شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگر در صنعت گردشگری

کریم اسگندری

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام­نور، صندوق پستی 3697-19395 تهران، ایران

Skandarik@pnu.ac.ir

چکیده

هدف مقاله حاضر شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگر در صنعت گردشگری می­باشد برای این منظور عوامل مؤثر بر اساس تحلیل آنالیز درونی و آنالیز محیطی گردشگری در چهار عامل مؤثر؛ 1. فرصت­ها، 2. تهدیدها، 3. نقاط ضعف، 4. نقاط قوت تعریف و روش پیمایشی استفاده شده و در این راستاء چهار فرضیه تنظیم شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر گردشگران موزه آذربایجان و خانه حیدرزاده می­باشد. ابزار جمع­آوري اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه مي­باشد. كه پس از سنجش روايي و پايايي آن، در اختيار نمونه آماري قرار گرفت. پس از جمع­آوري پرسشنامه­ها، اطلاعات حاصله با استفاده از روش­هاي آماري توصيفي، تلخيص و طبقه­بندي شد و براي آزمون فرضیه‌هایتحقیق از آزمون t تک نمونه­ای استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می­دهد که نقاط قوت و ضعف، فرصت­ها و تهدیدهای جزء عوامل مؤثر در جذب گردشگران استان آذربایجان شرقی بوده و عدم شناسایی آن­ها در استان، مانعی براي جذب گردشگر خواهد بود.

**واژگان كليدي:** جذب گردشگر، نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها، تهدیدها

# مقدمه

جهانگردی روندی است که از دیرزمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. انسان­ها در اولین سفرهای خود با سختی­ها و مشکلات بی‌شماری مواجه بودند و تنها انگیزه­ای که آن­ها را به مسافرت وا می­داشت حس کنجکاوی و جستجو­گری آن­ها بود (رضوانی، 1382، 8). ولی امروزه صنعت مسافرت و جهانگردی به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع­ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشور­های پویا این صنعت را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال­زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر­بنایی می­دانند (شهام و دادفر، 1391، 12). صنعت توریسم امروزه به قدری در توسعه اقتصادی، اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددان­ها آن را صادرات نامرئی نام نهادند به گونه­ای که مصارف گردشگری، سرمایه­گذاری دولتی و خصوصی و هم‌چنین صادرات در صنعت گردشگری در سال 2004 رشد معادل 5/9 درصد در حدود 5/5 تریلیون دلار داشته است از همین رو است که سیاست دولت­ها در دهه­های اخیر، به سمت توسعه­ی گردشگری به‌عنوان یکی از شیوه­های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد گرایش یافته است. این صنعت را به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می­کنند. اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه­ریزان محلی منطقه­ای و ملی برای گسترش آن برنامه­ریزی و تلاش نماید (رنجبریان و خزایی پول و جام خانه، 1391، 14). ایران نیز به دلیل گستردگی و وسعت آب‌وهوای متنوعی که دارد از نظر گردشگری اهمیت زیادی برخوردار است**.** گریشمن می­­گوید: سرزمین ایران از اعصار پیش از تاریخ چون پلی عظیم میان مشرق و مغرب قرار داشت و درآن شاهراه­های مهمی می­گذشت و تمدن­های دو سوی جهان را به هم مربوط می­ساخت. ایرانیان فرهنگ­ها و تمدن­های ملل دیگر جهان را دریافت می­کردند، از آن بهره‌مند می­شدند آنگاه این فرهنگ­ها را با آنچه خود داشتند می­آمیختند و پس‌ازآن تکامل به دیگران منتقل می­کردند (شهام و دادفر، 1391، 12).

ادبیات پژوهش: در دو بخش عوامل مؤثر در جذب گردشگری و بر­­گزیده­ی پیشینه تحقیق گذشته موردبررسی قرار گرفته است:

**گردشگری:** گردشگری هر چند در فرهنگ عمومی (زبان محوره­ای) پذیرفته شده است، اما درعین‌حال واژه­ای است که معانی متفاوت و تفسیر­های گوناگونی از آن برداشت می­شود (استیفون، 1998، 3). واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می­شود که زمان سفر گردشگران به وقوع می­پیوندد این واژه در برگیرنده­ی همه‌چیز از قبیل برنامه­ریزی سفر، مسافرت به مکان موردنظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت هم‌چنین شامل فعالیتی است که مسافر به‌عنوان بخشی از سفر، انجام می­دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می­آید خلاصه آن‌که گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می­پیوندد (لامزدن، 1992، 4).

*لویس ترنر*[[1]](#footnote-1)، گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده­ترین صنعتی می­داند که جهان سوم با آن روبه‌رو است و معتقد است که گردشگری، بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع در­آمد­زا دارد اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه­ریزان محلی، منطقه­ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش آن برنامه­ریزی و تلاش نمایند افزایش شمار گردشگران موجب رونق گرفتن کسب­­و­کار و افزایش درآمد شرکت­ها و مؤسساتی می­شود که در این عرصه فعالیت می­کنند **(**عباسی و همکاران 1392، 180). گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال­زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد توسعه با گردشگری می­توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب توریست نیازمند مکانیزم­های مختلفی است، یکی از آن­ها رضایت گردشگران است (هزار جریبی و نجفی، 1391، 54).

گردشگری یکی از بهترین ابزارها برای تبادل و تعامل فرهنگی است در برخورد فرهنگ­ها، توانایی­های خود را می­سنجد و اصلی­ترین ابزار برای رسیدن به این نتیجه سیاحت، آدمی را با اقلیم­های تازه انسان­های دیگر و فرهنگ­های دیگر آشنا می­کند اثرات گردشگری در تمام سیستم گردشگری پدید می­آیند این اثرات ممکن است هم مثبت هم منفی باشند (حسینی، 1393، 85).

