندگان می‌کوشند تا تکرار سفر جهانگردان را به حداکثر برسانند؛ زیرا تبلیغ و ارائه محصولات جهانگردی به کسانی که مجدداً از مقصدی دیدن می‌کنند، بسیار کم هزینه‌تر از کسانی است که برای بار اول آن را خریداری می‌کنند و نمی‌توانند پیش از خرید نمونه‌ای از آن را بیازمایند اما عرضه‌کنندگان این برتری را باید با مقایسه میزان بازدهی نهایی گسترش بازارهای جدید و بازار تکرار سفر تعدیل نمایند.

به فرض آنکه عرضه‌کننده محصولات جهانگردی در پی حداکثرکردن سود خود و سود دولت کشور مقصد بوده و با فرض ثابت‌بودن سایر شرایط، قصد حداکثرکردن ارزش افزوده جهانگردی برای اقتصاد خود را داشته باشد، پس منطق حکم می‌کند که عرضه‌کننده خدمات گردشگری یا کشور مقصد:

- انواع بازارهای جهانگردی را شناسایی کند
- ثبات و الگوی تقاضای هر بازار را ارزیابی کند
- بازده یا سود حاصل از هر بازار را تخمین زند.

برای جذب جهانگردان هر بازار منابع را به نحوی تخصیص دهد که بازده نهایی کلیه بازارها برابر شود (به فرض آنکه عرضه‌کننده بتواند به هر بازار محصول جهانگردی مناسبی را عرضه کند) (بول، ۱۹۸۴، ترجمه محمدبیگی، ۱۳۷۹).

اقتصاد خرد تقاضا را به منزله نیمی از بازاری می‌داند که در آن کالاها و خدمات مبادله می‌شوند. تقاضا طبیعتاً نیروی محرک و به عنوان نیازی تلقی می‌شود که برای ارضای آن، بنگاه‌ها در ازای دریافت پاداش مناسب، به فعالیت در تولید کالاها و خدمات انگیخته می‌گردند. در بیشتر تحلیل‌های اقتصاد خرد، متقاضیان را نمونه‌ای از انسان مارشالی تلقی می‌کنند، به عبارت دیگر، این تحلیل‌ها اساساً به علائم اقتصادی رفتار فرد توجه دارند و میزان فایده یا مطلوبیت حاصل از هر خرید برای ارضای نیازهای وی را محاسبه می‌کنند. نظریه رفتار مصرف‌کننده این فعالیت را مورد بررسی بسیار عمیق‌تری قرار می‌دهد و علم اقتصاد رفتاری به عنوان یک شاخه اقتصاد خرد می‌کوشد تا رویکرد مارشالی را با عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در هم آمیزد (بول، ۱۹۸۴، ترجمه محمدبیگی، ۱۳۷۹).

اتخاذ رویکرد رفتاری برای تحلیل تقاضای مسافرت از آنجا اهمیت دارد که محصولات مسافرتی بغرنج هستند و نیازها و میزان شناخت جهانگردان از این محصولات فراوان و متنوع است؛ بنابراین در توضیح مطلوبیت فردی و مطلوبیت هر گروه از جهانگردان، ارزیابی عوامل انگیزش و مشخصه‌های انواع جهانگردان ضرورت دارد (بول، ۱۹۸۴، ترجمه محمدبیگی، ۱۳۷۹). در مورد نحوه عملکرد تقاضای گردشگری، سردرگمی قابل ملاحظه‌ای وجود دارد؛ زیرا برخی از محققان هیچ تمایزی میان تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فناورانه قایل نیستند و به عوامل مهم دیگر نظیر آثار پیشرفت گردشگری یا حتی انگیزه‌های شخصی گردشگران انفرادی نیز توجهی ندارند (لی، بی تا، ترجمه امیرابراهیمی و محلاتی، ۱۳۷۸).

شناخت نقشه‌های ذهنی در بررسی انگیزش نقشی کلیدی دارد. جغرافیای رفتاری، در پی کشف و شناخت نقشه‌های ذهنی مردم و پرده‌برداری از ادراکات عمیق آنان درباره مکان‌ها است (شکوئی، ۱۳۸۸). جغرافی‌دانان رفتاری استدلال می‌کنند که برای فهمیدن ساختارهای فضایی باید به تصمیمات و رفتارهایی که بر نظام و ترتیب پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند، در حد بالاتری، واقف بوده تا صرفاً بر روی روابط موضوعیت این پدیده‌ها نسبت به هم،

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

تأکید شود (بهفروز، ۱۳۷۰). بنا بـر نظـرات جغرافـی‌دانـان رفتـاری، فنـون روان‌شناسـی در بررسـی روابـط انسـان و محیط قابل استفاده‌انـد و همـه ایـن تمهیـدات بـه ایجـاد شرایط آزمایشـگاهی و بهـره‌گیـری از الگوهـای مختلـف و نهایتاً به یک هدف که همانا پیش‌بینی رفتـار انسـان اسـت منجـر مـی‌شـود. تبیـین الگوهـای مسـافرتی و خریـدی مصرف‌کنندگان کالاها و یا خدمات موجـود در مکـان‌هـای مرکزی یک ناحیه وابسته به حق انتخاب فرد در ارتباط بـا عوامل ذهنی و عینی و تأثیر آنها در شکل‌گیـری الگوهـای رفتاری است (حمزه، ۱۳۸۸).

مفهوم تقاضا در گردشگری شاید در نیازهای فرد برای مصرف و یا تجربه یک مکان بسط پیدا می‌کنـد، گردشـگر سوغات می‌خرد و از خدمات مقصد مانند اقامتگـاه‌هـا و یـا پارک‌های موضوعی استفاده می‌کند. به هر حال، مهمترین انگیزه گردشگر ممکن است خود مقصـد باشـد؛ چنـان‌کـه یک گردشگر علاقه‌مند به تجربهٔ جَو حـاکم در یـک محـل باشد و بخواهد بـه قسـمتی از جامعـه میزبـان بـدل شـود (Jafari, 2000). بر این پایه تقاضا را می‌توان با توجـه بـه تعریف آن در دایره‌المعارف گردشگری بـه خریـد محصـول گردشگری تعبیر کرد و یا بـه عبـارتی رفتـاری اسـت کـه گردشگر در انتخاب محصولات متنوع از خود بروز می‌دهد.

