

تعیین جایگاه مکان‌های تاریخی ایران با تحلیل اهمیت / عملکرد ویژگی‌ها و رویکرد نقشه ادراکی از دید گردشگران خارجی (مطالعه‌ی: تخت جمشید، عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان)

منیجه بحرینی‌زاده^{۱*}، زینب زمانی^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۱۶

دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۴

چکیده

کشور ایران با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان، توانایی زیادی برای توسعه گردشگری دارد. هدف این پژوهش تعیین جایگاه مکان‌های تاریخی ایران و شناسایی نقاط قوت و ضعف این مکانها با تحلیل اهمیت / عملکرد ویژگی‌ها و رویکرد نقشه ادراکی از دید گردشگران خارجی است. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی جای می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران خارجی است که از مکان‌های تاریخی تخت‌جمشید، عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان بازدید نموده‌اند. بر اساس ادبیات نظری، پرسشنامه‌ای متشکل بر ۲۳ ویژگی مکان‌های تاریخی، برای سنجش اهمیت و عملکرد از هر ویژگی در سه مکان مذکور طراحی شد. داده‌های گردآوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS16 تحلیل و با استفاده از نرم‌افزار MATLAB (R2009a) نقشه ادراکی ترسیم شد. با اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، این ویژگی‌ها در هفت عامل اصلی خلاصه و با بکارگیری تحلیل اهمیت-عملکرد، نقشه ادراکی سه مکان تهیه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جایگاه این مکان‌ها تقریباً شبیه به هم است. عامل بهداشتی و عامل اطلاعاتی از نقاط ضعف اصلی و عامل جذابیت مکان تاریخی و عامل دسترسی از نقاط قوت هر سه مکان است. همچنین، هر سه مکان در عامل‌های امکانات خوردنی، استراحت، و موسیقی دارای ضعف هستند.

واژگان کلیدی: تعیین جایگاه، نقشه ادراکی، مکان‌های تاریخی، گردشگران خارجی



۱- مقدمه

گردشگری فعالیت اقتصادی است که فرصت‌های مناسبی برای ورود کشورها به عرصه‌ی تجارت بین‌المللی فراهم می‌آورد. این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد [۱]؛ اما نکته قابل ذکر این است که رونق گردشگری در هر منطقه تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران می‌باشد و ویژگی‌ها و مشخصه‌های منابع و جاذبه‌ها در یک کشور یا منطقه، اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد [۲]. جاذبه‌های گردشگری از مهم‌ترین دلایل مسافرت افراد به یک مقصد خاص است. انگیزه‌ها یافتن چیزهای جدید در زیر پوشش کنجکاوی، تجربه، ماجراجویی و فرهنگ هستند و رابطه بسیار نزدیکی با جاذبه‌های گردشگری دارند [۳]. به طور معمول جاذبه‌هایی توسط افراد جستجو می‌شوند که میراث و ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز فرهنگی و طبیعی یک ناحیه را منعکس نمایند. با توجه به انواع جاذبه‌های گردشگری روشن است که ایران با دارا بودن تمدنی باستانی و جاذبه‌های جهانگردی برجسته و متنوع از جمله جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی، پتانسیل توسعه گردشگری را دارد. البته برای دستیابی به توسعه پایدار و موفق گردشگری در ایران، علاوه بر برنامه‌ریزی دقیق و اجرای منظم برنامه‌ها، مدیریت اثربخش جاذبه‌های گردشگری (مانند مکان‌های تاریخی) ضروری است. گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند بیشتر به انگیزه آشنایی با فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی و دیدن جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، وارد کشور می‌شوند. بنابراین ویژگی‌ها و خدمات ارائه شده در این جاذبه‌ها بر رضایت آنان تأثیر قابل توجهی خواهد داشت.

این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌های زیر است:

- ۱- ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از مکان‌های تاریخی کدامند و هر کدام از آنها به چه میزان برای گردشگران اهمیت دارد؟
- ۲- جایگاه مکان‌های تاریخی انتخاب شده با توجه به ویژگی‌ها شناسایی شده از دید گردشگران خارجی چگونه است؟

برای این منظور به بررسی مطالعات انجام شده در رابطه با این موضوع پرداخته شد که روشن شد پژوهش مشخصی که دقیقاً مرتبط با این موضوع باشد، تاکنون انجام نشده است. بر

این اساس در این پژوهش پس از استخراج ویژگی‌های مؤثر بر رضایت گردشگران مکان‌های تاریخی، اهمیت و عملکرد هر یک از مکانها بر اساس ویژگی‌های تبیین کننده با تحلیل اهمیت / عملکرد تعیین و سپس جایگاه سه مکان تاریخی مذکور با استفاده از ایجاد نقشه ادراکی ترسیم شده است. در ادامه ادبیات و پیشینه پژوهش، روش انجام پژوهش، یافته‌های پژوهش و در نهایت نتیجه پژوهش ارائه می‌شود.

۲- ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱- تعیین جایگاه با نقشه ادراکی

استفاده منظم و معتبر از اصطلاح تعیین جایگاه به دهه ۱۹۷۰ میلادی بر می‌گردد در این دهه مجموعه‌ای از مقاله‌های تکان‌دهنده در مجله فراخوان عصر تبلیغات^۱ تحت عنوان «عصر تعیین جایگاه»^۲ به چاپ رسید و این خود سرآغازی بر مصطلح شدن این واژه بود. اما گروهی از پژوهشگران، آغاز مطرح شدن آن را مقارن با انتشار مقاله هاتلینگ^۳ در سال ۱۹۲۹ ذکر می‌کنند[۴]. توافقی کلی بر روی این موضوع وجود دارد که مفهوم جایگاه‌یابی یکی از اجزای بنیادین مدیریت بازاریابی مدرن است. علی‌رغم این توافق کلی، تعریف یکسانی که مورد توافق همگان باشد وجود ندارد [۵]، [۶]، [۳]. بر اساس تعریف مان‌هاس^۴ جایگاه یک محصول روشی است که محصول به وسیله مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های مهم تعریف می‌شود و مکانی است که محصول در ذهن مشتریان نسبت به محصولات رقبا اشغال می‌کند[۶]، [۷]. فرایندی چهار مرحله‌ای برای تعیین جایگاه معرفی شده است. اولین گام در این فرایند شناسایی ویژگی‌هایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک کالا یا خدمت به دنبال آن هستند. هنگامی که شرکت آمیخته ایده‌آل این ویژگی‌ها را شناسایی کرد، گام بعدی اندازه‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات موجود است. در بازاریابی، ادراک مشتریان همه چیز است. سومین گام در این فرایند بررسی نقشه ادراکی به منظور یافتن شکاف‌ها است. به عبارتی دیگر، آیا نواحی بر روی نقشه ترسیمی وجود دارد که توسط برندهای موجود در بازار پوشش داده نشده باشد؟ یا اینکه، آیا تفاوتی بین جایگاهی که توسط مدیریت در نظر گرفته شده است و آنچه که مشتریان ادراک نموده‌اند وجود دارد؟ گام پایانی، توسعه راهبردهایی برای دستیابی به جایگاه مطلوب بر اساس تحلیل‌های انجام شده در سه گام اول است [۷]، [۵].