برای کاهش اثرات منفی گردشگری و بهره­گیری از منافع آن باید اقدام به تدوین استراتژی نمود. فرآیند تدوین استراتژی از دو بخش «بررسی استراتژی» و «انتخاب استراتژی» تشکیل شده است. در تدوین استراتژی صنعت گردشگری نیز باید نکات مهمی را در نظر داشت و با پرداختن به این موضوعات استراتژی گردشگری را تدوین و سیاست­گذاری نمود در این میان مدل­های تدوین استراتژی؛ مدل SWOTکارآمدترین مدل در تدوین استراتژی صنعت گردشگری می­باشد. تجزیه‌وتحلیل SWOT بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت­ها و فرصت­ها را حداکثر می­کند، درعین‌حال که ضعف­ها و تهدیدات آن را به حداقل می­رساند این فرض ساده اگر به‌درستی اجرا شود، تأثیرات عمده­ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت این روش که به میزان بسیار زیاد در برنامه­ریزی استراتژیک استفاده می­گردد، همه­ی عوامل محیطی تأثیرگذار محیط عملیاتی را تشخیص داده و موردبررسی قرار می­دهد (کاظمی و همکاران، 1392، 49).

**انواع گردشگری:** انواع گردشگری به شرح زیر می­باشد:

**1. گردشگری داخلی:** آن چه که به عنوان گردشگری داخلی نامیده می­شود عبارت است از سفرهایی که با اهداف و انگیزه­های متفاوت، در داخل محدوده‌ی کشور خودی صورت می­گیرد. سهولت جهانگردی داخلی را عوامل مختلفی پدید می­آورد که مهم­ترین آن­ها عبارت هستند از: کوتاهی فاصله­ها، آشنایی قبلی با محیط و فضا، آشنایی با زبان رایج، عدم وجود مقررات عبور و مرور در گمرک­ها و تبدیل پول، اطمینان کلی مسافر به تأمین ناشی از بومی، صرفه­جویی در هزینه­های سفر مخصوص حمل‌ونقل (سروری و سالمی، 1392، 6)**.**

**2. گردشگری خارجی:** به فعالیت­هایی از جهانگردی گفته می­شود که بردارهای آن یعنی جهانگردان چه ازنظر مبدأ و چه ازنظر مقصد با گستره­های خارج از قلمرو سیاسی یک کشور سروکار دارند. به‌عبارت‌دیگر ورود کلیه­ی اتباع بیگانه به کشور و خروج اتباع یک کشور به خارج با انگیزه و اهداف گردشگری، فعالیت­های جهانگردی خارجی یا بین­الملل آن کشور را تشکیل می­دهد (عباس زادگان، 1375، 140).

**3. توریسم فرهنگی:** در بحث گردشگری فرهنگی می­توان موضوع را از دو زاویه دید امر اصلی مورد بررسی قرار داد در واقع نخستین بخش از گردشگری فرهنگی به گردشگری مرتبط با میراث تاریخی یک جامعه باز می‌گردد، محور این دیدگاه بعد تاریخی یک جامعه است درحالی‌که در دومین نگرش به گردشگری فرهنگی محور موضوع، زمان حال است و فرهنگ جاری یک جامعه را به عنوان موضوع خود پی­جویی می­­کند (رنجبریان و زاهدی، 1388، 63).

**4. توریسم مذهبی و زیارتی:** یکی از قدیمی­ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخش­های بازار سفر نیز به شمار می­رود، گردشگری مذهبی است (رنجبریان و زاهدی، 1388، 74).

**5. توریسم بازرگانی و تجاری:** مهم­ترین مسافرت­هایی که تحت این عنوان صورت می­گیرد عبارت هستند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در نمایشگاه­های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه­ها و نظایر آن می­نمایند. افزایش مسافرت­های بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد. افزایش جهانگردی تجاری و بازرگانی، تحت تأثیر کاهش کرایه­ی حمل‌ونقل کالا نیز قرار می­گیرد و سهولت جابه‌جایی و تردد از عوامل دیگری است که به آن رونق می­بخشد (سروری و سالمی، 1392، 5).

**6. توریسم درمانی:** بر اساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی یکی از اهدافی که در گردشگر سلامت عزم سفر را بر می­انگیزد، مسافرت به منظور سلامتی است گردشگری سلامت، سفری سازمان‌یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به‌منظور حفظ، بهبود و دستیابی مجدد به‌سلامت جسمی و روحی فرد به خارجی از منطقه اقامتی و زادگاه خویش به مدت بیش از 24 ساعت و کمتر از یک سال صورت می­پذیرد با توجه به توانمندی­های بالقوه کشورمان در انواع مختلف گردشگری سلامت باید با بهره‌برداری از این بازار رو به رشد و رقابتی، تقویت بخش عمومی و حمایت از بخش خصوصی را دستور کار قرارداد گردشگری سلامت شامل «گردشگری پزشکی»، «گردشگری درمانی (صحت)»، «گردشگری تندرستی» است (ارشد،1393، 13)**.**

**7. توریسم ورزشی:** گردشگری مبتنی بر ورزش­بخش یا نوعی از گردشگری شناخته می­شود که مشتمل بر مشارکت در فعالیت­های ورزشی است. فعالیت­های این‌گونه از گردشگری می­تواند شامل شرکت در رقابت­های ورزشی (اعضای تیم­های ورزشی)، تورهای استفاده از امکانات ورزشی (نظیر تورهای یک روزه برای اسکی در دیزین) یا شرکت در اردوهای آموزشی باشد شرکت­کنندگان در گردشگری ورزشی ممکن است خود ورزشکار باشند یا از اعضای اداری همراه تیم ورزشی (مثلا رئیس فدراسیون، سرپرست یا پزشک تیم) یا تماشاچی که برای دیدار از یک واقعه یا مسابقه ورزشی به مقصدی سفر می­کنند (رنجبریان، زاهدی، 1388، 68).