در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همـواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. «انگیزه سفر» مبحثـی علمی در مطالعات گردشگری است و مبنایی بـرای توسـعه گردشگری محسوب می‌شود. توصیف رفتـار گردشـگران و طبقه‌بندی آنان به راحتی امکان‌پذیر اسـت، امـا پاسـخ بـه «چرایی» رفتارهای گردشگران که عامل اصلی رفتـار آنـان است، کار چنان ساده‌ای نیست. محققان زیـادی «انگیـزه» را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند؛ بنابراین انگیـزه نقطـه آغـاز مطالعـه رفتـار گردشـگران و فراتـر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است. اگرچه صاحب‌نظران در مورد «اهمیت انگیزه» توافق نظر دارنـد، امـا جعفـری[1] در سـال ۲۰۰۰ اشاره می‌کند که تا این زمـان دربـاره انگیـزه درک نظری مشترکی حاصل نشده است. با ایـن کـه پـس از آن تاریخ، بررسی‌ها و تحقیقات زیادی در ایـن زمینـه صـورت گرفته است، اما به نظر می‌رسد که هنوز دیدگاه جعفری به قوت خود باقی است و با وجود تمام تلاش‌های انجام شده، چارچوب مفهومی مشترکی در این مورد به دسـت نیامـده است (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

از سـوی دیگـر علـم جغرافیـا تحلیـل روابـط بـین فرایندهای اجتماعی و فرایندهای فضایی را بـه عهـده دارد (شـکویی، ۱۳۸۸). بـه همـین دلیـل بررسـی انگیـزه‌هـای گردشگران در انتخاب مقصد، می‌تواند دورنمایی از تقاضا را پیش روی پژوهشگران قرار دهد. این نکته قابل ذکر اسـت که هنوز کمبود تحقیق دقیـق و قابـل اتکـا در مـورد ایـن موضوع در تمام عرصـه‌هـای گردشـگری حـس مـی‌شـود (Swarbrooke, Horner, 1999).

گردشـگران مشـابه یکـدیگر نیسـتند. بلکـه بـه‌طـور شـگفت‌انگیـزی از لحـاظ سـن، انگیـزه، سـطح درآمـد و ترجیح‌دادن فعالیت‌های مختلف، بـا همـدیگر متفـاوت‌انـد (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹). انسان انتخـاب‌گـر می‌تواند هسته اصلی مطالعات امروزی در جغرافیای انسانی باشد (بهفروز، ۱۳۷۰). مطالعه «رفتار گردشـگران» بخـش مهم و تأثیرگذاری در سیسـتم‌هـای گردشـگری محسـوب می‌شود، برخی از موضوعات مربـوط بـه رفتـار گردشـگران مخصوصاً موضوعاتی مثل انگیزه، انتخاب مقصد، یـادگیری و رضایتمندی، با تغییر رشد و توسعه ارتباط دارند (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹). همچنین معرفی تحقیقات تجربی در زمینـه تحلیـل‌هـای رفتـار فـردی در الگوهـای مسافرتی، ملاقاتی و خریدی می‌تواند ما را بـه نتـایج کلـی رهبری کند، به طوری کـه قـادر باشـیم بـا تعمـیم اصـول مربوطه به «قانون‌مندی‌هایی» در این زمینـه دسـت یـابیم (بهفروز، ۱۳۷۰).

متصدیان مقصد باید انگیزه‌های کشش را که با منابع بیرونی مرتبط هستند و شـامل ویژگـی‌هـای مقصـد هـم می‌شـوند، در نظـر بگیرنـد. بنـابراین بایـد جـذابیت‌هـا و

1- Jafari

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

فعالیت‌های مناسب برای مقصد اختصاص یابند تا انگیزه‌ها و عادات مسافرتی فرد بر انتخاب مقصد سفر و پیش‌بینی الگوهای سفرهای آینده او اثرگذار باشد (Yoon, Uysal, 2005).

در حقیقت با شناخت تقاضا که برگرفته از عوامل انگیزشی سفر و یا همان عوامل رانشی و کششی است، می‌توان نظام فضایی گردشگری را منطبق بر تقاضای موجود برنامه‌ریزی نمود، تا از اتلاف سرمایه و برون‌رفت آن، از مقصد مورد نظر، جلوگیری به عمل آید؛ بنابراین با شناخت این عوامل انگیزشی و تصور گردشگران از مقصد می‌توان به نقشه ذهنی گردشگران پی برد و مبانی نظری مناسب در برنامه‌ریزی مقصد که در حقیقت برنامه‌ریزی سطح عرضه در نظام فضایی گردشگری است، در راستای نیاز و سلیقه گردشگران به دست آورد. از آن رو که مطالعات این چنینی در سطح کشور کم شمار و محدود به یک یا دو مورد است که در پیشینه به طور کامل به آن پرداخته خواهد شد و از سوی دیگر، پایه برنامه‌ریزی سطح عرضه امروزه بررسی نوع تقاضای گردشگری است در این مقاله سعی بر بررسی انگیزه گردشگران به منظور شناخت نوع تقاضا، انجام پذیرفته است.

ساکنان شهر تهران به عنوان ساکنان پر جمعیت‌ترین شهر کشور، با در دسترس داشتن زیرساخت‌های مناسب سفر مانند: فرودگاه، جاده، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و فضای دانش کافی می‌توانند جامعه آماری در دسترس و مناسبی را برای مطالعه فراهم کنند و شناخت انگیزه‌های مسافران تهرانی برنامه‌ریزان را قادر می‌سازد تا مقاصد داخلی را نزدیک به مذاق گردشگران داخلی برنامه‌ریزی کنند.

در دهه ۱۹۵۰ میلادی اولین گام‌های پژوهشی در مورد رفتار و سلوک در انسان با نام روان‌شناسی محیطی برداشته شد که عملکرد متقابل انسان‌ها و محیط زندگی آنها را چه از نظر فیزیکی و چه از لحاظ اجتماعی بررسی می‌نمود. امروزه نتایج آن پژوهش‌ها کاملاً شناخته شده است و بسیاری از محققان می‌گویند: «برای درک کامل رفتار و سلوک گردشگر، درگیر کردن عوامل روانی- اجتماعی با عوامل محیطی الزامی است» (شفیعیان، ۱۳۸۹).

مطالعات جدید انگیزش گردشگران در دهه هفتاد با مطالعات پلاگ[1] (۱۹۷۴) آغاز شد. وی که پیشگام مطالعات روان‌شناختی سفر است، با مطالعه بر روی گردشگران آمریکایی طیفی از مسافران رسم کرد که در آن افراد برون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد نو و افراد درون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد تکراری بود. پس از او دان[2] (۱۹۷۷) و کرامپتون[3] (۱۹۷۹) با انتخاب بازدیدکنندگان باربادوس[4] به عنوان جامعه آماری به مطالعه انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران پرداختند. عوامل رانشی و کششی به ترتیب برگرفته از محیط زندگی فرد و ویژگی‌های مقصد بود. ایزو آهولا[5] (۱۹۸۲) با مطرح ساختن تئوری انگیزه مطلوب، بیان کرد که افراد با فرار از محیط زندگی خود به جستجوی لذت در مقصد می‌پردازند. پس از آن پیرس[6] (۱۹۸۲) با مطرح ساختن سلسله مراتب انگیزش سفر که برگرفته از هرم مازلو بود، گامی دیگر در مطالعات انگیزش گردشگران برداشت. یون و اوصل[7] (۲۰۰۵) با مطالعه گردشگران ساحلی قبرس شمالی به بررسی تأثیر انگیزه و رضایت در وفاداری به مقصد پرداختند (Jang et al., 2009).