نقشه ادراکی، به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی از سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت [۸، ص ۴] و به روشی برای تجزیه و تحلیل ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات اشاره دارد. این محصولات تقریباً هر چیزی از جمله محصولات قابل فروش، محصولات صنعتی، نهادها و مؤسسات، فعالیت‌ها و افراد می‌تواند باشد [۹]. نقشه ادراکی که معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می‌شود، نشان می‌دهد که چگونه یک محصول با یک ویژگی و مشخصه از جمله شهرت، قیمت، کیفیت و غیره در بازار مورد توجه است؛ [۸، ص ۵]. و چگونه محصولات بر اساس ویژگی‌ها یا ابعاد خاصی دیده یا رتبه‌بندی می‌شوند. تجزیه و تحلیل نقشه می‌تواند ضعف‌ها را براساس ویژگی‌ها شناسایی نماید [۹، ص ۱۱].

۲-۲- مطالعات تعیین جایگاه در گردشگری

در زمینه مهمانداری و گردشگری، مطالعات تعیین جایگاه برای مقصدهای گردشگری خاص هم چون شهرها، ایالت‌ها و کشورها، همچنین برای مکان‌های اقامتی و خدمات غذایی استفاده شده است. از نظر روش‌شناسی مقیاس چندبعدی^۶، تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد^۷ و تجزیه و تحلیل تمایزات^۸ با هدف تعیین جایگاه درحوزه‌های گردشگری استفاده شده است [۱۰، ص ۵]. جستجوی این پژوهشگران میان سایت‌های مختلف علمی نشان می‌دهد که تاکنون در زمینه تعیین جایگاه در حوزه گردشگری در داخل کشور مطالعه‌ای انجام نشده است. بنابراین در این بخش تنها مطالعات خارجی مرور می‌گردد.

جدول ۱ پژوهش‌های پیشین در زمینه تعیین جایگاه در حوزه گردشگری

پژوهشگران	هدف	روش
[۸، ص ۱۱]	۱- تعیین جایگاه خطوط هوایی و ویژگی‌های خدماتی آنها ۲- مقیاسه نتایج دو روش مقیاس چند بعدی و تجزیه و تحلیل تمایزات	مقیاس چند بعدی و تجزیه و تحلیل تشابهات
[۱۰، ص ۵۹۲-۵۹۷]	۱- بررسی و تعیین اهمیت ویژگی‌های آژانس‌های مسافرتی برخط از دید مشتریان ۲- تعیین جایگاه فعلی هفت آژانس مسافرتی برخط براساس ادراک مشتریان	مقیاس چند بعدی

ادامه جدول ۱

روش	هدف	پژوهشگران
تجزیه و تحلیل تمایزات و تجزیه و تحلیل خوشه‌ای	۱- نقاط قوت و ضعف مقصدهای انتخاب شده باتوجه به رضایت گردشگران چیست؟ ۲- مقصدهای رقیب کدام هستند؟	[۱۲، ص ۷۴۲ و ۷۴۴]
مقیاس جند بعدی و تجزیه و تحلیل تمایزات	تجزیه و تحلیل جایگاه مکان‌های گلف که توسط گردشگران گلف باز کره‌ای درک شده بود.	[۱۳، ص ۹۰۵-۹۰۶]
مقیاس جند بعدی و تجزیه و تحلیل تمایزات	بررسی رقابت پذیری مقصدهای گردشگری ماه عسل	[۱۴، ص ۸۸۷]
تجزیه و تحلیل اهمیت و عملکرد	۱- تعیین نقاط قوت و ضعف نسبی ویرجینیا ۲- خصوصیات متمایز و منحصر به فرد ویرجینیا	[۱۵، ص ۹۱-۹۳]
تجزیه و تحلیل اهمیت و عملکرد	تعیین جایگاه پنج مقصد گردشگری (روتوریو، تائوپو، مانانت مانگانیو، بای اف ایسلند، کوروماندل)	[۱۶، ص ۳۳۳]

۲-۳- ویژگی‌های مکان‌های فرهنگی-تاریخی

مطالعات درباره ویژگی‌های جذابیت‌های تاریخی-فرهنگی و رضایت گردشگر محدود است [۱۷، ص ۴]. مطالعات بسیار اندکی وجود دارد که از مدل «هیست اکوال»^۸ که توسط فورچوت و هاگز^۹ (۲۰۰۰) به منظور ارزیابی کیفیت خدمات در مکان‌های تاریخی (مقیاسی ارزیابی بناهای تاریخی) توسعه یافته، استفاده نموده‌اند. فورچوت و هاگز با اشاره به اینکه مقیاس سرو اکوال^{۱۰} توانایی ارزیابی کیفیت خدمات در مکان‌های تاریخی را ندارد، اقدام به تعدیل و تغییراتی در این مقیاس نمودند؛ بر این اساس مقیاس جدیدی را تحت عنوان «هیست اکوال» را ارائه نمودند. البته این دو پژوهشگر این نکته را اضافه نمودند که ویژگی‌هایی که در این مقیاس در نظر گرفته شده با توجه به سه ملک تاریخی در انگلستان و اسکاتلند می‌باشند و این مقیاس در مکان‌هایی که شبیه این سه مکان هستند کاربرد دارد. تعدادی از مطالعات نیز برای دستیابی به نتایجی کاربردی‌تر با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد به سنجش رضایت گردشگران از ویژگی‌های یک شهر یا کشور فرهنگی-تاریخی پرداخته‌اند و در این میان به شماری از ویژگی‌های جذابیت‌های تاریخی-فرهنگی نیز اشاره نموده‌اند برای نمونه چادهاری و آگاروال^{۱۱}