**8. توریسم سیاسی:** شرکت در اجلاس و مجامع بین­المللی، کنگره­ها و سمینارهای سیاسی، جشن­های ملی، مراسم ویژه­ی سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت­های سیاسی یک کشور و شرکت در مراسم پیروزی رهبران و احزاب و به حکومت رسیدن آن­ها و غیره، توریسم سیاسی خوانده می­شود (رضوانی،1374، 20).

**9. طبیعت‌گردی (اکو توریسم):** دانش اکوتوریسم یا گردشگری طبیعت به عنوان یکی از پرجاذبه­ترین و پرمنفعت­ترین علوم کاربردی تلقی می­شود و کمکی برای حفاظت فعال سرزمین می­باشد در حقیقت، اکوتوریسم عبارت است از گردشگری با هدف مشاهده و مطالعه طبیعت بکر، حیاط وحش و فرهنگ­های مختلف و رسیدن به آرامش در محیط طبیعی، بدین ترتیب، می­­توان اکوتوریسم را از محصولات توسعه پایدار به حساب آورد اکوتوریسم یا گردشگری در طبیعت، از انواع توریسم مسئولانه است که هدف اصلی آن حفاظت از محیط‌زیست می­باشد (طبری کوچکسرایی و همکاران، 1392، 86).

**10. توریسم تفریحی:** این نوع جهانگردی شامل افراد یا گروه­هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوایی گرم­تر یا خنک­تر از محل اقامت خود به مسافرت می­روند نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصی­های سالیانه و تعطیلات با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمیعت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است (سروری و سالمی، 1392، 7).

**اهمیت گردشگری**

اهمیت و ضرورت گردشگری در سال­های اخیر گردشگری به‌عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخته‌ای بسیاری از کشورها شده است، رشد قابل‌توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است گردشگری در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می‌کند، «تراز پرداخت­ها که نشان‌دهنده معاملات بین‌المللی هر کشور است را متوازن می‌سازد لوئیس ترنر گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد»(اشرفی و آدینه وند،1393، 33).

یكي از اثرات مهم اقتصادي اين رشد سريع اشتغال‌زایی هست كه در توسعه و گسترش فرصت‌هاي شغلي براي اقشار مختلف جامعه مؤثر بوده است. بر اساس داده‌هاي سازمان جهاني جهانگردي در سال 2003، بيش از 694 ميليون نفر گردشگر بين‌المللي در سطح جهاني به گردشگري پرداخته و بيش از 600 ميليارد دلار درآمد ايجاد كرده‌اند كه پيش‌بيني مي‌شود اين رقم تا سال 2010 به دو برابر برسد در كشور جمهوري اسلامي ايران نيز علي‌رغم اينكه داراي تنوع جاذبه‌هاي روستايي است و 365 روستاي هدف گردشگري مشخص‌شده است، (خبرگزاري ايلنا، تاریخ 3/2/85) اما تاكنون به دلايل متعددي نتوانسته به جايگاه شايسته در صنعت توريسم دست يابد، لذا توسعه گردشگري روستايي در ايران يك ضرورت اجتناب‌ناپذیر بوده و بايستي با رعايت كليه امكانات و منابع موجود، بررسي و راهكارهاي عملي ارایه گردد **(**مطالعات خلیج فارس، 1393)**.** با توجه به اینکه اقتصاد مقاومتی اصولاً بر پایه قطع وابستگی به نفت اتفاق می­افتد، ایران به عنوان کشوری غنی در خصوص دارا بودن منابع توسعه گردشگری و به سبب فرهنگ، تمدن، ویژگی­های آب و هوایی و... که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هست می­تواند به کشوری فعال در صنعت گردشگری تبدیل شده و با تمرکز بر رویکرد گردشگری اسلامی و تنظیم راهبردها و برنامه­های منظم و منسجم وابستگی خود را به منابع نفتی کاهش داده و به سمت منابع در­آمدی جایگزین بالاخص گردشگری حرکت کند و به عنوان یک منبع پایدار از آن بهره­مند شود از این رو درآمد حاصل از این صنعت بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور نیز محسوب و به طور مستقیم بر رشد اقتصادی اثر می­گذارد (اشرفی و آدینه وند،1393، 28)**.** شناسایی فرصت­ها محدودیت­ها، جاذبه­ها و دافعه­هاتکنیک مفیدی که بیشتر اوقات در این مرحله از فرآیند برنامه­ریزی به کار گرفته می­شود عبارت است از شناسایی فرصت­های اصلی و مشکلات و محدودیت­های توسعه جهانگردی، شناسایی فرصت­های عمده و محدودیت به برنامه­ریزان کمک می­کند که توجه خود را به موضوعاتی که باید در سیاست­گذاری و تدوین برنامه­ها مورد تأکید باشند متمرکز کنند. به هر حال، شناسایی فرصت­ها و محدودیت­ها باید بیشترین ملاحظات را برای رسیدن به توسعه متعادل، دستیابی به هدف­های اجتماعی و محیطی علاوه بر هدف­های اقتصادی میسر سازد (ضرغام بروجنی، 1392، 245).