اسکوفیلد و تامپسون[8] (۲۰۰۷) از جمله دیگر پژوهشگرانی بودند که در میان پژوهش‌های بسیاری که در رابطه با انگیزه انجام پذیرفته به بررسی ابعاد گوناگون انگیزش مسافران پرداختند.

شفیعیان (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه موردی گردشگران ایتالیایی در ایران)، در کنار بررسی نقش تصویر مقصد، عوامل محدودکننده سفر و

1- Plog
2- Dann
3- Crompton
4- Barabados
5- Iso-Ahola
6- Pears
7- Yoon and Uysal
8- Schofield and Thompson

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

دیگر متغیرها به بررسی انگیزه گردشگران ایتالیایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد پرداخته است.

سؤالات پژوهش حاضر عبارتند از:

۱) آیا تصور افراد از فعالیت‌های تفریحی ارائه‌شده در مقصد، در انتخاب مقصد مؤثر است؟

۲) آیا تصور فرد از امکانات رفاهی ارائه شده در مقصد، در انتخاب مقصد مؤثر است؟

فرضیه اصلی پژوهش به بررسی ترکیب این دو سؤال تحت عنوان «به نظر می‌رسد بین فعالیت‌ها و امکانات ارائه شده در مقصد و انتخاب مقصد رابطه وجود دارد» اشاره دارد. در این فرضیه، مقصود از فعالیت‌های ارائه شده در مقصد، جاذبه‌های گردشگری مقصد نیست، بلکه فعالیت‌هایی است که فرد جدای از بازدید از جاذبه‌های آن، می‌تواند در آنها شرکت کرده و آن محیط را تجربه کند.

در کنار این فرضیه، فرضیه ثانویه‌ای نیز شکل گرفت، با عنوان: «به نظر می‌رسد تفاوتی معنادار از نظر میانگین تفاوت در تصور از امکانات و فعالیت‌ها بین گردشگران مقاصد مختلف (کیش، مالزی و شنگن) وجود دارد» که به فهم دقیق‌تر گردشگران از مقصد یاری نموده و ترجیحات گردشگران را مشخص‌تر می‌نمود.

مطالعات مربوط به انگیزش گردشگر ترکیبی از ایده‌ها و رهیافت‌های مختلف است. کوهن[1] از این ترکیب به عنوان مجموعه‌فازی[2] تعاریف و توصیف‌ها یاد می‌کند (گی و سولا، ۱۹۹۷، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲).

ماکس وبر معتقد است انگیزه، هسته رفتار بشر است (Jafari, 2000). انگیزه به عنوان نیازها و خواسته‌های روان‌شناختی- بیولوژیکی است که شامل نیروهای برانگیزاننده فرد بوده و رفتارها و کارهای یک فرد را راهنمائی و هدایت می‌کند (Yoon, Uysal, 2005). فرد بر اساس نیاز و خواستی که در محیط زندگی‌اش احساس می‌کند، دچار تنش می‌شود. وی تحت تأثیر این تنش و بر اساس اهداف و فرصت‌های موجود، رفتار خاصی انجام می‌دهد؛ این انگیزه‌ها یا نیازها هستند که موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شوند و جهت کلی رفتار افراد را مشخص می‌کنند. قوی‌ترین انگیزه، رفتار را ایجاد می‌کند (گی و سولا، ۱۹۹۷، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲).

اساساً جاذبه گردشگری با منبع گردشگری تفاوت دارد. منابع گردشگری[3] یک مقصد گردشگری در واقع مبین پتانسیل‌های آن مقصد در توسعه گردشگری هستند که به صورت بالقوه طبیعی و یا انسان‌ساخت موجودند اما اگر قرار است این منابع به عنوان جاذبه‌های گردشگری[4] مطرح شوند، باید تمام معیارهای مشخص و ضروری را دارا و به صورتی اصولی سازماندهی شده باشند (Gunn, 1993). جاذبه‌های گردشگری به عنوان رابطه عملی و تجربی میان گردشگر، مکان و یک علامت مشخص بیان می‌شوند (شفیعیان، ۱۳۸۹). تجارب نیز محصولات اقتصادی متمایزی هستند، آنها همان‌قدر از خدمات متفاوت‌اند که خدمات از کالاها. امروز می‌توانیم این دوره چهارم اقتصادی را شناسایی و تشریح نماییم، زیرا مصرف‌کنندگانی که بی‌تردید خواهان کسب تجارب مفید و کسب و کارهای بیشتری هستند، مشخصاً به طراحی و ترویج آنها می‌پردازند (Pine, Gilmore, 1998).

یکی از کارکردهای جاذبه‌ها تحریک علاقه و تمایل افراد به سفر است، مردم در محل اقامت خود در مورد جاذبه‌های مقصد آگاهی می‌یابند و تصمیم می‌گیرند به جایی بروند که جذاب‌تر است.

از سوی دیگر هال[5] (۲۰۰۰) مقصدها را به طور معمول به عنوان فضای جغرافیایی از جمله کشور، جزیره یا شهر در نظر می‌گیرد (شفیعیان، ۱۳۸۹). از دیدگاه دیگر، به یک مقصد می‌توان با دید یک مجموعه کامل و یک‌دست از محصول صنعت گردشگری نگریست که در میان دیگر عوامل از جمله آب و هوای منطقه، زیرساخت‌ها

1- Cohon
2- Fuzzy Set

3- Tourism Resources
4- Tourism Attractions
5- Hall

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

و روساخت‌ها، خدمات و ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی قرار دارد. با همه این پیچیدگی‌ها، باز هم مقصد یک محصول است. مقاصد گردشگری ـ بازارهای هدف ـ شامل عناصری است که با هم ترکیب می‌شوند تا گردشگر را به اقامت در یک محل تشویق نمایند. جاذبه‌های ممتاز، بناهای موجود، خدماتی که عرضه شده‌اند، شرایط مثبت حاکم بر محیط، آب و هوا و فرهنگ از جمله عوامل اصلی جذب در مقاصد گردشگری‌اند (لومسدون، ۱۹۹۷، ترجمه گوهریان، ۱۳۸۶).

در کنار این عوامل، توجه به انگیزه‌های مسافران و فراهم‌آوردن امکانات ملموس و ناملموس مورد نیاز، راحتی سفر، گستردگی راه‌ها، امنیت، آرامش، آزادی و بهداشت از جمله شاخص‌های بازاریابی در بازارهای هدف محسوب می‌شوند (لانکوار، ۱۹۹۸، ترجمه ابراهیمی و محلاتی، ۱۳۸۰).

در جغرافیای رفتار فضایی، هر تصویر ذهنی، ترکیبی از تجربه شخصی، یادگیری، یادآوری و خاطرات است. از این‌رو طبیعت، انسان، جامعه و فضا، همگی در شکل‌گیری تصویر ذهنی ما مؤثر می‌افتند و در نهایت، رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کنند (شکوئی، ۱۳۸۸).