(۲۰۱۲) رضایت گردشگران نسبت به مدیریت سایت‌های میراث فرهنگی در شهر تاریخی و مذهبی امیرستار^{۱۲} در هند را مورد ارزیابی قرار دادند، بدین منظور ویژگی‌ها را به پنج عامل: جذابیت‌ها (شامل آثار باستانی، معماری سنتی و کنده‌کاری، آب و هوای دلپذیر، جاذبه‌های جمعیت و شلوغی، اماکن مذهبی آرام و مقدس، لباس و آداب و رسوم محلی، جاذبه‌های گردشگری مرتب و تمیز، امنیت شخصی در جاذبه‌های گردشگری)، در دسترس بودن (شامل دسترسی راحت به جاذبه‌های گردشگری، خدمات حمل و نقل راحت، علائم جاده‌ای راحت)، امکانات خوابگاه (شامل پاکیزگی و مرتب بودن محل اقامت، خدمات ارائه شده در مکان اقامت، رنگ‌آمیزی محل اقامت بر طبق فرهنگ محلی، امکانات راحت در محل اقامت)، فعالیت‌ها (شامل خواندن پیشینه تاریخی در سایت‌ها، موسیقی و رقص سنتی، سفر کردن در امتداد مرزهای بین المللی، خرید هیجان انگیز) و امکانات رفاهی (شامل امکانات لذت بردن از غذای محلی، در دسترس بودن تعویض کنندگان پول، در دسترس بودن توالت‌های عمومی تمیز و راحت، تسهیلات پارکینگ باز و ایمن، مکان‌های راحت برای خوردن و سوغاتی بودند) تقسیم نموده و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل انتظار- تجربه بر مبنای تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده کردند. هو و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۶) به منظور سنجش رضایت گردشگران نسبت به ویژگی‌های یک مقصد فرهنگی/تاریخی، ۲۵ ویژگی را شناسایی نمودند. سپس با روش تحلیل عاملی اکتشافی ویژگی‌ها را در ۴ عامل جذابیت‌های میراث فرهنگی، جاذبه‌های عمومی تور، جذابیت‌های خرید و عامل اطلاعاتی قرار دادند. آنها از تحلیل انتظار - رضایت استفاده نمودند. یارتسون (۲۰۰۶) کیفیت خدمت ارائه شده در یکی از سایت‌های میراث فرهنگی مشهور ترکیه به نام تروی^{۱۴} را مورد مطالعه قرار داد نتایج تحلیل اهمیت - رضایت نشان داد؛ کمک و دانش، معرفی و تفسیر سایت، علائم راهنمایی و اطلاعاتی، اطلاعات کتبی، دسترسی به سایت، پاکیزگی، امنیت و حمایت از ویژگی‌های تعیین‌کننده در رضایت گردشگران است.

از جمله تحقیقات داخلی می‌توان به طرح تحقیقاتی هوشنگ زندی مهر و همکاران (۱۳۸۶)، اشاره نمود. این طرح با هدف بررسی وضعیت صنعت توریسم در شهر شیراز به شناخت نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و مشکلات توریسم در چهار مکان گردشگری شامل آرامگاه سعدی، باغ جهان نما، دروازه قرآن و گهواره پرداخته و سپس رضایت گردشگران داخلی را نسبت به نظافت عمومی محوطه، سرویس‌های بهداشتی، سکوی نشیمن، روشنایی و نور پردازی، آب

آشامیدنی، بوفه و رستوران، خدمات پلیس، سهولت دسترسی، پارکینگ و خدمات ارتباطی ارزیابی نمودند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی شامل مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آزمون‌های آماری (توصیفی و استنباطی) جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده انجام شده است. در بخش آمار توصیفی از توزیع فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و در بخش استنباطی نیز با توجه به اهداف پژوهش از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای دسته‌بندی ویژگی‌ها و استخراج عامل‌های مؤثر بر رضایت گردشگران استفاده شده است. سپس به منظور تعیین جایگاه، نقشه ادراکی مکان‌ها بر اساس ویژگی‌های شناسایی شده با رویکرد اهمیت/عملکرد و با استفاده از نرم‌افزار جامع متلب نسخه (R2009a) ترسیم شده است.

۳-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، گردشگران خارجی است که در محدوده زمانی نیمه دوم شهریورماه تا نیمه دوم آبان ماه ۱۳۹۲ با هدف بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی به ایران سفر کرده و از سه مکان تاریخی تخت‌جمشید، عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان بازدید نموده‌اند لازم به ذکر است به این دلیل این سه مکان انتخاب شده‌اند که طبق آمار به دست آمده از اداره کل موزه‌ها، سه مکان تاریخی مورد مطالعه (تخت جمشید، عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان) به ترتیب بیشترین بازدیدکننده خارجی را در سال‌های گذشته داشته‌اند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی در رابطه با حجم جامعه وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول جامعه نامحدود (واریانس جامعه نامعلوم) برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی ۲۶۶ نفر تعیین شد. به منظور افزایش دقت و کاهش خطای پیش بینی، تعداد ۲۸۰ پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد، اما تعداد ۲۶۸ پرسشنامه برای استفاده در پژوهش قابل قبول بودند.



