

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی

سال: چهارم

شماره: هفتم

بهار و تابستان ۱۳۹۵

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: چهارم

شماره: هفتم

فصل: بهار و تابستان ۱۳۹۵

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی $\frac{3/18/3325}{(1395/01/16)}$ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

چاپ و لیتوگرافی: مداد قرمز

تیراژ: ۲۵۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

تلفن: ۳۸۷۶۴۰۶۴ (۰۵۱)

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال چهارم، شماره هفتم، بهار و تابستان ۱۳۹۵

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسین
سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی معاون سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	استاد اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی
حامد بخشی	استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
محمدحسین پاپلی یزدی	استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)
دل چیپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمدرحیم راهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
ناصر شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
حسین کلانتری خلیل‌آباد	دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه

همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، احمدرضا اصغرپور ماسوله، حسین اکبری، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، احمد جعفری - صمیمی، علی خواجه‌نابینی، محمدحسن ذال، محمدرضا رضوانی، داود رضی، حمدالله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، ملیحه شبانی، مژگان عظیمی هاشمی، غلامرضا خوش‌فر، آرش قهرمان، امیر ملکی، محسن نوغانی.

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: پروانه سعادت

صفحه‌آرا: اکرم فتوت

ویراستار انگلیسی: بردیا شعبانی

رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبرو است. نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران در خصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید و اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهند. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

دراهنمای نگارش و ارسال مقاله

الف) شرایط پذیرش

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله پیشتر چاپ نشده یا همزمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
 ۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
 ۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه ارائه شود.
 - چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
 - کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
 - مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
 - مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
 - روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
 - تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
 - در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.

۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه وُرد ۲۰۰۷ (Word 2007) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

۳. شماره، نام و منبع و راهنما برای جدول، نمودار و تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.

۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. برابر لاتین اسامی در پانویس صفحه بیاید.

۵. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).

۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:

- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). عنوان کتاب. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». عنوان نشریه. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B, & Author, C. C. (Year). Title of article.

Title of Journal, xx(XX),xxx-xxx

- وب سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)	
هادی رفیعی، سارا پارساپور، علی رهنما.....	۸
مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان	
بهرام رنجبریان، محمد غفاری، امین تسلیمی بابل.....	۳۶
خوشرویی، فریبکاری و منفعت طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد	
حامد بخشی، آمنه اخلاقی.....	۵۸
راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد	
میرمحمد اسعدی، نگار رحیم‌زاده ترابی، مسعود احمدخانی.....	۸۳
تحلیل شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری در راستای توسعه گردشگری در جزیره هرمز	
حنانه محمدی کنگرانی، فاطمه رفیعی شاهم‌آبادی، مهدی میرزاده کوهشاهی، معصومه محرز.....	۱۰۵
باورهای جامعه روستایی درباره اثرات توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور)	
وحید علی آبادی، پوریا عطائی، عبدالحمید پایزن.....	۱۲۹

عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)

هادی رفیعی، عضو هیأت علمی گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
سارا پارساپور^۱، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
علی رهنما، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۵

چکیده

ماندگاری در مقصد گردشگری از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و مؤثر در گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. شهر مشهد از جمله شهرهایی است که در دهه‌های اخیر تعداد زائران و گردشگران آن افزایش و متوسط ماندگاری آن‌ها کاهش یافته است. بر اساس آمارهای به‌دست آمده حدود ۷۵ درصد زائران و گردشگران مشهد مقدس اقامتی کمتر از یک هفته و فقط ۲۵ درصد آنان اقامتی بیش از یک هفته دارند و میانگین مدت ماندگاری زائران مشهد ۵/۴۳ شبانه‌روز به‌دست آمده است. هدف اصلی این مطالعه، شناسایی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران و زائران در مشهد است. برای این منظور ۶۹۲ پرسش‌نامه از گردشگران و زائران شهر مشهد در بهار سال ۱۳۹۴ که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، گردآوری و با استفاده از روش لاجیت ترتیبی به تخمین این عوامل پرداخته شد. مدت ماندگاری (متغیر وابسته) در سه گروه، ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر، تهیه غذا و تحصیلات تأثیر منفی و معنادار و متغیرهای وسیله سفر (قطار) و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) تأثیر مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند.

کلیدواژه‌ها: ماندگاری، گردشگر داخلی، مدل لاجیت ترتیبی، شهر مشهد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد است و بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت در بردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران است. صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را نیز در بردارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی - اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره کرد (آتلجویک و درن، ۲۰۰۳: ۱۳۹).

توسعه این صنعت در کشورهای صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌گردد. همچنین در کشورهای در حال توسعه، فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال به شمار می‌رود. علاوه بر این، سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیرپذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است.

امروزه صنعت گردشگری در بین شهرهای مختلف حالتی بسیار رقابتی یافته است. به گونه‌ای که حتی شهرهایی که از جذابیت‌های بیشتر گردشگری برخوردارند، تلاش می‌کنند از طریق فراهم آوردن جذابیت‌های خاص و گوناگون، به‌ویژه در فصولی از سال که میزان گردشگر بنا به دلایل مختلف سیاسی، اقتصادی و طبیعی و حتی اجتماعی کم‌رنگ می‌گردد، با برگزاری همایش‌ها، جشنواره‌های فصلی، سمینارهای تخصصی،

مسابقات علمی، فرهنگی و ورزشی، تخفیف‌های ویژه فصلی و صدها طرح و راهکار، باعث جذب و ماندگاری بیشتر گردشگران گردند.

مدت اقامت در مقصد گردشگری، یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. همچنین طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. مدت اقامت، امکان ارزیابی تأثیرات گردشگری را بر ثروت سرزمین میزبان، که بر اساس زمان صرف شده به وسیله گردشگران در مقصد متفاوت خواهد بود، فراهم می‌کند (آلگره و پو^۱، ۲۰۰۶: ۱۳۴۴). همچنین در مطالعات انجام شده مدت اقامت عاملی بسیار مهم تلقی شده است. به این دلیل که همبستگی مثبتی با منافع حاصل از گردشگری دارد و بر اساس مدت اقامت، امکان تجربه فعالیت‌های بیشتری برای گردشگر فراهم می‌شود (باروس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۵).

محصول گردشگری در وسیع‌ترین معنای آن باید خود را با مدت زمان در اختیار گردشگر در مقصد انطباق دهد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری است. با توجه به اینکه تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به مدت اقامت گردشگران دارد، لازم است برای ارتقای وضعیت مقصد، اقداماتی متناسب با تصمیمات گردشگران صورت گیرد (ریچی و کروچ^۳، ۲۰۰۳: ۱۳۲).

کلان‌شهر مذهبی مشهد در جریان گردشگری داخلی، جایگاه ویژه‌ای دارد و به دلیل جاذبه منحصر به فردش، حرم مطهر امام رضا^(ع)، هر ساله پذیرای تعداد زیادی از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است. در این میان تأثیرگذاری بعد اقتصادی، دارای اهمیت فراوانی است، زیرا از یک سو شکل دهنده اقتصاد گردشگری و از سوی دیگر، این اقتصاد در چارچوب اقتصاد شهری مشهد، آثاری را بر جای می‌گذارد که می‌تواند راهبردهای توسعه شهری را متحول کند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۷۳). مطالعات نشان می‌دهد که شهر مشهد از جمله شهرهایی است که به صورت مداوم بر تعداد گردشگران و زائران آن

افزوده شده، ولی متوسط ماندگاری گردشگران و زائران کاهش یافته است. به طوری که ماندگاری گردشگران و زائران از ۷/۳ روز در دهه ۸۰ به ۵/۵ روز در دهه ۹۰ کاهش یافته است. در واقع کاهش ماندگاری زائران به معنی آن است که شهر مشهد، سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمت‌رسانی به زائران می‌کند، در حالی که نه تنها خود از حضور زائر در شهر استفاده چندانی نمی‌برد، بلکه رضایت زائران را نیز تأمین نمی‌کند (فروغزاده، ۱۳۹۱: ۱۵۹).

با توجه به اهمیت ماندگاری زائران و گردشگران مشهد بر اقتصاد شهر و وابستگی آن با عوامل اقتصادی، اجتماعی، ویژگی‌های سفر، ویژگی‌های مقصد گردشگری و ... لازم و ضروری است این عوامل شناسایی شود و تأثیر آن‌ها بر ماندگاری گردشگران و زائران مورد بررسی قرار گیرد تا سیاست‌گذاران در عرصه گردشگری شهر مشهد بتوانند برنامه‌های مناسب و کارآمدی را در راستای افزایش ماندگاری زائران و گردشگران و رونق اقتصاد گردشگری در شهر مشهد ارائه دهند. در این مطالعه به بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران و زائران در فصل بهار به عنوان یکی از فصول پیک مسافر به شهر مشهد پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

از دیدگاه جامعه‌شناختی، مدت اقامت گردشگر (مذهبی) یا زائر در مقصد نوعی کنش تلقی می‌شود که مسبوق بر فرآیند تصمیم‌گیری است و تصمیم‌گیری، به عنوان جریان‌دهنی با ترجیحات کنشگر در ارتباط است و خود «فرآیندی جامع است و نه صرفاً یک عمل ساده انتخاب از بین گزینه‌های مختلف» (گیوریان، ۱۳۸۱: ۲۶۳). بر این اساس می‌توان گفت مفهوم اصلی در تصمیم‌گیری، انتخاب و برگزیدن از میان گزینه‌های (شقوق) مختلف است؛ یعنی فرد باید تصمیم بگیرد از میان منابعی که در اختیار دارد، کدام را انتخاب کند و از میان راه و روش‌های مختلفی که برای استفاده از این منابع در نیل به هدف وجود دارد، چه راه و طریقه خاصی را برگزیند (سعادت، ۱۳۷۲: ۱۴). به

این ترتیب مفهوم ترجیح مطرح می‌شود که به معنی تمایل به چیزی یا پذیرش آن بیش از دیگری؛ یا چیز یا شخصی را بیش از دیگری دوست داشتن آمده است (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۵: ۲۹۸).

نظریه «مصرف‌کننده»، مدت اقامت را کالایی می‌داند که تقاضای آن به درآمد گردشگر و مقدار هزینه‌ای که در مدت اقامت صرف می‌کند، بستگی دارد. نظریه مصرف‌کننده، تأکید زیادی بر عوامل تعیین‌کننده قیمت یک کالا دارد. سایر عوامل تعیین‌کننده مدت اقامت از نقطه نظر اجتماعی با استفاده از نظریه «عملکرد منطقی»^۱ فیشرین و آیزن^۲ (۱۹۷۵) توضیح داده می‌شوند. این نظریه، تلاش دارد که دلیل تعقیب یک عمل خاص توسط یک فرد را بیان کند و بیان می‌کند که نیت رفتاری یک شخص به نگرش فرد به رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. این نگرش‌ها، شامل باورها در مورد عواقب ناشی از انجام رفتارها به وسیله ارزیابی فرد از این عواقب است. هنجارهای ذهنی نیز به عنوان ترکیبی از انتظارات درک شده از افراد یا گروه‌های مرتبط با توجه به رفتار یک فرد خاص است.

باروس و کوریا^۳ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای در زمینه عوامل مؤثر بر طول اقامت گردشگر استدلال می‌کنند که مشکل مفهومی متشکل از درک رابطه بین طول اقامت در تعطیلات، انتظارات و نگرش‌ها در نیت رفتاری و همچنین رابطه بین تصمیمات و رفتار بعدی وجود دارد. به این منظور یک گردشگر برای ماندگاری بیشتر باید مقصد را به عنوان یک مکان جذاب درک کرده باشد. این نگرش‌ها و باورها به یک عمل نامحسوس مربوط هستند. اما در ویژگی‌های فرد و ویژگی‌های عمل منعکس شده‌اند. از لحاظ رفتار مصرف‌کننده این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در ویژگی‌های مصرف‌کننده، محصول و محیط (محلی که خرید انجام می‌شود) منعکس می‌شوند.

1. theory of reasoned action (TRA)

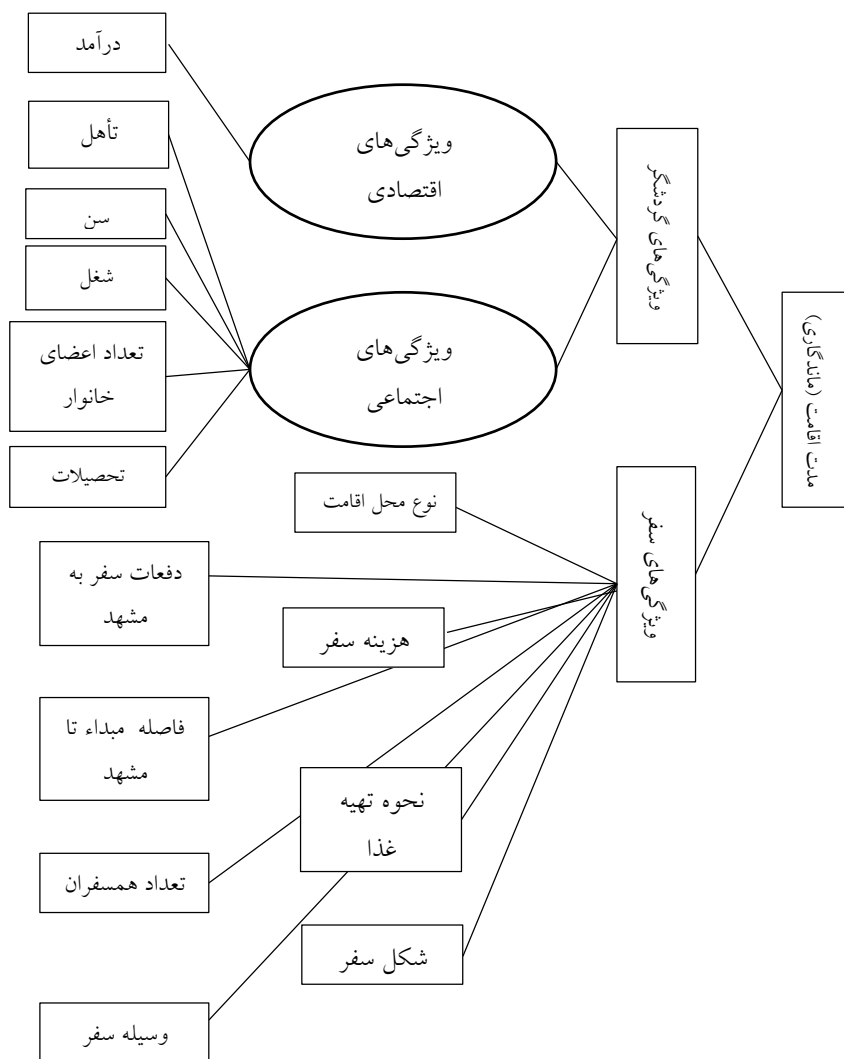
2. Fishebein and Ajzen

3. Barros and Correia

کاربرد نظریه عملکرد منطقی در مطالعات گردشگری منجر به نظریه «فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر» توسط باروس و کوریا در سال ۲۰۰۷ شد. این نظریه از چهار عامل متأثر می‌شود: پروفایل گردشگر، ویژگی‌های مربوط به سفر، آگاهی سفر، و ویژگی‌های مقصد. پروفایل گردشگر ویژگی‌های مصرف‌کننده را منعکس می‌کند که در واقع به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی اشاره دارد. ویژگی‌های سفر با ویژگی‌های محصول قابل مقایسه هستند، در حالی که ویژگی‌های مقصد با محیط خرید قابل مقایسه هستند.

گارسیا و رایا^۱ (۲۰۰۸) مانند آگرا و پو (۲۰۰۶) اظهار کردند که عوامل نظری ماندگاری گردشگر می‌تواند در دو بعد بررسی شود؛ یکی عوامل تعیین‌کننده ترجیحات مصرف‌کنندگان، مانند جمعیت‌شناختی و دیگری عوامل قیمت که درآمد و هزینه‌های مصرف‌کننده در طول سفر را پوشش می‌دهد.

با توجه به نظریه فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر، می‌توان الگوی تحلیل نظری زیر را برای مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد ارائه داد.



شکل ۱. الگوی تحلیل نظری مدت اقامت (ماندگاری) گردشگر و زائر

سقایی و همکاران (۱۳۹۳) در چارچوب روشی تحلیلی توصیفی به بررسی علل پایین بودن ضریب ماندگاری گردشگران عبوری در استان گلستان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد کمبود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و همچنین عدم مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و عدم تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان از علل اصلی ناکارآمدی استان در جذب و ماندگاری گردشگر در استان است. عوامل شخصی

سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان، انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیر داشته‌اند.

فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری زائران ایرانی در شهر مشهد از تحلیل رگرسیون استفاده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فاصله بیشتر شهر محل سکونت زائر تا مشهد، آشنایی بیشتر زائر با شهر مشهد و تعداد دفعات بیشتر سفرهای پیشین زائر به مشهد باعث طولانی‌تر شدن مدت اقامت زائر در مشهد شده است. همچنین زائران روستانشین در مقایسه با شهرنشین‌ها و کسانی که قبل از سفر ترجیح می‌داده‌اند بابت اسکان روزانه در مشهد هزینه کمتری بپردازند، مدت بیشتری در مشهد اقامت داشته‌اند.

حسن‌شاهی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی تمایل به ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران در شهر شیراز با استفاده از مدل لجیت پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد متوسط ماندگاری گردشگران مذهبی ۵,۴۳ و سایر گردشگران ۶,۲۳ روز بوده است. همچنین متغیرهای میزان درآمد ماهانه و وضعیت تأهل در سطح یک درصد و بازدید از مکان‌های مذهبی، بازدید از مکان‌های تفریحی (بناهای تاریخی و مناظر طبیعی) و وضعیت جوی (کیفیت آب‌وهوا) به‌طور معناداری بر ماندگاری زائران و گردشگران تأثیرگذار بودند. در نهایت تعداد افراد خانواده و اسکان در هتل‌ها، تأثیر منفی و معناداری بر احتمال ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران داشته است.

رمضانی و نیکدل (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای توسعه گردشگری و عوامل مؤثر در افزایش مدت ماندگاری گردشگران را در شهرستان صومعه‌سرا شناسایی و بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تجهیزات و مدت ماندگاری وجود دارد، اما بین معرفی و شناخت جاذبه‌ها با مدت ماندگاری رابطه معناداری وجود ندارد.

رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر ماندگاری زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که متوسط ماندگاری زائران در مشهد حدود ۷,۳۸ روز بوده است. همچنین متغیرهای سن،

جنس، وضعیت تأهل، نوع وسیله مسافرت، استان مبدأ، متوسط درآمد و بازدید از مکان‌های دیدنی مشهد، تأثیر معناداری بر مدت اقامت زائران نداشته است.

در باب متغیر هدف مسافرت (شامل زیارت، تفریح، دیدن اقوام) تنها متغیر بازدید از مکان تفریحی، تأثیر منفی و معناداری بر ماندگاری بیشتر زائران داشته و دو متغیر دیگر یعنی زیارت و بازدید اقوام تأثیر معناداری بر ماندگاری نداشته‌اند. به علاوه شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان (مهمانپذیر، هتل، ...) و نحوه مسافرت (مستقل یا با تور) نیز تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش ماندگاری زائران داشته است.

آلن^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به شناسایی متغیرهای مؤثر بر ماندگاری گردشگران سالمند در اسپانیا با استفاده از روش رگرسیونی دو جمله‌ای منفی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد عوامل سن، انگیزه سفر، آب‌وهوا، نوع محل اقامت، اندازه گروه (سفر انفرادی یا گروهی)، نوع سفر و فعالیت‌های انجام شده در سفر، بر مدت ماندگاری این بخش از گردشگران تأثیرگذارند. کازازارا^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری گردشگران در تانزانیا را با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل رگرسیون لاجستیک و کاکس^۳ مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای سفر با انگیزه دیدار دوستان و اقوام، آشنایی با مقصد، آشنایی با زبان انگلیسی بر ماندگاری بیشتر و متغیرهای سفر با انگیزه کسب‌وکار، سفر برای تفریح و اوقات فراغت بر ماندگاری کمتر گردشگران تأثیر دارد.

سرگو^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران از ۲۱ کشور به کرواسی با استفاده از روش پنل دیتا در بازه زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۶ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای قیمت، ازدحام جمعیت، جاذبه‌های طبیعی و فاصله کشور مبدأ از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران در کرواسی است.

1. Alén
2 Kazuzuru

3. Logistic and Cox
Regression
4. Šergo

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران در استان دالیان در شمال شرقی چین»، متغیرهای تکرار سفر و مسافت بیشتر بین مبدأ و مقصد را بر مدت اقامت طولانی‌تر، مؤثر دانسته‌اند. چایبسنری و چایتیب^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران خارجی به هند با استفاده از دو روش رگرسیون پواسون^۳ و رگرسیون دو جمله‌ای منفی^۴ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد ۱۳ عامل شامل (آموزش، درآمد، دفعات سفر به هند، برنامه‌ریزی قبل از سفر، مخارج، هزینه کالا و خدمات، هزینه هتل، هزینه حمل و نقل، توسعه اجتماعی مناطق روستایی، سطح زندگی در هند، توسعه طبیعی مناطق کوهستانی، توسعه مناطق شهری و توسعه مناطق روستایی تأثیر معناداری بر ماندگاری گردشگران داشته‌اند.

گمز و مونیز^۵ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری گردشگران با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل وایبل و لوجستیک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های اجتماعی مانند ملیت و جنسیت، ویژگی‌های سفر مانند سفر مجدد، انگیزه سفر و نوع پرواز از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران بوده است.

ویلچز و گارسیا^۶ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر طول سفر در گردشگری بین‌المللی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر طول سفر در ملیت‌های مختلف، متفاوت است. به عنوان مثال برای انگلیسی‌ها وضعیت تأهل و سفر در فصل تابستان، برای فرانسوی‌ها نوع محل اقامت (اجاره‌ای یا شخصی)، برای ایتالیایی‌ها تحصیلات و فصل سفر و برای آلمانی‌ها عدم استخدام بر طول مدت سفر آن‌ها مؤثر بوده است.

یانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرستان یاکسینگ^۸ در استان جیانگ سو^۹ چین با استفاده از روش لاجیت

1. Wang, Little and Delhomme

2. Chaiboonsri and Chaitip

3. poisson Regression

4. Negative Binomial Regression

5. Gomes and Moniz

6. Vilchez & Garcia

7. Yang

8. YixinAg

9. Jiangsu

ترتیبی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فاصله، سن، سفر گروهی، حمل و نقل، انگیزه سفر، بازدید قبلی از مقصد، محل اقامت از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران هستند. فاصله و کیفیت محل اقامت تأثیر مثبت بر ماندگاری داشته است. گردشگرانی با وسیله سفر و انگیزه گردشگری متفاوت و بازدید قبلی از مقصد، زمان ماندگاری متفاوتی داشته‌اند. همچنین در عوامل تعیین‌کننده ماندگاری، میان افرادی که به صورت سازمان یافته یا انفرادی و در گروه‌های سنی متفاوت هستند، تفاوت وجود دارد.

تور^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده در طول اقامت در منطقه‌ای ساحلی در اسپانیا پرداخته‌اند. در این مطالعه از دو روش رگرسیون پواسون و لاجیت ترتیبی استفاده شده است. در لاجیت ترتیبی بر اساس فصل تعطیلات، مکان مبدأ گردشگر، تعداد ملاقات هر سال از مکان مورد نظر، نوع محل اقامت، ۵ مدل ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد طول اقامت گردشگران در این منطقه ساحلی به عوامل اجتماعی و ویژگی‌های مقصد بستگی دارد.

باروس و کوریا (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران پرتغالی در آمریکای لاتین با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل کاکس^۲، لاجستیک^۳، پارامتریک وایبل^۴، عدم تجانس وایبل^۵ با استفاده از نرم افزار استیتا^۶ پرداخته است. از بین این چهار مدل، مدل عدم تجانس وایبل انتخاب شد. نتایج این مدل نشان می‌دهد گردشگران با درآمد بالاتر، با انگیزه فرهنگی، آب‌وهوا و امنیتی مدت زمان بیشتری در آمریکای لاتین اقامت دارند.

گمز و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر در ماندگاری گردشگران در مجمع‌الجزایر آزور^۷ در پرتغال پرداخته‌اند. در این مطالعه از روش مدل‌های رگرسیونی کاکس استفاده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد عوامل اجتماعی و جمعیتی مانند ملیت،

1. Tur, García & Azorin

2. Cox

3. Logistic

4. Weibull parametric

5. Weibull heterogeneity

۶. STATA: ترکیبی از دو کلمه

Statistics و Data می‌باشد.

7. Azores

ویژگی‌های سفر مانند دیدار مجدد، نوع پرواز، طبیعت و چشم‌انداز و آب‌وهوا طول اقامت در آזור را افزایش داده است.

آلگرا و پو^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران آلمانی و بریتانیایی در جزایر بالاروس با استفاده از مدل لاجیت چندگانه پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای سن، شغل، محل اقامت، تعداد سفرهای قبلی، اندازه خانواده، کل مخارج سفر، قیمت روزانه محل اقامت از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران بوده است.

نیکلا و مس^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای به عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در اسپانیا پرداخته‌اند. در این مطالعه از مدل لاجیت با پارامترهای تصادفی استفاده شده است. نتایج نشان داده است که فاصله مبدأ از مقصد، نوع محل اسکان، انگیزه سفر، درآمد، روزهای در دسترس برای سفر، سن و اندازه شهر مبدأ بر ماندگاری گردشگران تأثیر داشته است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد برای بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگر در بیشتر مطالعات از مدل‌های رگرسیونی بقا (کاکس، لاجستیک و ...) و آزمون‌های آماری استفاده شده است و در موارد محدودی نیز از انواع مدل‌های لاجیت (ترتیبی، چندگانه، پارامترهای تصادفی و ...) استفاده شده است. در کشور مطالعات چندانی در زمینه ماندگاری گردشگر انجام نشده است. همچنین در این تعداد محدود، بیشتر تحلیل‌های توصیفی همراه با تحلیل رگرسیونی ساده صورت گرفته است. در بیشتر مطالعات، مدت ماندگاری گردشگر تحت تأثیر دو بخش از عوامل، شامل ویژگی‌های گردشگر مانند (سن، تحصیلات، درآمد، انگیزه سفر، تعداد افراد خانوار و ...) و ویژگی‌های سفر مانند (وسیله سفر، مخارج سفر، محل اقامت و ...) بوده است.

روش پژوهش

در این مطالعه، برای تعیین تأثیر متغیرهای توضیحی (عوامل اقتصادی و اجتماعی) بر ماندگاری گردشگران و همچنین نحوه تأثیر هر یک از متغیرها بر احتمال قرار گرفتن هر گردشگر در سه گروه ماندگاری متوسط (بین ۵ تا ۷ روز)، ماندگاری بالاتر از میانگین (بالاتر از ۷ روز) و ماندگاری پایین تر از میانگین (کمتر از ۵ روز) از الگوی لاجیت ترتیبی استفاده شده است. این مدل به صورت زیر مشخص می شود:

$$y_i^* = \beta' x_i + \varepsilon_i, \quad -\infty < y_i^* < +\infty \quad (1)$$

y_i^* یک متغیر غیر قابل مشاهده است. بنابراین تکنیک‌های رگرسیونی استاندارد، قابل کاربرد برای برآورد معادله ۱ نیست. (y_i^*) ، متغیر پیوسته میزان ماندگاری گردشگران در شهر مشهد است. β' بردار پارامترهایی است که بایستی برآورد شوند و x_i بردار متغیرهای توضیحی غیرتصادفی مشاهده شده است که ویژگی‌های گردشگر i ام را اندازه‌گیری می‌کند. ε_i نیز عبارت خطاست که دارای توزیع لاجستیک است. اگر فرض شود y_i متغیری گسسته و قابل مشاهده است که بیانگر سطوح مختلف ماندگاری گردشگر i است، ارتباط میان متغیر غیر قابل مشاهده y_i^* و متغیر قابل مشاهده، از الگوی لاجیت ترتیبی y_i به صورت رابطه زیر به دست می‌آید:

(۲)

$$\begin{aligned} y_i = 1 & \quad \text{if} \quad -\infty \leq y_i^* < \mu_1, & i = 1, \dots, n, \\ y_i = 2 & \quad \text{if} \quad \mu_1 \leq y_i^* < \mu_2, & i = 1, \dots, n, \\ y_i = 3 & \quad \text{if} \quad \mu_2 \leq y_i^* < \mu_3, & i = 1, \dots, n, \\ \dots & \quad \dots & \dots \\ y_i = J & \quad \text{if} \quad \mu_{J-1} \leq y_i^* < +\infty, & i = 1, \dots, n. \end{aligned}$$

که در آن n ، اندازه نمونه مورد بررسی است. μ آستانه‌هایی هستند که پاسخ‌های مشاهده شده گسسته را تعریف می‌کنند و بایستی برآورد شوند. مدل (۱) با استفاده از روش

حداکثر راست‌نمایی برآورد می‌شود و احتمال این‌که $y_i = J$ باشد، با استفاده از رابطه ذیل به دست می‌آید:

(۳)

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = J) &= \Pr(y_i \geq \mu_{J-1}) = \Pr(\varepsilon_i \geq \mu_{J-1} - \beta' x_i) \\ &= F(\beta' x_i - \mu_{J-1}) \end{aligned}$$

در بیان احتمال تجمعی، الگوی لاجیت ترتیبی، احتمال اینکه گردشگر i سطح j ام یا پایین‌تر ($j = 1, \dots, J-1$) را به خود اختصاص دهد، برآورد می‌کند. نکته قابل توجه این است که برخلاف الگوی لاجیت چندجمله‌ای، گروه‌های پاسخ در الگوی لاجیت ترتیبی بیانگر سطوحی ترتیب گونه میان خود می‌باشند. لازم به یادآوری است که تنها الگویی که قادر به برآورد عوامل مؤثر بر احتساب گردشگران در این گونه گروه‌ها است، الگوی لاجیت ترتیبی است. این الگو به صورت زیر تصریح می‌شود:

(۴)

$$\begin{aligned} \text{Log} \left[\frac{\gamma_j(X_i)}{1 - \gamma_j(X_i)} \right] &= \mu_j - [\beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \dots + \beta_k x_{ik}] \\ j &= 1, 2, 3, \dots, j, i = 1, 2, \dots, n \end{aligned}$$

که در آن γ_j ، احتمال تجمعی به صورت ذیل است:

$$\gamma_j(x_i) = \gamma(\mu_j - \beta' x_i) = p(y_j \leq (j|x_i))$$

β بردار ستونی پارامترها و x_i بردار ستونی متغیرهای توضیحی است. لازم به یادآوری است که μ_j تنها به احتمال طبقه پیش بینی وابسته است و به متغیرهای توضیحی بستگی ندارد.