عوامل کششی، ویژگی‌های یک مقصد هستند که مسافر تصور می‌کند می‌تواند نیازهای روحی او را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را بدان دیار می‌کشاند. عوامل انگیزشی، نیروی‌هایی هستند که در فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شود (شکوئی، ۱۳۸۸). به نظر کرامپتون (۱۹۷۹) عوامل انگیزشی ماهیت روانی دارند و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که عوامل کششی چون متشکل از انواع جذابیت‌های مقصد هستند، انتخاب مکان را توجیه می‌کنند (Crompton, 1979).

دان (۱۹۷۷) و کرامپتون (۱۹۷۹) انگیزه‌های سفر را به دو نوع انگیزه‌های رانشی و کششی تقسیم‌بندی کردند. انگیزه‌های رانشی را می‌توان میل برای فرار، استراحت، پرستیژ، سلامتی و تناسب اندام، هیجان، فعل و انفعالات اجتماعی، همراهی با خانواده و هیجان دید. ممکن است گردشگران برای فرار از روزمرگی و جستجوی تجربیات معتبر تصمیم به سفر گیرند. انگیزه‌های کششی آنهایی هستند که از جذابیت‌های مقصد الهام می‌گیرند؛ مثل ساحل، امکانات تفریحی، جاذبه‌های فرهنگی، سرگرمی، مناظر طبیعی، خرید و پارک‌ها. این ویژگی‌های مقصد ممکن است انگیزه‌های رانشی را تقویت کنند و به آن نیرو ببخشند. همچنین عوامل کششی عواملی هستند که فرد را به یک مقصد خاص می‌کشانند، عوامل کششی در بیرون فرد قرار دارند و بر اثر جاذبه‌های مقصد برانگیخته می‌شوند (Yoon, Uysal, 2005).

رفتارها در ابتدا با اتخاذ تصمیم آغاز می‌شوند. با تقسیم‌بندی انواع تصمیم‌گیری، نوع افراد مشارکت‌کننده مشخص و عوامل تأثیرگذار بر مسافران مانند ترجیح‌دادن مکان الف، ب، یا جیم را برای بازدید شناسایی می‌شوند (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

نقش فعالیت‌های ارائه‌شده مقصد، در انتخاب مقصد یا تصمیم خرید یک محصول گردشگری، نتیجه یک روند پیچیده است (Scowarbrook, Horner, 1999) و متأثر از عوامل زیر است:

۱- انگیزاننده‌ها: عواملی که یک گردشگر را به خرید یک محصول خاص ترغیب می‌کنند.

۲- عوامل تعیین‌کننده: عواملی که تعیین می‌کنند که گردشگر تا چه اندازه قادر به خرید محصول مورد نظرش است.

موتینهو[1] (۱۹۸۷) «مدل رفتار گردشگر در تعطیلات» را منتشر کرد و به طور مشخص توضیح داد که انتخاب خرید نتیجه سه مفهوم رفتاری است: انگیزه، شناخت و یادگیری. در بیشتر بررسی‌های انجام شده در مورد رفتار گردشگر و مصرف‌کننده، انتخاب محصول (یا مقصد) به عنوان موضوع اصلی در تمام بخش‌های موضوع مطالعه، در نظر گرفته می‌شود (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

1- Moutinho

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

روش تصمیم‌گیری که به انتخاب مقصد سفر منتهی می‌شود به حدی پیچیده است که هم توسط عوامل روان‌شناسی و هم اجتماعی متأثر می‌شود. مفهوم رفتاری را می‌توان به عنوان انتظار فردی یا رفتار آتی برنامه‌ریزی شده تعریف نمود که نوع خاصی از انتظارات فردی رفتار در محیط معین را ارائه می‌نماید و می‌تواند به عنوان محیط مشابه قابل استفاده باشد (Lia et al., 2010).

ریشه غالب تصمیمات مکانی شامل «ماهیت انتخاب» است که عبارت از جستجویی است که از سوی افراد در میان امکانات موجود در داخل محیط انجام می‌شود (بهفروز، ۱۳۷۰).

فرایند تصمیم‌گیری در مورد مکان مسافرت را می‌توان به‌عنوان حلال مشکل انتخاب مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای در نظر گرفتن تمام اعضای گروه، به حساب آورد. این دیدگاه بر پایه این فرض مهم بنا شده است که افراد به قصد دیدن جاذبه‌ها و شرکت در فعالیت‌ها، مسافرت می‌کنند، نه برای اقامت در مکانی خاص یا برخورداری از خدمات مکمل موجود در مقصد. در ارزیابی تصویر مقصد نباید جنبه کرداری یا رفتاری نگرش را، به‌عنوان قسمتی از شمای تصویر مقصد نادیده گرفت. این موضوع که مردم در یک مقصد چه می‌کنند یا به‌صورت دقیق‌تر خود و رفتار بالقوه‌شان در یک مکان را چگونه تصور می‌کنند، قسمتی از تصویر مقصد است (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

مقصدهای گردشگری حتی بیشتر از محصولات مصرفی مثل غذا یا لوازم خانگی، به شیوه‌های مختلفی ارائه و بررسی شده‌اند. در حال حاضر نیروهای اجتماعی و اقتصادی دیگری نیز در شکل‌دهی مقصدها سهیم هستند. به گفته‌ی هوگز[1] (۱۹۹۵): هیچ چیز «طبیعی» در مورد چشم‌اندازهای مختلف و مکان‌هایی که از نظر گردشگران ارزشمند تلقی می‌شود، وجود ندارد؛ چون که این مکان‌ها نتیجه مداخله و دستکاری بشر در طبیعت، در راستای دستیابی به رشد اقتصادی هستند.

شش سیستم یا رویکرد برای بررسی مقصدهای گردشگری قابل شناسایی است که سه سیستم یا رویکرد روی جنبه‌های فیزیکی و سه سیستم دیگر بیشتر روی ابعاد اجتماعی و انسانی تأکید دارند. این شش سیستم در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- شش سیستم برای توصیف مقصدهای گردشگری

عنوان	تأکید	ویژگی‌ها و نمونه‌های سیستم
فعالیت‌ها	فیزیکی	فهرست‌ها، شرح‌ها، رویکرد GIS
محیط‌ها	فیزیکی	بنگاه‌های مدیریت دولتی استفاده‌کننده از مناطقی که پایه‌های بیوفیزیکی دارند
تسهیلات	فیزیکی	محیط‌های خرد و مشخصات فیزیکی نزدیک به فضای گردشگر
خدمات	اجتماعی	کارکنان: ویژگی‌های کارکنان در چارچوب کیفی خدمات
میزبانان	اجتماعی	واکنش و پذیرش اجتماعی؛ نمودهای اجتماعی گردشگری و تفاوت دیدگاه‌های اجتماعی
مدیریت	اجتماعی	برچسب‌های بازاریابی و کارهای مدیریتی و برندهای مورد استفاده در زیرساخت‌ها و زمینه‌های جدید گردشگری