۳-۲- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، پرسشنامه پژوهش در ۳ مرحله طراحی شد. در مرحله اول، به منظور شناسایی و تعیین ویژگی‌های مکان‌های فرهنگی/ تاریخی در ابتدا با بررسی متون مربوطه، ویژگی‌هایی استخراج شد. سپس در مورد ویژگی‌های استخراج شده با ۳ نفر از راهنمایان تور و ۱۰ نفر از گردشگران خارجی که از مکان‌های تاریخی مورد مطالعه بازدید کرده بودند، بحث و تبادل نظر شد و برخی از ویژگی‌ها که از متون استخراج شده بود، حذف و یکسری ویژگی به ویژگی‌های اولیه اضافه و مواردی از ویژگی‌ها نیز تغییر کرد. به عنوان مثال چشم‌انداز و مناظر اطراف بنای تاریخی، ارائه نقشه مکان، فاصله هتل یا محل اقامت تا مکان تاریخی، شرایط حمل و نقل مانند وجود وسایل حمل و نقل عمومی و منحصر به فرد بودن بنای تاریخی از مواردی بودند که به ویژگی‌ها اضافه شدند. سرانجام پرسشنامه بر مبنای ۲۳ ویژگی به منظور سنجش اهمیت و عملکرد ویژگی‌ها با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی گردید که با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی ویژگی‌ها در هفت عامل قرار گرفتند (جدول ۴). روایی ظاهری پرسشنامه توسط دو نفر از متخصصان زبان انگلیسی و روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش توسط چند تن از اساتید دانشگاهی، راهنمایان تور و صاحبان حوزه گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. از آنجایی که در این پژوهش، پژوهشگر در زمان پر کردن پرسشنامه حضور داشت و در صورت لزوم توضیحات لازم ارائه می‌شد، روایی همزمان پرسشنامه نیز تأیید می‌شود. در طرح‌های آماری معمولاً پس از آماده شدن نسخه اولیه پرسشنامه انجام پیش‌آزمون برای رفع نواقص احتمالی آن ضروری به نظر می‌رسد. بدین منظور پرسشنامه به مدت ۷ روز توسط ۳۸ نفر از گردشگران خارجی در تخت جمشید تکمیل شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه و تحلیل داده‌ها، پایایی پرسشنامه تأیید (جدول ۲) و تنها با اضافه کردن ۳ سؤال باز به پرسشنامه که عبارت بودند از بهترین چیزی که در مکان تاریخی مورد نظر دیدید؟ بدترین چیزی که در مکان تاریخی مورد نظر دیدید؟ چه پیشنهادی برای بهبود ویژگی‌های مکان تاریخی مورد نظر دارید؟ (پاسخ به این ۳ پرسش اختیاری بود) پرسشنامه نهایی تدوین شد. جدول (۲) مقدار آلفای کرونباخ برای رضایت از عملکرد مکان‌ها، اهمیت ویژگی‌ها و کل پرسشنامه پژوهش را در نمونه ۳۸ نفری و نمونه ۲۶۸ نفری نشان می‌دهد.

جدول ۲ نتایج پایایی پرسشنامه

نمونه ۲۶۸ نفری		نمونه ۳۸ نفری		تعداد سؤال
رضایت	اهمیت	رضایت	اهمیت	
.۸۳۵	.۸۴۷	.۷۹۵	.۸۴۱	۲۳
.۸۰۱		.۷۸۶		۴۶

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

از مجموع ۲۶۸ نفر پاسخگو ۶۵/۷٪ مرد و ۳۴/۳٪ آن‌ها نیز زن بودند در خصوص سن پاسخ-گویان (۰/۷٪) از افراد مورد مطالعه دارای سن کمتر از ۱۸ سال، (۱۵/۷٪) بین ۱۸ تا ۲۷ سال، (۳۴/۷٪) بین ۲۸ تا ۳۷ سال، (۲۳/۱٪) بین ۳۸ تا ۴۷ سال، (۱۲/۳٪) بین ۴۸ تا ۵۷ سال، (۱۱/۹٪) بین ۵۸ تا ۶۷ و (۱/۵٪) بالاتر از ۶۷ سال می‌باشند. ۴۷٪ از گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی فوق لیسانس، ۲۶/۵٪ لیسانس، ۱۵/۳٪ تحصیلات ابتدائی و دبیرستان بودند و ۱۱/۲٪ از آن‌ها تحصیلات دکتری داشتند.

توزیع فراوانی پاسخگویان در قاره‌ها به این قرار بود: قاره اروپا با (۶۹/۴٪) (و پس از آن به ترتیب قاره آسیا با (۱۴/۹٪)، قاره اقیانوسیه با (۹٪) نفر، قاره آمریکا با (۶٪)، قاره آفریقا با (۰/۷٪) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. در این پژوهش، گردشگران اروپایی بیشترین مشارکت و همکاری را داشتند. این در حالی است که آسیایی‌ها که اکثر آنها را گردشگران چینی تشکیل می‌داند به نسبت حضور فراوانشان، مشارکت کمتری در پرکردن پرسشنامه داشتند. از سوی دیگر گردشگران امریکایی و آفریقایی، در محدوده زمانی مطالعه حاضر حضور کمی در بازدید از مکان‌های تاریخی داشتند و گردشگران اقیانوسیه که بیشتر از استرالیا بودند به دلیل مسن بودن در پذیرش پرسشنامه تمایل کمتری از خود نشان دادند.

۴-۲- اجرای تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی با توجه به روش مؤلفه‌های اصلی برای داده‌های جمع‌آوری شده صورت گرفته است. ابتدا جدول کفایت مدل (جدول ۳) که شامل شاخص کیزر مایرالکین، مقدار شاخص کروییت



بارتلت و مقدار احتمال این شاخص می‌باشد، آورده شده است. نهایتاً جدول (۴) ویژگی‌های مطرح شده در پرسشنامه، منابع مورد استفاده جهت استخراج آنها به همراه نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد.

جدول ۳ شاخص KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

مقدار احتمال	مشخصه کرویت بارتلت	KMO شاخص
۰/۰۰۰	۱۸۹۶/۳	۰/۷۵۴

جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار شاخص کیزمیرالکین برابر ۰/۷۵۴ است (نزدیک به یک) پس تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که بیانگر آن است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. لازم به ذکر است ویژگی شرایط حمل و نقل (کیفیت جاده، ازدحام، استانداردهای رانندگی، کیفیت وسیله نقلیه عمومی در مسیر مکان تاریخی) به دلیل اشتراک اولیه کمتر از ۰/۵ حذف شد و مجدداً تحلیل عاملی اکتشافی اجرا شده است. نتایج جدول (۳) نیز بعد از حذف ویژگی حمل و نقل است.

در جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی آورده شده است. مقدار ویژه، تعیین کننده عواملی است که در تحلیل باقی می‌مانند (عواملی که دارای مقادیر ویژه کمتر از یک هستند از تحلیل خارج می‌شوند). ۷ عامل شناسایی شده دارای مقادیر بیشتر از یک هستند. بیشترین مقدار ویژه، ۴/۹۵۹ مربوط به عامل اول (اطلاعاتی) است؛ بعد از آن عامل ۲ با ۲/۵۲۴ بیشترین مقدار ویژه را دارد و مقادیر ویژه ۵ عامل بعدی بین ۱/۱۴۷ تا ۱/۸۲۳ می‌باشد. بنابراین هفت عامل، قابلیت باقی ماندن در تحلیل را دارند. مجموع درصد واریانس تبیین شده در ستون هفتم جدول (۴) نشان می‌دهد که به طور کلی تقریباً ۶۶ درصد تغییرات توسط ۷ عامل جدید بیان می‌شود که مقدار نسبتاً مطلوبی در تحلیل عاملی است. عامل‌ها در ستون اول جدول (۴)، با توجه به ویژگی‌هایی که در یک عامل قرار گرفته‌اند و پیشینه پژوهش نام‌گذاری شدند. ستون چهارم بار عاملی هر ویژگی در هر عامل را نشان می‌دهد. بار عاملی باید بیشتر از ۰/۳ باشد؛ البته به اعتقاد برخی از صاحب نظران باید بیشتر از ۰/۴ باشد [۲۳، ص ۱۹۲]. در این پژوهش بار عاملی بیشتر از ۰/۳ قابل قبول است.