**پیشینه تحقیقات انجام یافته:** در رابطه با صنعت توریسم و جوانب آن تحقیقاتی چندی انجام شده است، که به مورد از این تحقیقات در قالب دو دسته؛ تحقیقات انجام گرفته در خارج از کشور و تحقیقات انجام شده در داخل کشور، اشاره می­گردد.

**الف) تحقیقات انجام شده در خارج از کشور:**

1.موردوچ (Murdoch، 1999) در مقاله­ای با عنوان «توسعه توریست در استونی: جاذبه­ها، پایداری و توسعه روستایی»، عوامل مؤثر در توسعه توریسم در کشو راستونی را زمان استقلال این کشور بررسی می­کند و در این بررسی، توسعه یکپارچه و شکل سمبولیک توریسم در دوران معاصر و پایداری آن (توریست پایداری) و همچنین مزایا و منافع اقتصادی توسعه توریست و تأثیر اجتماعی، اقتصادی و محیطی آن را به تصویر می­کشد که اعتماد گردشگران جایگاه ویژه­ای در توسعه توریسم و جلب گردشگران از کشورهای مختلف دنیا دارد (هزارجریبی، نجفی، 1389، 57).

2. لی (1997، lea) پژوهشی با عنوان ((ظرفیت اجتماعی برنامه توریسم و جنبه­های مختلف توریسم)) انجام داده که در آن اعتماد، رضایتمندی و رفتار شهروندان با گردشگران مد نظر قرار گرفته است هدف آن ارایهراه‌کارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی از جنبه­های مختلف توریسم است؛ از جمله آن جشنواره برنامه­های توریستی و مدیریتی است که برای این فهم و کشف رفتار ملاقات‌کننده ضروری است نتایج نشان داد که برای حفظ تمایل ملاقات‌کننده از جشنواره، باید مدیریت دقیق و برنامه­های مناسب ارایه گردد (هزارجریبی، نجفی، 1389، 56).

3. تحقیق تاکانو (2009) که از مدل ترکیبی SOWT\_AHP جهت برنامه­ریزی استراتژیک بازاریابی توریسم سریلانکا استفاده نموده اشاره کرد (کاظمی و همکاران، 1391، 49).

4. شنگب هشیونگ و همکاران (1997، 796) در تحقیقی با عنوان ((ارزیابی ریسک­های گردشگری با استفاده از رویکرد فازی)) انواع خطرهایی که گردشگران با آن مواجه هستند را با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله ­مراتبی فازی مورد رتبه­بندی قرار دادند نتایج این تحقیق حاکی از این است که میان ریسک­های گردشگری، نظم و قانون، حمل‌ونقل و بهداشت از اهمیت به سزایی برخوردار است، در حالی که ارزیاب­ها به معیار نظم و قانون بالاترین رتبه را اختصاص دادند.

**ب) تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور:**

1.شبگو ومیرزایی در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در جلب رضایت گردشگران با مقصد گردشگران اماکن تاریخی رتبه‌بندی بناهای تاریخی شهر تبریز با روش AHPدر سال 1393 به بررسی فاکتور­های مؤثر بر جلب رضایت گردشگران با آزمون فریدمن پرداخته که نتایج این تحقیق طبق آزمون فریدمن عظمت و نمای بیرونی اماکن تاریخی بیش­ترینرابطه را با رضایت گردشگران را دارد و در درجات به ترتیب مسیر آسان و دسترسی سریع**،** قدمت مکان­ها و اطلاع‌رسانی درباره­ی آن­ها.

2. صفری در تحقیقی با عنوان «توسعه گردشگری آذربایجان شرقی با استفاده از مدل SOWTمطالعه موردی (کریدور گردشگری تبریز - جلفا) در سال 1393 به بررسی جاذبه­ها و دافعه­های آذربایجان شرقی و جلفا پرداخته است که نتایج این تحقیق باید نقاط قوت و فرصت را به حداکثر و نقاط ضعف و تهدید را به حداقل رساند**.**

**چارچوب نظری پژوهش:** در پژوهش حاضر برای شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران استان آذربایجان شرقی بر اساس تحلیل آنالیز درونی و آنالیز محیطی گردشگری به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است. از نظر آنالیز درونی و محیطی بر شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگری عبارت هستند از:

1. نقاط قوت: عبارت است از شایستگی ممتازی که به وسیله آن بخش اقتصادی می­تواند در زمینه­هایی مانند؛ نوع منابع مالی، تصویر ذهنی مثبت میان خریداران، روابط مثبت با تأمین­کنندگان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد (بهروز، 1392، 9).

2. نقاط ضعف: نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت­ها و امکانات و توانایی­هایی است که به‌طور محسوس مانع عملکرد اثربخش سازمان بشود عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف مؤثر است (بهروز، 1392، 9).

3. فرصت­ها: عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی بخش اقتصادی مانند شناخت بخشی از بازار که پیش‌ازاین فراموش شده بود در وضعیت رقابت و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان (بهروز، 1392، 9).

4. تهدیدها: یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی بخش اقتصادی است مانند قدرت چانه‌زنی خریداران یا تأمین­کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می­توانند تهدید عمدهای در راه موفقیت سازمان باشند (بهروز، 1392، 9).

چارچوب نظری پژوهش در جدول شماره­ی 1 نشان داده شده است.