منبع: (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹)

1- Hughes

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

گام اول در سازماندهی این سیستم‌ها را می‌توان «رویکرد فعالیت‌ها» نامید. در پاسخ به سؤال «این مقصد شبیه چیست؟» فهرستی از فعالیت‌های موجود در یک منطقه برای بازدیدکنندگان تنظیم می‌شود. رویکرد مؤثر دیگری که برای توصیف مقصدهای گردشگری به کار برده می‌شود، مفهوم «تسهیلات موجود در کل محیط» و «محیط خرد نزدیک به بازدیدکننده» است. این شیوه به دورنمای خدمات اشاره دارد. «دورنمای خدمات» توجه خاصی به‌راحتی فیزیکی بازدیدکننده دارد (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

بهتر است تصویر مقصد را طرحی پیچیده و بیانگر یک نگرش نسبت به مکان در نظر گرفت که دارای بعد چندحسی است و با اجزای رفتاری ادراکی، عاطفی و تلویحی کامل می‌شود. علاوه بر این، تصویر مقصد توسط نقشه ادارکی یا مؤلفه‌های موقعیت‌شناسی که اطلاعات موجود را به لحاظ فضایی سازمان‌دهی می‌کند، به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است، در ترسیم تصویر مقصد آن را این‌گونه تعریف می‌کند: آنچه گردشگران در نقش خریدار، زمانی که مقصد یا جاذبه‌های آن به‌عنوان مکان گذران فراغت به ذهن می‌آید، می‌بینند و احساس می‌کنند.

می‌توان انگیزه را به فعالیت‌های دیگر، مخصوصاً انتخاب مقصد مرتبط کرد (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹). انگیزه به عنوان مفهوم اصلی در فهم رفتار گردشگری و فرایند انتخاب مقصد گردشگری پذیرفته شده و تصویر مقصد به شدت با منابع گردشگری یا انگیزه مرتبط است. در مقابل انگیزه تصویر مقصد را پیش و پس از دیدار تعیین می‌کند. در فرایند انتخاب مقصد، تصاویر در رابطه با انگیزه به صورت خودآگاه و ناخودآگاه شکل می‌گیرد. درک بهتر از رابطه میان انگیزه و تصویر مقصد، هم تصویر و هم تئوری انگیزه را اصلاح می‌کند (Lia et al., 2010).

انگیزه‌های مسافران، انتظاری است که آنها از فعالیت‌ها و مقصدها ارایه دهنده این فعالیت‌ها، در نظر می‌گیرند. مدل‌های انتخاب مقصد کنونی با دربر داشتن فعالیت‌ها به‌عنوان ویژگی‌های مقصدها، می‌توانند هم مقصد- محور باشند و هم انگیزه‌های سفر را در فرایند انتخاب وارد کنند (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

به علاوه انتخاب مقصد ارتباط مستقیمی با انگیزه افراد دارد چرا که عوامل رانشی زمانی برانگیخته می‌شوند که گردشگر بالقوه به یک مقصد خاص و یا به فعالیت‌های خاصی که توسط مقاصد پیشنهاد می‌شوند، می‌اندیشد. بنابراین نه تنها عوامل رانشی در انتخاب یک مقصد دخیل هستند بلکه عوامل کششی نیز به همان میزان در انتخاب مقصد مؤثر هستند (Jang et al., 2009).

اشتنر و ریچی[1] (۱۹۹۱) در نتایج مطالعات خود، مبنی بر ویژگی‌های اصلی که گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری خاص باید در نظر بگیرند، فعالیت‌ها و امکانات گردشگری را جزء ویژگی‌های اساسی فیزیکی و قابل اندازه‌گیری ذکر کرده‌اند (شفیعیان، ۱۳۸۹).

یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین تئوری‌های محتوایی در گردشگری، تئوری عوامل انگیزشی رانشی و کششی[2] است (Correia, Moital, 2009).

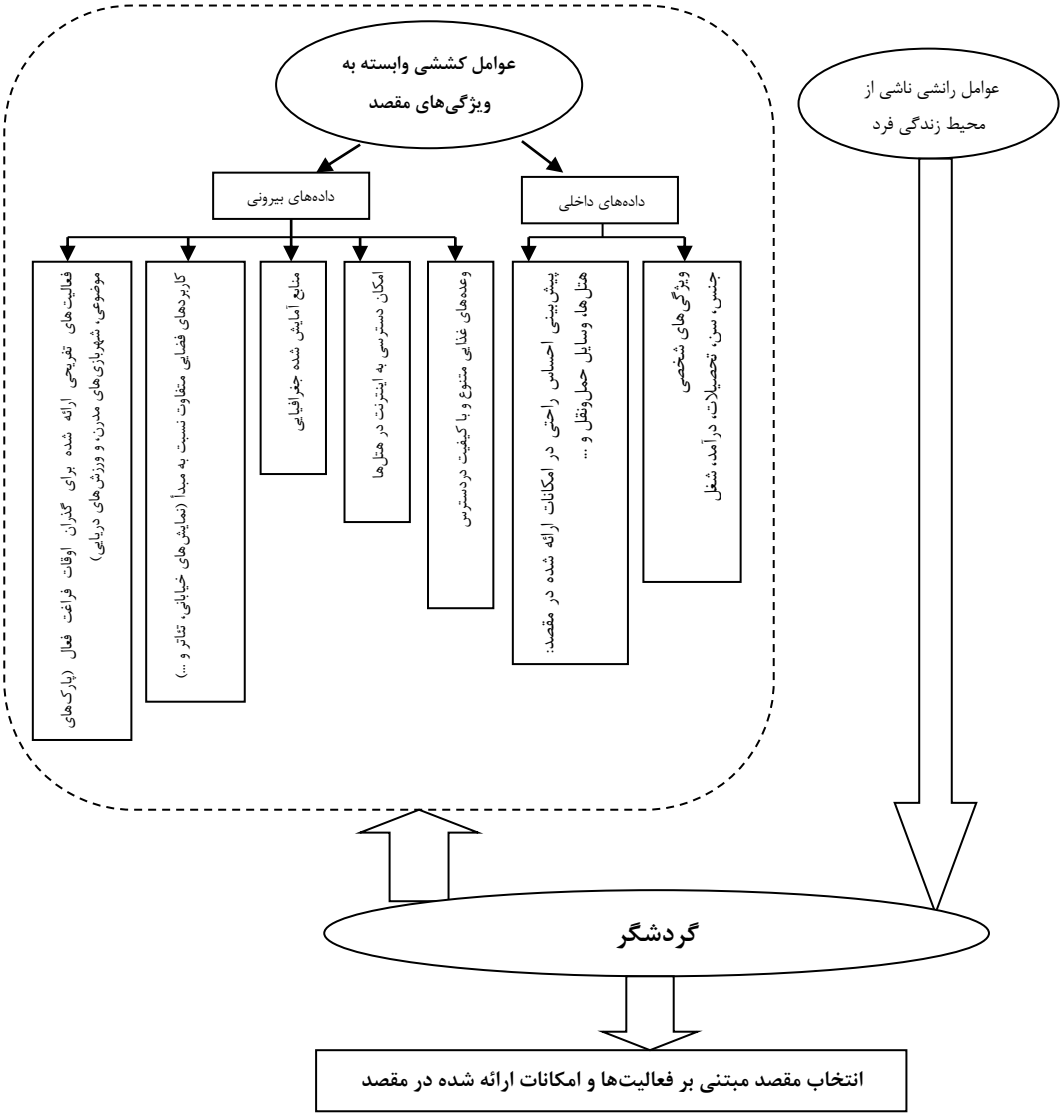
دان (۱۹۷۷) اثبات کرد که شرایط محیطی در موطن گردشگر، گرایش نهایی برای سفر را به وجود می‌آورند؛ بنابراین ناهنجاری‌های موجود، ممکن است به عنوان عامل انگیزشی رانشی عمل کنند، که فرد را به جستجوی استراحت در جوامع دیگر که به نظر می‌رسد، درگیر این ناهنجاری‌ها نیستند، ترغیب می‌کنند (Jafari, 2000). عوامل کششی[3] نیروهای بیرونی است که فرد را در انتخاب مقصدی خاص جذب و ترغیب می‌کند. به طور کلی عوامل رانشی به تشریح تصمیم سفر و عوامل کششی به بیان امکاناتی که فرد در انتخاب مقصد از آنها بهره می‌برند، می‌پردازند (Correia, Moital, 2009).