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی رضایت از عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی

عامل‌ها	ویژگی‌ها	پژوهشگران	بار عاملی	مقادیر ویژه	درصد واریانس تبیین شده	مجموعه درصد واریانس تبیین شده
اطلاعاتی	اطلاعات راهنمای شخصی و نوشته‌های کتبی	[۱۸]، [۱۹]، [۲۱]	.۶۳۳	۴/۹۵۹	۱۱/۳۱۶	۱۱/۳۱۶
	ارائه نقشه مربوط به مکان	مصاحبه	.۸۰۶			
	ارائه سی دی و بروشور مربوط به مکان	[۲۲]	.۷۴۱			
	علائم راهنمایی و چند زبانه	[۱۸]، [۲۱]	.۶۹۷			
دسترسی	فاصله هتل از مکان تاریخی	مصاحبه	.۳۷۹	۲/۵۲۴	۱۱/۰۶۷	۲۲/۳۸۳
	آسانی خرید بلیط	مصاحبه	.۷۹۱			
	سطح قیمت بلیط	[۲۴]	.۷۶۳			
	دسترسی آسان به مکان تاریخی	[۱۸]، [۱۹]، [۲۰]، [۲۱]، [۲۲]	.۶۱۶			
	ساعت کار مکان تاریخی	[۱۸]	.۴۶۷			
	امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران	[۱۹]، [۲۱]، [۲۵]، [۲۶]	.۴۶۱			
امکانات خرید	کیفیت غذا و نوشیدنی	[۲۴]، [۲۵]	.۶۴۶	۱/۸۲۳	۱۰/۰۳۵	۳۲/۴۱۸
	خدمات ارائه شده در کافی شاپ	[۲۴]، [۲۵]	.۷۷۷			
	وجود رستوران‌های سنتی همراه با خدمات سنتی	[۱۸]، [۲۲]	.۷۳۴			
	مبلمان و سکوی نشیمن	[۲۲]، [۲۵]	.۵۳۳			
امکانات خرید در نزدیکی مکان تاریخی	امکانات خرید در نزدیکی مکان تاریخی	[۲۴]، [۲۵]	.۸۷۶	۱/۴۶۷	۹/۵۵۹	۴۱/۹۷۷
	سوغاتی‌های محلی	[۲۴]، [۲۵]	.۸۵۷			



ادامه جدول ۴

مجموعه درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	مقادیر ویژه	بار عاملی	پژوهشگران	ویژگی‌ها	عامل‌ها
۵۱/۲۰۴	۹/۲۲۷	۱/۲۸۶	۰/۸۰۸	[۲۸]	معماری بنای تاریخی	۱. بنا و بناها
			۰/۷۹۴	مصاحبه	منحصر به فرد بودن بنای تاریخی	
			۰/۶۷۴	مصاحبه	چشم انداز اطراف بنای تاریخی	
۵۸/۹۸۴	۷/۷۸۰	۱/۱۶۱	۰/۸۱۷	[۱۸]، [۱۹]	پاکیزگی (رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی، بنای تاریخی و دیگر بخش‌ها)	۲. نظافت و بهداشت
			۰/۸۴۳	[۲۲]	راحتی و مناسب بودن سرویس بهداشتی	
۶۵/۳۰۶	۶/۳۲۲	۱/۱۴۷	۰/۷۴۰	مصاحبه	پخش موسیقی و معرفی صوتی در مکان تاریخی	۳. صدا و آوازه

۴-۳- تحلیل اهمیت-عملکرد

در این پژوهش از تحلیل اهمیت/ عملکرد برای تعیین جایگاه و ترسیم نقشه ادراکی استفاده شده است. نقشه ادراکی تهیه شده از طریق تحلیل اهمیت-عملکرد قابلیت نمایش جایگاه هر مکان نسبت به هر تعداد ویژگی را دارد؛ اما اگر از ۲۳ ویژگی شناسایی شده برای تهیه نقشه ادراکی استفاده می‌نمودیم، ویژگی‌ها همپوشانی پیدا کرده و تمایز بین جایگاه سه مکان تاریخی به سختی ممکن می‌شد؛ بنابراین برای تهیه نقشه ادراکی بر هفت عامل تأثیرگذار (اطلاعاتی، دسترسی، امکانات خوردنی و استراحت، امکانات خرید، جذابیت‌ها، بهداشتی و موسیقی) که در بخش قبل به عنوان منشاء ایجاد تغییرات شناسایی شدند، تمرکز شد.

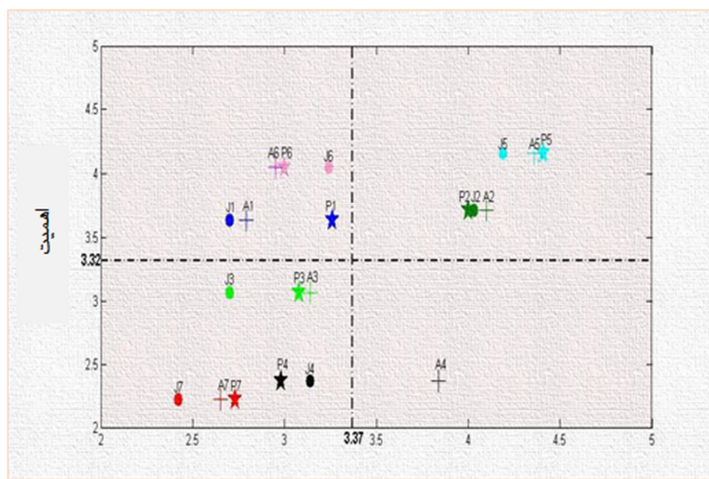
موقعیت هر مکان در نقشه از طریق محل برخورد میانگین اهمیت عامل نام و میانگین رضایت از عملکرد عامل نام در مکان نام به دست آمده است. در این پژوهش (نمودار ۱) محور افقی (X) میانگین عملکرد و محور عمودی (Y) میانگین اهمیت را نمایش می‌دهند. ربع بالایی سمت راست نقشه (ربع دوم) منطقه ایده‌ال و نقاط قوت اصلی را نشان می‌دهد، در این قسمت عوامل