علاوه بر این، قسمت قطعی بخش $[\beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}]$ مستقل طبقه است. این دو ویژگی متضمن ترتیبی بودن گروه‌های پاسخ است و نشان می‌دهند که نتایج، مجموعه‌ای از خطوط موازی است. بر همین اساس آزمون رگرسیون‌های

موازی، منطقی بودن فرضیه برابری ضریب متغیرهای توضیحی برای تمامی گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. در واقع یکی از فرض‌های اساسی رگرسیون لاجیت ترتیبی این است که ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه، یکسان باشد، در نتیجه یک مجموعه از ضریب‌ها (تنها یک مدل) وجود خواهد داشت. اگر چنین نباشد، مدل‌های متفاوتی برای توضیح ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه نیاز خواهد بود (برنت^۱، ۱۹۹۰: ۱۱۷۳).

آزمون رگرسیون‌های موازی (آزمون برنت و آزمون نسبت راست‌نمایی)، منطقی بودن قضیه برابری پارامترها برای تمامی گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. به عبارت دیگر، چنانچه فرض صفر این آزمون‌ها که عبارت از یکسان بودن ضریب‌ها برای تمامی گروه‌ها است، مورد قبول واقع شود، نشانگر آن است که پارامترهای وضعیت برای همه گروه‌های پاسخ یکسان هستند. به دلایل مختلفی همچون به‌کارگیری تابع ارتباط ناصحیح، استفاده از الگوی غلط و ترتیب غلط گروه‌های متغیر وابسته، ممکن است الگوی عمومی، ارتقای معناداری در برازش نسبت به الگوی فعلی داشته باشد.

آماره χ^2 آزمون رگرسیون‌های موازی از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\chi^2 = -2 \text{Log Likelihood}_{Cm} - (-2 \text{Log Likelihood}_{Gm}) \quad (5)$$

که در آن G_m و C_m به ترتیب نشانگر الگوی فعلی و الگوی عمومی می‌باشند. چنانچه χ^2 محاسبه شده از طریق رابطه فوق از χ^2 جدول بیشتر باشد، نشان‌دهنده عدم قبول فرض صفر برازش صحیح الگوی فعلی است. پارامترهای برآورد شده از طریق روش برآورد حداکثر درست‌نمایی که احتمال طبقه‌بندی صحیح را حداکثر می‌کند، به دست می‌آیند.

(۶)

$$L(y|\beta; \mu_1, \mu_2, \dots, \mu_{J-1}) = \prod_{i=1}^n \prod_{j=0}^J \left[\gamma(\mu_j - \beta' x_i) - \gamma(\mu_{j-1} - \beta' x_i) \right]^{z_{ij}}$$

که در آن Z_{ij} یک متغیر دوتایی است که زمانی که گروه مشاهده شده برای گردشگری برابر j باشد، مساوی یک و در غیر این صورت صفر خواهد شد. در فرآیند حداکثرسازی از الگوریتم نیوتن-رافسون استفاده می شود.

در این الگو و در تفسیر آن تنها می توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می یابد (گرین^۱، ۲۰۰۳: ۵۷).

گزینش دیگر که برای خوبی برازش توسط بن آکیوا لرمن^۲ (۱۹۸۵) پیشنهاد شده، دقت طبقه بندی است. این شاخص درصد پیش بینی صحیح و غلط متغیر وابسته را بیان می کند (پای و صالح^۳، مقدار R^2 Pseudo که ارزشی بین صفر و یک دارد، تفسیر طبیعی و معمولی R^2 را ندارد ۲۰۰۸: ۱۲۴۰). در این الگو تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی شود. زمانی که یک متغیر پیش بینی کننده افزایش می یابد، تغییر در احتمال، علاوه بر این که وابسته به ارزش پیش بینی کننده است، به سایر متغیرها نیز بستگی دارد. از آنجا که این تغییر در احتمال، ثابت نیست، لذا تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی شود، بنابراین اینجا تنها جهت تغییر احتمال (علامت ضریب) برای گروه های نهایی (ابتدایی و انتهایی) قابل مشاهده است (لیاوا^۴، ۱۹۹۴: ۸۶). به عنوان مثال علامت مثبت ضریب β_k به این معنی است که چنانچه ارزش متغیر پیش بینی کننده به اندازه Δx_k افزایش یابد، احتمال رخداد نخستین طبقه $y_i = 1$ کاهش می یابد، در حالی که احتمال آخرین طبقه $y_i = J$ افزایش خواهد یافت (در جهت عکس یکدیگر)، بنابراین در این حالت جهت تغییر در طبقات میانی نامشخص است.

1. Green

3. Pai & Saleh

2. Ben-Akiva & Lerman

4. Liao

اثر نهایی یک واحد تغییر در پیش‌بینی کننده x_k بر روی احتمال طبقه j به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

(۷)

$$\frac{\partial P(y_i = j | x_i)}{\partial x_k} = \left[\frac{\partial \gamma(\mu_j - \beta' x_i)}{\partial x_k} - \frac{\partial \gamma(\mu_{j-1} - \beta' x_i)}{\partial x_k} \right] - [\lambda(\mu_{j-1} - \beta' x_i) - \lambda(\mu_j - \beta' x_i)] \beta_k$$

$$\lambda_j(x_i) = \frac{\partial \gamma_j(x_i)}{\partial x_k}$$

که در آن

$$\mu_j = +\infty \text{ و } \mu_{-1} = -\infty$$

با توجه به این که اثر نهایی به ارزش‌های تمامی متغیرهای توضیحی وابسته است، تصمیم‌گیری برای به کارگیری ارزش‌های متغیرها در برآورد، بسیار حائز اهمیت است. معمولاً اثر نهایی در ارزش‌های میانگین متغیرها محاسبه می‌شود. با توجه به این که مجموع احتمالات، همواره برابر یک است، بنابراین مجموع اثرات نهایی برای هر متغیر برابر صفر خواهد بود. لازم به ذکر است که محاسبه اثرات نهایی برای متغیرهای دوتایی به صورت مستقیم انجام نمی‌شود، در این مورد اثر نهایی به صورت اختلاف میان احتمالات در دو حالت ممکن محاسبه می‌شود. جدول ۱ به طور خلاصه به معرفی متغیرهای توضیحی مورد مطالعه پرداخته است.

جدول ۱. معرفی متغیرهای مستقل

متغیر	نوع متغیر	شرح
چگونگی سفر	کیفی	خانوادگی، تنهایی و دوستان و همکاران (گروه پایه)
وسیله سفر	کیفی	خودرو شخصی، اتوبوس و مینی بوس (گروه پایه)، قطار و هواپیما
تعداد دفعات سفر به مشهد	کمی	
تعداد افراد خانوار	کمی	
نوع اقامت	کیفی	گران (هتل و مهمانپذیر)، متوسط (کرایه منزل شخصی و زائر سرا) (پایه) و ارزان (کمپ زائر، اقامتگاه ارگان‌ها، حسینیه و تکایا، حاشیه بلوار)
نحوه تهیه غذا	کیفی	شخصی=۰، سایر (رستوران، اغذیه فروشی، غذای تور یا کاروان و هیات)=۱
تاهل	کیفی	متاهل=۱، مجرد=۰
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	کمی	
سن	کمی	متوسط سن پاسخ‌دهنده و همراهان
تحصیلات	کیفی	تعداد سال‌های تحصیل فرد
شغل	کیفی	کارمند=۱، آزاد=۰
درآمد خانوار	کیفی	کمتر از ۱ میلیون (گروه پایه)، بین ۱ تا ۲ میلیون و بیشتر از ۲ میلیون

در این مطالعه اطلاعات مورد نیاز از تکمیل ۶۹۲ پرسش‌نامه از گردشگران و زائران شهر مشهد در بهار سال ۱۳۹۴ که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، گردآوری شده است. روایی پرسش‌نامه تدوین شده را خبرگان و صاحب‌نظران گردشگری در پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی تأیید کردند.

یافته‌ها

میانگین هر یک از متغیرهای پیوسته مربوط به گروه‌های سه گانه ماندگاری زائران و گردشگران در جدول ۲ ارائه شده است. بر اساس اطلاعات جدول ۲ میانگین ماندگاری زائران و گردشگران در گروه‌ها به ترتیب ۳/۲۵، ۵/۴۰ و ۹/۷ بوده است. تعداد افراد خانوار همراه در سفر در هر یک از گروه‌های ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷

روز و ماندگاری بالای ۷ روز به ترتیب ۳/۵۸، ۳/۲۵، ۳/۲۶ نفر بوده است. در واقع متوسط تعداد افراد خانوار همراه در سفر در گروه با ماندگاری کمتر، بیشتر است. تعداد دفعات سفر به مشهد در گروه اول ۵/۷۳ دفعه و نسبت به سایر گروه‌ها بیشتر است.

جدول ۲. ویژگی‌های متغیرهای اصلی نمونه مورد مطالعه به تفکیک گروه‌ها

متغیر	گروه اول (ماندگاری کمتر از ۵ روز)	گروه دوم (ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز)	گروه سوم (ماندگاری بالای ۷ روز)
ماندگاری	۳,۲۵	۵,۴۰	۹,۷
تعداد دفعات سفر به مشهد	۵,۷۳	۳,۳۵	۴,۳۳
تعداد افراد خانوار	۴,۲۷	۴,۲۹	۳,۹
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	۳,۵۸	۳,۲۵	۳,۲۶
سن	۲۸,۱۱	۲۹,۰۰	۲۸,۸
تحصیلات	۱۱,۵۵	۱۱,۰۰	۱۱,۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

مدت اقامت زائران و گردشگران در شهر مشهد به سه گروه، طبقه‌بندی شده است که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. مدت ماندگاری ۴۱/۰۳ درصد از گردشگران کمتر از ۵ روز، ۴۳/۳۵ درصد بین ۵ تا ۷ روز و ۱۵/۶۱ درصد بیش از ۷ روز است. همچنین میانگین ماندگاری در این سه گروه به ترتیب ۳/۲۵، ۵/۸ و ۱۱/۵ روز برآورد شده است. برای اطمینان از تفاوت میانگین سه گروه از آزمون توکی^۱ استفاده شده است. نتایج جدول و آماره توکی مربوط به آن نشان می‌دهد که سه گروه از نظر میانگین مدت زمان اقامت با احتمال ۹۹ درصد با یکدیگر اختلاف معناداری دارند. همچنین با توجه به مقدار آماره چی دو محاسبه شده و سطح معناداری آن می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد، بنابراین نتایج این آزمون تصادفی نیست و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد.

جدول ۳. آزمون مقایسه میانگین گروه‌های طبقه‌بندی شده براساس مدت اقامت

گروه	شرح	میانگین	انحراف استاندارد	فراوانی	درصد	سطح معناداری اختلاف گروه‌های مختلف		
						گروه ۱	گروه ۲	گروه ۳
۱	کمتر از ۵ روز	۳,۲۵	۰,۸۴	۲۸۴	۴۱,۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲	ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز	۵,۸	۰,۸۱	۳۰۰	۴۳,۳۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۳	بیشتر از ۷ روز	۱۱,۵	۴,۴۱	۱۰۸	۱۵,۶۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
کل		۵,۶۴		۶۹۲	۱۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول ۴، نتایج آزمون رگرسیون موازی، منطقی بودن فرضیه یکسان بودن ضرایب برای تمامی گروه‌های متغیر وابسته را مورد تأیید قرار می‌دهد. در واقع با در نظر گرفتن سطح معناداری آماره χ^2 در آزمون رگرسیون‌های موازی می‌توان این‌گونه فرض کرد که ارزش ضرایب برای تمامی گروه‌های پاسخ ثابت و یکسان است.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون‌های موازی، آزمون برنت

مقدار آماره	آماره کی-دو	سطح احتمال	درجه آزادی
۲۴/۹۳-		۱/۰۰۰	۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از برآورد الگوی لاجیت ترتیبی در جدول ۵ ارائه شده است. متغیر وابسته در این الگو متغیر ترتیبی طبقه‌بندی زائران و گردشگران بر اساس مدت اقامت آن‌ها در شهر مشهد است که به سه گروه ماندگاری کمتر از ۵ روز، بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه‌بندی شده‌اند. آماره آزمون حداکثر راست‌نمایی^۱ نشان‌دهنده معناداری کل الگوی مورد بررسی است. همچنین بر اساس آماره $\text{pseudo } R^2$ می‌توان گفت الگوی لاجیت برآورد شده از سطح نسبتاً خوبی از نیکویی برازش برخوردار است و متغیرهای مورد استفاده در مدل به طور نسبی از توانایی توضیح تغییرات احتمال انتخاب گزینه‌های مختلف متغیر وابسته برخوردار است.

جدول ۵. نتایج برآورد الگوی لاجیت ترتیبی

۰/۹۴۹	-۰/۰۱۹	خانوادگی	شکل سفر ^۱
**۰/۰۳۴	-۰/۰۶۹۱	تنهایی	
۰/۷۵۸	۰/۰۶۳	خودرو شخصی	وسيله سفر ^۲
*۰/۱۰	۰/۳۳۶	قطار	
۰/۸۱۶	۰/۰۷۲	هوایما	
**۰/۰۱۷	-۰/۰۳۲		تعداد دفعات سفر به مشهد
۰/۵۲۲	۰/۱۴۶	گران قیمت	محل اقامت ^۳
۱/۰۰۰	۰/۰۱	متوسط	
*۰/۱۰	-۰/۳۵۹		تهیه غذا
۰/۹۹۹	۰/۰۳		ناهل
۰/۵۸۳	۰/۰۲۷		تعداد افراد خانوار
**۰/۰۱۹	-۰/۱۳۴		تعداد افراد خانوار همراه در سفر
۰/۴۶۱	۰/۰۰۵		سن
*۰/۰۷۵	-۰/۰۳۲		تحصیلات
۰/۱۸۹	-۰/۲۹۳		شغل
*۰/۰۶۲	۰/۳۲۷	بین ۱ تا ۲ میلیون	درآمد ^۴
۰/۷۶۵	۰/۱۰۸	بالتر از ۲ میلیون	
انحراف معیار	مقدار ضریب		سطوح آستانه‌ای الگو
۰/۵۵۹	-۱/۵۵		آستانه اول
۰/۵۵۶	۰/۶۲		آستانه دوم
۵۸۵/۴Log likelihood=-			≥ 0.045 Pr
			$= 0.2 R^2$ pseudo

** و * به ترتیب سطح احتمال ۵ و ۱۰ درصد را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر در سطح ۵ درصد و متغیرهای وسیله سفر (قطار)، تهیه غذا، تحصیلات و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) در سطح ۱۰ درصد معنادار هستند.

از آنجا که علامت‌های ضرایب برآورد شده نمی‌توانند در ارتباط با احتمال قرار گرفتن گردشگر و زائر در هر یک از طبقات ماندگاری و تأثیر تغییرات متغیرهای توضیحی بر این موضوع مورد تفسیر و توضیح قرار گیرند، بنابراین برای استنتاج نتایج بیشتر از الگوی

۱. گروه پایه: دوستان و همکاران
۲. گروه پایه: اتوبوس و مینی بوس
۳. گروه پایه: اسکان ارزان قیمت
۴. گروه پایه: درآمد بالای ۲ میلیون

برآورد شده، بایستی اثرات نهایی متغیرهای مستقل معنادار برای هر یک از طبقات متغیر وابسته محاسبه گردد.

اثر نهایی متغیر نحوه سفر انفرادی نیز نشان می‌دهد، چنانچه گردشگر به تنهایی سفر کند، احتمال این‌که گردشگر در گروه‌های ماندگاری کمتر از ۵ روز قرار بگیرد، ۱۶/۱ درصد افزایش می‌یابد. از سویی احتمال این‌که در گروه‌های با ماندگاری بالاتر قرار گیرد، کاهش می‌یابد. زیرا حضور دوستان و همکاران که اغلب در یک گروه سنی هستند، عامل مهمی در افزایش تمایل گردشگر برای صرف زمان بیشتر در بازدید از مکان‌های مذهبی، تفریحی و گردشگری شهر مشهد است. لذا گردشگر تمایل دارد مدت بیشتری را در شهر اقامت کند تا زمان بیشتری را با دوستان سپری کند. مطالعه رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) و آلن و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر این نتیجه تأکید دارد.

اثر نهایی متغیر سفر با قطار نیز نشان می‌دهد برای گردشگری که با قطار سفر می‌کنند، نسبت به گردشگری که با اتوبوس و مینی‌بوس سفر می‌کنند، احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز (طبقه اول) معادل ۷/۸ درصد کاهش می‌یابد و احتمال ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز به ترتیب ۴ و ۳/۷ درصد افزایش می‌یابد. راحتی سفر با قطار نسبت به اتوبوس و مینی‌بوس سبب می‌شود گردشگر مدت زمان بیشتری را در شهر مشهد اقامت کند. چراکه در صورت سفر با اتوبوس و مینی‌بوس لازم است برای استراحت بعد از سفر مدت اقامت خود در شهر مشهد را کوتاه نماید و زمانی را برای استراحت در شهر خود در نظر بگیرد. مطالعه رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) نیز نتیجه همین‌گونه است.

اثر نهایی متغیر تعداد دفعات سفر نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی تعداد دفعات سفر به مشهد احتمال مدت ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش می‌یابد و احتمال قرار گرفتن در طبقه اول (ماندگاری کمتر از ۵ روز) معادل ۰/۰۰۷ افزایش می‌یابد. گردشگرانی که دفعات بیشتری از مشهد دیدن کرده‌اند، به دلیل تکراری بودن بسیاری از مکان‌های گردشگری تمایل کمتری برای ماندگاری بیشتر در شهر مشهد دارند. این نتیجه در مطالعات فروغزاده و همکاران (۱۳۹۰)، رفیعی و همکاران (۱۳۸۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۲) و چایبسنری و چایبیب (۲۰۱۲) نیز به‌دست آمده است.

اثر نهایی متغیر تهیه غذا نشان می‌دهد برای گردشگرانی که غذا را از بیرون تهیه می‌کنند، احتمال انتخاب طبقه بالاتر (ماندگاری بیشتر از ۷ روز) معادل $4/3$ درصد کاهش می‌یابد و احتمال انتخاب طبقات اول و دوم به ترتیب $8/4$ و 4 درصد افزایش می‌یابد. تهیه غذا از بیرون در اغلب موارد برای گردشگر هزینه‌بر است، افزایش هزینه یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند ماندگاری گردشگر را کاهش دهد. یکی از هزینه‌های اصلی برای گردشگران، هزینه غذاست که چایینسری و چایتیب نیز در مطالعه خود به این موضوع پرداخته‌اند.

اثر نهایی تعداد افراد خانوار همراه در سفر نشان می‌دهد با افزایش تعداد افراد خانواده همراه در سفر احتمال ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش می‌یابد و احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز معادل $3/1$ درصد افزایش می‌یابد. با توجه به این که با افزایش تعداد همسفرانی که در یک خانواده عضو هستند، هزینه سفر افزایش می‌یابد، لذا گردشگر و زائر ترجیح می‌دهد، مدت زمان کوتاهتری را در شهر مشهد اقامت داشته باشد.

اثر نهایی تحصیلات نشان می‌دهد با افزایش تحصیلات احتمال ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش یافته و احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز $0/7$ درصد افزایش می‌یابد.

اثر نهایی متغیر درآمد نشان می‌دهد احتمال این که گردشگران و زائرانی که سطح درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون دارند، نسبت به گردشگرانی با سطح درآمدی کمتر از یک میلیون در طبقات با ماندگاری بالاتر قرار گیرند، افزایش می‌یابد و در مقابل احتمال قرار گرفتن در طبقه با ماندگاری کمتر از ۵ روز کاهش می‌یابد. بدیهی است با افزایش درآمد، مدت ماندگاری گردشگر افزایش خواهد یافت؛ چون نسبت به گردشگران با درآمد پایین‌تر، بیشتر می‌تواند هزینه‌های خود را تأمین نماید. حسن‌شاهی و همکاران (۱۳۹۰)، رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) و چایینسری و چایتیب (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود به نتیجه مشابهی دست یافتند.

جدول ۵. اثر نهایی محاسبه شده برای گروه‌های مختلف گردشگر و زائر از نظر مدت زمان اقامت در شهر مشهد

متغیر	اثر نهایی گروه اول (ماندگاری کمتر از ۳ روز)	اثر نهایی گروه دوم (ماندگاری بین ۳ تا ۵ روز)	اثر نهایی گروه سوم (ماندگاری بیشتر از ۵ روز)
خانوادگی	۰/۴۰۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۲
شکل سفر	***۰/۱۶۱	**۰/۰۷۸	**۰/۰۸۳
وسيله سفر	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۷	۰/۰۰۷
قطار	**۰/۰۷۸	*۰/۰۳۷	*۰/۰۴۰
هواپیما	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸
تعداد دفعات سفر به مشهد	**۰/۰۰۷	**۰/۰۰۴	**۰/۰۰۳
محل اقامت	-۰/۰۳۴	۰/۰۱۶	۰/۰۱۷
تهیه غذا	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
تاہل	**۰/۰۸۴	*۰/۰۴۰	*۰/۰۴۳
تعداد افراد خانوار	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۴
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳
سن	**۰/۰۳۱	**۰/۱۵۱	**۰/۰۱۶
تحصیلات	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۷
شغل	*۰/۰۰۷	*۰/۰۰۳	*۰/۰۰۴
درآمد	۰/۰۶۸	-۰/۰۳۳	-۰/۰۳۵
	بین ۱ تا ۲ میلیون	*۰/۰۳۷	*۰/۰۳۹
	بالتر از ۲ میلیون	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳

**و* به ترتیب سطح احتمال ۵ و ۱۰ درصد را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

مدت اقامت در مقصد گردشگری به عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. شهر مشهد از جمله شهرهایی است که به صورت مداوم بر تعداد زائران و گردشگران آن افزوده می‌شود، ولی متوسط ماندگاری زائران کاهش می‌یابد. بر اساس آمارهای به‌دست آمده حدود ۷۵ درصد زائران مشهد مقدس اقامتی کمتر از یک هفته و تنها ۲۵ درصد آنان اقامتی بیش از

یک هفته دارند. با توجه به محاسبات صورت گرفته، میانگین مدت ماندگاری زائران مشهد ۵/۴۳ شبانه روز به دست آمده است. در این پژوهش عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر طول اقامت گردشگران و زائران در مشهد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور ۳۷۷ پرسش نامه جمع آوری و با استفاده از روش لاجیت ترتیبی به تخمین این عوامل پرداخته شد. مدت ماندگاری (متغیر وابسته) در سه گروه، ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه بندی شده است. نتایج نشان می دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر در سطح ۵ درصد و متغیرهای وسیله سفر (قطار)، تهیه غذا، تحصیلات و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) در سطح ۱۰ درصد، تأثیر معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل در زمینه افزایش ماندگاری گردشگران و زائران ارائه گردید:

با توجه به اینکه سفر با همکاران و دوستان احتمال ماندگاری گردشگر و زائر را افزایش می دهد، لذا پیشنهاد می شود در ادارات و سازمان های دولتی و خصوصی شرایط و تسهیلات مناسبی برای سفر همکاران فراهم شود. همچنین توسعه و بهبود تورهای گروهی نیز می تواند ماندگاری گردشگر و زائر را در شهر مشهد افزایش دهد.

نتایج نشان می دهد که سفر با قطار باعث ماندگاری بیشتر زائران می گردد؛ تکمیل و توسعه حمل و نقل ریلی و شرایط مناسب برای تهیه بلیط می تواند به عنوان راهکاری برای افزایش ماندگاری گردشگران ارائه شود.

نتایج حاکی از آن بود که زائران و گردشگرانی که تعداد دفعات بیشتری از شهر مشهد دیدن کرده اند، مدت زمان کمتری در شهر مشهد اقامت می کنند. لذا پیشنهاد می شود با ایجاد جاذبه های جدید، معرفی فضاهای تفریحی، گردشگری و مذهبی شهر مشهد که کمتر مورد توجه گردشگر و زائر قرار گرفته اند، از طریق افزایش تبلیغات (از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...) و استفاده از سمبل ها و مکان های گردشگری در فیلم سینمایی و برگزاری جشن ها و مراسم آیینی، سنتی ماندگاری زائران و گردشگران را در شهر افزایش داد.

با توجه به این که افرادی که سطح درآمدی پایین تری دارند، احتمال این که مدت زمان بیشتری را در شهر مشهد سپری کنند، کاهش می یابد. لذا پیشنهاد می شود با کاهش هزینه های مسکن (خانه های ارزان قیمت، ارائه خوابگاه و پانسیون و ...) کاهش هزینه های رفت و آمد درون شهری از طریق بهبود و گسترش بیشتر حمل و نقل عمومی، ماندگاری زائران و گردشگران با درآمد پایین را افزایش داد.

با افزایش تعداد افراد خانوار همراه در سفر ماندگاری کاهش یافته است. لذا برای ماندگاری بیشتر پیشنهاد می شود تورها و آژانس ها، همچنین محل های اقامت (هتل و مهمانپذیر و ...) تسهیلاتی را بر اساس تعداد افراد خانوار برای گردشگران در نظر بگیرند. در چنین شرایطی هزینه های خانوار کاهش خواهد یافت و تمایل بیشتری برای ماندگاری در شهر مشهد ایجاد می شود.

با افزایش تحصیلات، ماندگاری گردشگران کاهش می یابد. لازم است جاذبه هایی در شهر که بیشتر مورد علاقه گردشگران با تحصیلات بالا قرار می گیرد، مانند جشنواره های فرهنگی و کنفرانس های علمی برگزار گردد. همچنین تورهای گردشگری برای بازدید از مکان های تاریخی و موزه ها می تواند بیشتر مورد استقبال افراد تحصیل کرده قرار گیرد.

در صورتی که گردشگران مجبور به تهیه غذا از بیرون باشند، احتمال ماندگاری آن ها کاهش می یابد، لذا فراهم آوردن امکانات برای گردشگران برای انجام پخت و پز، و تخفیفات هتل ها با این ویژگی که با اقامت بیشتر گردشگر در هتل یا مهمانپذیر هزینه های غذا را کاهش دهند، می تواند بر ماندگاری بیشتر گردشگران در شهر مشهد مؤثر باشد.