1- Echtner and Ritchie
2- Push - and - Pull Motivations
3- Pull Factors

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

همان‌گونه که بیان شد، پنداره‌های مقصد نیز در انتخاب آن مؤثرند که برگرفته از ویژگی‌های جغرافیایی مقصد است. در تئوری عوامل رانشی و کششی هر دوی این ویژگی‌ها به چشم می‌خورد (Jang et al., 2009).

بر همین اساس مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ طراحی شد، که در انتخاب مقصد مبتنی اساس فعالیت‌های و امکانات ارائه شده در مقصد به عنوان عامل انگیزاننده کششی مطرح شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (مطالعات نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی- تحلیلی و پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات عبارت بودند از اسناد کتابخانه‌ای، مصاحبه با سؤال‌های از پیش تعیین‌شده و پرسشنامه.

پس از تعیین حجم نمونه (n=416) از سوی فرمول کوکران، نسبت به جمع‌آوری داده‌های میدانی از طریق ارائه پرسشنامه به پاسخگویان اقدام شد، جامعه آماری پژوهش مسافران ساکن شهر تهران بودند که به خرید بسته‌های تورهای مالزی و حوزه شینگن به عنوان مسافران مقاصد خارجی و جزیره کیش به عنوان مقصد داخلی اقدام کرده بودند.

در این پژوهش به تفاوت‌های کالبدی نظام فضایی گردشگری شهر تهران و مقاصد مورد مطالعه دقت شد. به عنوان مثال اقلیم تهران تنها چهار ماه از سال در شرایط اقلیم آسایش قرار دارد و یا اینکه تراکم جمعیت و ترافیک تهران از عواملی است که می‌تواند موجب بروز خستگی‌های ناشی از زندگی روزمره شود و احساس نیاز به سفر را در فرد خلق نماید. مالزی با امکانات تفریحی ارائه شده، جزیره کیش با امکانات ارائه شده برای فعالیت‌های متعدد و حوزه شینگن در قاره اروپا که به اذعان سازمان جهانی جهانگردی[1] بیش از نیمی از گردشگران دنیا را به خود جذب می‌کند، به عنوان اولین مقصد گردشگران دنیا و امکانات و خدمات ارائه شده در آن تصور مثبتی در گردشگران برای رفتن به سفر ایجاد می‌کرد که همه و همه به عنوان عامل کششی می‌توانست در جذب گردشگران تهرانی به این مقاصد مؤثر باشد.

پرسشنامه شامل دو قسمت سؤالات باز و بسته بود، سؤالات باز به پرسش درباره مشخصات جمعیت‌شناختی و سبک زندگی می‌پرداخت و سؤالات بسته با طیف ۵ تایی لیکرت، شدت و ضعف نظرات پاسخ‌گویان را می‌سنجید، که در این قسمت پاسخ‌گویان در قسمت فعالیت‌های ارائه شده در مقصد، امکان مشارکت خود را در فعالیت‌های ارائه شده که در مدل پژوهش آورده شده است، از خیلی زیاد تا خیلی کم بیان می‌کردند و در قسمت تصور از امکانات مقصد از گزینه کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم به قضاوت خود درباره تصور از امکانات ارائه شده در مقصد پرداختند. همچنین برای بررسی شدت و ضعف تأثیر این متغیر در بین دو مقصد مورد مطالعه داخلی (کیش) و خارجی (مالزی) از فرضیه ثانویه‌ای نیز با عنوان: «به نظر می‌رسد تفاوتی معنادار از نظر میانگین تفاوت در تصور از امکانات و فعالیت‌ها بین گردشگران مقاصد مختلف (کیش و مالزی و شینگن) وجود دارد» طراحی و آزمون شد. اطلاعات توسط نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش مسافران ساکن شهر تهران بودند که به مقصد کیش و مالزی سفر می‌کردند.

۳- یافته‌ها

از کل پاسخ‌گویان مورد بررسی، ۴۹ درصد (۲۰۴ نفر) را زنان و ۵۱ درصد (۲۱۲ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

مقصد / جنسیت	کل		کیش		مالزی		شنگن	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زن	۲۰۴	۴۹	۵۸	۴۱/۴	۷۶	۵۴/۳	۷۰	۵۱/۵
مرد	۲۱۲	۵۱	۸۲	۵۸/۶	۶۴	۴۵/۷	۶۶	۴۸/۵
کل	۴۱۶	۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۱۳۶	۱۰۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

1- UNWTO (World Tourism Organization)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

بر اساس داده‌های موجود در جدول ۳ اکثریت پاسخ‌گویان مطرح کرده‌اند که تاکنون به شهر مقصد خود سفر نکرده‌اند، این در حالی است که ۴۲/۱ درصد پاسخگویان (۱۷۵ نفر) ابراز کرده‌اند که قبلاً به مقصد سفر کرده‌اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه سفر به مقصد

آیا قبلاً به این مقصد سفر کرده‌اید؟	کل		کیش		مالزی		شنگن	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بله	۱۷۵	۴۲/۱	۸۳	۶۲/۴	۴۶	۳۳/۶	۴۶	۳۵/۱
خیر	۲۲۶	۵۴/۳	۵۰	۳۷/۶	۹۱	۶۶/۴	۸۵	۶۴/۹
کل	۴۰۱	۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۳۱	۱۰۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