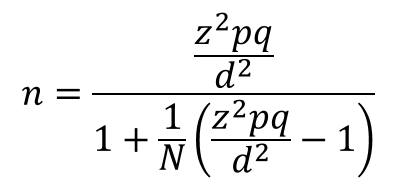
جدول 1. چارچوب نظری پژوهش

|  |
| --- |
| **متغیر وابسته** |
| عوامل مؤثر گردشگران استان آذربایجان شرقی |

|  |
| --- |
| **متغیر مستقل** |
| نقاط قوت |
| نقاط ضعف |
| فرصت­ها |
| تهدید­ها |

**ابزار­ها و روش­ها**

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. برای جمع­آوری اطلاعات از جامعه­ی آماری پژوهش حاضر، گردشگران استان آذربایجان شرقی، مورد مطالعه می­باشد. بر اساس اطلاعات دریافت شده از گردشگران مورد مطالعه تعدا آنان در فاصله زمانی انجام پژوهش، 59 نفر به دست آماده است. برای محاسبه­ي حجم نمونه­ي آماري از فرمول کوکران فرمول (1) استفاده شده است .بر این اساس حجم نمونه­ي آماری، 52 نفر به دست آمده است.

[](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiBy-zwuPDYAhUDOhQKHcz5DIkQjRwIBw&url=http://mcteam.ir/2017/11/20/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D9%87-%D8%AD%D8%AC%D9%85-%D9%86%D9%85%D9%88%D9%86%D9%87-%D8%A8%D8%A7-%D9%81%D8%B1%D9%85%D9%88%D9%84-%DA%A9%D9%88%DA%A9%D8%B1%D8%A7%D9%86/&psig=AOvVaw28Gs0WGaVVRlrPmSs3G1qI&ust=1516877942808142) فرمول (1):

و به منظور آزمون فرضیه­های تحقیق حاضر، پرسشنامه‌ای که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آن­ها تنظیم شده است، استفاده گردیده است. پرسشنامه تحقیق متشکل از دو دسته سوال است. دسته اول ؛ که با حروف الفبا کد­گذاری شده است، به منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری از لحاظ جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تأهل و دسته دوم؛ به منظور آزمون فرضیه­های تحقیق حاضر در یک بخش تنظیم شده است ، این پرسشنامه شامل سؤالات عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل بیرونی (تهدیدها و فرصت­ها) که دارای 20 سؤال می‌باشد.که در جدول شماره 2 به شرح زیر آمده است**.**

**جدول 2. تقسم­بندی سؤال­های پرسشنامه**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **متغیر** | **ابعاد** | **شماره سوال­ها** | **تعداد** |
| عوامل مؤثر بر جذب  گردشگران | 1. نقاط قوت | سوال 1-5 | 20 |
| 2. نقاط ضعف | سوال 6-10 |
| 3. فرصت ها | سوال 11-15 |
| 4. تهدیدها | سوال 16-20 |

در این پژوهش برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری استفاده گردیده. برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. با یک مطالعه مقدماتی روی 59 نفر از گردشگران استان آذربایجان شرقی، مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای سؤالات عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرسشنامه 731/0 به دست آمد. مقدار این آمارها نشان می­دهد که اولاً سؤالات پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه تحقیق، از پایایی بالایی برخوردار می­باشد**.**

**فرضیه­های پژوهش**

فرضیه­های پژوهش عبارت هستند از:

1. نقاط قوت گردشگری استان آذر­بایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است.

2. نقاط ضعف گردشگری استان آذر­بایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است.

3. افزایش فرصت­های گردشگری استان آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است.

4. وجود تهدید­های گردشگری استان آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان است.

**یافته‌های پژوهش**

به منظور تجزیه‌وتحلیل داده­هاي به‌دست‌آمده از پرسشنامه­هاي جمع­آوري شده، از روش‌های آماري توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که براي توصیف آماري پاسخ­هاي داده شده به سؤال­هاي پرسشنامه­ي پژوهش، ابتدا جدول­هاي توزیع فراوانی و درصد پاسخ­هاي مربوط به سؤال­هاي دموگرافیکی و سؤال­هاي پرسشنامه و متغیرهاي پژوهش ارایه شده است. در سطح استنباطی نیز براي آزمون فرضیه­ها از آزمون­هاي آزمون t تک نمونهاستفاده شده است:

**یافته­های توصیفی**

بر اساس اطلاعات به دست آمده از جدول­های­3. و 4. ملاحظه می­شود که 1/66 درصد نمونه آماری را مرد و 9/33 درصد نمونه آماری را زن تشکیل داده‌اند.3/37 درصد نمونه آماری را مجرد 7/62 درصد نمونه آماری را متأهل تشکیل دادهاست. هم­چنین6/13 درصد نمونه آماری را زیر 25 سال، 4/42 درصد نمونه آماری 25-35سال، 1/27 درصد نمونه آماری 36-45 سال، 2/10 درصد نمونه آماری نفر 46-55 سال 8/6 درصد نمونه آماری بالاتر از 55 سال تشکیل داده است. 6/13 درصد نمونه آماری را دیپلم، 3/20 درصد نمونه آماری را فوق‌دیپلم، 5/47 درصد نمونه آماری را لیسانس، 9/16 درصد نمونه آماری را فوق‌لیسانس، 7/1 درصد نمونه آماری را دکتری تشکیل داده‌اند. هم­چنین توصیف آماري متغیرهاي پژوهش در جدول 4. نشان داده‌شده است.