منابع

حسن شاهي، مرتضی؛ رحيمي، محسن؛ رضایی، پریسا؛ زارع، فرید. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران در شهرستان شیراز». اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. مرودشت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

رفیعی، هادی؛ شاهنوشی، ناصر؛ رحمانی، فاطمه؛ حاتمی، علیرضا؛ شاکری، مجتبی. (۱۳۸۸). «بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن ها». طرح پژوهشی به کارفرمایی معاونت پژوهش و فناوری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

- رضای، بهمن؛ نیکدل، نسرين. (۱۳۸۹). «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه سرا». چشم‌انداز جغرافیایی. دوره ۵. شماره ۱۳. صص ۴۸-۵۹.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۷۲). فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان. تهران: دانشگاه تهران.
- سقای، مهدی؛ خواجوی، محمد؛ اسلامی، علیرضا. (۱۳۹۳). «واکوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری». اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. مشهد مقدس.
- سقای، مهدی؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. شماره ۱۵. صص ۲۶۷-۲۹۲.
- شعاری‌نژاد، علی اکبر. (۱۳۷۵). فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر.
- فروغزاده، سیمین؛ شریعتی مزینانی، سعید؛ دانایی سیج، مجید. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد». مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم. شماره ۳ و ۴. صص ۱۷۹-۱۵۷.
- گیوریان، حسن. (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی. ترجمه محمدرضا ربیعی. تهران: یکان.

Alegre J., and Pou L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism anagement*, (27):1343-1355.

Alén E., Nicolau J.L., Losada N. and Domínguez T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, (49): 19-32.

Ateljevic , I and Doorne S. (2003): Culture, economy and tourism commodities, *tourist studies*, vol 3(2):123-141.

Barros C.P. and Correia A. (2008). Survival analysis in tourism demand : the length of stay in Latin American destinations. *Tourism Analysis*, 13(4): 329-340.

Barros, C. P, R. Butler & A. Correia (2010) The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis. *Tourism Management*, 31: 13-21.

Ben-Akiva, M. , Lerman, S. (1985.) *Discrete Choice Analysis*. MIT Press, Cambridge.

Brant, R. (1990). Assessing proportionality in the proportional odds model for ordinal logistic regression. *Biometrics* 46: 1171-1178.

Chaiboonsri Ch, Chaitip P. (2012). The Modeling International Tourism Demand for Length of Stay in India: Social Development, Economics Development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. II, Issue 2:1-17.

Fishebein, M and Ajzen, I (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research* . Reading, MA: Addison-Wesley.

Garcia, E and Raya, J (2008), "Length of stay for low-cost tourism", *Tourism Management* volume, 29(6): 1064 – 1075.

- Gomes A. and Moniz A.(2011). determinants of length of stay: A parametric survival analysis. *Tourism Analysis*, (16):1-16.
- Gomes A., Moniz A. and Vieira J.C.(2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores *Tourism Economics*, 14 (1): 205–222.
- Green W.H. (2003). *Econometric Analysis*. New York, Macmillan Press.
- Kazuzuru B .(2014). Determinants of Tourist Length of Stay in Tanzania. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 9(1):204-214.
- Liao, T. F. (1994.) *Interpreting Probability Models: Logit, Probit and other Generalized Linear Models*. In: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 07-101. Thousand Oaks, CA, Sage, California.
- Nicolau J.L. and Más F.J.(2005).A random parameter logit approach to the twostage tourist choice process: going on holidays and length of stay. Working paper WP-AD 2004–46, IVIE.
- Pai C. W. and Saleh, W. (2008) Modeling motorcyclist injury severity by various crash types at T-junctions in the UK. *Safety Science*, 46:1234–1247.
- Ritchi, J. R. B. & G. I. Crouch (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Šergo Z., Poropat A. and Ružic P.(2014). The Determinations of length of stay and arrivals of tourists in the Croatia: a panel data approach.*Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings :Trends in Tourism and Hospitality Industry*. 518-535.
- Tur A., García A. and Azorin J.(2009). difference in determinats of length of stay across segments of demand for sun-and- sand tourism.
- Vilchez R., Garcia M.(2011). Nationality and low-cost trip duration. A microeconomic analysis. *Journal of air transport management*17:168-174.
- Wang, E.Little, B.B,Ann Delhomme-Little.b .(2012).Factors contributing to tourist length of stay in Dalian northeastern China:A survival model analysis”*Tourism management perspectives*4,pp67-72.
- Yang Y., Wong K.F. and Zhang J. (2011).Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6):619-633.

مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان

بهرام رنجبریان، استاد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
محمد غفاری^۱، دکترای بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
امین تسلیمی بابلی، دانشجوی دکترای اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۳ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۲۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر در سفر به این شهر است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران داخلی است که در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای شامل ۴۰ سؤال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، نه انگیزه سفر برای گردشگران داخلی شناسایی شد که شامل انگیزه‌های فرهنگی-تاریخی، دیدار بستگان و دوستان، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از سفری کم هزینه، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری، بهره‌مندی از سفری ایمن و انگیزه کاری است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه انگیزه فرهنگی-تاریخی، انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه‌های دیدار بستگان و دوستان، بهره‌مندی از سفری کم هزینه و انگیزه کاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگر داخلی، انگیزه سفر، جنسیت، اصفهان.

مقدمه

برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات مناسب و درخور گردشگران، یکی از عوامل مهم رشد و توسعه صنعت گردشگری است. برنامه‌ریزی امور مربوط به مقصدهای گردشگری، می‌تواند این مقصدها را در پیشبرد اهداف یاری رساند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹). درگ و جمال^۱ (۲۰۱۵) در زمینه اهمیت برنامه و خط‌مشی‌گذاری برای مقصدهای گردشگری بیان می‌کنند برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری صحیح برای مقصدهای گردشگری تعیین‌کننده موفقیت مقصدهای گردشگری است. شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران که با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری انجام می‌شود، یکی از پیش‌نیازهای برنامه‌ریزی مقصدهای گردشگری است. به عبارت دیگر با شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد گردشگری می‌توان امور مربوط به آن‌ها را (از برنامه‌ریزی نوع سفر گرفته تا خدمات پس از سفر) به شیوه بهتری برنامه‌ریزی نمود.

گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری سفر می‌کنند، ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند که از جمله آن‌ها می‌توان به انگیزه‌های آرامش و استراحت، ارزان بودن سفر به مقصد، خرید صنایع دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری انگیزه‌های دیگر اشاره کرد (راجپالاکورن^۲، ۲۰۰۶: ۴۰).

هر چند انگیزه‌های سفر، شامل موارد مذکور و موارد دیگر است، اما باید توجه داشت که گردشگران برای مسافرت به هر شهر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند. انگیزه هر گردشگر برای سفر به یک شهر می‌تواند بر اساس داشته‌های مقصد گردشگری (عوامل کششی) و یا نیازهای درونی گردشگر (عوامل رانشی) متفاوت از سایر گردشگران باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی به شهر اصفهان قطعاً با انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی شهر مشهد متفاوت است. حال این تفاوت را

1. Dredge and Jamal

2. Rojpalakorn

می‌توان در عوامل کششی (داشته‌های متفاوت این دو مقصد گردشگری) و عوامل رانشی (نیازهای متفاوت گردشگران سفر کرده به این دو شهر: بازدید آثار تاریخی و باستانی در مقابل زیارت اماکن متبرکه) جست‌وجو کرد.

مطالعه‌انگیزه‌های سفر از منظر مقصدهای گردشگری از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت، کمک می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتواند به برنامه‌ریزی بهتر امور گردشگران و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از بخش‌های بازار اقدام کنند (پیرزا، ۲۰۰۵: ۴). مدیریت مقصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را که بیش‌ترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد دارند، بیابد و منابع و امکانات خود را به‌گونه‌ای مناسب برای پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نماید تا در نهایت قادر باشد رضایت مصرف‌کننده را تأمین نماید (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۰). به عبارت دیگر با آگاهی از انگیزه اصلی گردشگران برای سفر به شهرهای شمالی کشور، مدیران بازاریابی این مقصدهای گردشگری بهتر قادر به اطلاع‌رسانی داشته‌های این مقصدهای گردشگری خواهند بود.

از این رو می‌توان گفت شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران، تنها راه موفقیت در جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. در واقع تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده یا حتی عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی مقصدهای گردشگری خواهد بود. لذا ضروری است که انگیزه‌های گردشگران به مقصدهای گردشگری مختلف شناسایی شود تا بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای تأمین نیازهای گردشگران انجام داد.

بسیاری از نویسندگان از جمله گیتلسون و کرسستر^۱ (۱۹۹۰)، وان^۲ (۱۹۹۵)، وان و دیگران (۱۹۹۹)، دیتز-اوهرلر^۳ و دیگران (۲۰۰۰) و بردیچوسکی و گیسون^۴ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند زنان و مردان گردشگر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی برای سفر به یک مقصد گردشگری داشته باشند و رفتارها و سبک‌های گوناگونی در سفر از خود نشان دهند. مرور ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد زنان گردشگر دارای الگوها و انگیزه‌های سفر متفاوتی نسبت به مردان گردشگر هستند. برخی نویسندگان از جمله هوو و یانگ^۵ (۱۹۹۳) و رادرفورد و گردا^۶ (۱۹۸۹) اشاره می‌کنند که زنان تمایل دارند مسافرت‌های زیادی انجام دهند و درعین حال طول مسافرت آن‌ها کوتاه باشد. کولپمن^۷ و دیگران (۱۹۸۰) از دیگر تفاوت‌های رفتار سفر زنان و مردان به این موضوع اشاره می‌کنند که زنان بیشتر از مردان تمایل دارند از وسایل نقلیه عمومی استفاده کنند.

متغیرهای اقتصادی و جغرافیایی می‌تواند نقش عمده‌ای در رفتارهای سفر گردشگران ایفا نماید؛ آن‌ها بیان می‌کنند زنان به دلیل بهره‌مندی از حقوق کمتر و وابستگی به وسایل نقلیه عمومی تمایل دارند سفرهای کوتاه مدت را تجربه کنند و همچنین از وسایل نقلیه عمومی استفاده کنند. پرستون^۸ و دیگران (۱۹۹۳) بیان می‌کنند هر چند متغیرهای اقتصادی و جغرافیایی نقش عمده‌ای در رفتارهای سفر زنان و مردان گردشگر ایفا می‌کند، اما باید توجه داشت که تقسیم ناعادلانه قدرت و کار در زندگی شخصی و کاری نیز می‌تواند یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در تفاوت رفتارهای سفر بین زنان و مردان گردشگر باشد.

همان طور که بیان شد زنان و مردان گردشگر دارای انگیزه‌ها، سبک‌ها و رفتارهای گوناگون سفر نسبت به یکدیگر هستند. به همین دلیل ضروری است که تفاوت انگیزه‌های سفر زنان و مردان گردشگر در سفر به مقصدهای گردشگری گوناگون شناسایی شود تا بتوان به برنامه‌ریزی هرچه بهتر امور گردشگران و تأمین نیازهای آن‌ها پرداخت. شهر

1. Gitelson and Kerstetter
2. Wann
3. Dietz-Uhler
4. Berdychevsky and Gibson

5. Hu and Young
6. Rutherford and Gerda
7. Koppelman, Tybout, and Skyskowski
8. Preston.

اصفهان یکی از مقصدهای گردشگری عمده در کشورمان است که مطالعه انگیزه‌های سفر گردشگران و مطالعه این موضوع بین مردان و زنان گردشگر از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا پژوهش حاضر در صدد شناسایی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و بررسی تفاوت این انگیزه‌ها در بین زنان و مردان گردشگر است.

مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش حاضر در دو بخش انگیزه‌های سفر و انگیزه‌های سفر و جنسیت تنظیم شده که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

انگیزه‌های سفر

انگیزه، به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود که منجر به رفتار هدف‌دار می‌گردد (موون و مینور^۱، ۱۳۸۸: ۱۴۰). به عبارت دیگر، انگیزه دربرگیرنده نیازها، احساسات و تمایلاتی است که افراد را به سمت رفتاری هدف‌دار سوق می‌دهد. انگیزه را می‌توان چرایی رفتار انسان‌ها دانست. انگیزه، زمانی شکل می‌گیرد که یک محرک داخلی (نظیر گرسنگی) یا خارجی (نظیر تبلیغ محصول) ظاهر شود. هنگامی که این محرک ظاهر می‌شود، فرد انگیزه‌ای برای نشان دادن یک رفتار خاص از خود نشان می‌دهد. حال با شناسایی این انگیزه‌ها می‌توان مصرف‌کنندگان را به سوی رفتارهای خاصی سوق داد. برای مثال با آشنایی انگیزه خریداران اتومبیل می‌توان این افراد را به سوی خرید این محصول سوق داد و همچنین اتومبیلی متناسب با انگیزه آن‌ها تولید و روانه بازار کرد. انگیزه سفر، ناشی از نیازهای روحی و روانی است که موجب تنش در فرد می‌گردد و با انجام سفر و تجربه حاصل از آن برطرف می‌شود (کیم^۲ و دیگران، ۲۰۰۰: ۱۵۰)، (چن و چن^۳، ۲۰۱۵: ۴۱۷).

1. Mowen and Minor

2. Kim et al

3. Chen and Chen

انتخاب یک مقصد توسط یک گردشگر متأثر از انگیزه‌های او از سفر و ویژگی‌های آن مقصد است. در صورتی که مقصد مورد نظر واجد ویژگی‌هایی باشد که با انگیزه فرد سازگاری داشته باشد، احتمال انتخاب شدن آن به عنوان مقصد گردشگری افزایش می‌یابد. با وجود مطالعات گسترده‌ای که در حوزه گردشگری انجام شده، مطالعه انگیزه‌های سفر کمتر مورد توجه بوده است. به ویژه این که شناخت انگیزه‌های سفر می‌تواند به برنامه‌ریزان و بازاریابان فعال در زمینه گردشگری در شناخت رفتار گردشگران کمک نماید (فودنس^۱، ۱۹۹۴: ۶۵۱)، (چن و چن، ۲۰۱۵: ۴۱۷).

هنگامی که گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرد، نخستین سؤالی که به ذهن برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران، محققان و متخصصان بازاریابی گردشگری خطور می‌کند این است که چرا مردم سفر می‌کنند؟ مردم کدام مقصدهای گردشگری را انتخاب می‌کنند؟ و انگیزه و دلیلشان برای این انتخاب چیست؟ در مطالعات جامع مربوط به رفتار سفر باید مواردی از قبیل انگیزه سفر، الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران، رضایتمندی از محصولات گردشگری، مقبولیت کلی تجربه سفر، لذتی که از گذران تعطیلات در مقصد و تعامل با اهالی محلی نصیب گردشگر می‌شود، مورد بررسی قرار گیرند. به طور کلی می‌توان گفت که گردشگری به دلایل مختلفی از جمله انگیزه‌های معنوی و روحانی، انگیزه بازدید از مکان‌های تاریخی و مذهبی، انگیزه دستیابی به موقعیت و اعتبار^۲ اجتماعی، انگیزه رهایی از فشارهای زندگی روزمره، انگیزه کسب تجربه و آموختن در خصوص فرهنگ‌های گوناگون و انگیزه کسب‌وکار و تجارت سفر می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۹).

انگیزه‌های سفر و جنسیت

همان طور که بردیچوسکی و گیسون (۲۰۱۵) بیان می‌کنند، زنان و مردان گردشگر دارای انگیزه‌های سفر و سبک‌ها و رفتارهای سفر گوناگون هستند. وان و دیگران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند زنان گردشگر بیشتر با انگیزه‌هایی همچون گذران اوقات فراغت با خانواده و

1. Fodness

2. Prestige.

انگیزه‌های بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی به مسافرت می‌پردازند؛ در حالی که مردان گردشگر بیشتر با انگیزه‌رهایی از زندگی روزمره، انگیزه اقتصادی و کسب‌وکار و انگیزه سفرهای گروهی به مسافرت می‌پردازند. آن‌ها اشاره می‌کنند تعاملات خانوادگی و اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است. از سوی دیگر دیتز و دیگران (۲۰۰۰) اشاره می‌کنند زنان در سفرهای خود با انگیزه ورزشی ترجیح می‌دهند با خانواده و دوستان به مسافرت بپردازند. البته جیمز و ریچیندر^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند تفاوت چندانی در انگیزه‌های سفر زنان و مردان وجود ندارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که زنان و مردان هر دو در سفرهای خود با انگیزه ورزشی خواهان گذران اوقات با خانواده و دوستان خود هستند. از سوی دیگر داوسون^۲ و دیگران (۱۹۹۰) بیان می‌کنند زنان گردشگر به دلیل نقش‌های اجتماعی متفاوتی که در جامعه ایفا می‌کنند، بیشتر از مردان گردشگر دارای انگیزه خرید هستند.

سارمیونتو^۳ (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کند زنان گردشگر تمایل کمتری به سفرهای کاری نسبت به مردان گردشگر دارند که این امر نیز از نقش‌های اجتماعی متفاوت آن‌ها در جامعه و خانواده ناشی می‌شود. لذا انگیزه‌های سفر می‌تواند در بین زنان و مردان گردشگر متفاوت باشد. متخصصان بازاریابی گردشگری می‌توانند با شناسایی و تجزیه و تحلیل این روابط اقدام به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای بخش‌بندی بازار گردشگری و در نتیجه تأمین نیازها و خواسته‌های هر یک از بخش‌های این بازار نمایند.

مک‌گی^۴ و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهش خود با عنوان «انگیزه‌ها از دیدگاه تفاوت‌های جنسیتی» به بررسی تفاوت‌های جنسیتی بین گردشگران خارجی استرالیا، بر اساس نظریه عوامل کشش و رانش پرداختند. در پژوهش آن‌ها عوامل رانش به انگیزاننده‌های درونی گردشگر مانند نیاز به آسودگی و عوامل کشش به انگیزاننده‌های بیرونی مربوط به مقصد گردشگری، مانند امکانات رفاهی اشاره دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش برخی عوامل کشش و رانش برای زنان و مردان اهمیت متفاوتی داشته است. عوامل رانشی از جمله یادگیری فرهنگی، اعتبار و فرصت خوش‌گذرانی با خانواده و دوستان برای زنان گردشگر

1. James and Ridginder

2. Dawson

3. Sarmiento

4. McGehee

اهمیت بیشتری داشته است. درحالی‌که عوامل رانشی از جمله شرکت در مسابقات ورزشی و عوامل ماجراجویی برای مردان گردشگر اهمیت بیشتری داشته است. در رابطه با عوامل کشتی نیز زنان دارای انگیزه بیشتر فرهنگی و انگیزه بازدید از آثار باستانی، عوامل مربوط به سفر ارزان‌قیمت و عوامل اقتصادی و استراحت و آسودگی بیشتری نسبت به مردان گردشگر بوده‌اند، درحالی‌که مردها برای فعالیت‌های سرگرمی اهمیت بیشتری قائل بوده‌اند.

راج پالاکورن^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه و گونه‌شناسی گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها» به بررسی انواع گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها پرداخت و در نهایت موفق به شناسایی هشت انگیزه سفر شد که عبارت است از انگیزه‌های از زندگی روزمره، انگیزه سیاحت اکتشافی، انگیزه استراحت، انگیزه مبتنی بر اعتبار، انگیزه بازگشت به گذشته، انگیزه برقراری روابط بشردوستانه با دیگران، انگیزه آموزش و یادگیری و انگیزه جست‌وجوی تازگی‌ها. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین سن گردشگران و انگیزه‌های سفر آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. به این صورت که مردان گردشگر بیشتر در جست‌وجوی تازگی‌ها و زنان گردشگر بیشتر در جست‌وجوی استراحت و خوش‌گذرانی هستند.

رنجبریان^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به گونه‌شناسی گردشگران خارجی اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر و همچنین به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی از جمله سن، جنس، سابقه سفر به ایران، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات و انگیزه‌های سفر پرداختند. در این پژوهش، ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفتند. آن‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر استفاده کردند. نتایج این پژوهش، شش انگیزه برای سفر به شهر اصفهان را شناسایی کرد. این انگیزه‌ها عبارت بودند از انگیزه استراحت، انگیزه بهداشتی، انگیزه ماجراجویی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه فرهنگی و انگیزه خرید. همچنین بر اساس یافته‌های آن‌ها بین انگیزه‌های سفر و جنسیت گردشگران خارجی شهر اصفهان

ارتباط معناداری وجود دارد. به این صورت که زنان گردشگر بیشتر دارای انگیزه‌های استراحت و خوش گذرانی و مردان گردشگر بیشتر دارای انگیزه‌های ماجراجویی هستند. خلی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی» به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در مناطق روستایی پاتر^۲ ایالت پنسیلوانیا پرداختند. این پژوهش به بررسی انگیزه‌های سفر گروهی از گردشگران روستایی سفر کرده به روستای پاتر ایالت پنسیلوانیا پرداخت. بر اساس یافته‌های این پژوهش، زنان دارای انگیزه بیشتری برای گذران اوقات فراغت با خانواده، خرید، شرکت در جشن‌ها و رویدادهای ورزشی، استفاده از رستوران‌ها و در نهایت اکتشاف در مناطق طبیعی و روستایی بودند؛ اما مردها دارای انگیزه بیشتری برای شکار و ماهیگیری بودند. آن‌ها از نظریه نقش‌های اجتماعی برای توصیف اختلاف‌های موجود در انگیزه‌های سفر مردان و زنان گردشگر استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که عامل جنسیت نقش مهمی در رفتار گردشگران ایفا می‌کند.

جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸) در پژوهشی به مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال در بین گردشگران دبی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۰۰ نفر از گردشگران شیرازی سفر کرده به دبی در نوروز سال ۱۳۸۵ انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد گریز از محدودیت‌های اجتماعی، انجام تفریحات پرهیجان، خرید، استراحت و رسیدن به آرامش و دور شدن از محدودیت‌های خانوادگی، مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران مورد مطالعه برای سفر به دبی بوده است. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین عامل سن و انگیزه‌های خرید و تفریحات پرهیجان وجود دارد؛ به این گونه که گردشگران جوان انگیزه بیشتری برای خرید و انجام تفریحات پرهیجان از سفر به دبی داشته‌اند.

ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر انگیزه‌های آن‌ها، در بین گردشگران نوروزی شهرستان محلات پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۵۸ نفر از گردشگران

1. Xie

2. Potter

داخلی شهرستان محلات انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد انگیزه‌های گردشگران نوروزی این شهر شامل موارد زیر است: بوم‌گردشگری، انگیزه آرامشی - تفریحی، انگیزه تاریخی - جست‌وجوگرایانه، انگیزه فرهنگی - مذهبی و سایر انگیزه‌ها (دیدار اقوام، مسیر مناسب، بهره‌برداری از سایر جاذبه‌ها مثل گل و گیاه). بخش دیگری از نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین عامل درآمد و بوم‌گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. بر اساس بخش دیگری از نتایج این پژوهش، بین عامل درآمد و سایر انگیزه‌ها و همچنین بین عامل جنسیت و انگیزه‌های سفر ارتباط معناداری وجود ندارد.

اکبری و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۳) در پژوهشی به مطالعه انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۰۰ نفر از گردشگران تهرانی سفر کرده به شهر شیراز در سال ۱۳۹۲ اجرا شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، گردشگران ۲۴ انگیزه در قالب شش شاخص انگیزشی - فیزیکی، احساسی، فرهنگی، عاطفی، شخصی، توسعه فردی و موقعیتی برای سفر به شهر شیراز داشته‌اند. همچنین آن‌ها ۱۰ محدودیت در قالب سه شاخص محدودیت‌های ساختاری، درون فردی و بین فردی از سفر به این شهر ادراک کرده بودند. بخش دیگری از نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، دیدن جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شیراز و استفاده از طبیعت این شهر از جمله مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر به این شهر بوده است. همچنین مسافت زیاد بین شهرهای تهران و شیراز، هزینه سفر و نداشتن زمان کافی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی است که گردشگران در سفر به این شهر با آن مواجه بوده‌اند.

همان‌طور که مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد پژوهشگران پیشین در پی بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین بررسی ارتباط انگیزه‌های سفر با متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن بوده‌اند. همان‌طور که نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد گردشگران انگیزه‌های گوناگونی از سفر به مقصدهای گردشگری مختلف داشته‌اند و حتی آنهایی که با یک انگیزه (مثلاً انگیزه درمانی) به مقصد گردشگری سفر کرده‌اند، اولویت‌های متفاوتی نسبت به یکدیگر داشته‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود استفاده شد. پارامترهای زیر در این فرمول وجود دارد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود

n: حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵ درصد، این مقدار برابر با ۱/۹۶ است.

ϵ : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می‌گیریم.
 S^2 : واریانس نمونه.

با توزیع پرسش‌نامه در بین ۳۰ گردشگر، واریانس نمونه ۳۰ تا ۳/۵ به دست آمد. با قرار دادن اعداد مذکور در فرمول نمونه‌گیری، تعداد نمونه نهایی ۲۶۹ به دست آمد. از سوی دیگر، حبیب‌پور و صفری (۱۳۸۸) بیان می‌کنند، حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است و تعداد ۱۰۰۰ نمونه بهترین حالت برای انجام تحلیل عاملی. بر اساس گفته این نویسندگان، نمونه ۴۰۰ تا ۴۰۰ می‌تواند نتایج قابل قبولی در اختیار پژوهشگر قرار دهد. به همین دلیل تعداد نمونه نهایی ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد تا بتوان نتایج خوبی از تحلیل عاملی اکتشافی استخراج کرد.

روش پژوهش مورد استفاده برای این پژوهش آمار توصیفی و استنباطی است و در این رابطه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه

محقق ساخته‌ای استفاده گردید که حاوی ۴۰ سؤال است. ابتدا با یک مطالعه مقدماتی نظری در پژوهش‌های پیشین، مجموعه‌ای از انگیزه‌های سفر مشخص شد و سپس پرسش‌نامه‌ای مقدماتی تهیه و بین ۳۰ نفر از گردشگران داخلی توزیع و جمع‌آوری شد. در این پرسش‌نامه از گردشگران داخلی خواسته شده بود انگیزه‌های سفر خود را از سفر به شهر اصفهان مشخص کنند.