مورد بررسی از نظر مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و مکان‌ها نیز به خوبی عمل کرده‌اند به عبارتی رضایت گردشگران از آن ویژگی بالاست. ربع بالایی سمت چپ (نقاط ضعف اصلی)، نامناسبترین منطقه را نشان می‌دهد در این قسمت عوامل مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است ولی رضایت از آنها پایین است. در جدول ۵ ابتدا میانگین اهمیت هر عامل و سپس میانگین عملکرد هر سه مکان محاسبه شده و بر این اساس نقشه ادراکی ترسیم می‌شود.

جدول ۵ میانگین اهمیت و رضایت عوامل شناسایی شده

عملکرد			اهمیت	عامل
مسجد جامع	عالی قاپو	تخت جمشید		
۲/۷	۲/۷۹	۳/۲۶	۳/۶۳	اطلاعاتی
۴/۰۳	۴/۱	۴	۳/۷۱	دسترسی
۲/۷	۳/۱۴	۳/۰۸	۳/۰۷	امکانات خوردنی و استراحت
۳/۱۴	۳/۸۴	۲/۹۸	۲/۳۷	امکانات خرید
۴/۱۹	۴/۳۶	۴/۴۱	۴/۱۶	جذابیت‌ها
۳/۲۴	۲/۹۵	۳	۴/۰۵	بهداشتی
۲/۴۲	۲/۶۵	۲/۷۳	۲/۲۳	موسیقی

یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: جذابیت‌ها، عامل بهداشتی، عامل دسترسی، عامل اطلاعاتی، عامل امکانات خوردنی و استراحت، عامل امکانات خرید و عامل موسیقی. با توجه به میانگین کلی اهمیت عوامل و میانگین کلی عملکرد مکان‌ها، نقشه ادراکی به ۴ ربع تقسیم و با استفاده از میانگین اهمیت هر عامل و میانگین عملکرد از آنها در هر مکان تاریخی، موقعیت مکان‌ها در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نکته: تخت جمشید=p، عالی قاپو=A، مسجد جامع=J، ۱=عامل اول (اطلاعاتی)، ۲=عامل دوم (دسترسی)، ۳=عامل سوم امکانات خوردنی و استراحت، ۴=عامل چهارم (امکانات خرید)، ۵=عامل پنجم (جذابیتها)، ۶=عامل ششم (بهداشتی) ۷=عامل هفتم (موسیقی)

نمودار ۱ نقشه ادراکی مکان‌های تاریخی بر مبنای ۷ ویژگی اصلی

با توجه به نقشه ادراکی ترسیم شده، در ربع اول یعنی ربع بالایی سمت چپ سه مکان تاریخی با توجه به عامل اول (اطلاعاتی) و عامل ششم (بهداشتی) قرار دارند. این دو عامل از نقاط ضعف اصلی این سه مکان می‌باشد که برای گردشگران دارای اهمیت بالایی است اما مکان‌ها در این عوامل به خوبی عمل نکرده‌اند. عامل اطلاعاتی در تخت جمشید نسبت به دو مکان دیگر در وضعیت بهتری قرار دارد. نارضایتی از عوامل بهداشتی در مسجد جامع نسبت به دو مکان دیگر کمتر بوده و گردشگران از عامل بهداشتی در عالی قاپو نسبت به دو مکان دیگر رضایت کمتری داشتند. ربع بالایی سمت راست نقاط قوت اصلی را نشان می‌دهد. عواملی که در این ربع قرار می‌گیرند برای گردشگران دارای اهمیت بالایی است و مکان‌ها نیز در زمینه آن عوامل به خوبی عمل کرده و توانسته‌اند رضایت گردشگران را جلب کنند. نقشه ادراکی نشان می‌دهد که عامل دوم (دسترسی) و عامل پنجم (جذابیتها) برای هر سه مکان در این ربع قرار

گرفته‌اند. جذابیت بنای تاریخی تخت جمشید برای گردشگران از دو مکان دیگر بیشتر و عامل دسترسی در عالی‌قاپو نسبت به دو مکان دیگر رضایت بخش‌تر بوده است. عامل سوم (امکانات خوردنی و استراحت) و عامل هفتم (موسیقی) برای هر سه مکان در ربع پایین، سمت چپ قرار گرفته‌اند. این ربع نشان‌دهنده نقاط ضعف فرعی مکان‌ها می‌باشد، به عبارتی عواملی که در این ربع قرار می‌گیرند نسبت به عوامل دیگر برای گردشگران اهمیت کم‌تری دارد و رضایت از آنها نیز پایین است. عامل امکانات خوردنی و استراحت در دو مکان تخت جمشید و عالی‌قاپو تقریباً به یک اندازه رضایت بخش بوده است اما مسجد جامع نسبت به این دو مکان ضعیف‌تر عمل کرده است. عامل چهارم (امکانات خرید) برای تخت جمشید و مسجد جامع نیز در ربع سوم (ضعف فرعی) قرار گرفته اما عالی‌قاپو متمایزتر از دو مکان دیگر ظاهر شده است و در ربع سمت راست (پایین) یعنی ربع نقاط قوت فرعی قرار گرفته است. در عامل موسیقی نیز مکان‌ها تمایز زیادی ندارند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف مکان‌های تاریخی ایران، به تعیین جایگاه سه مکان تاریخی با تحلیل اهمیت/ عملکرد ویژگی‌ها و ایجاد نقشه ادراکی از دید گردشگران خارجی پرداخته است. از آنجا که پژوهش‌های بسیار کمی در این زمینه وجود دارد، نتایج این پژوهش تنها با پژوهش‌های معدودی از جمله چادهاری و آگاراول (۲۰۱۲) و یارتسون (۲۰۰۶) مقایسه شده است. تفاوتی که بین نتایج این پژوهش‌ها وجود دارد بیشتر مربوط به تفاوت مکانی است.