به منظور سنجش متغیر تصور از فعالیت‌ها و امکانات ارائه شده در مقصد، به عنوان عامل کششی برای گردشگران کیش از یازده گویه، در گردشگران مالزی از ده گویه و در بین گردشگران شنگن از یازده گویه استفاده شده است که در آن گویه تصور افراد از امکانات مقصد و امکان شرکت در فعالیت‌های ارائه شده در مقصد مورد پرسش قرار گرفت. جدول ۴ نمایی کلی از میزان اهمیت امکانات و فعالیت‌های مقصد را برای فرد گردشگر و در انتخاب او نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخ‌ها بر حسب متغیر تصور از امکانات و فعالیت‌ها در مقصد

	کل		کیش		مالزی		شنگن	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۲۹	۷	۱	۰/۷	۱۷	۱۲/۴	۱۱	۸/۱
زیاد	۱۲۵	۳۰/۳	۰	۰	۶۳	۴۶	۶۲	۴۶/۴
تا حدودی	۱۰۰	۲۴/۲	۹	۶/۴	۴۲	۳۰/۷	۴۹	۳۶
کم	۱۵۲	۳۶/۸	۱۲۸	۹۱/۴	۱۱	۸	۱۳	۹/۶
خیلی کم	۷	۱/۷	۲	۱/۴	۴	۲/۹	۱	۰/۷
کل	۴۱۳	۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۳۶	۱۰۰
میانگین	۳/۰۴		۲/۰۷		۳/۵۶		۳/۵	

منبع: (محاسبات نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

پس از آن داده‌های توسط آزمون‌های آمار استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند، به این منظور از آزمون کای دو و آزمون حداقل تفاوت معنادار فیشر استفاده شد.

آزمون کای دو در هر سه حوزه نشان داد، فرضیه مورد نظر که عبارت بود از: «بین فعالیت‌ها و امکانات موجود در مقصد و انتخاب مقصد رابطه معناداری وجود دارد» اثبات شد.

به منظور سنجش رابطه بین دو متغیر میانگین تصور از امکانات و فعالیت‌ها (فاصله‌ای) و مقاصد مختلف (اسمی) از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. با استفاده از آنالیز واریانس، جدول ۵ تفاوت تصور از امکانات و فعالیت‌ها را در گردشگران مقاصد مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۵- میانگین تصور از امکانات و فعالیت‌ها بر حسب انتخاب مقاصد مختلف (کیش، مالزی، شنگن)

متغیر	منابع تغییر	مجموع مجذورات	df	میانگین‌مجذورات	F نسبت	سطح معناداری
مقاصد مختلف	بین گروهی	۴۶۹۰/۸۵۷	۲	۲۳۴۵/۴۲۹	۴۰/۴۱۱	۰/۰۰۱
	درون‌گروهی	۲۳۷۹۶/۳۱۰	۴۱۰	۵۸/۰۴۰		
	کل	۲۸۴۸۷/۱۶۷	۴۱۲			

منبع: (محاسبات نگارندگان)

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت با توجه به سطح معناداری آزمون F که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تأیید می‌شود؛ بدین معنی که دست کم یکی از گروه‌ها از نظر میانگین نمره مورد نظر با بقیه تفاوت دارد.

برای توضیح تفاوت میانگین از آزمون حداقل تفاوت معنادار فیشر[1] موسوم به آزمون LSD استفاده شد که نتایج حاصله در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون LSD

مقصد (i)	مقصد (j)	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
کیش	مالزی	۸/۲۲۷۰۱	۰/۹۱۵۵۴	۰/۰۰۰
	شنگن	۳/۸۵۱۴۷	۰/۹۱۷۲۴	۰/۰۰۰
مالزی	کیش	-۸/۲۲۷۰۱	۰/۹۱۵۵۴	۰/۰۰۰
	شنگن	-۴/۳۷۵۵۴	۰/۹۲۲۱۸	۰/۰۰۰
شنگن	کیش	-۳/۸۵۱۴۷	۰/۹۱۷۲۴	۰/۰۰۰
	مالزی	۴/۳۷۵۵۴	۰/۹۲۲۱۸	۰/۰۰۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

1- Fisher Least Significant Difference

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق می‌توان دریافت میانگین متغیر تصور از امکانات و فعالیت‌ها برای گردشگرانی که مقصد کیش را انتخاب کرده‌اند، نسبت به سایر گروه‌ها (گردشگران مالزی و شنگن) معنادار است. نتیجه تفاوت میانگین نشان می‌دهد که این تفاوت به نحوی است که افرادی که مالزی را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند، متغیر تصور از امکانات و فعالیت‌ها برای آنها دارای میانگین کمتری نسبت به کیش و شنگن است، در مقابل بیشترین میانگین تصور از امکانات و فعالیت‌ها برای گردشگرانی است که کیش را به عنوان مقصد انتخاب کرده بودند. به عبارتی بیشترین میانگین به کیش، سپس شنگن و در نهایت مالزی تعلق دارد. تفاوت میانگین بین هر سه مقصد مورد بحث با هم دارای تفاوت معنادار است.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شناخت انگیزه مسافران طبقه‌بندی آنان را برای برنامه‌ریزان گردشگری مقدور می‌سازد و از سویی به برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند که بتوانند عرضه را در نظام فضایی گردشگری مطابق با تقاضا برنامه‌ریزی نمایند. با وجود مطالعات بسیاری که از دهه هفتاد میلادی آغاز و بر روی انگیزه گردشگران صورت گرفته است، هنوز جای خالی این مطالعات در میان طیف وسیع مطالعات گردشگری احساس می‌شود. انگیزه‌های سفر از ملتی به ملت دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فردی به فرد دیگر متغیر است و این خود، کار مطالعه انگیزه و دست‌یافتن به الگویی واحد برای آن را، دشوار می‌نماید. از سوی دیگر مدل عوامل رانشی و کششی به دلیل نگرش جغرافیایی در طراحی آن از میان مدل‌های مختلف موجود در بررسی انگیزه انتخاب شد، تا بتواند پاسخگوی مکتب جغرافیای رفتاری در این زمینه باشد. در این پژوهش عوامل کششی از روی مدل فعالیت محور گزینش شد، چرا که افراد در حقیقت تصور خود را از مقصد شکل می‌دهند و در شکل‌گیری تصویر مقصد، فعالیت‌های عرضه شده در مقصد مؤثر هستند و همچنین از میان طیف وسیع یافت‌شده در انگیزه‌های سفر از قبیل غذا، محیط اجتماعی، دسترسی، جو آرام[1]، امنیت، آب و هوا، چشم‌انداز، محیط طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، تسهیلات خرید، تفریحات شبانه، تجهیزات ورزشی، وسایل حمل‌ونقل، اقامتگاه، ساحل، مهمان‌نوازی، عجیب و متفاوت بودن[2]، اقوام، روش زندگی و فاصله که همگی از جمله انگیزه‌های کششی به حساب می‌آیند، بنا به فراخور مناطق مورد مطالعه «تصور افراد از امکانات و فعالیت‌های مقصد» به عنوان عامل کششی در سفر برگزیده شد، تا با توجه به تفاوت فضای اجتماعی و جغرافیایی تهران، کیش، مالزی و حوزه شینگن آزمون فرضیه انجام شود.