**جدول 3. توزیع فراوانی جنسیت و وضعیت تأهل در نمونه مورد بررسی**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جنسیت | مرد | | | زن | | | جمع | | |
| فراوانی | درصد | | فراوانی | | درصد | فروانی | درصد | |
| کمیت پاسخ | 39 | 1/66 | | 20 | | 9/33 | 59 | 0/100 | |
| تأهل | مجرد | | | متأهل | | | جمع | | |
| فراوانی | | درصد | فراوانی | درصد | | فراوانی | | درصد |
| کمیت | 22 | | 3/37 | 37 | 7/62 | | 59 | | 0/100 |

**جدول 4. توزیع فراوانی سن و سطح تحصیلات در نمونه مورد بررسی**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| سن | زیر 25سال | | 25-35 سال | | 36-45 سال | | 46-55 سال | | بالاتراز55سال | | جمع | |
| فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| کمیت پاسخ | 8 | 6/13 | 25 | 4/42 | 16 | 1/27 | 6 | 2/10 | 4 | 8/6 | 59 | 0/100 |
| سطح تحصیلات | دیپلم | | فوق دیپلم | | لیسانس | | فوق لیسانس | | دکترا | | جمع | |
| فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| کمیت پاسخ | 8 | 6/13 | 12 | 3/20 | 28 | 5/47 | 10 | 9/16 | 1 | 7/1 | 59 | 0/100 |

**جدول 5. آماره­های توصیفی متغیرهای پژوهش**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| تهدید | فرصت | ضعف | قوت |  |
| 49 | 50 | 33 | 50 | تعداد |
| 10 | 9 | 26 | 9 | بدون پاسخ |
| 0204/15 | 5800/18 | 1515/14 | 0000/18 | میانگین |
| 4647/1 | 8800/1 | 4222/1 | 8692/1 | میانه |
| 00/14 | 00/18 | 00/14 | 00/19 | مد |
| 84671/2 | 98356/2 | 62347/2 | 29502/3 | انحراف معیار |
| 00/12 | 00/14 | 00/11 | 00/13 | رتبه |
| 00/9 | 00/10 | 00/8 | 00/10 | مینیموم |
| 00/21 | 00/24 | 00/19 | 00/23 | ماکزیمم |

بر اساس اطلاعات به دست آمده از جدول 5. ملاحظه می­شود که میانگین متغیرهای مربوط به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت­ها و تهدیدها؛ به ترتیب 0000/18، 5151/14، 58000/18و 0204/15 به دست آمده است.

**یافته­های استنباطی**

برای آزمون تأثیر عوامل مؤثر بر جذب گردشگران استان آذربایجان شرقی از آزمون t تک نمونه مطابق زیر استفاده شده است.

**جدول 6. آزمون t تک نمونه برای تعیین نقاط قوت گردشگری آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان**

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای متوسط |
| نقاط قوت | 50 | 0000/18 | 29/3 | 466/0 |

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| آزمون مقادیر | | | | | | |
|  | T | درجه آزادی | سطح معنی­داری در آزمون | میانگین تفاضل | تفاضل فاصل اطمینان 95% | |
| پایین | بالا |
| نقاط قوت | 63/38 | 49 | 000/0 | 0000/18 | 06/17 | 94/18 |

با توجه به اين كه سطح معني­داري آزمون t تک نمونه­ای، 000/0 مي­باشد و اين ميزان از حداقل سطح معني­داري كه 05/0 است،كوچك­تر مي­باشد و نيز با توجه به مقدار عددي به دست آمده از آزمون t، كه معادل 628/38 مي­باشد و اين مقدار با درجه آزادي (d.f) محاسبه شده يعني 49 از مقدار بحراني آزمون t در سطح دو دامنه­اي (96/1­) بزرگتر مي­باشد، پسفرض رد و فرض**** تأیید می گردد به عبارتی نقاط قوت گردشگری استان آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است**.**

**جدول 7.آزمون t تک نمونه برای تعیین نقاط ضعف گردشگری آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان**

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای متوسط |
| نقاط ضعف | 33 | 15/14 | 62/2 | 56/0 |

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| آزمون مقادیر | | | | | | |
|  | t | درجه آزادی | سطح معنی­داری در آزمون | میانگین تفاضل | تفاضل فاصل اطمینان 95% | |
| پایین | بالا |
| نقاط ضعف | 98/30 | 32 | 000/0 | 15/14 | 22/13 | 08/15 |

با توجه به اين كه سطح معني­داري آزمون t تک نمونه­ای، 000/0 مي­باشد و اين ميزان از حداقل سطح معني­داري كه 05/0 است، كوچكتر مي­باشد و نيز با توجه به مقدار عددي به دست آمده از آزمون t، كه معادل 987/30 مي­باشد و اين مقدار با درجه آزادي (d.f) محاسبه شده يعني 49 از مقدار بحراني آزمون t در سطح دو دامنه­اي (96/1­) بزرگتر مي­باشد، پس فرض رد و فرض تأیید می­گردد به عبارتی نقاط ضعف گردشگری استان آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است.

**جدول 8. آزمون t تک نمونه برای تعیین فرصت­های گردشگری آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان**

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای متوسط |
| فرصت­ها | 50 | 58/18 | 98/2 | 42/0 |

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0=ازمون مقادیر | | | | | | |
|  | T | درجه آزدی | سطح معنی­داری در آزمون | میانگین تفاضل | تفاضل فاصل اطمینان 95% | |
| پایین | بالا |
| فرصت­ها | 03/44 | 49 | 000/0 | 58/18 | 73/17 | 42/19 |

با توجه به اين كه سطح معني­داري آزمون t تک نمونه­ای، 000/0 مي­باشد و اين ميزان از حداقل سطح معني­داري كه 05/0 است، كوچكتر مي­باشد و نيز با توجه به مقدار عددي به دست آمده از آزمون t، كه معادل 035/44 مي­باشد و اين مقدار با درجه آزادي (d.f) محاسبه شده يعني 49 از مقدار بحراني آزمون t در سطح دو دامنه­اي (96/1­) بزرگتر مي­باشد، پس فرض**** رد و فرض**** تأیید می­گردد به عبارتی افزایش فرصت­های گردشگری استان آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان مؤثر است.