در نهایت با اصلاحاتی در سؤالات پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نظرات اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران امر و همچنین نظرات خود گردشگران، پرسش‌نامه نهایی حاوی ۴۰ سؤال طراحی شد؛ از بین آن‌ها ۴ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی، شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل و تعداد ۳۶ سؤال در مورد انگیزه‌های سفر است. پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای تدوین گردید. برای انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده شد. لذا پرسش‌نامه بین زنان و مردان گردشگر توزیع گردید. برای حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار اساتید و متخصصان رشته مربوط قرار گرفت و پس از انجام پاره‌ای اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی طراحی شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده است. برای سنجش کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کیاسر میر اولکین^۱ استفاده شده است. همچنین پس از اطمینان از اینکه می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد، این روش برای شناسایی انگیزه‌های سفر مورد استفاده قرار گرفته است. سپس برای بررسی رابطه بین متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر از تحلیل واریانس (آنوا) استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیر جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۸۵	۲۱/۳	شغل	کارمند	۷۳	۱۸/۳
	۲۱-۲۹	۲۲۴	۵۶		آزاد	۷۶	۱۹
	۳۰-۳۹	۵۶	۱۴		بیکار	۱۸	۴/۵
	۴۰-۴۹	۲۴	۶		سایر(خانه‌دار، دانشجو)	۲۳۳	۵۸/۳
جنسیت	بیشتر از ۵۰ سال	۱۱	۲/۸	وضعیت	مجرد	۲۵۵	۶۳/۸
	مرد	۲۶۸	۶۷	تأهل	متأهل	۱۴۵	۳۶/۳
	زن	۱۳۲	۳۳				

همانطور که ذکر شد، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی به شهر اصفهان استفاده شده است. پس از انجام یک مطالعه مقدماتی، ۴۰۰ نفر از گردشگران داخلی به عنوان نمونه تصادفی برای تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شدند. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای حصول اطمینان از این که آیا می‌توان از داده‌های موجود عامل‌هایی را استخراج نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن^۱ استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت

بارتلت	آماره خی دوی	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان کیاسر میر اولکین
۸۰۹۶/۱۰۱	۱۰	۰/۰۰۰	۰/۸۶۷	

میزان شاخص کیاسر بیش از ۰/۶ است که نشان می‌دهد نسبت تعداد متغیرها بر حجم نمونه برای اجرای آزمون تحلیل عاملی بسیار مناسب است. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک تر از ۰/۰۵ است و این امر نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی (وجود رابطه هم‌خطی بین متغیرها) رد می‌شود. به عبارت دیگر با رد

1. Meyer Kiasar Avlkyn

شدن فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، می‌توان گفت تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

با توجه به جدول ۲ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌های جمع‌آوری شده، امکان‌پذیر است. در مرحله بعد برای تشخیص این‌که هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه انگیزه‌های سفری استخراج می‌گردد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این ترتیب هشت بعد یا انگیزه اصلی برای سفر گردشگران خارجی در نمونه مورد مطالعه قابل شناسایی هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه فرهنگی - تاریخی نشان می‌دهد، پنج سؤال که مربوط به بازدید از اماکن تاریخی مانند میدان نقش جهان، بازدید از مکان‌های باستانی، بازدید از جاذبه‌های هنری و فرهنگی، آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون و بازدید از مکان‌های تاریخی هستند، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به کارهای فرهنگی و تاریخی می‌باشند و از این رو می‌توان نام این انگیزه را انگیزه فرهنگی - تاریخی نامید.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه دوم که انگیزه استراحت و خوش گذرانی است نشان می‌دهد، چهار سؤال که مربوط به بهره‌مندی از اوقات خوش و سرگرم شدن، استراحت، گریز از یک‌نواختی‌های زندگی معمول و رهایی از مشغله کاری و آسودگی است، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه سوم که انگیزه دیدار دوستان و بستگان است، نشان می‌دهد، دو سؤال که مربوط به دیدار دوستان و دیدار بستگان است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه دیدار دوستان و بستگان هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه چهارم که انگیزه خرید است، نشان می‌دهد دو سؤال که مربوط به خرید صنایع دستی و خرید است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه خرید هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه پنجم که انگیزه همراهی با خانواده و دوستان است، نشان می‌دهد سه سؤال که مربوط به همراهی با خانواده، پیشنهاد

دوستان و افراد خانواده و تفریح اعضای خانواده است، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه همراهی با خانواده و دوستان هستند، نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه ششم که انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه است، نشان می‌دهد دو سؤال که مربوط به ارزان قیمت بودن مسافرت و بهره‌مندی از سفری کم هزینه است، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هفتم که انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری است، نشان می‌دهد سه سؤال که مربوط به بازدید از مناظر استثنایی و زیبای شهر، تماشای جذابیت‌های محیط شهری و زیبایی‌های موجود در شهر هستند، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری است. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هشتم که انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن است نشان می‌دهد چهار سؤال که مربوط به دستیابی به فرصت ورزش کردن، امنیت بالا، امکانات حمل‌ونقل مناسب و استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی هستند، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه نهم که انگیزه کاری است نشان می‌دهد سؤالات مربوط به این انگیزه در رابطه با انجام اعمال پزشکی و درمانی و انجام کارهای تجاری و کسب‌وکار است. خلاصه نتایج مربوط به انگیزه‌های شناسایی شده در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد انگیزه‌های سفر

ردیف	انگیزه‌های سفر	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱	انگیزه فرهنگی - تاریخی	۰/۲۳۷	۰/۸۷۷
۲	انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی	۰/۱۸۴	۰/۷۴۴
۳	انگیزه دیدار دوستان و بستگان	۰/۱۳۲	۰/۷۲۳
۴	انگیزه خرید	۰/۰۸۵	۰/۷۷۳
۵	انگیزه همراهی با خانواده و دوستان	۰/۰۸۰	۰/۷۳۳
۶	انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه	۰/۰۶۸	۰/۸۲۱
۷	انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری	۰/۰۵۵	۰/۸۱۴
۸	انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن	۰/۰۴۲	۰/۸۳۹
۹	انگیزه کاری	۰/۰۳۰	۰/۷۰

برای بررسی رابطه متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر از آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در مورد ارتباط جنسیت و انگیزه فرهنگی - تاریخی نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است، بنابراین فرض اختلاف بین میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی زنان و مردان گردشگر سفر کرده به شهر پذیرفته می‌شود. نتایج این آزمون نشان می‌دهد میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان $4/127$ است، درحالی‌که میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی مردان گردشگر $3/963$ است.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه استراحت و خوش گذرانی نشان می‌دهد که سطح معناداری در این مورد کمتر از $0/05$ است، می‌توان گفت انگیزه استراحت و خوش گذرانی مربوط به زنان گردشگر با میانگین $3/695$ بیشتر از انگیزه استراحت و خوش گذرانی مربوط به مردان گردشگر با میانگین $3/526$ است.

نتایج آزمون در رابطه با متغیر جنسیت و انگیزه خرید نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه خرید بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد، میانگین انگیزه خرید مربوط به زنان گردشگر برابر با $4/047$ است، درحالی‌که میانگین انگیزه خرید مربوط به مردان گردشگر برابر با $3/761$ است. از این رو می‌توان گفت زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه خرید بیشتری نسبت به مردان گردشگر بوده‌اند.

نتایج آزمون در مورد ارتباط میان متغیر جنسیت و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان مربوط به زنان گردشگر برابر با $3/938$ است، درحالی‌که میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان مربوط به مردان گردشگر برابر با $3/663$ است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان با میانگین ۳/۹۰۴ دارای انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری بیشتری نسبت به مردان گردشگر با میانگین ۳/۷۲۱ بوده‌اند.

نتایج آزمون در مورد ارتباط متغیر جنسیت و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان با میانگین ۳/۷۱۷ دارای انگیزه بهره‌مندی از سفر ایمن بیشتری نسبت به مردان گردشگر با میانگین ۳/۶۰۰ بوده‌اند.

در نهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه‌های دیدار بستگان و دوستان، بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه و انگیزه کاری تفاوت معناداری وجود ندارد. خلاصه نتایج این آزمون تحلیل واریانس در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش در زمینه ارتباط تفاوت‌های جنسیتی و انگیزه‌های سفر

وضعیت رابطه	سطح معناداری	میانگین انگیزه مردان گردشگر	میانگین انگیزه زنان گردشگر	انگیزه‌های سفر
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۶۳	۴/۱۲۷	۱. انگیزه فرهنگی - تاریخی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۲۶	۳/۶۹۵	۲. انگیزه استراحت و خوش گذرانی
عدم تأیید	-	-	-	۳. انگیزه دیدار دوستان و بستگان
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۶۱	۴/۰۴۷	۴. انگیزه خرید
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۶۳	۳/۹۳۸	۵. انگیزه همراهی با خانواده و دوستان
عدم تأیید	-	-	-	۶. انگیزه بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۲۱	۳/۹۰۴	۷. انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۱۷	۳/۶۰۰	۸. انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن
عدم تأیید	-	-	-	۹. انگیزه کاری

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و شناخت تفاوت انگیزه‌های زنان و مردان در سفر به این شهر است. نتایج پژوهش، نه انگیزه سفر برای گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرد که شامل انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، دیدار بستگان و دوستان، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهر، بهره‌مندی از سفری ایمن و انگیزه کاری است.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله راج پاکورن (۲۰۰۶)، بدرالدین^۱ (۲۰۰۶)، امیرطهماسب (۲۰۰۸)، تور و ولوت (۲۰۰۸) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر انگیزه‌های گوناگون گردشگران برای سفر به مقصدهای گردشگری مطابقت دارد. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران صنعت گردشگری در شهر اصفهان این انگیزه‌ها را مورد توجه قرار دهند تا بهتر بتوانند نیازهای گردشگران را از سفر به این شهر تأمین کنند.

برای مثال با آگاهی از این موضوع که اغلب گردشگران، شهر اصفهان را به دلیل وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی آن انتخاب کرده‌اند، مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری می‌توانند بودجه‌های تبلیغاتی را به شیوه بهتری برای معرفی این شهر به عنوان شهری با آثار تاریخی و باستانی متعدد تخصیص دهند. لذا با آگاهی از این موضوع که اغلب گردشگران داخلی شهر اصفهان، انگیزه فرهنگی - تاریخی قوی برای سفر به این شهر داشته‌اند، می‌توان بخش قابل توجهی از بودجه‌های تبلیغاتی را به نشر داشته‌های فرهنگی - تاریخی این شهر، به‌ویژه داشته‌های فرهنگی - تاریخی کمتر شناخته شده آن اختصاص داد.

نتایج پژوهش در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد، زنان گردشگر دارای انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت نسبت به مردان

گردشگر بوده‌اند. این نتایج با یافته‌های مک گی و همکاران (۱۹۹۶)، فرو و شاو (۱۹۹۹)، راج پالاکورن (۲۰۰۶)، رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) و خی و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر تفاوت بین مردان و زنان گردشگر در برخورداری از انگیزه‌های سفر مطابقت دارد.

در مورد ارتباط انگیزه‌های سفر و جنسیت توصیه می‌شود اقدامات صورت گرفته برای تأمین نیازهای گردشگران و تبلیغ مقصدهای گردشگری در رابطه با انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت بیشتر بر زنان گردشگر توجه شود و ایشان در کانون توجه تبلیغات این نوع انگیزه‌ها قرار گیرند. به‌علاوه با آگاهی از این موضوع که زنان گردشگر انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت بیشتری نسبت به مردان گردشگر برخوردار هستند، می‌توان تبلیغات انجام شده برای بانوان را هدفمندتر انجام داد و بر آن دسته از داشته‌های گردشگری شهر اصفهان متمرکز شد که با انگیزه‌های آن‌ها مطابقت دارد.

پرسش‌نامه محقق ساخته، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش بود، لذا توصیه می‌شود در پژوهش‌های دیگر از ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌های پژوهش نظیر مصاحبه نیز استفاده شود و نتایج آن‌ها با نتایج فعلی مقایسه شود. همچنین پژوهش حاضر در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان انجام شده و نتایج آن را نمی‌توان به گردشگران خارجی تعمیم داد. لذا انجام این پژوهش در بین گردشگران خارجی و مقایسه نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مدیران بازاریابی گردشگری را در شناخت تفاوت انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی و خارجی از سفر به شهر اصفهان یاری رساند.

البته این پژوهش در فصل بهار انجام شده و ممکن است گردشگران داخلی سفر کرده به این شهر در سایر ماه‌ها و فصول سال دارای انگیزه‌های متفاوت دیگری باشند. لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در ماه‌ها و فصول دیگر سال انجام شود تا بتوان انگیزه‌های گردشگران را از سفر به این شهر در فصول و ماه‌های مختلف سال شناسایی کرد. همچنین

باید توجه داشت که پژوهش حاضر در شهر اصفهان انجام شده و نتایج آن به سایر شهرهای کشور عزیزمان قابل تعمیم نیست. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر شهرهای ایران برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به این شهرها انجام شود.

منابع

- اکبری، منا؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۳). «انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز»، دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره سوم. صص ۶۸-۵۱.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ولاشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن؛ مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری. سال چهارم. شماره سوم. صص ۱۰-۱.
- حبیب‌پور گتایی، کریم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی؛ تحلیل داده‌های کمی. تهران: انتشارات غزال.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال؛ مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره دوم. بهار و تابستان. صص ۱۴۳-۱۲۳.
- رنجیریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- زاهدی، محمد؛ شفیع، زاهد؛ زارعی مزرعچه، طاهره. (۱۳۹۴). «برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در آرامستان تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت فولاد». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم. شماره ۱۵. صص ۱۴۷-۱۲۸.
- موون، جان؛ مینور، میشل. (۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه دکتر عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات آیلار.

Amirtahmasb, Saharans, (2008), the typology of inbound tourists visiting Iran, Master's thesis, Lulea University of technology, Mater's Thesis, Lulea University of Technology, Sudden.

Badaruddin, M., (2006), the Psychographic Analysis of Malaysian Domestic Travelers, School of Housing, Building & Planning, University Sains, Malaysia.

- Berdychevsky, L., Gibson, H., (2015), Sex and risk in young women's tourist experiences: Context, likelihood, and consequences, *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 78-90.
- Chen, L-J., Chen, W-P., (2015), Push-pull factors in international birders' travel, *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 416-425.
- Dawson, S., Bloch, P.H. Ridgway, N.M., (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-27.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., Jacquemotte, L., (2000), Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior* 23, Issue 3, pp. 219-231.
- Dredge, D., Jamal, T., (2015), Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production, *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 285-297.
- Fodness, D., (1994), Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Issue 3, pp. 555-581.
- Gitelson, R. J., Kerstetter, D. L., (1990), The Relationship between Socio-demographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior. *Journal of Travel Research*, Vol. 28 Issue 3: pp. 24-29.
- Hu, P., Jennifer, Y., (1993), 1990 NPTS Databook: Nationwide Personal Transportation Survey, Federal Highway Administration report number FHWA-PL-94-010A/B. Washington, D.C.: Office of Highway Information Management.
- James, J.D., Ridinger, L.L., (2002), Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior* Vol. 25 Issue 3, pp. 260-278.
- Kim, S., Crompton, J. L., Botha, C., (2000), Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 33-41.
- Koppelman, F., Alice, T., Skyskowski, D., (1980), Role Influence in Transportation Decision making, *Women's Travel Issues: Research Needs and Priorities Conference Proceedings and Papers*, Rosenbloom editor, pages pp. 309-353. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., Uysal, M., (1996), The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 7 Issue 1, pp. 45-57.
- Pearce, L.P., Lee, U-I., (2005), Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, No 43, Vol. 22, p. 4.
- Preston, V., Sara M.L., Hamilton, E., (1993), The Impact of Family Status on Black, White, and Hispanic Women's Commuting, *Urban Geography*, Vol. 14: pp. 228-250.
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., Emami, A., (2011), Typology of Inbouded tourist who Visited Isfahan, *Australian journal of basic and applied sciences*, Vol. 11, pp. 1401-1408.

Rutherford, B., Gerda, W., (1989), Single Parents in the Suburbs: Journey-to-Work and Access to Transportation, *Journal of Specialized Transportation Planning and Practice*, Vol. 3, Issue 3, pp. 277-294.

Rojpalakorn, R., (2006), A Study Into Typologies of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia

Sarmiento, S., (2005), Household, Gender, and Travel, *Women's Travel Issues*, Proceedings from the Second National Conference.

Wann, D.L., (1995), Preliminary validation of the sport fan motivation scale, *Journal of Sport and Social Issues* Vol. 19, pp. 377–396.

Wann, D.L., Schrader, M.P., Wilson, A.M., (1999), Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior* Vol. 22, Issue 1, pp. 114–139.

Xie, H., Costa, A., Carla, M., Duarte, B., (2011), Gender Differences in Rural Tourists' Motivation and Activity Participation, *Hospitality Marketing Management*, available on <http://www.tandfonline.com/page/termsand-conditions>.

خوشرویی، فریبکاری و منفعت طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد

حامد بخشی، استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
آمنه اخلاقی^۱، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه و پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴

چکیده

شهر مشهد یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری مذهبی در ایران و جهان اسلام است. توسعه پایدار این بازار منوط به رضایت دو طرفه ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان (گردشگران) است. یکی از بخش‌های مهم خدمات گردشگری، خرید سوغات است که عمدتاً توسط خرده‌فروشی‌ها ارائه می‌شود. این مقاله به دنبال شناسایی ادراک زائران به عنوان مشتریان از فروشندگان کالا در شهر مشهد است. در ادبیات رضایت مشتری، یکی از ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده، ادراک مشتری از شیوه تعامل ارائه‌دهنده خدمات است که در حوزه گردشگری، به شکل تعامل فروشنده- مشتری در تجربه خرید گردشگر مطرح می‌شود. برای این منظور، با انتخاب تصادفی ۴۱۰ زائر ورودی به حرم امام رضا (ع)، از آنان خواسته شد تا فروشندگان شهر مشهد را توصیف کنند. پاسخ‌های آنان با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی و کمی، ابتدا مقوله‌بندی و سپس فراوانی هر مقوله محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان داد سه مقوله منفعت طلبی، فریبکاری و خوشرویی به ترتیب با ۴۰/۷، ۳۶/۳ و ۲۷/۱ درصد، بیشترین فراوانی را در بین صفات نسبت داده شده به فروشندگان مشهدی داشتند. این موضوع می‌تواند بدان معنا باشد که تصور زائران از فروشندگان خرده‌فروشی‌های مشهد، فردی است که از دو راهبرد خوشرویی و فریبکاری برای رسیدن به اهداف منفعت‌طلبانه خود استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد، موقتی بودن گردشگر- خریدار از یک سو، و فشار زائران برای تخفیف گرفتن در خرید، فروشندگان را به سوی انتخاب راهبردهای «انعطاف فریبکارانه» برای تأمین منافع بیشتر سوق داده است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات خرده‌فروشی، زائر، فروشندگان خرده‌فروشی، مشهد، تجربه خرید گردشگری

مقدمه

خرید یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین اقدامات سفر است، به گونه‌ای که برخی از محققان معتقدند برای بسیاری از گردشگران، تجربه سفر بدون فرصتی برای خرید، تجربه‌ای کامل نیست (چانگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۴؛ توسون^۲ و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸؛ ونگ و وان^۳، ۲۰۱۳: ۳۰). بر اساس تحقیقات، خرید گردشگران تنها برای رفع نیازهای روزانه انجام نمی‌شود و طیف گسترده‌ای از خریدها را در بر می‌گیرد؛ آنها اغلب به دنبال محصولاتی هستند که منحصر به فرد بوده و در مبدأ یافت نمی‌شوند (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰) و عموماً نه تنها برای خود که برای دوستان و بستگان خود نیز به عنوان سوغات، خرید می‌کنند.

گردشگران به نسبت غذا، اقامت و تفریح، پول بیشتری صرف خرید می‌کنند؛ هزینه خرید پس از هزینه اقامت، بیشترین سهم را در هزینه‌های سفر دارا است (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۵). هزینه‌های گردشگران منجر به ایجاد درآمد و اشتغال برای توسعه بخش خرده‌فروشی‌ها می‌شود. لذا خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های بزرگ بدل به یکی از امکانات ضروری و زیرساخت‌های اساسی مقصدهای گردشگری مدرن شده‌اند (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶).

بنابراین امروزه خرید، به‌عنوان یک فعالیت عمده اوقات فراغت و عنصری مهم در گردشگری شناخته می‌شود (چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۴؛ توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸) که رضایت از آن نقش مهمی در موفقیت مقصد گردشگری دارد (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰). از آن‌جا که گردشگران تمایل دارند تا از طریق عکس، فیلم و اقلامی که در سفر خریده‌اند، تجربه‌شان را به اشتراک بگذارند، خریدهای گردشگری به ایجاد یک تصویر مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران و بستگان و آشنایان آن‌ها کمک می‌کند (کیم و لیترل، ۲۰۰۱ به نقل از توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). رضایت گردشگر باعث حفظ روابط بلندمدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می‌شود (یون و یوسال، ۲۰۰۵ به

1. Chang

3. Wong & Wan

2. Tosun

نقل از باروتش^۱ و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۰). بنابراین مدیریت تجربه گردشگر از خرید نه تنها به خاطر اثرات اقتصادی خرید وی، بلکه به دلیل آن که به ایجاد تصور مطلوب تری از جامعه میزبان کمک می کند، اهمیت اساسی دارد (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

چون خرید، عنصر مهمی در تجربه سفر است، رضایت از خرید عامل مهمی در ایجاد رضایت از سفر به شمار می رود. خریداران گردشگر راضی احتمال بیشتری دارد که تجربه کل سفرشان را که شامل تجربه خرید هم می شود، رضایت بخش ادراک کنند (ونگ و لاو^۲، ۲۰۰۳: ۴۰۳). بنا بر ادبیات، تجربه سفر، ترکیبی پیچیده از عواملی است که احساسات و نگرش های گردشگران نسبت به بازدید از مقصد و گذران اوقات فراغت در آنجا را شکل می دهد و خرید به عنوان جزء مهمی از تجربه سفر، مخلوطی از ادراک محصولات، خدمات و اماکن است.

در واقع تجربه گردشگر حاصل جمع رضایت یا عدم رضایتی است که از ویژگی های محصولات یا خدمات خریداری شده به دست می آورد و کالاها و خدماتی که خرده فروش ها و فروشندگان ارائه می دهند، بخش مهمی از تجربه مقصد را می سازند (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). ویژگی مهم خرده فروشی ها آن است که تعاملات فروشنده- مشتری در آن قالب های مختلفی به خود گرفته و در کلیت تجربه، نقش مهمی ایفا می کند (دوی و سلاپان^۳، ۲۰۰۹). در واقع اگر رضایت از خرید گردشگر متأثر از ادراکی باشد که وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده دارد، ادراک او از این کیفیت به طور ویژه ای متأثر از ادراکی است که از ویژگی های فروشنده و تعاملات خود با وی دارد.

این نکات، مؤیداتی در تحقیقات داخلی نیز دارند؛ چنان که حقیقی نسب و دیگران (۱۳۹۳) در مورد اصفهان نشان می دهند کیفیت ادراک شده خدمات مختلف گردشگری از جمله خدمات دریافتی از فروشگاه ها و مراکز خرید در کنار ارزش ادراک شده آن خدمات، رابطه مثبتی با رضایت از سفر گردشگران دارد. رضایت از خرید نیز چنان که نجارزاده و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه شهر مرزی بانه نشان می دهند با رضایت کلی از

1. Barutçu

2. Wong, J., & Law

3. Devi & Sellappan

سفر رابطه معناداری دارد. سلیمانی و دیگران (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهند رضایت از خرید از گویه‌های متنوعی متأثر می‌شود که نظافت و پاکیزگی فروشنده، رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان، پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات مشتریان و صداقت و انصاف فروشنده در برابر مشتریان از جمله آن‌هاست.

بنابراین می‌توان گفت خرید نیروی قدرتمندی برای گردشگری از نظر ایجاد زمینه مصرف، ایجاد لذت، ایجاد رضایت (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸) و شاخصی از میزان موفقیت مقصد است که از اطلاعات مطالعه آن می‌توان برای بهبود کیفیت کالا یا خدمات و در نتیجه افزایش مزیت‌های کلی رقابتی مقصد استفاده کرد (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳). چنین وظیفه و نیازی در مطالعات گردشگری مشهد به‌طور خاص و برنامه‌ریزی توسعه آن به‌طور عام نیز احساس می‌شود. چراکه اقتصاد گردشگری، وجه غالب اقتصاد مشهد است و کارکرد اقتصادی این شهر بر پایه خدمات‌رسانی به گردشگران و زائران توسعه یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۷۷).

سقایی و دیگران (۱۳۹۱: ۸۴-۸۸) نشان می‌دهند که امروزه انگیزه سفر به مشهد از حالت تک بعدی خارج شده و به‌صورت انگیزه‌های چندبعدی درآمده است؛ البته انگیزه زیارت و خرید با ۳۶/۷ درصد بالاترین انگیزه برای سفر به مشهد بیان شده است. ۸۰ درصد زائران که سالانه به ۱۵ میلیون نفر می‌رسند، خرید را هدف سوم خود ذکر کرده‌اند. در عمل نیز، ۹۴/۳۴ درصد گردشگران اقدام به خرید می‌کنند و بیشترین هزینه‌کرد کل زائران (۳۲/۵ درصد) را خرید تشکیل می‌دهد. بنابراین بازارها یا خدمات تجاری، بیشترین سهم را در اقتصاد گردشگری شهر مشهد دارند. به ترتیب بازار مرکزی، بازار رضا، الماس شرق، بازار خیام و بازار خیابان امام رضا^(۴) بیشترین مراجعات زائران را به خود اختصاص داده‌اند. به دلیل تعداد روزافزون زائران و اقبال آنان به خرید، رشد مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری مشهد در ۵ سال اخیر روند صعودی داشته است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۸۹ دوبرابر شده است. آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که الگوی فضایی گردشگری مشهد متأثر از سه گونه گردشگری مذهبی، گردشگری تفریحی و گردشگری خرید در ارتباط با بخش‌بندی بازار تقاضا شکل ویژه‌ای به خود گرفته است. در این میان

بالاترین قابلیت در رابطه با گردشگری خرید در مورد گردشگران مذهبی دیده می‌شود. آن‌ها با انگیزه‌های مختلف و بدون اولویت‌بندی به کلان‌شهر مشهد می‌آیند و اصولاً بازدید از مراکز خرید را شیوه‌ای از گذران اوقات فراغت می‌دانند؛ لذا شعاع عملکردی بسیار بزرگی در رابطه با خرید و بازدید از مراکز خرید را پوشش می‌دهند. به گونه‌ای که زائر بدون جست‌وجوی خرید، به دنبال سوغات و هدیه است؛ زائر-گردشگر علاوه بر این دو پوشاک و لوازم خانه را نیز مد نظر دارد و به جست‌وجوی خرید می‌پردازد؛ اما گردشگر مذهبی خرید را یکی از انگیزه‌های سفر قرار داده و علاوه بر تابعی از محصولات مد از جمله لباس، کفش، طلا و جواهر، از تورهای خرید هم استفاده می‌کند. مجموع آن‌چه را گفته شد، می‌توان در سه گزاره خلاصه کرد:

- یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های زائران مشهد، خرید گردشگری است؛
- ادراک این زائران از کیفیت خدماتی که در حوزه‌های مختلف گردشگری دریافت می‌کنند، رضایت آنان از تجربه خریدشان را رقم می‌زند و بر رضایت کلی آنان از سفرشان مؤثر می‌افتد؛
- وجه غالب تجربه خرید گردشگران را کیفیت خدماتی می‌سازد که خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌کنند و مهم‌ترین ویژگی خرده‌فروشی‌ها، تعاملاتی است که بین فروشنده و خریدار در قالب‌های مختلف رخ می‌دهد.

بر این اساس، پژوهش حاضر برای شناخت ادراک کیفیت خدماتی که زائران از خرده‌فروشی‌ها دریافت می‌کنند، به وجه ادراک آنان از فروشندگان می‌پردازد. در واقع سوال پژوهش آن است که گردشگران، فروشندگان خرده‌فروشی‌های شهر مشهد را که به آنان کالا و خدمات ارائه و از این طریق تجربه خریدشان را شکل می‌دهند، چگونه ادراک می‌کنند؟

مبانی نظری

بر اساس آنچه در بیان مسأله ذکر شد، سه موضوع در ادبیات پژوهش، لازم است بررسی شود: تجربه خرید گردشگری، رضایت از خرید و ادراک کیفیت خدمات، تعامل فروشنده- مشتری در خرده‌فروشی.

ادبیات موجود در این حوزه، به خرید گردشگری به‌عنوان مفهومی متفاوت از فعالیت معمول خرید پرداخته است (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰)؛ زیرا تجربه خرید گردشگران دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. به‌طور مثال گوردون^۱ (۱۹۸۷) اشاره می‌کند که گردشگران اغلب احساس نیاز به خرید از مقصد می‌کنند؛ زیرا زمانی که گردشگران در آن به سر می‌برند زمان متفاوتی از حالت‌های عادی است؛ زمانی که در حال کار، جدی و صرفه‌جو نیستند و از قضا به همین دلیل که در زمانی عادی نیستند، پول خود را صرف اقلام کوچک و غیرعقلانی می‌کنند (به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷).

همچنین نشان داده شده است که اغلب گردشگران فهرست خاصی برای خرید ندارند و تجربه خرید اغلب به عنوان یک تجربه غیر برنامه‌ریزی شده اتفاق می‌افتد. آن‌ها توسط تعدادی از عوامل محسوس و نامحسوس برانگیخته می‌شوند و در اثر تعامل با فروشندگان، منحصر به فرد بودن محصولات و مراکز خریدی که از آن‌ها دیدن می‌کنند، به سمت خرید سوق داده می‌شوند (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

می‌توان گفت توجه آکادمیک بر موضوع خرید گردشگر، روی ۴ مسأله متمرکز بوده است: ۱. نقش حوزه‌های خرید در توسعه مقصد، ۲. رضایت از خرید، ۳. جنبه‌های خرید سوغاتی، ۴. انگیزه‌ها و مزایای خرید. بر این اساس، شناخت رضایت در تجربه خرید گردشگر، یکی از موضوعات مطرح در ادبیات خرید گردشگری است (مسکاردو^۲، ۲۰۰۴: ۲۹۴).

در بحث از عوامل مؤثر بر رضایت، ادبیات خرید گردشگری به‌طور مفصل دو دسته عامل را مورد بررسی قرار داده است:

1. Gordon

2. Moscardo

ویژگی‌های خریدار

دسته‌ای از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونه خریداران متعلق به دسته‌بندی‌های جمعیتی و اجتماعی مختلف، ارزیابی‌های متفاوتی از تجربه خرید داشته‌اند و سطوح رضایت متفاوتی را گزارش می‌دهند. آن‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی گردشگر خریدار بر رضایت وی مؤثر هستند. از جمله این ویژگی‌ها اثر موارد زیر تأیید شده است: جنس، سن، درآمد (جانسون - وربک، ۱۹۸۷ به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶)، ملیت (باروتث و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۷؛ ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۵-۴۰۸)، داخلی یا بین‌المللی بودن گردشگر (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۲۴-۲۶؛ یوکسل^۱، ۲۰۰۴: ۷۵۶-۷۵۷) و الگوی خرید او به این معنا که وی با چه هدفی به خرید می‌پردازد و خریدار فعال، غیرفعال، سنتی، خدماتی، اختصاصی، قیمتی یا گذرا^۲ محسوب می‌شود (لیسر و هونگس، ۱۹۸۶ به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶-۱۷). بر این اساس، مردان نسبت به زنان، جوانان نسبت به مسن‌ترها، گروه‌های درآمدی بالا و طبقات اقتصادی - اجتماعی بالاتر نسبت به گروه‌های کم‌درآمدتر و طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر، داخلی‌ها نسبت به خارجی‌ها و برخی از ملیت‌ها نسبت به برخی دیگر، ارزیابی منفی‌تر و رضایت کمتری از تجربه خرید خود در مقصد دارند.