نتایج یافت شده علاوه بر اثبات تصور افراد از امکانات و فعالیت‌های مقصد به عنوان یک عامل کششی نشان داد؛ این عامل در سه حوزه زیر به ترتیب شدت بیشتری را در تأثیرگذاری داشته است. سه حوزه به ترتیب کیش، شنگن و مالزی بودند که به این ترتیب تنوع فعالیت‌ها در کیش برای بازدیدکنندگان از دو حوزه دیگر عامل کششی مؤثرتری بوده است، بدین مفهوم که تنوع فعالیت‌ها و احساس راحتی در خدمات ارائه‌شده، در جزیره کیش نسبت به همین عوامل در دو حوزه شینگن و مالزی به عنوان عامل کششی قوی‌تری عمل کرده است که می‌تواند جالب توجه باشد. به همین منظور پیشنهاد می‌شود:

۱- با توجه به گستره جغرافیایی کشور ایران، در کنار جاذبه‌های موجود فرهنگی و طبیعی با ارائه تنوع در محصولات و فعالیت‌های موجود در مقصد با استفاده از فناوری‌های روز دنیا، گردشگران داخلی را برای انتخاب مقاصد داخل کشور ترغیب نمود و به این ترتیب از خروج ارز از سوی گردشگرانی که مایل به استفاده از

1- Relaxing Atmosphere
2- Exoticness

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

فعالیت‌های متنوع ارائه شده در مقاصد خارجی هستند، جلوگیری نمود.

۲- با توجه به اینکه برخی از شاخص‌های متغیر بررسی شده در این پژوهش مستقل از شرایط اقلیمی هستند، می‌توان با تعریف فعالیت‌های متنوع و ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده و بازاریابی مناسب برای این دو مقوله در مقاصد، در فصولی که مقاصد در خارج از منطقه آسایش اقلیمی قرار دارند میزان جذب گردشگر را در آنها ثابت نگهداشته و یا افزایش داد.

۳- با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه از سویی و عدم دسترسی آسان ساکنان شهرهای مختلف به برنامه‌های مفرح از قبیل برگزاری کنسرت‌های متعدد در مقاصد، در راستای ارزش‌های حاکم، می‌تواند به عنوان عامل کششی مهمی در مقصد ایفای نقش نماید.

۴- برنامه‌ریزی و طراحی پارک‌های تفریحی، آمایش سواحل کشور برای استفاده گردشگران، طراحی مراکز خرید مدرن و فعالیت‌های مبتنی بر توریسم پایدار در طبیعت می‌توانند در جذب گردشگر به مقاصد کمک نمایند.

همچنین پیشنهاد می‌شود بر همین اساس پژوهش‌هایی برای بررسی دیگر عوامل انگیزشی در انتخاب مقصد گردشگران داخلی صورت پذیرد تا برنامه‌ریزان بتوانند با شناخت دقیق‌تر نیازهای گردشگران مقاصد مختلف را برنامه‌ریزی و سطح عرضه را مطابق با تقاضا ساماندهی نمایند.

۵- منابع

بول، آدریان. (۱۹۴۸). *اقتصاد سفر و جهانگردی*، ترجمه علی اعظم محمدبیگی (۱۳۷۹)، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان تهران.

بهفروز، فاطمه. (۱۳۷۰). بررسی‌های ادراک محیطی و رفتار در قلمرو مطالعات جغرافیای رفتاری و جغرافیای انسان معاصر، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، (۲۰)۶، ۷۰-۳۱.

پیرس، فیلیپ. (۲۰۰۵). *رفتار گردشگر*، ترجمه دکتر حمید ضرغام بروجنی، زهره جوادی‌سبدانی، محمدحسن حسینی (۱۳۸۹). تهران: مهکامه.

حمزه، فرهاد. (۱۳۸۸). از رفتارگرایی تا جغرافیای رفتاری، *فصلنامه جغرافیا*، (۱) ۹ و ۸، ۹۷-۷۱.

شفیعیان، مهرناز. (۱۳۸۹). *بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه گردشگران ایتالیایی در ایران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران.

شکوئی، حسین. (۱۳۸۸). *اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا (جلد دوم) فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی*، تهران: مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.

کاظمی، مهدی. (۱۳۹۰). *مدیریت گردشگری*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

گی، چاک. وای، سولا، ادواردو فایو. (۱۹۹۷). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*، دکتر علی پارسائیان، دکتر سید محمد اعرابی (۱۳۸۲). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

لانکوار، روبر. (۱۹۹۸). *جامعه‌شناسی جهانگردی و مسافرت*، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی (۱۳۸۰). تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

لومسدُن، لس. (۱۹۹۷). *بازاریابی گردشگری*، محمد ابراهیم گوهریان (۱۳۸۶). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

لی، جان. (بی تا). (۱۳۷۸). *گردشگری و توسعه در جهان سوم*. ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه سادات صالحی امین. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]

Correia, A. and Moital, M. (2009). *Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism an Expectancy- Value Motivation,* Handbook of tourist behavior theory and practice, Routledge, 16-32.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. (1977). Anomie, ego- enchantment and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 180-194.

Echtner, CM. and Ritchie YRB. (1991). The meaning and measuring destination image. *J. Tour. Stud*, 14(1), 2-12.

Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases*, Washington D.C: Taylor and Francis.

Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism, *Tourism Management,* 16(1), 49–59.

Hall, P. and PFeiffer, U. (2000). *Urban Future 21: A global agenda for twenty-first centery*. London: F & FN Spon.

Iso-Ahola and S. E. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism,* Routledge, New York and London.

Jang, S., Bai, B. H., Clark, W. and Chi, M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(1), 51-73.

Lia, M., Caib, L. A., Lehtoc, Xi. Y. and Huang, J. (2010). *A Missing in Sustainable Tourism.,* Routledge.

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing,* 21(10), 5-44.

Pine, B. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97–105.

Plog, S. (2001). Why destination area rise and fall in popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, *Cornell Hotel & Restaurant Quarterly*, 42(3), 13-24.

Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research,* 9(2), 145-164.

Schofield, P. and Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention; The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *Internationa Journal of Tourism Research,* 9(5), 329 – 344.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism,* Netherland: Elsevier Ltd.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 79-94.

Yang, B. E. and Brown, T. J. (1992). A cross-cultural comparison of preferences for landscape style and landscape elements. *Environment and Behavior*, 4(24), 471-507.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.2.2.0]