نقشه ادراکی بر اساس اهمیت/ عملکرد ویژگی‌ها نشان داد که عامل دسترسی و جذابیت‌ها برای گردشگران اهمیت بالایی داشته و رضایت از عملکرد آنها نیز بالا بوده است. عالی‌قاپو از لحاظ دسترسی نسبت به دو مکان تاریخی دیگر در جایگاه بهتری قرار دارد و مسجد جامع و تخت جمشید نزدیک به هم قرار دارند. یکی از دلایل جایگاه بهتر عالی‌قاپو در عامل دوم، ویژگی فاصله هتل است. نزدیک بودن هتل‌ها به این مکان تاریخی باعث رضایت بیشتر گردشگران در این عامل شده است. تخت جمشید از لحاظ جذابیت‌ها در جایگاه برتر و نزدیک به عالی‌قاپو قرار گرفته است. علاوه بر ویژگی‌های ظاهری و ذاتی مکان‌ها دلیل وضعیت نسبتاً بهتر تخت جمشید



در عامل جذابیت این است که به نسبت دو مکان دیگر پیشینه تاریخی این مکان بهتر برای گردشگران توضیح داده می‌شد و این امر سبب جذابیت بیشتر مکان شده است. در پژوهشی مشابه که توسط چادهاری و آگاراول در سال ۲۰۱۲ به منظور سنجش رضایت گردشگران نسبت به مدیریت مکان‌های میراث فرهنگی و تاریخی در شهر تاریخی و مذهبی امیر استار در هند صورت گرفت، آثار باستانی و بنای تاریخی و امنیت افراد در جاذبه‌های گردشگری در دسته جذابیت‌ها قرار گرفتند و از دید گردشگران این دو ویژگی نسبت به سایر ویژگی‌های قرار گرفته در این دسته، اهمیت بالایی داشتند و رضایت گردشگران از آن نیز بالا بود.

نقشه ادراکی نشان داد که عامل اطلاعاتی (اطلاعات راهنمای شخصی و نوشته‌های کتبی، ارائه نقشه مربوط به مکان تاریخی، ارائه سی دی و بروشور، علائم راهنمایی و چند زبانه) و بهداشتی (پاکیزگی، مناسب و راحت بودن سرویس بهداشتی) از نقاط ضعف هر سه مکان هستند. اما تخت جمشید از لحاظ عامل اطلاعاتی نسبت به عالی‌قاپو و مسجد جامع از نظر گردشگران دارای ضعف کمتری بود. دلیل ضعف کمتر تخت جمشید نسبت به دو مکان دیگر، وجود علائم چند زبانه بیشتر و همچنین حضور راهنمای شخصی مکان است که پیشینه تخت جمشید را به نسبت بیشتر توضیح می‌دادند. عامل بهداشتی در بالاترین سطح اهمیت نسبت به عوامل دیگر قرار دارد؛ اما رضایت از آن در سه مکان مورد مطالعه پایین است. مسجد جامع از لحاظ عامل بهداشتی نسبت به دو مکان دیگر ضعف کمتری دارد. با توجه به سطح اهمیت بالای عامل بهداشتی و اطلاعاتی برای گردشگران و ضعف هر سه مکان در برآوردن رضایت گردشگران از نظر این عوامل، مکان‌ها باید جهت بهبود این دو عامل تلاش‌های خود را متمرکز کنند. ویژگی خواندن پیشینه تاریخی در سایت، در پژوهش چادهاری و آگاراول نیز از نظر گردشگران اهمیت بالایی داشت. در پژوهشی که توسط یارتسون در سال ۲۰۰۶ در یکی از سایت‌های میراث فرهنگی ترکیه به نام تروی انجام شد گردشگران به معرفی سایت، توضیحات و تفسیر سایت اهمیت بالایی داده بودند اما به دلیل رضایت بالای آن‌ها، این دو ویژگی در ربع نقاط قوت اصلی قرار گرفته بودند.

امکانات خرید برای دو مکان تخت جمشید و مسجد جامع از نقاط ضعف فرعی هستند. یعنی این عامل نسبت به عوامل دیگر برای گردشگران اهمیت پایینی داشته و رضایت از آن نیز پایین بوده است؛ عالی قاپو از لحاظ این عامل متمایز ظاهر شده است و امکانات خرید از نقاط قوت

فرعی آن است. کثرت مغازه‌ها با انواع سوغاتی‌های محلی مناسب در اطراف عالی‌قاپو سبب این تمایز شده است. قابل ذکر است عالی‌قاپو با توجه به درآمدهای امکانات خرید و مالیات به دست آمده از آنها توانایی بیشتری جهت بهبود عامل اطلاعاتی و بهداشتی خود دارد. البته در اطراف مسجد جامع مغازه‌های زیادی وجود داشت اما به دلیل اینکه نوع جنس‌های قرار گرفته در مغازه‌ها طبق سلیقه گردشگران خارجی نبود و همچنین وجود مغازه‌ها باعث شلوغی و سروصدای زیادی در اطراف مسجد جامع می‌شد، همه این عوامل سبب می‌گردد امکانات خرید در اطراف این مکان تاریخی برای گردشگران خوشایند نباشد.

عامل امکانات خوردنی و استراحت و موسیقی از نقاط ضعف فرعی هر سه مکان هستند. عالی‌قاپو و تخت جمشید به ترتیب نسبت به مسجد جامع در عامل امکانات خوردنی و استراحت ضعف کمتری دارند. نبود امکانات استراحت مانند میلمان و سکوی نشیمن، کافی‌شاپ و رستوران مناسب در نزدیکی مسجد جامع سبب ضعف بیشتر این مکان شده است.