ویژگی‌های خرید

غیر از عواملی که به خریدار مرتبط است، پژوهش‌ها دسته دیگری از عوامل مؤثر بر رضایت را به دست می‌دهند که مربوط به فرآیند خرید هستند. تجربه خرید گردشگر از مجموع رضایت یا عدم رضایت وی از ویژگی‌های خرید محصولات و خدمات خریداری شده به دست می‌آید (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). در واقع، رضایت از ویژگی‌های

خرید منجر به رضایت از کل تجربه خرید می‌شود (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳). این ویژگی‌ها به‌طور کلی ذیل مفهوم «کیفیت خدمات» قابل بررسی هستند. البته هنوز اجماعی بین نظرات محققان در مورد اجزای تجربه دریافت خدمات گردشگر وجود ندارد (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳) و لذا باید این مفهوم را در ادبیات مدیریت و بازاریابی و ذیل مفهوم کلی رضایت مشتری جست‌وجو کرد و سپس مصادیق آن را در حوزه گردشگری دنبال کرد:

بر اساس بررسی پارک و آه^۱، دست‌کم ۹ نظریه در باب رضایت مشتری در منابع معرفی شده‌اند که در بین این نظریه‌ها، نظریه عدم تأیید انتظارات به علت قابلیت اجرایی گسترده مفهوم‌سازی‌اش، بیشترین پذیرش را داشته است (به نقل از ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۲-۴۰۳). الیور^۲، این مدل را در مطالعات رضایت مشتری صنایع خدماتی و خرده‌فروشی‌ها معرفی کرد. بر اساس این نظریه، مشتریان پس از خرید کالا یا خدمات، نتایج را با انتظارات قبل از خرید خود مقایسه می‌کنند. وقتی که ادراک عملکرد بالاتر از انتظارات باشد، عدم تأیید مثبت به وجود می‌آید، و وقتی که ادراک عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد، عدم تأیید منفی رخ می‌دهد. رضایت مشتری ناشی از تأیید انتظارات یا عدم تأیید مثبت است (به نقل از ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳؛ ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

زیتمال و بری^۳ بر اساس این الگو، مدل مشهور سروکوال^۴ را برای سنجش ادراک مشتریان از خدمات در ۱۰ بعد طراحی کردند که بعداً به ۵ بعد عوامل محسوس، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی تقلیل یافت. نسخه اصلاح شده این مدل در ۱۹۹۱ ارائه و در انواع مختلفی از خدمات به کار گرفته شد تا اعتبار آن تأیید گردید. در این مدل، کیفیت خدمات خوب به این معنی است که مشتری، خدمت دریافت شده را منطبق با انتظارات خود یا فراتر از آن ادراک کرده است (به نقل از دوی و سلاپان، ۲۰۰۹). وجود دو بعد پاسخگویی و همدلی به‌صورت آشکار و ابعاد قابلیت اطمینان و

1. Oh and Parks

2. Oliver

3. Zeithmal and Berry

4. servqual

تضمین به صورت تلویحی، نشان از اهمیت ویژگی‌های فروشنده یا کارکنان فروش بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات- در معنای عام آن- دارد.

علاوه بر این، به دلیل طبیعت منحصر به فرد خرده‌فروشی‌ها که کالا و خدمت را توأمان ارائه می‌دهند (کیمانی^۱ و دیگران، ۲۰۱۲)، تجربه خرید مشتری در خرده‌فروشی متفاوت از تجارب خرید سایر خدمات است؛ مثلاً شامل فعالیت‌هایی چون چانه‌زنی، پیدا کردن کالا، انواع تعامل با کارکنان فروشگاه و برگرداندن کالای نامطلوب نیز می‌شود (دوی و سلاپان، ۲۰۰۹). در واقع اهمیت تعامل فروشنده- مشتری و نقش ادراک مشتری از فروشنده در ادراک وی از کیفیت خدمات، برجسته‌تر است. لذا با در نظر داشت این ویژگی‌ها، دابلکار^۲ با تعدیل مدل سروکوال، مقیاس کیفیت خدمات خرده‌فروشی‌ها (RSQS) را در ۵ بعد جنبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تعامل شخصی، حل مسأله و خط‌مشی تنظیم کرده است (نادیری و تومر^۳، ۲۰۰۹؛ دوی و سلاپان، ۲۰۰۹، کارتیکیان^۴ و دیگران، ۲۰۱۲) که البته می‌توان بعد حل مسأله آن را زیرمجموعه بعد تعامل شخصی دانست (بکسر^۵، ۲۰۰۷).

از آن جا که بنا بر شواهد تجربی، رضایت از خرید گردشگران اغلب نتیجه تفاوت انتظارات و ادراک آنان از عملکرد مغازه‌های خرده‌فروشی و کالاهایی است که آنان خریداری کرده‌اند (ونگ و لائو، ۲۰۰۳: ۴۰۳) پس می‌توان ابعاد مقیاس (RSQS) را برای رضایت از خرید گردشگران در خرده‌فروشی‌ها نیز به کار برد. هرچند تحقیقات جدیدتر نشان داده که به دلیل نادیده گرفته شدن بعد عاطفی در مدل عدم تأیید انتظارات، استفاده از این مدل و مقیاس‌های برگرفته از آن در خدمات گردشگری کاملاً رضایت‌بخش نیست (مایونیر و کاملیز^۶، ۲۰۱۳: ۲۹). به هر حال، در نهایت ونگ و وان (۲۰۱۳: ۳۶-۳۸) به توسعه سیستماتیک مقیاس رضایت خرید گردشگر پرداخته و آن را به‌عنوان سازه‌ای دارای چهار بعد مفهوم‌سازی کرده‌اند: ۱. خدمات محصول و محیط از جمله روش‌های پرداخت، دکور، تنوع کالا و برندهای ارائه شده؛ ۲. کیفیت خدمات کارکنان از جمله

1. Kimani
2. Dabholkar

3. Nadiri, H., & Tümer
4. Karthikeyan

5. Becser
6. Maunier, C., & Camelis

دانش آنان دربارهٔ محصول، ادب، نگرش‌ها و توانایی‌های ارتباطی آنان؛ ۳. ارزش کالا از جمله کیفیت، قیمت و قالب کالاها؛ ۴. تمایز خدمات از جمله ارائه خدمات پس‌گرفتن و تعویض کالا و ارائه کالاهای منحصر به فرد و خاص. استفاده از این نظریه، مدل و مقیاس‌ها در ادبیات گردشگری، چند دسته از ویژگی‌های منجر به ایجاد رضایت خریدار گردشگر را به دست داده است:

لیندکوئیست^۱، رضایت از خرید را به طور کلی در سه جنبه طبقه‌بندی می‌کند که عبارتند از: رضایت از کیفیت کالا، خدمات، فروشندگان، امکانات فیزیکی، راحتی، تبلیغات، جو فروشگاه، عوامل نهادی، و رضایت پس از معامله. کیفیت کالا اشاره به کیفیت، قیمت و انتخاب کالا دارد. خدمات و فروشندگان نشان‌دهندهٔ خدمات ناملموس ارائه شده توسط فروشندگان هستند. امکانات فیزیکی و جو فروشگاه نشان‌دهندهٔ رضایت از خدمات ملموس مثل نور، تهویه، پاکیزگی، چیدمان و ظاهر فروشگاه هستند. راحتی اشاره به محل فروشگاه و دسترسی به پارکینگ آن دارد. تبلیغات ناظر به آگهی‌ها و تبلیغات ارائه شده است. عوامل نهادی شامل شهرت فروشگاه و خدمات محصول ویژه‌ای است که تصویر یک فروشگاه را می‌سازد. رضایت پس از معامله نیز به سیاست برگشت جنس و دیگر خدمات پس از فروش اشاره دارد (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱).

جانسون - وربک^۲، برای محصول خرید ویژگی‌های زیر را برمی‌شمارد: ۱. طراحی، زیبایی ظاهری، ویژگی‌ها، شهرت و ارزش محصول؛ ۲. عنصر خدمت، نگرش‌ها و دانش به محصول کارکنان فروش؛ ۳. روش‌های پرداخت و قیمت؛ ۴. زمان باز بودن مغازه‌ها؛ ۵. محیط اطراف از نظر به‌روز بودن، دسترسی، امکانات پارک ماشین و نزدیکی به سایر خدمات نظیر غذاخوری‌ها؛ ۶. تبلیغات محصول؛ و ۷. توزیع محصول، موقعیت و برند و تصویر محصول (به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷).

هیونگ و چنگ (۲۰۰۰) چهار عامل منجر به رضایت خرید گردشگر را کیفیت محصول، کیفیت خدمات کارکنان، ارزش محصول، و قابلیت اطمینان محصول می‌دانند. ترنر و ریسینگر (۲۰۰۱: ۱۹-۲۶) نیز ۱۷ عنصر رضایت خرید از جمله ارزش محصول،

خدمات کارکنان، قیمت و کیفیت ملموس مغازه‌های خرده‌فروشی نظیر ظاهر فروشندگان، تمیزی و راحتی مغازه را کشف کرده‌اند. لین و لین^۱، نیز ۲۰ ویژگی منجر به رضایت را کشف کرده‌اند که دانش کارکنان فروش، قیمت، اعتبار محصول، و ساعات باز بودن مغازه‌ها از آن جمله‌اند (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱). بر اساس مجموع یافته‌های پیشین، می‌توان ویژگی‌های خرید مؤثر بر رضایت را سه دسته دانست:

- کیفیت محصول مثل قیمت، کیفیت، برند، بسته‌بندی و ... کالا؛

- کیفیت ارائه خدمات مثل دانش، ادب، مهارت ارتباطی و قابلیت اطمینان فروشنده؛

- کیفیت ظواهر مثل ظاهر مناسب فروشنده، ظاهر مغازه و محیط و دسترسی‌پذیری آن، ظاهر کالا و دسترسی‌پذیری آن.

چنان‌که در تمام تحقیقات مذکور تکرار شده است، ویژگی‌های فروشنده و شکل تعامل وی با گردشگر از عوامل مهم در تعیین رضایت است. در واقع نحوه ارائه خدمات توسط کارکنان فروش یکی از مواردی است که در میان عوامل شکل‌دهنده ادراک کیفیت خدمات و لذا رضایت از خرید و رضایت از سفر مطرح شده‌اند.

تأثیر نحوه تعامل فروشنده با مشتری در ادراک وی از کیفیت خدمات و رضایت او، مورد بررسی تجربی محققان مختلفی قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، ترنر و رسینگر^۲، نشان داده‌اند که گردشگران ژاپنی به احتمال زیاد وقتی شکایت خواهند داشت که روش فروشنده مؤدبانه نباشد، یا خدمات‌رسانی آن‌ها بسیار کند باشد. وانگ (۲۰۰۴) نیز تأیید می‌کند که رفتار منفی فروشنده نظیر فریب‌دادن و عملکردهای خارج از حوزه فروش در میان فاکتورهای تأثیرگذار بر احتمال شکایت خریداران گردشگر در هنگ‌کنگ نام برده شده‌اند (به نقل از چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۷).

واریزاک^۳، نیز نشان می‌دهد که تعامل بین فروشنده و خریدار یک جزء حیاتی در ارائه محصول است و به همین دلیل انگیزه‌های مصرف و رضایت مشتری را متأثر می‌سازد. یک فروشنده خودمانی و یاری‌رسان با رفتار دوستانه و آماده به کمک حقیقتاً می‌تواند

1. Lin and Lin

3. Waryszak

2. Turner and Reisinger

تجربه خرید را لذت بخش گرداند. چنان که از طرف دیگر، جونز^۱، نیز گزارش می دهد که فروشندگان قاطع، مغرور و منکوب گر (به قول پاسخگویان: یکدنده و یک کلام) با ارائه خدمات ناراضی کننده، مشتری را از لذت خرید محروم می کنند (به نقل از چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۶) و این در حالی است که مورفی^۲، نشان داده که رضایت از خرید به طور ویژه بستگی به لذتی دارد که گردشگر از خرید تجربه می کند (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

در مورد فروشندگان مشهدی به طور خاص، اسکافی (۱۳۸۳) نشان داده است که در برابر ۱۰ درصد از زائران که نگرشی مثبت به کسبه مشهدی دارند، ۴ درصد از آنان نگرشی منفی نسبت به ایشان دارند. در این بین ۶۸ درصد نیز نگرش بینابین دارند. در این پژوهش بیشترین شدت موافقت با گویه های توصیف کننده فروشندگان مشهدی، به گویه های «خوشرو بودن»، «انداختن جنس نامرغوب» و «راضی کردن مشتری» برمی گردد در حالی که بیشترین شدت مخالفت با این گویه های توصیف کننده مربوط به «منصف بودن»، «کثیف بودن» و «گران فروش بودن» است.

روش تحقیق

داده های این تحقیق از پیمایش «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات رسانیان در شهر مشهد» (بخشی، ۱۳۹۰) اخذ شده است. در این پیمایش، نظرات ۴۱۰ زائر حرم رضوی^(ع) که به صورت نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شده بودند، درباره خدمات رسانیان شهر مشهد (شامل فروشندگان، رانندگان وسایل نقلیه عمومی، اجاره دهندگان محل اقامت، خدام حرم و ...) و نیز مردم شهر مشهد در قالب پرسش ها و گویه های بسته و باز جمع آوری شده است. تحقیق حاضر به صورت تحلیل ثانویه با استفاده از تکنیک تحلیل

1. Jones
2. Murphy

محتوا، سؤالات بازی^۱ را کدگذاری کرده است که نظر پاسخگو در مورد فروشندگان شهر مشهد را پرسیده است.

پاسخگویان در پاسخ به این سوال، نظر خود را در قالب صفاتی که به فروشندگان نسبت داده‌اند، ابراز کردند و در بیان دلایل خود برای اطلاق آن صفات، خاطرات یا توضیحاتی ارائه داده‌اند. برای دسته‌بندی صفات و نیز استخراج برخی از آن‌ها از دل توضیحات داده شده، ادبیات مطرح شده در حوزه خرید گردشگری بالاخص عناصر مهم این تجربه در حوزه تعامل فروشنده با مشتری مورد توجه قرار گرفت. فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به این شرح بود:

ابتدا صفاتی که به لحاظ مفهومی در یک حوزه معنایی جای داشتند، در کنار هم قرار گرفتند. به طور مثال صفات «بدلباس، بدپوش، بی‌دقت در لباس پوشیدن، ..» کنار هم قرار گرفتند. سپس برای نامگذاری همه این صفات یک صفت واحد در نظر گرفته شد. در مورد مجموعه مورد مثال، صفت «بدلباس» جایگزین واژگان متفاوتی شد که به همین صفت فروشندگان اشاره داشتند.

صفات مختلف بر حسب این‌که چه وجهی از فروشندگان مشهدی را وصف می‌کنند، از هم تفکیک شدند و سپس به هر مجموعه برجسبی که نمایانگر محتوای آن بود، زده شد. برای مثال به مجموعه «بی‌ادب، بدصحبت، اهل مسخره کردن، اهل تکه و متلک» کد «بی‌ادب» داده شد. مجموعه متضاد این صفات نیز ذیل مقوله «باادب» قرار گرفتند. این دو بعد مثبت و منفی، در مقوله بدون جهت و کلی «ادب» گنجانده شد.

برای بررسی روایی انتساب مقولات فوق به مجموعه صفاتی که طی چند مرحله دسته‌بندی شده بودند، از ۵ داور خواسته شد تا به این دو سوال پاسخ بگویند: «آیا مقولات نسبت داده شده با صفات زیرمجموعه خود، مرتبط هستند یا خیر؟ کدام صفات در مقولات تعیین شده نمی‌گنجدند؟»

۱. به طور خاص پرسش بازی که در مورد فروشندگان در پیمایش مطرح شده بود، به شرح زیر است: «به نظر شما فروشندگان مشهدی چه جور آدم‌هایی هستند؟..... چطور؟.....»

صفتی که توسط ایشان به مقوله انتسابی نامربوط تشخیص داده شد، بین مقولات دیگر جابه جا گردید. در مورد برخی از صفات مبهم از نظر داوران، از همبستگی صفات با یکدیگر استفاده شد. بدین ترتیب که هم‌حضوری صفات نسبت داده شده با یکدیگر به عنوان شاخصی از روایی ملاک در نظر گرفته شد و آن صفت مبهم در کنار صفتی قرار گرفت که به لحاظ آماری هم‌حضوری بالاتری با هم داشتند. در عین حال برای بررسی مجدد روایی کدگذاری‌ها، صفات در بستر صفات همراهشان و نیز توضیحات جانبی پاسخگو، بازخوانی شدند. برای مثال صفت «گران‌فروش» چون با صفتی چون «متقلب، سوء استفاده‌گر، کلک، ...» همراه بود در دسته آن‌ها جای گرفت و صفتی مثل «بیشعور، چشم‌چران» چون با صفات دال بی‌ادبی هم‌حضوری داشتند و از توضیحات پاسخگویان نیز چنین برداشت می‌شد، در دسته «بی‌ادب» قرار گرفتند.

دسته‌بندی نهایی صفات و مقولات نسبت داده شده به هر دسته در جدول ۱ نهایی شدند. آن‌گاه در تحلیل آماری برای ارائه نتایج تحقیق، فراوانی درصدی هر صفت و نیز فراوانی درصدی هر مقوله نسبت به کل زائران سنجیده شد تا مشخص شود هر صفت توسط چند درصد از زائران مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول ۱. کدگذاری توصیفات زائران از فروشندگان مشهدی

کدگذاری	توصیف	صفت	مقوله
زیبایی	خوش لهجه، دقت در پوشش، خوش لباس	خوش ظاهر	زیبایی
	به روز نبودن، بدلباس	بد ظاهر	
ادب	باادب، بانزاکت، بی‌ادب، بدصحت، اهل مسخره کردن، اهل تکه و متلک، بی‌خود، بی‌فرهنگ، چشم‌چران، بی‌شخصیت، بی‌شعور	مودب بی‌ادب	ادب
	خوش‌رفتار، خوش‌لحن، خوش‌رو، اجتماعی، خوش‌صحبت، نکریم و احترام، گرم، خوش‌برخورد، خوش‌اخلاق	خوش‌رو	
خوشرویی	سرد، خشک، بدعق، عبوس، بدرفتار، عصبانی، بداخلاق، پرخاشگر و دعوایی	بدخلق	خوشرویی
	قانع، ارزان‌فروش، با انصاف	منصف	
انصاف	منفعت‌طلب، پول‌پرست، سودجو، طمعکار	منفعت‌طلب	انصاف
	باگذشت، اهل تخفیف، پس گرفتن جنس نامطلوب، تعویض جنس نامطلوب	منعطف	
درستکاری	راه نیامدن با مشتری، اهل چانه نبودن، بی‌گذشت، تخفیف ندادن، یک‌کلام، عدم تضمین جنس، عدم تعویض جنس نامطلوب، عدم پس گرفتن جنس نامطلوب	یک‌کلام	درستکاری
	صادق، درستکار، قابل اعتماد، امانت‌دار، باایمان	درستکار	
فریبکار	گران‌فروش، سوءاستفاده‌گر، بی‌انصاف، دروغگو، کلاه‌بردار، دغلكار، کلک، تیز، جلب، زرنگ، غیرقابل اعتماد، مرموز، موذی، متقلب، دورو	فریبکار	فریبکار

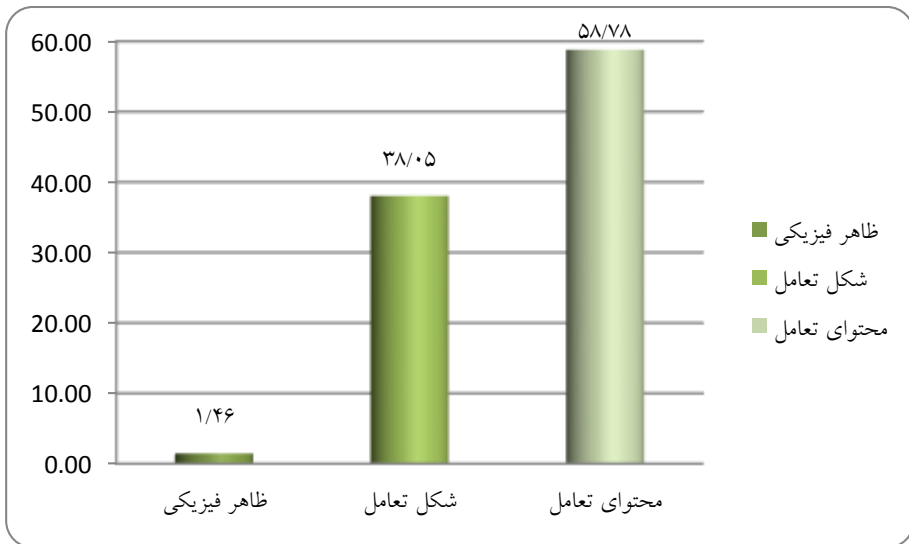
یافته‌ها

ویژگی‌های پاسخگویان

از ۴۱۰ زائر مورد مصاحبه در ۴ ورودی حرم مطهر، ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۵ سال بوده است. از نظر تحصیلی، ۷/۱ درصد از پاسخگویان بی‌سواد هستند، ۱۳/۸ درصد تحصیلات ابتدایی دارند، ۱۶ درصد تحصیلاتشان سیکل، ۳۱/۵ درصد، دیپلم و ۳۱/۵ درصد، تحصیلات دانشگاهی دارند. ۲۰/۷ درصد از زائران محصل، ۲۳/۵ درصد خانه‌دار، ۴۷/۲ درصد شاغل و ۴/۵ درصد افراد بازنشسته هستند. میانگین درآمد پاسخگویان حدود ۶۱۴ هزار تومان است. بازارهای منطقه هفده شهریور (۲۹ درصد) و بازارهای بلوار خیام (۲۰/۲ درصد) بیشترین میزان مراجعه و بازارهای حوزه خسروی (۳/۴ درصد) و بازارهای منطقه طلاب و طبرسی (۶/۸ درصد) کمترین میزان مراجعه را داشته‌اند.

مقولات محوری مورد اشاره زائران در مورد فروشندگان

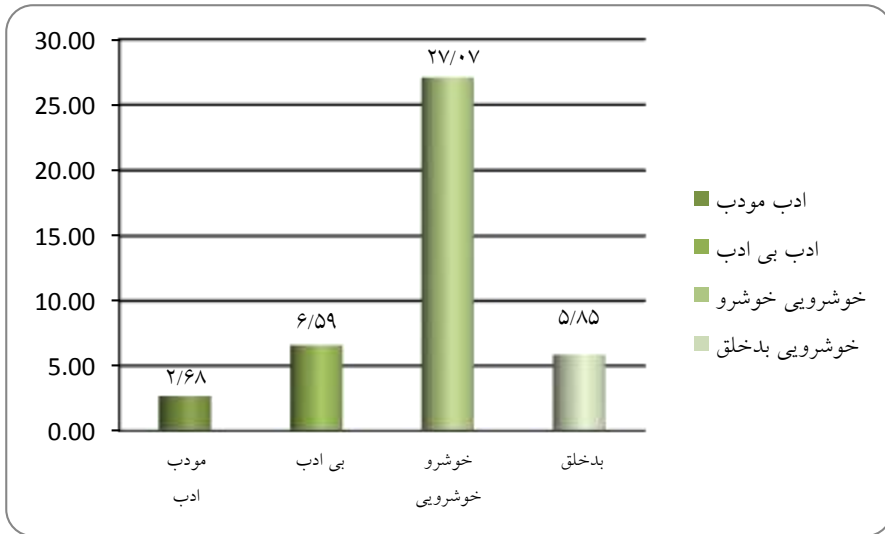
از تحلیل مضمونی نظرات پاسخگویان در مورد فروشندگان، سه مقوله محوری «شکل تعامل با مشتری»، «محتوای تعامل با مشتری» و «ویژگی‌های ظاهری» فروشندگان به دست آمد. بیش از نیمی از پاسخگویان به مقوله «محتوای تعامل با مشتری» و افزون بر یک سوم آنان به مقوله «شکل تعامل» خرده‌فروشان با مشتری اشاره کرده بودند. ویژگی‌های ظاهری فروشندگان مورد توجه کم‌تر از یک درصد پاسخگویان قرار گرفته بود.



نمودار ۱. فراوانی درصدی اشاره زائران به هر یک از مقولات محوری ویژگی‌های فروشندگان

ادراک زائران از شکل تعامل با مشتری

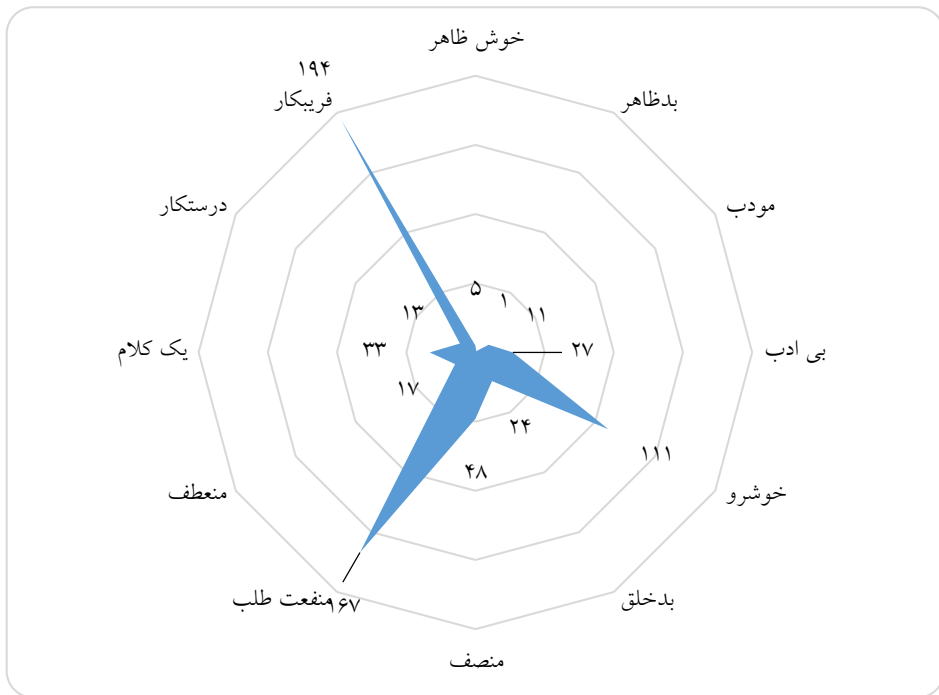
در بین دو مقوله کلی ادب و خوشرویی، توجه پاسخگویان به طور بارزی به مقوله فرعی خوشرویی جلب شده است. نزدیک به یک سوم از کسانی که شکل تعامل فروشندگان مشهودی با مشتری را مورد اشاره قرار داده‌اند، به مقوله «خوشرویی» توجه داشته‌اند. در حالی که فراوانی سایر صفات مثبت و منفی عنوان شده قابل مقایسه با این صفت نیست. به عبارت دیگر، صفت بارز ناظر به شکل تعامل از نظر پاسخگویان، خوشرویی فروشندگان بوده است.



نمودار ۱. فراوانی درصدی ادراک زائران از مقوله شکل تعامل

ادراک زائران از محتوای تعامل فروشنده- مشتری

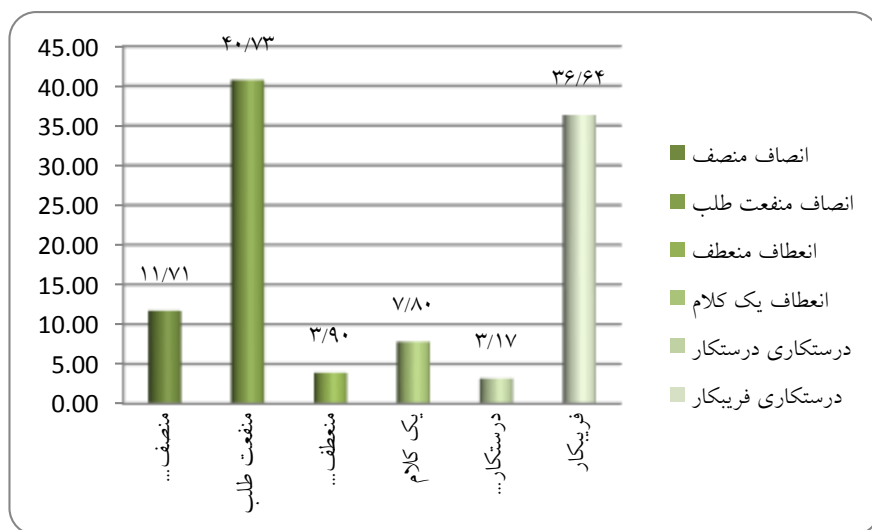
پاسخگویان در اشاره به صفات مختلف بیانگر محتوای تعامل فروشنده- مشتری، به طور خاص به دو مقوله انصاف و درستکاری توجه بیشتری نشان داده‌اند. به طوریکه مقولات انصاف، انعطاف و درستکاری به ترتیب ۵۲،۴، ۱۱،۷ و ۳۹،۵ درصد از توصیف‌های پاسخگویان در مورد فروشندگان را به خود اختصاص داده‌اند. ادراک منفعت‌طلبی (در مقابل انصاف) و فریبکاری (در مقابل درستکاری) به طور قابل توجهی نسبت به سایر صفات انتسابی پاسخگویان فراوانی بیشتری داشته‌اند، به طوری که می‌توان گفت در بین پاسخگویان دو تصور قابل توجه هستند.