**جدول 9. آزمون t تک نمونه برای تعیین تهدیدهای گردشگری آذربایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان**

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای متوسط |
| تهدیدها | 49 | 02/15 | 84/2 | 41/0 |

| **آزمون تک نمونه­ای** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ازمون مقادیر | | | | | | |
|  | T | درجه آزادی | سطح معنی­داری در آزمون | میانگین تفاضل | تفاضل فاصل اطمینان 95% | |
| پایین | بالا |
| تهدیدها | 93/36 | 48 | 000/0 | 02/15 | 20/14 | 83/15 |

با توجه به اين كه سطح معني­داري آزمون t تک نمونه­ای، 000/0 مي­باشد و اين ميزان از حداقل سطح معني­داري كه 05/0 است، كوچكتر مي­باشد، و نيز با توجه به مقدار عددي به دست آمده از آزمون t، كه معادل 935/36 مي­باشد و اين مقدار با درجه آزادي (d.f) محاسبه شده يعني 49 از مقدار بحراني آزمون t در سطح دو دامنه­اي (96/1­) بزرگتر مي­باشد، پس فرض رد و فرض تأیید میگردد به عبارتی وجود تهدیدهای گردشگری استان آذر بایجان شرقی بر روی جذب گردشگران این استان موثر است.

**نتیجه­گیری**

نتایج حاصل از بررسی پژوهش حاضر نشان می­دهد:

فرضیه شماره 1 این فرضیه به وسیله 5 سوال که مربوط به نقاط قوت می­باشد، اندازه گیری شده است. مطابق تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل، وجود نقاط قوت مناسب باعث جذب گردشگر به استان آذربایجان شرقی اثبات می­گردد. باتوجه به این که نقاط قوت، دارای میانگین000/18 می­باشد، بنابراین جذب گردشگران در استان آذربایجان­شرقی به وجود نقاط مثبت مناسب بستگی دارد.

فرضیه شماره 2 به وسیله 5 سوال که مربوط به نقاط ضعف می­باشد، اندازه­گیری شده است. مطابق تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل ، نبود نقاط ضعف باعث جذب گردشگر به استان آذربایجان شرقی اثبات می گردد. با توجه به اینکه نقاط ضعف دارای میانگین 1515/14می باشد، بنابراین جذب گردشگران در استان آذربایجان­شرقی به عدم وجود نقاط ضعف بستگی دارد.

فرضیه شماره 3 به وسیله 5 سوال که مربوط به فرصت­ها می­باشد، اندازه­گیری شده است. مطابق تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل، افزایش فرصت­های مناسب باعث جذب گردشگر به استان آذربایجان شرقی اثبات می­گردد. با توجه به این که فرصت­ها دارای میانگین 5800/18 می­باشد، بنابراین جذب گردشگران در استان آذربایجان­شرقی به شناسایی و افزایش فرصت­های مناسب بستگی دارد.

فرضیه شماره 4 به وسیله 5 سوال که مربوط به تهدیدها می­باشد، اندازه­گیری شده است. مطابق تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل، نبود تهدیدهای مناسب باعث جذب گردشگر به استان آذربایجان شرقی اثبات می گردد. با توجه به این که تهدیدها دارای میانگین 0205/15 باشد، بنابراین جذب گردشگران در استان آذربایجان­شرقی به شناسایی و کاهش تهدیدها بستگی دارد.

**پیشنهادهای علمی**

با توجه به این که نتایج تحقیق نشان می­دهد به نقاط قوت، تهدید­ها، فرصت­ها و ضعف­های استان آذربایجان­شرقی بر جنب گردشگری استان مؤثر است. در این راستا ارایه پیشنهاداتی برای شناسایی این عوامل ارایه شده می­گردد.

**1. شناسایی و تقویت نقاط قوت استان آذربایجان­شرقی:**

1-1. گردشگری تاریخی: تبلیغات قوی تنوع جاذبه­های گردشگری تاریخی، فرهنگی اعم از موزه­های تاریخی و خانه­های قدیمی ثبت شده و ثبت های جهانی از جمله مجموعه بازار تبریز و مجموعه کلیساهای آذربایجان در سطح کشور و بین­المللی.

1-2. گردشگری سلامت: سازماندهی مراکز پزشکی و درمانی استان

1-3. گردشگری روستایی و عشایری: تقویت تبلیغات مؤثر به دلیل وجود روستاهای شگفت­انگیز با ویژگی منحصر به فرد از جمله کندوان، صورو روستای پلکانی زنوزق.

1-4. طبیعت­گردی: سازماندهی و حفاظت از تنوع منابع آبی.

**2. شناسایی و کاهش نقاط ضعف استان آذربایجان­شرقی:**

2-1. گردشگری تاریخی: اصلاح ضعف­ها در حفاظت و مرمت آثار تاریخی باستانی و جذبه­های دیگر.

2-2. گردشگری سلامت: تقویت نظارت بر اجرای تعرفه­ها مصوب خدمات درمانی و تشخیصی ارایه شده به گردشگران سلامت.

2-3. گردشگری روستایی و عشایری: آموزش کافی به جوامع محلی و فرهنگ­سازی مهمان­پذیری

2-4. طبیعت گردی: تقویت هماهنگی دستگاه­های اجرایی مرتبط با طبیعت­گردی به منظور کاهش آسیب­رسانی.