با توجه به توضیحاتی که داده شد بررسی جایگاه مکان‌های تاریخی ایران نشان می‌دهد که مکان‌ها نسبت به هم چندان متمایز عمل نکرده‌اند و تفاوت اندکی با یکدیگر دارند. نقاط قوت اصلی هر سه مکان تاریخی در عامل جذابیت و عامل دسترسی است که اگر مکان‌ها این عوامل را به درستی مدیریت کنند علاوه بر اینکه موقعیت خود را حفظ خواهند نمود، در ارتقاء آن نیز موفق خواهند بود. از طرفی دیگر نقاط ضعف اصلی هر سه مکان در عامل اطلاعاتی و عامل بهداشتی است و تفاوت زیادی بین میانگین رضایت از عملکرد و میانگین اهمیت در این دو عامل وجود دارد. گردشگران به هدف بازدید از فرهنگ و تاریخ ایران سفر کرده‌اند و به همین دلیل عامل اطلاعاتی برای آنها اهمیت بالایی دارد اما مکان‌های تاریخی مورد مطالعه نتوانسته‌اند، گردشگران را از این عامل راضی کنند. هر چند عامل امکانات خوردنی و استراحت در ربع اولویت پایین قرار گرفت باید به این نکته توجه داشت که اهمیت و ارزیابی رضایت گردشگران از این عامل بسیار تحت تأثیر ملیت و کشور گردشگران قرار داشت. بطوری که برای گردشگران چینی و ژاپنی (آسیایی) این عامل اهمیت بسیار پایینی داشت آنها ادعا می‌کردند که با خود مواد خوردنی و غذا آورده‌اند و از غذا، رستوران و کافی‌شاپ در ایران استفاده نمی‌کنند و براساس ادراک خود از این عوامل میزان رضایت خود را تعیین می‌نمودند. اما برای گردشگران اروپایی این عامل اهمیت نسبتاً بالایی داشت.



نوآوری و ویژگی‌های خاص پژوهش حاضر را می‌توان به شرح زیر بر شمرد:
جستجو میان سایت‌های مختلف علمی نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی انجام نشده است که به صورت یکپارچه به ویژگی‌های مکان‌های تاریخی اشاره نموده باشد. علاوه بر این در زمینه تعیین جایگاه مکان‌های تاریخی تاکنون پژوهشی در داخل کشور انجام نشده است. بنابراین این پژوهش، نخستین کار پژوهشی در زمینه تعیین جایگاه مکان تاریخی در ایران می‌باشد. بی‌گمان یکی از معیارهای مهم عملکرد در حوزه گردشگری رضایت گردشگران می‌باشد. در این پژوهش برای نخستین بار با به کارگیری تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد، رضایت گردشگران خارجی از سه مکان تخت جمشید، عالی‌قاپو و مسجد جامع سنجیده شده است.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Advertising Age Called
2. The Era Positioning
3. Hotelling
4. Manhas
5. Multidimensional Scaling
6. Importance –Performance analysis
7. Correspondence Analysis
8. Histoqual
9. Frochot & Hughes
10. Servequal
11. Chaudhary & Aggarwal
12. Amritsar
13. Huh & et al.
14. Troy

۷- منابع و مواخذ

- [1] Noori. GH, Taghizadeh, Z. and Shirvani, Z. (2012), Iran role in medical tourism, with emphasis on the nature of the Islamic world: Functions, challenges and solutions, *Quarterly of Geographical Space Tourism*, pp. 18-31.
- [2] Sayed Alipour, S. & Eghbali, N. (2011), The role of tourist attractions, historical and cultural tourism development in Semnan, *Quarterly of Geographical Space*

- Tourism*, pp. 41-61.
- [3] Farajirad, A. and Eftekharian, B. (2010), Examining the role of architecture in the tourism industry (Case study: Architecture), *Quarterly of Geographical Space Tourism*, pp. 67-349.
- [4] Nazmi, D., Vasal, H. (2007), Competitive positioning of the product by using multi-criteria decision models. *Daneshvar Raftar*, pp. 32-2313.
- [5] Afshar Jahanshahi, H. (2011), Determining the Position of Bank Sepah among the governmental commercial banks from customer's point of view (Case study: Bushehr's governmental commercial banks). (Master Thesis) Persian Gulf University, Iran.
- [6] Manhas, P. (2010), Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, pp. 34-1515.
- [7] Bahraini-zadeh, M. Afshar Jahanshahi, H. (2011). Positioning in the service industry. 2nd Executive MBA Conference, pp. 1-11.
- [8] Amir Shahim, M. Fayyazi Azad, A. (2010), Investigating the banks position from the view points of individual customer residing in Tehran by using perceptual map technique (Melli and Parsiyan banks brand), *Journal of Excavations in Business Management*, pp. 27-41.
- [9] Rice, M. (2001). An introduction to brand /perceptual mapping.
- [10] Jin Kim, D., Gon Kim, W., Soo Han, J. A P, (2007), perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, pp. 603-28591.
- [11] Hua Wen, C., Ya Yeh, W. (2011), Positioning of international air passenger carriers using multidimensional scaling and correspondence analysis. *Transportation Journal*, pp. 7-23.
- [12] Yao Tseng, S.C, (2012), omparison of overseas destinations and tourist satisfactions: A hybrid graphical representaon. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, pp. 752-4742.

- [13] Seongseop Kim, S., Chun, H., F. Petrick, J., (2005), Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26 pp. 905-917.
- [14] Seongseop Kim, S., Agrusa, J. (2005), The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32, pp. 887-904.
- [15] Uysal, M., S. Chen, J., R. Williams, D. (2000), Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management* 21, pp. 89-96.
- [16] Pike, S., Ryan, C. (2004), destination positioning analysis through comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, pp. 333-342.
- [17] Wan, P., IMan Cheng, E., (2011), Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, pp. 68-157.
- [18] Frochot, I., Hughes, H., (2000), HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management* 21, pp. 157-167.
- [19] Chaudhary, M., Aggarwal, A. (2012), Tourist satisfaction and management of heritage sites in Amritsar. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 8(2), pp. 47-61.
- [20] Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006), Cultural/Heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), pp. 81-99.
- [21] Yurtseven1, H., (2006), Service quality of troy: An importance -satisfaction analysis. *International multidisciplinary Journal of Tourism*, pp 75-161.
- [22] Zandi Mahr, H. Rahmani, A. Izadi, H. (2007), Investigating the current situations of tourism in the Shiraz city and municipalities' role in it. Shiraz: Shiraz Municipality Deputy Planning and Research Studies.
- [23] Momeni, M, F. Fal-Ghayoomi. AS. (2012), *Statistical Analysis Using SPSS (Sixth Printing, Third Edition)* Tehran.

- [24] Laws, E. (1998), Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19, pp. 545-554.
- [25] Esu, B., Ebock Arrey, V. (2009), Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of calabar carnival festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(9), pp. 116-125.
- [26] Hosseini, D, Sazvr. A. (2011), Improving the quality of tourism services from the view points of foreign tourists in Yazd. *Journal of Tourism Studies*, 16, pp. 117-141.
- [27] Zangiabadi, D, Ziaee, D, Bayzypvr, H, Kohzadi, E. (2010), Analysis of the situation of tourist facilities in Kurdistan from the view points of tourists, *Journal of Human Geography*, pp. 56-439.