نمودار ۲. فراوانی درصدی ادراک زائران از مقوله محتوای تعامل

ادراک کلی زائران از فروشندگان مشهدی

در بین ۶ دسته صفت دوتایی، یک مورد ناظر به ظاهر فیزیکی فروشندگان، دو مورد ناظر به شکل تعامل، و سه مورد ناظر به محتوای تعامل فروشندگان با زائران بوده است. در مجموع، از بین ۱۲ صفت کلی که زائران به فروشندگان مشهدی نسبت داده‌اند، سه صفت منفعت‌طلبی، فریبکاری و خوشرویی با فاصله زیادی از دیگر صفات قرار گرفته‌اند، به طوری که می‌توان از آنها برای ترسیم نیمرخ ادراک زائران از فروشندگان استفاده کرد. با توجه به پرتکرارترین صفات اطلاق شده به فروشندگان مشهدی در یک نگاه می‌توان گفت زائران، آن‌ها را به صورت افرادی منفعت‌طلب، فریبکار و خوشرو ادراک کرده‌اند.



نمودار ۳. فراوانی صفات فروشندگان مشهدی از دید زائران

نتیجه گیری

چنان‌که در یافته‌های غالب مقالات بررسی شده در ادبیات نیز مشهود بود، نحوه تعامل کارکنان فروش - از دانش تا ادب آنان - اثر مهمی در ساخت ادراک گردشگر خریدار دارد. در این راستا، اثر دانش فروشندگان دربارهٔ محصول (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷؛ ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۳)، ادب، نگرش و توانایی‌های ارتباطی آنان (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱ و ۳۳؛ چانگ و دیگران، ۲۰۰۶)، سرعت و آمادگی در خدمت و کمک به مشتری، پرهیز از فریب و عملکردهای خارج از چارچوب تعامل فروشنده - مشتری، خودمانی بودن و پرهیز از رفتار خشک و منکوب‌گر فروشنده (چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۶)، در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در مورد محتوای تعامل که بیشترین توجه را برانگیخته است، دو صفت فریبکار و منفعت طلب که به لحاظ معنایی در حوزهٔ تعامل خرید و فروش قرباتی به هم دارند، به لحاظ آماری نیز به هم نزدیک هستند، اما در شکل تعامل، خوشرویی به میزان قابل توجهی بیشتر از موارد دیگر، مورد اشاره قرار گرفته است. نکتهٔ جالب توجه آن است که در محتوای تعامل، تعداد زائران دارای رویکرد منفی بیشتر است، اما در شکل تعامل،

بیشتر زائران ابراز رضایت کرده و ادراک مثبتی داشته‌اند. خلاصه ادراک زائران از فروشندگان مشهدی را می‌توان در قالب همین سه صفت بیان کرد: فروشنده مشهدی، فردی است منفعت طلب که در تعامل به زائر خریدار، از دو استراتژی خوشرویی و فریبکاری استفاده می‌کند تا به هدف بیشینه کردن سود و منفعت مورد نظرش دست یابد. پس خوشرویی او که شکل تعامل را مطلوب می‌سازد در واقع ابزاری است برای فریبکاری وی که ریشه در منفعت طلبی او دارد و محتوای تعامل را منفی می‌سازد.

در واقع ادراک زائران از فرآیند تعامل فروشنده- مشتری بدین صورت بوده است: فروشندگان در تعامل با زائران خریدار به میزان زیادی که فراتر از انتظار است، خوشرو و خوش‌برخورد بوده‌اند؛ اما انتظار آنان را مبنی بر بیشینه کردن سود دو طرف (انصاف)، راه آمدن با مشتری (انعطاف‌پذیری) و معامله بی‌غش (درستکاری) برآورده نکرده‌اند. با توجه به گفته‌های زائران، این مطلب نشان می‌دهد که از مهم‌ترین انتظارات زائران خریدار از فروشندگان، انعطاف‌پذیری آن‌ها در تعامل و قبول چانه و تخفیف و تعویض، تضمین یا پذیرش بازگرداندن کالای خریداری شده نامطلوب، توجه به مسأله مشتری در تعامل و پرهیز از وارد آوردن فشار روانی برای خرید، راهنمایی و پاسخگویی صبورانه و در نهایت رعایت انصاف در تعامل و پرهیز از پیگیری یک‌جانبه منفعت و سود خود و در عوض تلاش برای تأمین منفعت و رضایت مشتری است. دوی و سلاپان (۲۰۰۹) نیز به همین نکته دست یافته‌اند که تجربه خرید مشتری در خرده‌فروشی به خاطر این‌که شامل فعالیت‌هایی چون چانه‌زنی، پیدا کردن کالا، انواع تعامل با کارکنان فروشگاه و برگرداندن کالای نامطلوب نیز می‌شود، متفاوت از تجارب سایر خدمات است. به همین دلیل در اینجا تعامل‌های مذکور و انتظار مشتری به برقراری آن‌ها در یک خرده‌فروشی، اثر مهمی بر ادراک‌شان از فروشنده مشهدی گذاشته و برآورده نشدن آن‌ها ادراکی عموماً منفی به وجود آورده است.

توجه به توضیحات پاسخگویان در مورد دلایل اطلاق صفات مدنظرشان به فروشندگان مشهدی نکته دیگری را آشکار می‌کند: انتظار انعطاف‌پذیر بودن و منصف بودن فروشندگان، به‌ویژه به صورت انتظار تخفیف دادن منجر به اثر مهمی در ساخت

تعاملات فروشنده- مشتری شده که در نهایت به ادراک منفی درستکاری آن‌ها نیز منجر شده است؛ به این معنا که فروشنده که از این انتظار آگاه است و در عین حال به دنبال سود خود نیز هست استراتژی «اعلام قیمت بالاتر از واقعیت» را برمی‌گزیند؛ یعنی در یک تعامل عادی خریدوفروش، فروشنده ابتدا قیمت کالا را بیشتر از واقعیت عنوان می‌کند، سپس به مشتری اجازه می‌دهد چانه بزند و در نهایت با دادن تخفیف و فروش کالا به قیمت واقعی، باعث برآورده شدن انتظار مشتری در مورد انعطاف‌پذیری و انصاف شده و ادراک وی را مثبت می‌نماید.

اما اتخاذ این استراتژی، اثر دیگری نیز در درازمدت بر مشتری می‌گذارد: مشتری با «عدم ثبات قیمت» به عنوان یک عامل منفی مواجه می‌شود؛ به گونه‌ای که مشتری با دیدن «عدم ثبات قیمت» در مغازه‌های مختلف متوجه می‌شود که فروشنده قیمت واقعی را نمی‌گوید. بنابراین در تعامل با وی دچار بدبینی و بی‌اعتمادی شده و وی را «گران‌فروش^۱»، «سوءاستفاده‌گر»، «تیز»، «کلک»، «دروغگو» و ... ادراک می‌کند. او با توجه به موقعیت خود که متمرکز بر غریبگی است، این رفتار فروشنده را نوعی سوءاستفاده از ناآگاهی خود ادراک کرده و در نهایت فروشندگان را «فریبکار» می‌بیند.

این ادراک توسط برخی عوامل دیگر نظیر تجربه «تقلب» فروشنده و «انداختن جنس» به مشتری تقویت می‌شود. به نظر می‌رسد که فروشنده با آگاهی از اینکه زائران، مشتریان ثابت نیستند و نیز این نکته که مشهد به دلیل جاذبه گردشگری خاص خود که حرم امام رضا^(ع) است، همیشه با تعداد زیادی زائر و گردشگر خریدار مواجه است، به انتظار زائران مبنی بر توجه به داشتن انصاف و انعطاف درستکارانه بی‌اعتنایی می‌کند. اصولاً توجه به مشتری و جلب رضایت درازمدت او در شرایط نیاز فروشنده به وفاداری مشتری است که یک رویکرد تعاملی عقلانی محسوب می‌شود (الیور، ۲۰۱۵). چنین نیازی با توجه به شرایط بازار گردشگری مشهد، به‌ویژه تعداد بالای زائر و گذرا بودن آن‌ها در فروشنده ایجاد نمی‌شود؛ لذا وی اتخاذ استراتژی ویژه‌ای برای برآوردن انتظار مشتری مبنی بر انصاف و انعطاف درستکارانه را عقلانی نمی‌یابد. در این صورت زائر با ادراک منفی

۱. در این بخش، واژگان داخل گیومه، صفاتی هستند که زائران در توصیف فروشندگان و تجربه خریدشان به‌کار برده‌اند.

فروشنده به صورت فردی که حاضر است به هر قیمتی و از هر طریقی اجناس خود را به فروش برساند و به اصطلاح «جنسشان را به آنان بیاندازد»، تصور فریبکار بودن فروشنده را از طریق ایجاد تصوراتی چون «اهل انداختن جنس بودن»، «متقلب بودن»، «زرنگ بودن» و توصیفاتی مشابه تقویت می‌کند.

با توجه به این‌که بیشتر بار منفی صفت «فریبکار» را «گران فروش» می‌سازد و بیشتر زائران در اشاره به بعد درستکاری فروشندگان به این صفت اشاره کرده‌اند، می‌توان اثر بسیار مهم استراتژی اعلام قیمت بالا و تخفیف متعاقب را مشاهده کرد.

بنابراین می‌توان در یک نگاه کلی به کنش خرید و فروش در ساخت تعاملی شکل گرفته چنین گفت که کنش‌های فروشندگان به جای توجه به وفاداری مشتری در درازمدت، بر فروش بیشتر و سود بیشتر تمرکز یافته است. فروشندگان در پاسخ به انتظار مشتریان به جای انتخاب استراتژی‌های انعطاف، انصاف و درستکاری، به انتخاب استراتژی‌های خوشرویی و در عین حال اعلام قیمت بالاتر برای از دست ندادن سود در جریان چانه‌زنی مشتری، روی آورده‌اند. می‌توان مجموع این استراتژی‌ها که انتظار انعطاف مشتری را با فریب برآورده می‌سازند، «انعطاف فریبکارانه» نامید. صفت پرتکرار «چرب‌زبان» که هم با صفات دال بر خوشرویی و هم با صفات دال بر فریبکاری همبستگی آماری دارد بیانگر همین وضعیت است.

به لحاظ نظری انتظار می‌رود که بی‌اعتمادی ناشی از این ادراک، هنجار چانه‌زنی در خرده‌فروشی‌های مذکور و انتظار مشتری مبنی بر انعطاف فروشنده را بازتولید و تشدید کند. به گونه‌ای که فرآیند فریب- چانه‌زنی در ساخت تعامل فروشنده - مشتری ادامه یابد. بنابراین اثر مجموع استراتژی‌های کنش فردی فروشندگان که با هدف تعقیب منافع فردی اتخاذ شده‌اند، در درازمدت منفعت جمعی ایشان را تهدید می‌کند؛ زیرا این فرآیند به‌طور مداوم در حال بازتولید خود خواهد بود و در طول زمان، ادراک منفی زائران از فروشندگان مشهودی به صورت «خوشروی فریبکار» را در پی خواهد داشت. لذا لازم است در این فرآیند بازتولید شونده تغییراتی ایجاد شود و از شهرت منفی مشهود به عنوان یک مقصد گردشگری خرید پیشگیری گردد.

عنصر نظارت بر بازار می‌تواند به عنوان عاملی مهم برای ایجاد تغییر در فرآیند مذکور در نظر گرفته شود. به گونه‌ای که نظارت بر بازار به طرق مختلف و به‌ویژه با نظارت بر ثبات قیمت‌ها می‌تواند پیگیری منفعت‌طلبی را با استراتژی‌های خوشرویی فریبکارانه، در محاسبه عقلانی فروشندگان پرهزینه کرده و فرآیند فریب-چانه‌زنی را تغییر دهد. زیرا در شرایط ثبات قیمت و اعتماد، نیاز به این دو استراتژی از سوی فروشنده و مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین در یک نگاه کلان و با در نظر گرفتن توسعه پایدار شهر مشهد بر پایه گردشگری، گنجاندن برنامه‌های نظارتی بر بخش تجاری در راستای تأمین نفع جمعی در درازمدت ضرورت دارد.

منابع

- اسکافی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی ارتباط کسبه، هتلداران و رانندگان تاکسی با زائران امام رضا(ع) و نحوه ارتقای این ارتباط». گزارش طرح پژوهشی. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.
- بخشی، حامد. (۱۳۹۰). «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات رسانی در شهر مشهد». گزارش طرح پژوهشی. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان». مدیریت بازرگانی. دوره ۶. شماره ۴. صص ۷۳۱-۷۵۳.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها؛ مطالعه موردی: کلانشهر مشهد». مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. سال دوم. شماره ۸. صص ۷۰-۱۰۱.
- سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید. (۱۳۹۴). «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید». اقتصاد و مدیریت شهری. سال سوم. شماره ۱۰. صص ۱۳۹-۱۵۵.
- مافی، عزت‌الله؛ سقای، مهدی. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها؛ مطالعه موردی: کلانشهر مشهد». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. سال ۸. شماره ۱۵. صص ۲۶۷-۲۹۲.

نजारزاده، محمدامین؛ بیدختی، علی اکبر؛ مرادنژاد، جمال. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی شهر بانه». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال ۱۵. شماره ۳۶. صص ۹۷-۱۱۵.

Barutçu, S., Doğan, H., & Üngüren, E. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.

Becser, N. (2007) Improving service quality in retail trade- The premises of a potential measurement model and a decision support system based on it-, P.H.D Thesis: Convinus university of Budapest.

Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.

Devi, P. P., & Sellappan, R. (2009). Service Quality at Retail Stores-Customers' Perception. *JK Journal of Management & Technology*, 1(1), 41-52.

Karthikeyan, K., Kathiravan, M., Murali, R., & Bharath, S. (2012) DETERMINATION AND VALIDATION OF RETAIL SERVICE QUALITY INDEX (RSQI) IN APPAREL STORES IN MADURAI CITY. *TECNIA Journal of Management Studies*, 13, Vol. 7 No. 1, April 2012 – September 2012.

Kimani, S. W., Kagira, E. K., Kendi, L., & Wawire, C. M. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), p55.

Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.

Nadiri, H., & Tümer, M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus. *E+ M Ekonomie a Management*, 127-38.

Oliver, R. (2015). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Taylor & Francis.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

.

راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد

میرمحمد اسعدی^۱، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد
نگار رحیم زاده ترابی، کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد
مسعود احمدخانی، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۳

چکیده

در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سالمندی به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است. هدف این پژوهش ارزیابی چارچوبی جامع برای شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سالمندی است. پدیده نوین گردشگری سالمندی که برخاسته از افزایش اوقات فراغت است، به تدریج در تمامی جوامع جهان رسوخ کرده و در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، از اهمیت زیادی برخوردار شده است. در این تحقیق، ابتدا با بررسی ادبیات در زمینه فرآیندهای گردشگری سالمندی، ابعاد و شاخص‌های فرآیند محوری شناسایی و در گام بعد، با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی نوین با عنوان «مدل سازی ساختاری تفسیری» روابط بین ابعاد و شاخص‌های فرآیند تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان، اساسی‌ترین عامل در مدل توسعه گردشگری سالمندی است و باید در وهله اول بر آنها تأکید شود. نتایج روش مدل سازی ساختاری تفسیری نشان داد که از دید خبرگان و اساتید، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی که سطح یک و دو را به خود اختصاص دادند به ترتیب در سطح اول عبارتند از: امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان و در سطح دوم: رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری سالمندی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

مسافرت و گردشگری، بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌رود. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالاترین سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (هارا^۱، ۲۰۰۸: ۳۸).

گردشگری و سفر، تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت سالمندان داشته است و آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. به طوری که بسیاری از کشورها در صدد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافع اقتصادی، اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی‌بهره نمانند (پترسون^۲، ۲۰۰۶: ۸۹). کشور ایران نیز با داشتن تنوع آب‌وهوایی و مکان‌های دیدنی پتانسیل‌های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمندی دارد (رفیع‌زاده، ۱۳۸۹: ۵).

افزایش جمعیت سالخورده، حاکی از کاهش تمایل به سفر نیست، بلکه به‌طور فزاینده‌ای گردشگران سالمند، به عنوان یک بازار هدف جدا از افراد جوان، توجه محققان، برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری را به‌ویژه در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ به خود جلب کرده‌اند (رابرسون^۳، ۲۰۰۱: ۱۸). محققان گردشگری باید بین تجارب سفر گردشگران سالمند و گردشگران جوان تمایز قائل شوند.

عوامل مهم و ملزومات گردشگران سالمند عبارتند از: ۱. بهبود امکانات رفاهی و تفریحی در اطراف مناطق جاذبه برای افزایش راحتی و امنیت گردشگران، ۲. حفاظت از ارزش جاذبه، ۳. بهبود دسترسی به امکانات مانند علائم (فاصله، شرایط مسیر، نشانه)، مسیرها (سطح جاده تعمیر و بهبود چشم‌انداز با کاشت درختان و گل)، مناطق استراحت

1. Hara
2. Patterson
3. Roberson

(بهبود دست‌شویی، ارائه مواد غذایی و آشامیدنی، مغازه‌ها و ضروریات) و حمل‌ونقل عمومی (اوتاما، ۲۰۱۲: ۱۴۵). بهبود این عوامل به ارتقا و رضایت هرچه بیشتر گردشگری گردشگران سالمند کمک می‌کند.

سازمان جهانی جهانگردی به دلایلی، توسعه گردشگری سالمندی را به عنوان فرصت تشخیص داده است. این عوامل عبارتند از: ۱. حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسأله که پیری جمعیت در سراسر جهان روند رو به رشدی دارد. ۲. سالمندان وقت آزاد و منابع مالی بیشتری برای فعالیت‌های گردشگری در اختیار دارند. ۳. افراد سالخورده نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر مسافرت می‌کنند و همچنین مدت اقامت‌شان طولانی‌تر است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۴).

گردشگری سالمندی را می‌توان شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران سالمند تعریف کرد. این پژوهش به دنبال شناخت و بخش‌بندی گردشگران سالمند ایرانی و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری داخلی متناسب با هر گروه از سالخوردگان است.

سازمان ملل متحد پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو میلیارد نفر (۲۲ درصد جمعیت جهان) بیش از ۶۰ سال سن دارند که این آمار ۱۰ درصد رشد در مقایسه با سال ۲۰۰۰ را نشان می‌دهد. این تغییر جمعیتی در بسیاری از کشورها دیده می‌شود، سالمندی در اروپا، ژاپن و چین بسیار جدی است (سازمان ملل، ۲۰۰۰). این پژوهش با هدف کمک به صنعت گردشگری سالمندی در نظر دارد به ارائه مدل ساختاری تفسیری از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی پردازد.

نیازهای مهم و ملزومات اساسی سفر برای گردشگران سالمند، شامل امنیت وسیله حمل‌ونقل، نوع وسیله حمل‌ونقل، راحتی وسیله حمل‌ونقل، هزینه وسیله حمل‌ونقل، ارائه تسهیلات و خدمات ویژه (ویلچر، سرویس فرنگی) در وسیله حمل‌ونقل، زیبایی اقامتگاه،

نوع اقامتگاه، دسترسی به اقامتگاه، ارایه تخفیفات ویژه اقامتگاه برای سالمندان، ارایه تسهیلات و خدمات ویژه در اقامتگاه، کیفیت غذا و رستوران، داشتن منوی غذای انتخابی و متنوع، داشتن منوی غذاهای رژیمی و اختصاصی سالمندان، دسترسی به امکانات ورزشی در محل اقامت، دسترسی به امکانات تفریحی، سرگرمی در محل اقامت، برگزاری گشت‌های نیم روزی در مقصد، آب‌وهوای مقصد، رفتار و برخورد کارکنان هتل یا اقامتگاه، امنیت شهر مقصد، رفتار و برخورد افراد محلی در مقصد و طول مدت سفر است (باترا، ۲۰۰۹: ۱۹۷).

هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل و راهکارهای پیشنهادی برای ارتقا و توسعه گردشگری سالمندی در سایه شناخت ویژگی‌های سالمندی، نیازهای ویژه سالمندان، تجربه‌ها، علایق و انگیزه‌های سفر آن‌ها برای توسعه گردشگری سالمندی است.

مبانی نظری

انصاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی» به این نتیجه دست یافتند که طبقه‌بندی پیش‌بینی شده گردشگران سالمند بر اساس رفتار، انگیزه‌ها، نیازها و علایق رفتاری گردشگران سالمند نشان می‌دهد، رفتار سفر و علایق سفر معیارهای اصلی بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند و پیش‌بینی رفتار آنان است و از جمله راهبردهای توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند را می‌توان در توسعه خطوط ارتباطی ریلی، ارائه تخفیفات ویژه حمل‌ونقل و اقامت، برنامه‌ریزی برای سفر این افراد در فصل‌های خلوت، ارایه تورهای متنوع‌تر از نظر زمانی، فراهم آوردن خدمات، امکانات و زیرساخت‌های ضروری و ویژه مانند ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار برای سهولت جابه‌جایی، پزشک و غیره و گسترش کمپ‌هایی متناسب با نیازهای این افراد دانست.

تومکا^۱ و همکاران، زمان آزاد بیشتر، وضعیت اجتماعی و شخصیتی سالمندان را به عنوان عوامل کششی و کلیدی آن‌ها برای تمایل به گردشگری و سفر دانستند (۲۰۱۵: ۶۲). محقق برای سفر سالمندان دو مدل طراحی نمود. ۱. پیش-نیازهای خارجی شامل پیشرفت اجتماعی، کافی مالی شخصی، زمان، وضعیت سلامت، حمایت خانواده سالمند، تمایل به سفر؛ ۲. خواسته‌های داخلی شامل تندرستی و بهبود وضعیت اجتماعی، غرور، میهن‌پرستی، منافع شخصی و نوستالژی.

سنگاکورن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پتانسیل جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران سالمندان در شمال تایلند به تحقیق پرداختند. نتیجه این تحقیق را می‌توان در برنامه‌ریزی گردشگری، برنامه‌ریزی بازاریابی، روابط عمومی گردشگران سالمندان برای توسعه جاذبه‌های گردشگری برای سالمندان به درستی اعمال نمود. پیشنهادات برای بهبود عبارتند از: افزایش ارزش جاذبه‌های گردشگری، فراهم کردن امکانات سریع و تنظیم آموزش مدیریت برای سازمان‌ها و کارکنان مربوط، بازاریابی و روابط عمومی مناسب برای رسیدن به گردشگران سالمند هدف تا جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران سالمندان مطلوب‌تر واقع شود (۲۰۱۱: ۴).

مهم‌ترین و بالاترین درصد انگیزه سفر گردشگران سالمند از دیدگاه اوتاما^۳ در سال ۲۰۱۲ به ترتیب، استراحت و داشتن آرامش، بازدید از مکان‌های جدید، یادگیری و به دست آوردن تجربه‌های جدید، دور بودن از استرس، فرار از فعالیت‌های روزانه، ملاقات مردم و اجتماعی شدن، به دست آوردن سلامتی و رسیدن به خوشبختی، رفتن به دانشگاه/تجربه ماجراجویی، یادآوری خاطرات گذشته، فعالیت‌های ورزشی، ملاقات خانواده و دوستان بود. انگیزه‌های

1. Tomka
2. Sangkakorn
3. Utama

گردشگری سالمند از نظر کارتراو^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ مدلی از عوامل تأثیرگذار خارجی و داخلی در انگیزه گردشگران سالمند را ترسیم کرد. تمایلات داخلی را احساس خوشبختی، رهایی از روزمرگی، اجتماعی شدن، کسب علم و دانش، سربلندی و میهن پرستی دانست و تمایلات خارجی را سرمایه شخصی، زمان، سلامتی، گردش‌های شخصی که همه این عوامل باید در گرو حمایت خانواده شکل گیرد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی است، زیرا در این پژوهش به توصیف وضعیت موجود پرداخته می‌شود. این پژوهش در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. ابزار مورد استفاده برای اجرای تحقیقات توصیفی در اغلب موارد پیمایش می‌باشد. تحقیق صورت پذیرفته از نوع کیفی است. برای بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و سپس داده‌های پژوهش به صورت میدانی با توزیع پرسش‌نامه اصلی بین خبرگان گردشگری سالمندان گردآوری شده است.

بررسی و استفاده از مهم‌ترین متغیرهایی که در مطالعات پیشین، به آن‌ها پرداخته شد، به محقق کمک نموده است تا پرسش‌نامه‌ای را تنظیم نماید که ضمن داشتن اعتبار و روایی، بتواند در جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای مدل مورد نظر مؤثر واقع شود. استخراج عوامل مؤثر توسعه گردشگری سالمندی با کمک خبرگان و اساتید دانشگاه و سازمان میراث فرهنگی است. این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج کاربردی است.

جامعه آماری، گردشگران سالمند بالای ۶۰ سال سن در استان یزد هستند که با نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب گردیدند و برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است. بر این اساس تعداد

حجم نمونه ۳۲۰ به دست آمد و تعداد ۳۵۰ پرسش نامه توزیع شد. پس از حذف پرسش نامه های مخدوش و ناقص ۳۲۰ پرسش نامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق ویژگی های کلی و زمینه ای از پاسخ دهندگان شامل سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، وضعیت سلامت، شغل، وضعیت اقتصادی، منبع درآمد و سرگرمی و علایق سالمندان کاملاً مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان شناسایی دقیقی از مشخصات سالمندان مورد نظر داشت، همچنین انگیزه های درونی گردشگران سالمند از سفر، در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

در این تحقیق برای تعیین سطح روابط میان عوامل توسعه گردشگری سالمندی، از نظر ۱۴ خبره در استان یزد استفاده گردیده است که همگی حداقل ۱۰ سال در صنعت گردشگری فعالیت داشته اند. ۸ تن از این افراد از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت گردشگری بوده اند و بقیه افراد از دست اندرکاران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند. در خصوص هر زوج معیار از خبرگان سؤال شد تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو معیار اظهار نظر نمایند. در کل می توان گفت با مصاحبه از خبرگان و اساتید، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی شناسایی و سطح بندی شدند. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسش نامه است. در این تحقیق، ابتدا ۳۷ عامل شناسایی و سپس ۱۱ عامل نهایی با استفاده از نظرات خبرگان، انتخاب شده است. به این صورت که از خبرگان تحقیق پرسیده شد که به نظر شما، این عامل در حال حاضر جزو راهکارهای اصلی توسعه گردشگری سالمندی هست یا خیر؟ درباره انتخاب راهکارهای به دست آمده از ادبیات تحقیق، از نظرات خبرگان استفاده شده است.