**3. شناسایی و تقویت فرصت­های استان آذربایجان­شرقی:**

3-1. گردشگری تاریخی: تقویت گردشگری استان با سه کشور همسایه ، گسترش و بهبود روابط بین المللی و اجرای طرح پردیسان در سراسر استان.

3-2. گردشگری روستایی: تقویت گردشگری روستایی با وجود 39 روستا با پتانسیل گردشگری.

**4. شناسایی و کاهش تهدیدهای استان آذربایجان­شرقی:**

4-1. گردشگری تاریخی: کاهش ضعف وحضور کم رونق در عرصه­های اطلاع رسانی بین­المللی و عدم توجه به فرهنگ بومی و آئین­های سنتی استان.

4-2. گردشگری صنعتی: ایجاد و توسعه مناطق آزاد با رویکرد گردشگری در کشورهای همجوار استان.

منابع

ارشد، مهدیار، 1393، تحلیل گردشگری پزشکی تبریز به روش SOWT، نخستین سمیتار علمی جاذبه­ها و دافعه­های گردشگری استان آذربایجان­ شرقی، تبریز

استیفون، (1390)، جغرافیای گردشگری، محمود ضیایی، تهران، انتشارات پیام نور، چاپ سوم.

اشرفی، خدیجه، آدینه­وند، زهرا، 1393، بررسی رابطه گردشگری و اقتصاد مقاومتی ایران، نخستین سمینار علمی جاذبه­ها و دافعه­های گردشگری استان آذربایجان شرقی، تبریز

بهروز، عارف، 1392، بررسی نقاط ضعف و قوت ، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تأثیر­گذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک SOWT، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم­انداز اقتصاد ایران، پاییز.

حسینی، سید اسعد، 1393، الویت­بندی جاذبه­های گردشگری بر اساس پتانسیل­های جذب گردشگر مطالعه موردی شهرستان تبریز، نخستین سمیتار علمی جاذبه­ها و دافعه­های گردشگری استان آذربایجان شرقی، تبریز.

دادفر، هیلدا، شهام، افشین، 1391، جغرافیای ایرانگردی، تهران ، انتشارات طراوت، چاپ ششم.

رضوانی، علی اصغر، 1374، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام­نور، تهران.

رنجبریان، بهرام، خزائی پول، بالوئی جام خانه، هادی، 1391، تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید­های گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله­ی برنامه­ریزی و توسعه گردشگری، شماره 1391، تابستان، 34-13.

رنجبریان، بهرام، زاهدی ، محمد، 1388، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهارباغ، چاپ هفتم

سروری، صفورا، سالمی، مریم، 1392، بخش­بندی بازارگردشگری، پایان­نامه کارشناسی، دانشگاه پیام­نور اسکو.

ضرغام بروجنی، حمید، 1392، برنامه ریزی توسعه جهانگردی رویکرد هم­پیوند و پایدار، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ سوم.

طبری کوچکسرایی، سعید، لقائی، حسن­علی، طبری کوچکسرایی، مسعود، 1392، تعیین پتانسیل توسعه اکوتورسیستم مناطق تاریخی- طبیعی شیر­گاه با استفاده ازGIS، فصلنامه اکوتورسیستم­های طبیعی ایران، شماره 4، تابستان، 85-88.

عباس­زادگان، سهیلا، 1375، توان شناسی استان اردبیل با تکیه بر جاذبه­های توریستی، پایان­نامه­ی کارشناسی ارشد، دانشکده­ی علوم زمین،گروه جغرافیا، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

عباسی، سعید، شمس الهی، سارا، شاه طهماسبی، اسماعیل،1392، فصلنامه علمی- پژوهشی راهبرد اقتصادی، شماره 7، زمستان، 180-198.

کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمودرضا، فیروزی، الله یاربیگی، 1392، استراتژی توسعه گردشگردی استان لرستان بر اساس تحلیل SOWT و ماتریس برنامه­ریزی استراتژیک کمی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره32، پاییز، 60-47.

لامزدن، لس، (1390)، بازاریابی گردشگری، ابوالفضل تاج­زاده نمین، تهران، انتشارات پیام نور، چاپ دوم.

هزار جریبی، جعفر، نجفی، ملک محمد، 1389، اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، فصلنامه شهری و منطقه­ای، شماره7، زمستان، 70-53.

هزارجریبی، جعفر، نجفی، ملک محمد، 1391، بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، فصلنامه جغرافیا و برنامه­ریزی محیطی، شماره3 ، پاییز، 133-146.

**Identifying effective factors in attracting tourists in the tourism industry**

**Karim Esgandari**

Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, PO. BOX, 19395-3697 Tehran, Iran.

Email: Skandarik@pnu.ac.ir

## **Abstract**

The purpose of this article is to identify the effective factors in attracting tourists in the tourism industry. For this purpose, the effective factors are based on the analysis of the internal analysis and environmental analysis of tourism in four effective factors; 1.Opportunities, 2.Threats, 3.Weaknesses, 4.Strengths, definition and survey method were used and four hypotheses were set in this regard. The statistical population of the current research is the tourists of Azerbaijan Museum and Heydarzadeh House. The instrument of data collection in the present study is a questionnaire. After measuring its validity and reliability, it was given to the statistical sample. After collecting the questionnaires, the obtained information was summarized and classified using descriptive statistical methods, and one-sample t-test was used to test the research hypotheses. The results of this research show that strengths and weaknesses, opportunities and threats are among the effective factors in attracting tourists in East Azarbaijan province and their lack of recognition in the province will be an obstacle to attracting tourists.

## **Keywords**: Tourist attraction, weaknesses, strengths, opportunities, threats “,”.

1. .Lewis Turner [↑](#footnote-ref-1)