جدول ۱. عوامل کلی مؤثر در توسعه گردشگری سالمندی

ردیف	شاخص
۱	رضایت‌مندی از امکانات و برخورد مناسب راهنمایان تور با گردشگران سالمند
۲	توسعه خدمات تورگردانی، شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه
۳	رضایت‌مندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی
۴	نظم و ترتیب فرآیند انجام کارها با توجه به صبر و حوصله سالمندان و ناتوانی آن‌ها
۵	نوآوری‌های فناوریانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی
۶	کیفیت و سرویس‌دهی رضایت‌بخش ویژه گردشگری سالمندی
۷	نزدیکی فاصله محل اقامت یا هتل به مرکز درمانی برای رفاه حال سالمند
۸	رضایت‌مندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی
۹	برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع ویژه گردشگران سالمند
۱۰	فراهم کردن امکانات رفاهی ویژه گردشگران سالمند
۱۱	ایجاد برنامه‌های گردشگری سالمند با همسالان خود
۱۲	آموزش نحوه سپری نمودن اوقات فراغت خاص گردشگران سالمند
۱۳	امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان
۱۴	بهبود دسترسی به امکانات حمل‌ونقل ویژه گردشگران سالمند
۱۵	بهبود دسترسی امکانات رفاهی در اطراف منطقه خاص گردشگران سالمند
۱۶	توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی به گردشگران سالمندی
۱۷	استفاده از کارشناسان (تورلیدرها) مجرب و شاغلان متخصص خاص گردشگری سالمندی
۱۸	حل مشکل آشنایی نداشتن گردشگران سالمند به زبان بین‌المللی و در اختیار نداشتن راهنماها
۱۹	در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل و فراوان راجع به هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها ویژه گردشگران سالمند
۲۰	ایجاد شرایط لذت‌بخش و مفرح برای تغییر روحیه و کاهش افسردگی آن‌ها
۲۱	حل مشکل سر درگمی گردشگران سالمند در شهرهای بزرگ برای پیدا کردن و رزرو هتل‌ها
۲۲	مناسب بودن رفتار مردم با گردشگران سالمند
۲۳	تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند
۲۴	حل مشکل اتلاف وقت در صف‌های طولانی برای سالمندان مانند رزرو بلیط
۲۵	دراختیار قرار دادن وسایل نقلیه با راننده مطمئن برای سفرها و رفت‌وآمدهای درون شهری ویژه گردشگران سالمند
۲۶	توجه ویژه به گردشگران سالمند برای آرامش و خوشحالی هرچه بیشتر آن‌ها
۲۷	شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود
۲۸	ارتقای سلامتی هرچه بیشتر سالمند با مصرف تغذیه‌های مناسب در طول سفر
۲۹	توسعه منابع انسانی و برنامه‌های آموزشی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری سالمندی
۳۰	رضایت‌مندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه
۳۱	انتخاب مکان ورزشی و ورزش‌های مناسب ویژه دوران سالمندی در اقامتگاه
۳۲	در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل و فراوان راجع به مناطق گردشگری ویژه گردشگران سالمند
۳۳	اطلاع‌رسانی مناسب ویژه گردشگری سالمندی در رسانه‌های مختلف
۳۴	برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند
۳۵	قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان
۳۶	آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر سالمند
۳۷	مجوز آژانس‌ها برای جذب گردشگران سالمند و معافیت مالیاتی برای شاغلان در این بخش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سپس با قرار دادن ۱۱ راهکار اصلی در سطرها و ستون‌های یک ماتریس، از خبرگان خواسته شد تا درباره اثرگذاری راهکارها به‌طور زوجی اظهارنظر نمایند. در خصوص پر نمودن خانه‌های صفر و یکی ماتریس خودتعاملی نیز از نظرات خبرگان استفاده شده است.

جدول ۲. عوامل نهایی مؤثر در توسعه گردشگری سالمندی

رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه
رضایتمندی از خدمات در پایانه‌های مسافرتی برای بهبود و دسترسی به امکانات حمل‌ونقل
نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی
شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود
برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل، جامع و به روز سفر برای گردشگران سالمند
مؤثر بودن امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان
مؤثر بودن تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و اطلاع‌رسانی برای تغییر نگرش گردشگران سالمند
مؤثر بودن قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان
رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمندی
توسعه خدمات تورگردانی، شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه
استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان به روز و متخصص در زمینه گردشگری سالمندی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مراحل مختلف مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ به شرح زیر می‌باشد:

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس دست‌یابی اولیه^۳

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک بر حسب قواعدی می‌توان به ماتریس دست‌یابی اولیه رسید.

1. Interpretive Structural Modelling (ISM)
 2. Self Structural Interaction Matrix (SSIM)
 3. Reachability Matrix (RM)

۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از این که ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. ماتریس دستیابی نهایی گویای قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از عوامل به دست آمده است.

۴. تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. مجموعه دستیابی هر عامل، شامل عواملی می شود که از طریق این عامل می توان به آن ها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می شود که از طریق آن ها می توان به این عامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. پس از تعیین این مجموعه ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می رسد. منظور از سطح عوامل این است که عامل ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می پذیرند.

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری: در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می شود.

۶. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی: جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارتند از: عوامل خودمختار، وابسته، متصل (پیوندی) و مستقل.

یافته ها

ویژگی های زمینه ای پاسخ دهندگان

در این تحقیق ویژگی های کلی گردشگران سالمند شامل سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، وضعیت سلامت، شغل، وضعیت اقتصادی، منبع درآمد و سرگرمی و علائق سالمندان کاملاً مورد بررسی قرار گرفت تا شناسایی دقیقی از مشخصات سالمندان مورد نظر صورت گیرد. ویژگی های زمینه ای پاسخ دهندگان به شرح جدول ۳ می باشد.

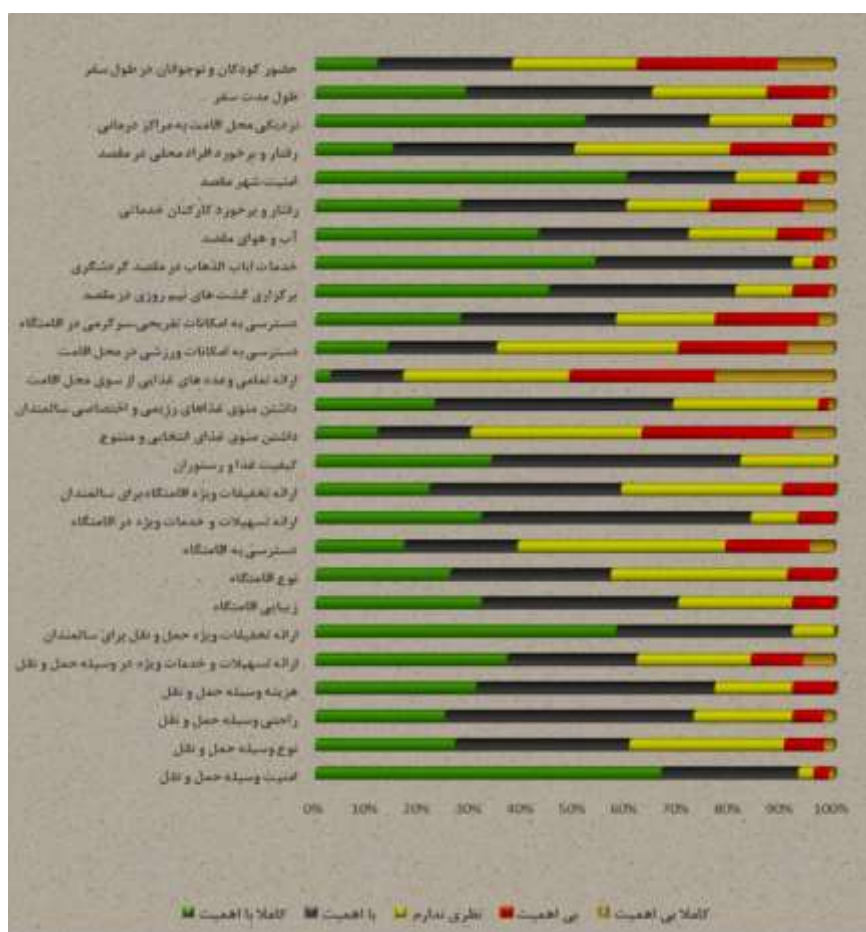
جدول ۳. ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های فردی	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد
جنس		
مرد	۱۹۵	۶۰/۹۴
زن	۱۲۵	۳۹/۰۶
سن		
۶۰-۶۵	۱۲۶	۳۹/۳۸
۶۶-۷۰	۱۰۶	۳۳/۱۲
۷۵ و بالاتر	۸۸	۲۷/۵۰
تحصیلات		
ابتدایی	۱۱	۳/۴۴
دبیرستان	۸۲	۲۵/۶۲
صنعتی/هنرستان	۵۴	۱۶/۸۸
دانشگاه/درجه دانشگاهی	۱۱۳	۳۵/۳۱
فارغ‌التحصیل	۶۰	۱۸/۷۵
وضع تاهل		
مجرد	۱۹	۵/۹۴
متاهل	۲۴۰	۷۵
بیوه	۳۹	۱۲/۱۹
جداشده	۲۲	۶/۸۷
وضع سلامتی		
عالی	۶۴	۲۰
خوب	۱۳۸	۴۳/۱۳
متوسط	۹۸	۳۰/۶۲
ضعیف	۲۰	۶/۲۵
شغل		
تمام وقت	۲۱	۶/۵۶
نیمه وقت	۸۶	۲۶/۸۸
بیش از یک سال بازنشسته	۱۶۷	۵۲/۱۹
یک سال بازنشسته یا کمتر	۳۸	۱۱/۸۷
بیکار	۸	۲/۵
وضعیت اقتصادی		
خیلی خوب	۴۳	۱۳/۴۴
خوب	۷۹	۲۴/۶۹
کافی	۱۸۱	۵۶/۵۶
کم	۱۷	۵/۳۱
سرگرمی و علائق		
خواندن کتاب	۵۴	۱۶/۸۸
تماشای تلویزیون	۱۱۰	۳۴/۳۸
کاشت گیاهان	۳۷	۱۱/۵۶
گوش دادن به موزیک	۳۱	۹/۶۸
سفرکردن	۸۸	۲۷/۵۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

انگیزه‌های درونی گردشگران سالمند

نمودار ۱ در این تحقیق نشان داد که سالمندان با انگیزه‌های مختلفی به سفر می‌روند. اصلی‌ترین انگیزه سفر در سالمندان که بیش از نیمی از سالمندان با آن کاملاً موافق بودند، آرامش، استراحت و تمدد اعصاب، تفریح و دیدن مناظر طبیعی، نزدیکی محل اقامت به مراکز درمانی است.



نمودار ۱. نیازهای سفر و اهمیت هر یک از مؤلفه‌های سفر در نوع انتخاب مقصد و رضایت گردشگران سالمند

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای سطح‌بندی عوامل مدل‌سازی ساختاری تفسیری و برای تجزیه و تحلیل عوامل، مصاحبه با خبرگان انجام گرفت. به این ترتیب نخست مصاحبه با خبرگان آشنا با صنعت گردشگری سالمندی انجام شد، به این صورت که یازده عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ‌دهنده خواسته شد که با توجه به نوع ارتباطات دو به دوی عوامل نمادهای O، X، A، V را مشخص کند (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

	j											i
	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
A	O	A	A	A	V	O	A	A	A	A	X	۱
A	O	O	V	A	V	O	A	A	X			۲
V	O	V	V	A	V	O	X	X				۳
V	V	V	V	X	V	O	X					۴
O	O	O	O	O	V	X						۵
A	A	A	A	A	X							۶
X	V	V	V	X								۷
A	O	V	X									۸
A	O	X										۹
A	X											۱۰
X												۱۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد ذکر شده، می‌توان به ماتریس دست‌یابی اولیه دست پیدا کرد و برای به‌دست آوردن قدرت نفوذ و وابستگی، ماتریس دست‌یابی نهایی را رسم کرد. در این شکل اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دست‌یابی صفر بوده‌اند، پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	قدرت نفوذ
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۴
۳	۱	۱*	۱	۱	۰	۱	۱*	۱	۰	۱	۱	۱۰
۴	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱۰
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۲
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۸
۸	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۴
۹	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۳
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۲
۱۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱۰
قدرت وابستگی	۸	۵	۴	۴	۱	۹	۳	۶	۷	۵	۴	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در مرحله بعد برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. جدول ۶ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱	(۱،۶)	(۱۱،۹،۸،۷،۴،۳،۲،۱)	(۱)	دوم
۲	(۹،۸،۲،۱)	(۱۱،۷،۴،۳،۲)	(۲)	چهارم
۳	(۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱)	(۱۱،۷،۴،۳)	(۱۱،۷،۴،۳)	ششم
۴	(۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱)	(۱۱،۷،۴،۳)	(۱۱،۷،۴،۳)	ششم
۵	(۶،۵)	(۵)	(۵)	دوم
۶	(۶)	(۱۱،۱۰،۹،۸،۶،۵،۴،۳،۱)	(۶)	اول
۷	(۱۱،۱۰،۹،۸،۴،۳،۲،۱)	(۱۱،۴،۳)	(۱۱،۴،۳)	پنجم
۸	(۹،۸،۶،۱)	(۱۱،۸،۷،۴،۳،۲)	(۸)	چهارم
۹	(۹،۶،۱)	(۱۱،۹،۸،۷،۴،۳،۲)	(۹)	سوم
۱۰	(۱۰،۶)	(۱۱،۱۰،۷،۴،۳)	(۱۰)	دوم
۱۱	(۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱)	(۱۱،۷،۴،۳)	(۱۱،۷،۴،۳)	ششم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سطح اول: عامل ششم امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان؛
سطح دوم: عامل اول رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، عامل پنجم برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند و عامل دهم توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه؛

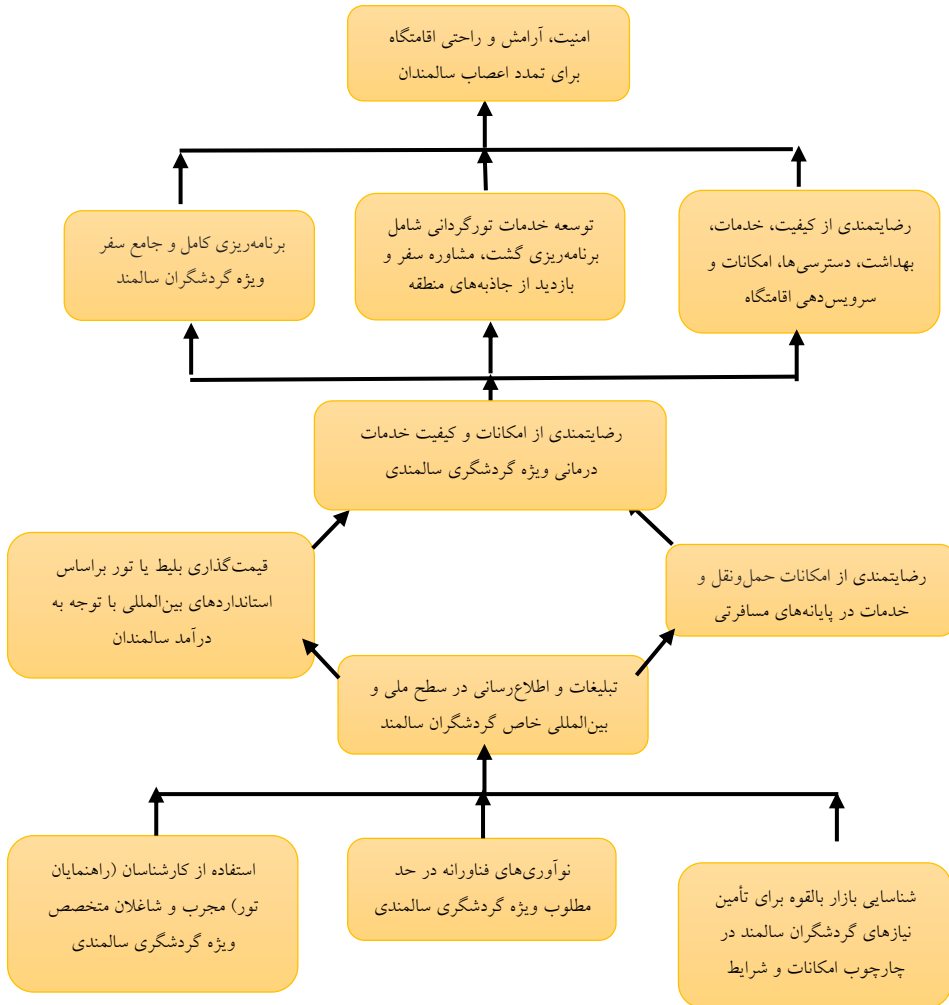
سطح سوم: عامل نهم رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی؛

سطح چهارم: عامل دوم رضایتمندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی و عامل هشتم قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی باتوجه به درآمد سالمندان؛

سطح پنجم: عامل هفتم تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند؛

سطح ششم: عامل سوم نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی، عامل چهارم شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود و عامل یازدهم استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمند؛

پس از تعیین روابط و سطح عوامل می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به این ترتیب ابتدا عوامل بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در تحقیق حاضر عوامل در شش سطح قرار گرفته‌اند.



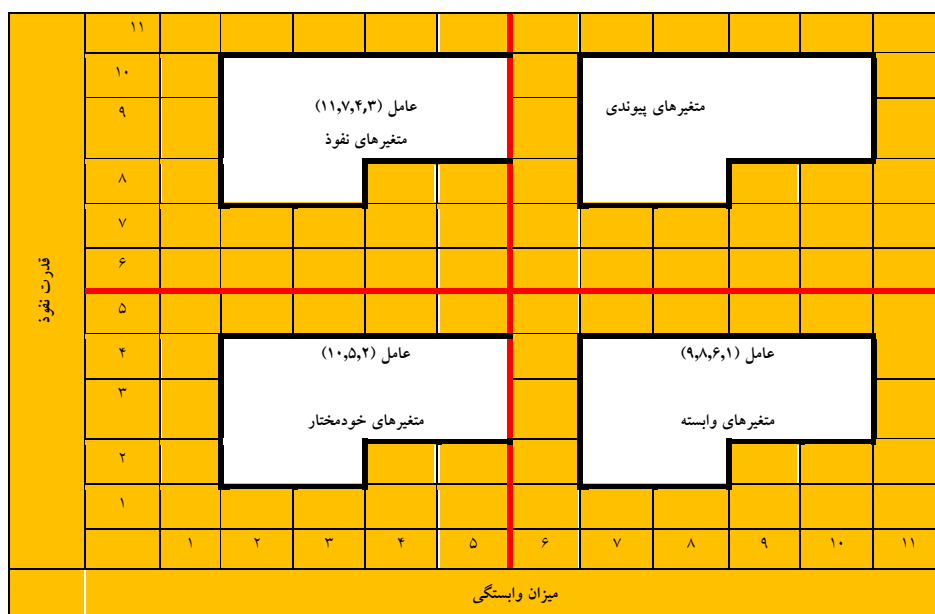
شکل ۱. مدل نهایی شش سطحی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی

جدول ۷. نقاط مختصات مربوط به عوامل

ردیف	شاخص‌ها	نقاط مختصاتی	ناحیه در نمودار
۱	رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس دهی اقامتگاه	۸,۲	وابسته
۲	رضایتمندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی	۵,۴	خودمختار
۳	نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی	۴,۱۰	نفوذ
۴	شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود	۴,۱۰	نفوذ
۵	برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند	۱,۲	خودمختار
۶	امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان	۹,۱	وابسته
۷	تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند	۳,۸	نفوذ
۸	قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان	۶,۴	وابسته
۹	رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی	۷,۳	وابسته
۱۰	توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه	۵,۲	خودمختار
۱۱	استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمند	۴,۱۰	نفوذ

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از مشخص شدن مدل شش سطحی قدرت نمودار ۲ نفوذ-وابستگی ترسیم می‌گردد:



نمودار ۲. دسته‌بندی ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی

نتیجه‌گیری

این پژوهش، مدلی را برای تعیین روابط علی در توسعه صنعت گردشگری سالمندی ارائه می‌کند. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند برای توسعه گردشگری سالمندی مسیر مناسب‌تری را انتخاب کنند. این مدل علاوه بر نمایش روابط میان عناصر، عوامل را در قالب چهار دسته، گروه‌بندی می‌کند: دسته اول شامل «عوامل خود مختار» است که دارای قدرت نفوذ پایین و همچنین وابستگی بسیار پایین به سایر عوامل است. در بین عوامل مورد بررسی سه عامل در این ناحیه قرار دارد که عبارتند از: عامل دوم رضایتمندی از خدمات در پایانه‌های مسافرتی برای بهبود و دسترسی به امکانات حمل و نقل، عامل پنجم برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل، جامع و به‌روز سفر برای گردشگران سالمند و عامل دهم توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه.

دسته دوم شامل «عوامل وابسته» است که دارای قدرت نفوذ ضعیف، اما وابستگی قوی هستند. از بین عوامل مورد بررسی، چهار عامل در این ناحیه قرار دارد. عامل اول رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، عامل ششم مؤثر بودن امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان، عامل هشتم مؤثر بودن قیمت‌گذاری بلیط یا تور بر اساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان و عامل نهم رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمندی می‌باشد.

دسته سوم شامل «عوامل پیوندی» است، عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند، در این ناحیه قرار می‌گیرند. متغیرهایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، روی دیگر متغیرها اثر می‌گذارد. عوامل موجود در این سطح هم اثرپذیر هستند و هم اثرگذار. در بین عوامل مورد بررسی در این تحقیق هیچ یک از عوامل در این دسته قرار نگرفته‌اند (آذر و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۳).

دسته چهارم «عوامل مستقل» است که دارای قدرت نفوذ بالا، اما وابستگی پایین هستند، عوامل مستقل متغیرهایی کلیدی هستند که زیربنای مدل را شکل می‌دهند. چهار

عامل در این ناحیه قرار دارد که عبارتند از: عامل سوم نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی، عامل چهارم شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود، عامل هفتم مؤثر بودن تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و اطلاع‌رسانی برای تغییر نگرش گردشگران سالمندی و عامل یازدهم استفاده از کارشناسان (راهنمایان تورها) مجرب و شاغلان به روز و متخصص در زمینه گردشگری سالمندی (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

اوتاما در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان انگیزه و رضایت گردشگر سالمندان بازدیدکننده به بالی (مقصد گردشگری اندونزی) با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری، تجزیه و تحلیل چند متغیره (مدل معادلات ساختاری)، چنین دریافت که عوامل انگیزشی مؤثر بر رضایت گردشگران سالمند خارجی در تعطیلات بالی چندین عامل است که مهم‌ترین آن عوامل تمدد اعصاب و انگیزه در بازدید از مکان‌های جدید بود که بیش از ۵۰ درصد از عوامل فوق با تحقیق ما همخوانی دارد.

کیم^۱ و همکاران پژوهشی دیگر در زمینه تجربه گردشگری و کیفیت زندگی سالمندان در میان گردشگران انجام دادند (۲۰۱۴: ۴۶۵). هدف اصلی از این پژوهش بررسی رابطه بین رفتار سفر گردشگران سالمند و کیفیت کلی زندگی آن‌ها بود. با استفاده از نمونه‌های گرفته شده از گردشگران سالمند در کره جنوبی، بدون استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نتایج نشان داد که تقریباً بیشتر عوامل در نظر گرفته شده در تحقیق کیم برای توسعه گردشگری سالمندان با مطالعه ما کاملاً همخوانی دارد.

با توجه به سطح اول تحقیق که امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان می‌باشد و مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عامل تلقی می‌شود. زمانی فراهم می‌گردد که برنامه‌ریزی لازم برای تمدد اعصاب و تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می‌شود. با توجه به روحیه حساس افراد سالمند و برای رفاه حال این گروه سنی در سفر بایستی اقامتگاه امن و راحت و محیطی با آرامش که از ارکان اصلی تحقیق ما هم بود، استفاده کرد و تشخیص انگیزه‌های

گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه‌های گردشگری امکانات و کارایی بالاتری را در این امر به همراه خواهد داشت.

در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های سفر، رفتار و ملزومات گردشگران سالمند اروپایی در سفر به تایلند» پاسخ دهندگان بیش از ۴۳۰ گردشگر سالمند از اروپا با بیش از ۵۵ سال بوده‌اند (اسیچایکول، ۲۰۱۲: ۴۱). مطالعه وی نشان داد که آرامش و تمدد اعصاب از جمله راهبردها و انگیزه‌های توسعه گردشگری سالمندی است و با مطالعه ما همخوانی دارد.

سطح دوم تحقیق رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند و عامل توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه می‌باشد که هر سه عامل بالا نقش اقامتگاه را پررنگ جلوه می‌دهد و آن را یک عامل کلیدی می‌سازد. در کل خدمات، امکانات و رسیدگی اقامتگاه می‌تواند خاطره‌ای خوش از یک سفر را برای یک گردشگر سالمند بسازد.

عامل سوم تحقیق، رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی است. این عامل دارای زیرمجموعه‌های مهمی است که عبارتند از: ۱- اطلاع-رسانی مناسب گردشگری سالمندی در رسانه‌های مختلف، ۲- مؤثر بودن کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمند، ۳- به روز بودن امکانات، تجهیزات و دستگاه‌های بیمارستان ویژه سالمندان، ۴- رسیدگی کامل به بیماران سالمند، ۵- رضایتمندی از بهداشت بیمارستان، ۶- هزینه پایین درمان.

عامل چهارم تحقیق، رضایتمندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی و عامل قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی باتوجه به درآمد سالمندان است. عدم برنامه‌ریزی هماهنگ در بخش توسعه حمل‌ونقل و کمبود تجهیزات و امکانات از عوامل عدم توفیق در به کارگیری مناسب و معقول ظرفیت‌های موجود حمل‌ونقل متناسب با میزان ورود گردشگران سالمند می‌باشد و برای قیمت‌گذاری

بلیط براساس استانداردهای بین‌المللی و با توجه به درآمد سالمند متصدیان قیمت‌گذاری در تعیین راهبردهای قیمت‌گذاری گردشگری، باید از بیش‌ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان درآمد سالمندان در این زمینه آگاه باشند. قیمت‌گذاری براساس استانداردهای بین‌المللی می‌بایست لزوم توجه به رابطه قیمت، درآمد و کیفیت از دیدگاه سالمند، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبا و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد.

عامل پنجم تحقیق تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد. با استفاده از برنامه‌های صدا و سیما، نشر کتابچه، برشور و رسانه‌های همگانی و ... در واقع ایجاد نوعی نگرش درباره سیاحت گردشگران سالمند در کشور است. عامل ششم و آخر تحقیق ما نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی، شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود و استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمندی است. برای بهبود روند سه عامل فوق می‌توان چنین پیشنهاد کرد: توسعه زیرساخت‌های گردشگری سالمندی، تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت، توسعه برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری سالمندی و تأسیس دفاتر در نقاط مختلف جهان.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسأله). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
- انصاری، آذرنوش؛ قلمکاری، شرمینه؛ کاظمی زمانی، بهاره. (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی». پایان‌نامه دکتری. دانشگاه اصفهان.
- رفیع‌زاده، ندا؛ نوزری، شعله؛ هاشم‌نژاد، هاشم. (۱۳۸۹). مبانی طراحی معماری مراکز خدماتی روزانه سالمندان. انتشارات سالمند سرا. مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.

کرباسیان، مهدی؛ جوانمردی، محمد؛ خبوشانی، اعظم؛ زنجیرچی، سید محمود. (۱۳۹۰). «طراحی یک رویکرد تلفیقی از الگوی ساختاری تفسیری ISM و TOPSIS فازی انتخاب و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان چابک». مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات. دوره دوم. شماره ۱. صص ۱۳۴-۱۰۷.

Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination Of Their Demography, Travel Experience, And Travel Behavior Upon Visiting The Bangkok Metropolis. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, No. 3, pp. 197-212, ISSN: 1525-6499.

Carretero, S. Ferri M. Garcés J. (2012). Social Tourism as Strategy for promoting personal Autonomy of elderly people. 28 May – 1 June 2012 Prague.

Esichaikul, Rane, (۲۰۱۲), Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand, Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 11 No 2. Special Issue. Pp. 41-59.

Hara, T. (2008). Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction To Input Output, Social Accounting Matrix Modeling And Tourism Satellite Accounts, New York: Routledge, pp. ۳۸-49.

Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (۲۰۱۵). Tourism experience and quality of life among elderly tourists, Volume 46, February 2015, Pages 465-476.

Patterson, I. R. (2006). Growing older [electronic resource]: tourism and leisure behaviour of older adults. CABI.

Roberson, D. N. (۲۰۰۱). The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation. Pp. ۱۰-۲۳.

Sangkakorn K., Suree Boonyanupong, Junjit Thiensiri, and Chantawat Wandee. (2011). Potential of Tourist Attractions for the Elderly Tourists in Upper Northern, Thailand International Tourism Conference, Seoul, Korea, July 4-6.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2۰۱۴). Sixty Years of Organization Serving World Tourism (۲۰۱۴).

Tomka D, Holodkov V, Andjelković L. 2015. Quality Of Life As A Travel Motivational Factors Of Senior Tourists – Results Of Research In Novi Sad Informatol. 48, 2015., 1-2, 62-70.

Utama R, Bagus G. 2012. Motivation and Satisfaction of Senior Tourists for Traveling Overseas. Conference Paper · September 2012 .Doi: 10.13140/2.1.1475.

تحلیل شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری در راستای توسعه گردشگری در جزیره هرمز

حنا محمدی کنگرانی^۱، دانشیار منابع طبیعی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه هرمزگان و عضو هیأت علمی مرکز پژوهشی

جنگل های حرا

فاطمه رفیعی شاهم آبادی، کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه هرمزگان

مهدی میرزاده کوهشاهی، استادیار جغرافیا، دانشکده علوم انسانی دانشگاه هرمزگان

معصومه محرر، استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۶/۲۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵

چکیده

توسعه گردشگری در جزیره هرمز با توجه به قابلیت‌های فراوان گردشگری، رو به افزایش بوده و زنان در آن، به‌طور مستقیم و بدون واسطه از گردشگران پذیرایی می‌کنند. با توجه به تصویب کلیات لایحه الحاق جزیره هرمز به منطقه آزاد قشم در مجلس شورای اسلامی و افزایش ورود گردشگران، سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی به این جزیره، امکان ایجاد تضادهایی میان توسعه و ساختارها و شبکه‌های عرفی و سنتی موجود در میان زنان جزیره هرمز وجود دارد. براین اساس، ضروری است که شبکه روابط میان زنان جزیره هرمز که در فعالیت‌های گردشگری به‌طور گسترده‌ای اشتغال دارند، بررسی گردد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری جزیره هرمز با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای انجام شد و داده‌های مورد نیاز با پرسش از زنان شاغل در بخش گردشگری (شامل ۱۳ نفر زنان شاغل در بخش آشپزی و ۱۰ نفر زنان شاغل در بخش صنایع دستی) و بخش غیرگردشگری (شامل هشت نفر زنان شاغل در بخش خیاطی) جمع‌آوری و وارد نرم‌افزار اکسل شده و شبکه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویژن و بر اساس شاخص‌های مرکزیت درجه درونی، درجه بیرونی، بردار ویژه و جایگاه، ترسیم و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که زنان شاغل در بخش گردشگری نسبت به زنان شاغل در بخش غیرگردشگری دارای ارتباطات گسترده‌تری هستند، اما شاغل بودن در بخش گردشگری یا غیرگردشگری تأثیری در میزان قدرت این زنان نداشته و قدرت آن‌ها ناشی از نحوه سازمان‌دهی و ارتباطات‌شان با کانون‌های قدرت خارج از جزیره است.

کلیدواژه‌ها: شبکه روابط زنان، گردشگری، جزیره هرمز، تحلیل شبکه‌ای، مرکزیت.

در ایران امکان توسعه گردشگری و بوم‌گردی وجود دارد؛ زیرا ایران از نظر تنوع اقلیمی و زیستی جزء پنج کشور برتر جهان است و از نظر تاریخی و فرهنگی بین ۱۰ کشور برتر جهان قرار دارد (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۵). جزیره هرمز یکی از جزایر استان هرمزگان است که به علت موقعیت جغرافیایی (مجاورت با تنگه هرمز)، آن را کلید خلیج فارس می‌دانند.

این جزیره دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوانی است که مورد توجه گردشگران و بوم‌گردان بسیاری قرار گرفته است. موقعیت ویژه جغرافیایی جزیره هرمز، طبیعت زیبا و فریبنده، هوای معتدل و بهاری در فصول پاییز و زمستان، در حالی که بیشتر نقاط کشور در پوشش برف و سرما فرو رفته است، هم‌چنین سواحل شنی یا صخره‌ای و پلاژهای طبیعی با جاذبه‌های خاص و جاذبه‌های بوم‌گردی، این جزیره را به بهشت گردشگری در فصل‌های سرد سال تبدیل کرده است (یزدانی‌نژاد و امینی، ۱۳۹۳: ۲۸).

بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ مرکز آمار ایران نیز بخش هرمز با مرکزیت شهر هرمز، دارای ۵۸۶۷ نفر جمعیت (۱۳۴۵ خانوار) است که شامل ۲۹۱۱ مرد و ۲۹۵۶ زن است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) و در مقایسه با نتیجه سرشماری سال ۱۳۸۵ (۵۷۱۴ نفر) ۰/۵ درصد افزایش جمعیت داشته است (معاونت برنامه‌ریزی استانداری هرمزگان، ۱۳۹۰).

در این جزیره زنان در دو بخش گردشگری و غیرگردشگری مشغول به کار هستند. اشتغال زنان جزیره در بخش گردشگری به دو صورت است:

۱. زنان شاغل در بخش آشپزی، که از سال ۱۳۸۶ شروع به کار کرده و تاکنون آمار آن‌ها در جزیره به ۱۳ نفر رسیده است،

۲. زنان شاغل در بخش صنایع دستی (طراحی با خاک‌های رنگی روی شیشه) که با مدیریت و آموزش دکتر احمد نادعلیان و در موزه^۱ وی مشغول به کار هستند و به همین واسطه با گردشگران زیادی در ارتباط هستند، تاکنون ۱۰ نفر در این بخش فعالیت داشته‌اند.

در بخش غیرگردشگری نیز زنان شاغل در گروه خیاطی قرار دارند که از نوروز ۱۳۹۴ در یک گروه هشت نفره و با مدیریت و نظارت مدیر اجرایی بازارچه نوروزی زنان^۲ در یک کارگاه خیاطی مشغول به کار هستند. اشتغال در این کارگاه، یک شغل دائمی برای زنان محسوب می‌شود که در ازای آن ماهیانه دستمزد مشخصی دریافت می‌کنند و محصولات تولیدی در این کارگاه، برای عرضه به گردشگران نیست و برای فروش به تهران فرستاده می‌شود.

از نکات قابل توجه این‌که برخلاف سایر جزایر و روستاهای استان که در آن‌ها زنان نقشی پشت پرده و غیرمستقیم در ارتباط با گردشگران و ارائه خدمات به آن‌ها دارند، در جزیره هرمز زنان به‌طور مستقیم و بدون واسطه از گردشگران پذیرایی می‌کنند. هم‌چنین در این جزیره، زنان علاوه بر اشتغال در بخش گردشگری و ایفای نقش در فعالیت‌های اقتصادی، در تربیت فرزندان و وظایف اجتماعی درون خانواده نیز با توجه به ساختار سنتی این جزیره، بسیار مؤثرند.

با توجه به این‌که کلیات لایحه الحاق جزیره هرمز به منطقه آزاد قشم در جلسه مورخ ۹۳/۴/۱۸ مجلس شورای اسلامی به تصویب رسیده است و این امر می‌تواند ورود گردشگران و سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی را به این جزیره، سرعت بخشد؛ امکان

۱. موزه و نگارخانه دائمی احمد نادعلیان در جزیره هرمز، محلی است که آثار این هنرمند محیطی شناخته‌شده در عرصه‌های بین‌المللی در آنجا به نمایش درآمده‌اند. این موزه، محلی است که نادعلیان در آنجا به زنان جزیره آموزش می‌دهد تا با خاک‌های رنگی نقاشی کنند. آن‌ها پس طی دوره آموزشی، آثار خود را در جزیره به گردشگران می‌فروشند یا به تهران می‌فرستند و با شرکت در نمایشگاه‌ها، آثار را به هندوستان عرضه می‌کنند.

۲. در ایام نوروز ۱۳۹۴ بازارچه‌ای از محصولات دست‌پخت و دست‌ساز زنان در پارک شهدای هرمز برپا شد. پس از اتمام بازارچه، مدیر اجرایی آن، برای زنان شاغل در این گروه به منظور استقلال مالی زنان و کاهش نگرانی‌های اقتصادی آن‌ها و نیز استفاده عموم از هنر آن‌ها، کارگاه خیاطی را راه‌اندازی کرد.

ایجاد تضادهایی میان توسعه و ساختارها و شبکه‌های عرفی و سنتی موجود در میان زنان جامعه میزبان وجود دارد. بنابراین ضروری است مطالعات جامعی درباره شبکه روابط میان زنان شاغل جزیره هرمز صورت پذیرد.

به طور کلی، روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌گردد و موجب می‌شود کنش‌گران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در ساختار جامعه تسهیل نمایند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد در جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران می‌باشند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند. افراد جامعه در برقراری ارتباط و کمیّت و کیفیت آن یکسان نیستند و تفاوت‌هایی از جنبه‌های مختلف بین آن‌ها وجود دارد، نظیر تفاوت‌های جنسیتی که ناشی از عوامل اجتماعی، فرهنگی و ساختاری است که در جریان جامعه‌پذیری و در طول دوره زندگی همواره منجر به جدا شدن جهان اجتماعی مردان و زنان شده است (باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶: ۹۰).

از آنجایی که زنان زیادی در ارتباطات مشارکت می‌کنند و شبکه‌ها را برای رشد و پیشرفت شغلی و عملکردهای اجتماعی تشکیل می‌دهند، مطالعه شبکه زنان اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. به این دلیل فهمیدن چگونگی تشکیل شبکه‌های مؤثر و کارا توسط زنان قابل ملاحظه است (لین هان^۱، ۲۰۰۱: ۸۲۵). شبکه‌ها دارای انواع متعددی هستند. سه نوع شبکه متفاوت برای زنان قابل تعریف است: شبکه کاری و حرفه‌ای، شبکه‌های درون سازمانی و شبکه آموزشی. شبکه کاری برای زنانی که از لحاظ تخصص و حرفه مشابه هستند و نیز برای تبادل اطلاعات و کمک‌های کاری به یکدیگر، تشکیل می‌شود (حاتمی-نسب و آرامون، ۱۳۸۸: ۸).

سال‌هاست که زنان روستایی در زمینه گردشگری فعالیتی مستمر، اما ناآشکار دارند؛ صنعت گردشگری می‌تواند دریچه‌ای به سوی احیای شخصیت زنان و توانمندسازی آنان در جامعه و دنیای شغلی ایجاد کند (غنیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۰). اشتغال در بخش گردشگری می‌تواند منافی را برای افراد یا حتی گروه‌هایی از زنان در جوامع خاص به

دنبال داشته باشد. همچنین اشتغال در بخش گردشگری، فرصت‌های متفاوتی را پدید می‌آورد و می‌تواند روابط جنسیتی درون جوامع را تغییر دهد (نجفی‌کانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱). شارپلی^۱ معتقد است که توسعه گردشگری باعث افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و دور افتاده می‌شود؛ در حالی که با بررسی مطالعات مختلف می‌توان دریافت که پیامد توسعه گردشگری برای زنان در سکونت‌گاه‌های روستایی بسیار مهم و پیچیده است، زیرا اثرات و پیامدهایی را می‌تواند به دنبال داشته باشد؛ از جمله تغییر در الگوهای سنتی تربیت فرزندان، افزایش فرصت‌های شغلی و پایگاه اجتماعی زنان، ایجاد استقلال و خودکفایی، ایجاد فرصت‌هایی برای کسب موقعیت‌ها و جایگاه مدیریتی و رهبری و افزایش فرصت‌ها برای زنان در فعالیت‌ها و موقعیت‌های جانبی (وثوقی و قاسمی، ۱۳۹۳: ۶۰۰).

به طور کلی، زنان نقش کلیدی و مهمی در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند؛ برخی از مهمترین هتل‌های جهان با مدیریت زنان اداره می‌شود. نمونه بارز این اثرگذاری در شهرهای شمالی کشور ما مشهود است. علاوه بر این در بیشتر نواحی روستایی کشور، زنان به کارهای دستی چون گلیم‌بافی، حصیربافی، سوزن‌دوزی یا صنایع دستی بومی هر منطقه می‌پردازند که فروش آن‌ها درآمدی قابل توجه برای جامعه میزبان به ارمغان می‌آورد. برای مثال در هنگام ورود به روستای ایبانه، زنان بسیاری در هر کوچه هستند که با فروش صنایع دستی خود، از سرکه و لواشک تا نقره و لباس‌های محلی و غیره به کسب درآمد می‌پردازند (حاتمی‌نسب و آرامون، ۱۳۸۸: ۱۱).

از جمله پیامدهای مهم اجتماعی گردشگری، تأثیر آن بر روابط اجتماعی و الگوهای ارتباطی افراد در جامعه میزبان است که متأسفانه تاکنون کمتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. این مقاله با هدف شناسایی و تحلیل شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری و مقایسه این شبکه‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای انجام شده است. براین اساس، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این پرسش است که چه

تفاوتی از لحاظ قدرت، جایگاه و میزان ارتباطات میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری در جزیره هرمز وجود دارد؟

مبانی نظری

تحلیل‌گران شبکه برآنند تا به جای بررسی اعتقادات مربوط به بایدها و نبایدهای رفتاری، قواعدی را بررسی کنند که انسان‌ها و جمع‌ها عملاً در قالب آن‌ها رفتار می‌کنند. از این حیث، تحلیل‌گران شبکه می‌کوشند تا از تبیین‌های هنجاری رفتار اجتماعی اجتناب ورزند. آن‌ها هر تبیینی را که فرآیند اجتماعی را به عنوان مجموعه خصیصه‌های شخصی و هنجارهای درونی‌شده کنشگران فردی در نظر می‌گیرد، به عنوان تبیین‌های غیرساختاری رد می‌کنند.

تحلیل‌گران شبکه کار خود را با این برداشت ساده، ولی نیرومند آغاز می‌کنند که کسب و کار اصلی جامعه‌شناسان، بررسی ساختار اجتماعی است. بی‌واسطه‌ترین شیوه بررسی یک ساختار اجتماعی، تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌زند. تحلیل‌گران شبکه در پی بررسی ساختارهای عمیق یعنی بررسی الگوهای شبکه‌ای منظمی که در زیر پوشش ظاهری غالباً پیچیده نظام‌های اجتماعی وجود دارند، هستند. کنشگران و رفتارشان را باید تحت الزام این ساختارها در نظر گرفت. بنابراین، توجه این نظریه نه بر کنشگران با اراده، بلکه بر الزام ساختاری است (ولمن^۱، ۱۹۹۲: ۴۶). در واقع، کنشگران خودشان را در یک ساختار اجتماعی می‌بایند. این ساختار اجتماعی همانندی‌های اجتماعی آن‌ها را تعیین می‌کند و این همانندی‌ها نیز به نوبه خود ادراکات آن‌ها را درباره مزایای احتمالی هر یک از گزینه‌های کنشی شکل می‌دهد. در عین حال، ساختار اجتماعی نیز توانایی کنشگران را در اتخاذ کنش‌ها به نحو متفاوتی مقید می‌سازد؛ بنابراین کنش‌هایی که اتفاق می‌افتد، کارکرد مشترک کنشگرانی هستند که در حد توانایی‌شان در پی منافع خود گام برمی‌دارند؛ در ضمن این ساختار اجتماعی است که توانایی و منافع آن‌ها را الگوبندی می‌کند. دست آخر آن‌که کنش‌هایی که تحت الزام

ساختار اجتماعی رخ می‌دهند، می‌توانند خود ساختار اجتماعی را نیز تعدیل کنند و این تعدیل‌ها، قابلیت دارند که الزامات جدیدی را به وجود آورند که کنشگران می‌بایست در قالب آن ساختار با آن‌ها مواجه شوند (فورت و دوگرتی^۱، ۲۰۰۱: ۳۰۰).

ولمن از منظر رویکرد شبکه به بررسی تأثیر تغییرات اجتماعی بر روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و از نظر وی، افراد کمک‌ها و حمایت‌های متنوعی را از اعضای شبکه‌شان دریافت می‌کنند. انواع حمایت‌های اجتماعی که ولمن از آن‌ها نام می‌برد، عبارتند از: حمایت عاطفی، حمایت مالی، حمایت اطلاعاتی، حمایت خدماتی و کاری و حمایت مشورتی. ویژگی‌های شبکه از نظر ولمن عبارتند از: دامنه، مرکزیت، و نقش‌ها (ولمن، ۱۹۹۲: ۱۲).

به طور کلی، شبکه‌سازی عبارت است از ساخت و پرورش ارتباطات شخصی و حرفه‌ای برای ایجاد سیستمی از اطلاعات، تماس‌ها و پشتیبانی‌ها که همه این موارد، برای موفقیت فردی و شغلی ضروری است (وایتینگ و دی جاناز^۲، ۲۰۰۴: ۱۵). تفاوت‌های جنسیتی در فعالیت‌های شبکه‌ای به فرآیند جامعه‌پذیری ویژه هر جنس و نیز دیدگاه‌های جامعه‌پذیری آن‌ها بازمی‌گردد (آدیس و ماهالیک^۳، ۲۰۰۳: ۱۰).

درواقع، نقش‌های زنانه بیشتر وابستگی عاطفی به دیگران را نمایش می‌دهند و نقش‌های مردانه بیشتر برای فردگرایی و اقتدار ارزش قائلند (بیکر^۴ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۵۰)؛ از زنان انتظار می‌رود که برای روابط میان‌فردی اهمیت بسیاری قائل باشند، نسبت به دیگران حساس‌تر باشند و نسبت به مردان به حمایت اجتماعی بیشتری نیاز داشته باشند. با این وجود بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مردان در استفاده ابزاری از رابطه شبکه‌ای برای دست‌یابی به موقعیت‌های بهتر، موفق‌تر از زنان عمل کرده‌اند؛ به طوری که در برخی پژوهش‌ها موفقیت بیشتر مردان در ارتقای شغلی، به استفاده کارتر

1. Forrett and Dougherty

2. Whiting and De Janasz

3. Addis and Mahalik

4. Bakker

آن‌ها از شبکه‌ها نسبت داده شده است (کنینگ و مونتمارکوت^۱، ۱۹۹۱: ۲۲۱). اگرچه فورت و دوگرتی^۲ تفاوت قابل توجهی را میان زنان و مردان در استفاده از شبکه‌ها نیافتند (۲۰۰۱: ۳۰۲)، با این حال نتایج پژوهش‌های بسیاری نشان از این دارد که موانع بسیاری وجود دارند که استفاده زنان از شبکه‌ها را محدود می‌سازند. این پژوهش‌ها، بیشتر به جداماندگی زنان از شبکه‌ها تأکید داشته‌اند (دیویس نتزلی^۳، ۱۹۹۸: ۳۵۰؛ لاینس و تامپسون^۴، ۲۰۰۰: ۹۰).

مطالعات متمرکز درباره زنان و نقش آن‌ها در گردشگری کمیاب هستند. درحالی که زنان با توجه به تجربه فراوان‌شان دارای پتانسیل زیادی برای کمک به امرار معاش موفق خانواده و پیش‌برد گردشگری پایدار زیست‌محیطی در مناطق روستایی هستند. در گذشته زنان روستایی به کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌پرداختند، اما امروزه بر اثر پیشرفت صنعت و تکنولوژی، حتی در روستاهای کشورهای درحال توسعه نیز مشاغل غیرکشاورزی توسعه یافته است. بنابراین نه تنها در برنامه‌ریزی‌ها توجه به عوامل مؤثر بر مشارکت اقتصادی زنان در مشاغل خاص روستایی لازم است، بلکه به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، لزوم برنامه‌ریزی صحیح برای اشتغال زنان در بخش غیرکشاورزی، به‌ویژه به دلیل ویژگی‌های فیزیولوژیکی و روانی زنان ضروری به نظر می‌رسد (غنیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۹). در این راستا، شماری از تحقیقات صورت گرفته مربوط به جایگاه و نقش زنان در گردشگری، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ترن و والتر^۵ (۲۰۱۴) مشارکت زنان در یک پروژه بوم‌گردی در شمال ویتنام را با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل جنسیتی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که وجود یک دیدگاه جنسیتی هماهنگ و عادلانه درخصوص زنان و مردان در برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های بوم‌گردی می‌تواند مزایای مثبت بسیاری برای زنان محلی در پی داشته باشد. آن‌ها نتیجه‌گیری نمودند که توانمندسازی زنان منجر به‌کارگیری منصفانه نیروی کار زن

1. Cannings and Montmarquette

2. Forrett and Dougherty

3. Davies Netzley

4. Lyness and Thompson

5. Tran & Walter

و مرد، و به تبع منجر به افزایش درآمد، اعتماد به نفس و مشارکت تمامی جامعه شده و نقش، رهبری جدیدی را برای زنان به ارمغان می‌آورد.

وثوقی و قاسمی (۱۳۹۳) پژوهشی را با هدف ارزیابی ارتباط میان بوم‌گردی و توانمندسازی زنان و ارتباطات میان‌شان در روستای شیب‌دراز واقع در جزیره قشم انجام دادند و در این راستا از روش‌های پیمایشی مانند مشارکت و پرسش‌نامه بهره جستند. یافته‌ها نشان داد که توسعه بوم‌گردی در این روستا سبب افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و تغییر نگرش نسبت به توانایی‌های زنان شده و بر روحیه جمع‌گرایی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی زنان این روستا افزوده است. بر این اساس، ارتباطات بیشتری میان زنان شاغل در فعالیت‌های گردشگری در این روستا شکل گرفته است.

مِکنزی جنتری^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی با هدف مقایسه تجارب اشتغال زنان در گردشگری جایگزین، گردشگری انبوه، و کسب‌وکار غیرگردشگری نشان داد که در بلیز^۲، اشتغال تحت‌تأثیر باورهای سنتی است، به‌ویژه در زمینه تبعیض جنسیتی، اضافه‌کاری، دستمزدهای پایین و سطح سواد پایین. وی نتیجه‌گیری نمود که براساس تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خانوادگی، تعامل اجتماعی، مالکیت کسب‌وکار و سطوح استقلال، به نظر می‌رسد اشتغال زنان، فرصت‌هایی را برای به چالش کشیدن هنجارها و روابط به دست می‌دهد.

پلنو^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی با هدف بررسی نقش پروژه‌های گردشگری در توانمندسازی زنان جامعه محلی دریافت که پروژه‌های بوم‌گردی به فرآیند اجتماعی‌شدن زنان کمک می‌کنند. همچنین این پروژه‌ها با بهبود روابط اجتماعی میان زنان جامعه محلی منجر به افزایش دانش، مهارت و اعتماد به نفس این زنان شده است.

ویلکینسون و پرتیوای^۴ (۱۹۹۵) پژوهشی را با هدف بررسی ارتباط میان گردشگری و جنسیت در روستایی در اندونزی با تأکید بر نقش‌های جنسیتی و روابط انجام دادند. نتایج

1. Kristine McKenzie Gentry

۲. کشوری در آمریکای مرکزی

3. Pleno

4. Paul F. Wilkinson & Wiwik Pratiwi

نشان داد که گردشگری در این روستا اثرات مثبت و منفی را در پی داشته است؛ اما این اثرات در میان مردم محلی و غیرمحلی و در میان طبقات اجتماعی و اقتصادی، متفاوت بوده است. همچنین هیچ یک از برنامه‌ها و یا پروژه‌های توسعه‌ای این روستا در راستای بهبود کیفیت زندگی زنان نبوده و در آن‌ها، توجه اندکی به نقش‌ها و روابط جنسیتی شده است. همین امر سبب شده است که هیچ توسعه‌ای در راستای بهبود اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کیفیت زندگی در این روستا به استثنای افزایش درآمد، اتفاق نیفتد.

براین اساس، مشاهده می‌شود که یافته‌های تمام تحقیقات یاد شده حاکی از تأثیر توسعه گردشگری بر افزایش روحیه مشارکت زنان، جمع‌گرایی و درگیری بیشتر آن‌ها در روابط اجتماعی است. این پژوهش نیز به مقایسه تأثیر درگیری زنان در فعالیت‌های گردشگری و غیرگردشگری از منظر شبکه‌های ارتباطی پرداخته و اصل را بر رویکرد تحلیل شبکه از منظر ولمن قرار داده و از شاخص‌های مرکزیت برای بررسی انواع حمایت‌های اجتماعی زنان در این شبکه‌ها استفاده نموده است.

روش پژوهش

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از رویکرد تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است. «تحلیل شبکه‌ای» یکی از روش‌های نوین است که اصل را بر روابط میان فاکتورها قرار داده و با ترسیم شبکه‌های ارتباطی، آن‌ها را تحلیل می‌نماید (محمدی کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۸). مهم‌ترین ویژگی این نظریه این است که تفسیر و تحلیل جزئی بر حسب ویژگی‌های موضوعات مستقل را به تفسیر و تحلیل پدیده‌ها بر حسب روابط میان کنش‌گران مستقل یک سیستم تبدیل نموده (برگاتی^۱، ۲۰۰۵: ۶۰) و کانون توجه را از افراد و ویژگی‌هایشان به جفت افراد و ارتباطات میان‌شان تغییر داده است (پرخه و همکاران^۲، ۲۰۰۶: ۵۶۰).

1. Borgatti

2. Parkhe

به طور کلی تحلیل شبکه‌ای بیشتر با ریاضیات سروکار دارد تا با آمار و تحلیل کمی. کاربرد ریاضیات در این روش نیز شامل تئوری گراف‌ها و جبر ماتریس‌ها است؛ به این صورت که برای ثبت داده‌ها و اطلاعات از ماتریس‌ها و برای نمایش اطلاعات و داده‌های مربوط به الگوهای ارتباطی از گراف‌ها استفاده می‌شود. در واقع ماتریس‌ها، زبان ورود داده‌ها به نرم‌افزارهای تحلیل شبکه‌ای هستند؛ بر این اساس سطرها، فرستنده‌ها یا انتخاب‌کننده‌ها و ستون‌ها، گیرنده‌ها یا انتخاب‌شونده‌ها می‌باشند (محمدی کنگرانی، ۱۳۸۹: ۳۰).

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به روابط و نقاط از روش‌های متداول علوم اجتماعی مانند پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده غیرمشارکتی، و اسناد و مدارک استفاده شد (محمدی کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۰) و تحلیل داده‌ها با استفاده از مفاهیمی چون مرکزیت، گروه‌بندی و قدرت صورت می‌گیرد (محمدی کنگرانی، ۱۳۹۱: ۸۳).

با توجه به پرسش و هدف این تحقیق و نیز براساس بازبندی‌های میدانی صورت گرفته از منطقه مورد مطالعه، این روش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شد؛ چراکه نتایج بازبندی‌ها و مصاحبه‌های نخستین نشان داد که توسعه گردشگری در جزیره هرمز علاوه بر فواید اقتصادی مثبت برای منطقه، تأثیرات اجتماعی نیز در پی داشته است که از مهم‌ترین آن‌ها، ایجاد شبکه‌ها و روابط اجتماعی میان زنان جزیره با گروه‌های خارج از جزیره است. با توجه به اینکه گروه‌بندی میان زنان در این جزیره به دو صورت درون‌جزیره‌ای و برون‌جزیره‌ای شکل گرفته است، از تحلیل شبکه‌ای برای تحلیل این ارتباطات استفاده شد. همچنین چهار شاخص مرکزیت درجه درونی، مرکزیت درجه بیرونی، مرکزیت بردار ویژه و جایگاه به شرح زیر برای تحلیل‌ها انتخاب شدند.

مرکزیت درجه: درجه تعداد ارتباطات را نشان می‌دهد؛ هرچه نقطه‌ای مرکزی‌تر باشد، درجه آن بیشتر است. در گراف‌های بی‌جهت تنها تعداد ارتباطات هر فرد مهم است، اما در گراف‌های جهت‌دار، بر حسب جهت گراف، درجه بیرونی یا درونی محاسبه می‌شود؛ درجه بیرونی بیان‌کننده تعداد ارتباطات خارج شده از هر فرد بوده و بیشتر بودن آن نشان‌دهنده تبادل بیشتر، آگاهی بیشتر دیگران از نقطه نظرات فرد و تأثیرگذاری بیشتر

است. درجه درونی نیز شامل تعداد ارتباطات وارد شده به هر فرد بوده و بیشتر بودن آن نشان‌دهنده نفوذ بیشتر فرد بر دیگران است (برندز و ارباخ^۱، ۲۰۰۵: ۱۲۳).

از این دو شاخص برای تحلیل شدت درگیری زنان در شبکه از منظر میزان مراجعات در حمایت‌های متعدد استفاده شد تا مشخص شود که زنان شاغل در بخش گردشگری از منظر برخورداری از حمایت‌های اجتماعی یکدیگر، چه تفاوتی با زنان شاغل در بخش غیرگردشگری دارند؛ درواقع، مرکزیت درجه درونی و بیرونی امکان مقایسه میزان مراجعات به افراد و حمایت‌شدن آن‌ها توسط دیگران یا حمایت‌کردن‌شان از دیگران را در شرایط متفاوت نشان می‌دهد.

مرکزیت بردار ویژه: این مرکزیت در پی یافتن کنش‌گران مرکزی دارای کم‌ترین فاصله از دیگران است؛ بر این اساس نقطه‌ای دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه است که دارای همسایگان مرکزی بیشتری باشد (هنمن و ریدل، ۱۳۹۳: ۱۰۱). از این شاخص به دلیل حضور افراد دارای قدرت و ارتباطات فراوان خارج از جزیره در بخش‌های مختلف گردشگری و غیرگردشگری جزیره هرگز استفاده شده است تا تأثیر ارتباط زنان با این افراد را در قدرت و جایگاه‌شان در شبکه نشان دهد.

جایگاه: جایگاه یک رأس برابر است با مجموع تعداد مسیرهای دارای وزن بیشتر که به رأس مذکور منتهی می‌شوند. این مفهوم مرکزیت نیست و جایگاه نقطه را در یک سلسله مراتب نشان می‌دهد (محمدی کنگرانی، ۱۳۸۹: ۲۸). این شاخص نیز با توجه به پرسش تحقیق و برای مقایسه جایگاه و وضعیت زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری جزیره در پی ارتباط داشتن یا نداشتن با کانون‌های قدرت خارج از جزیره مورد استفاده قرار گرفته است.

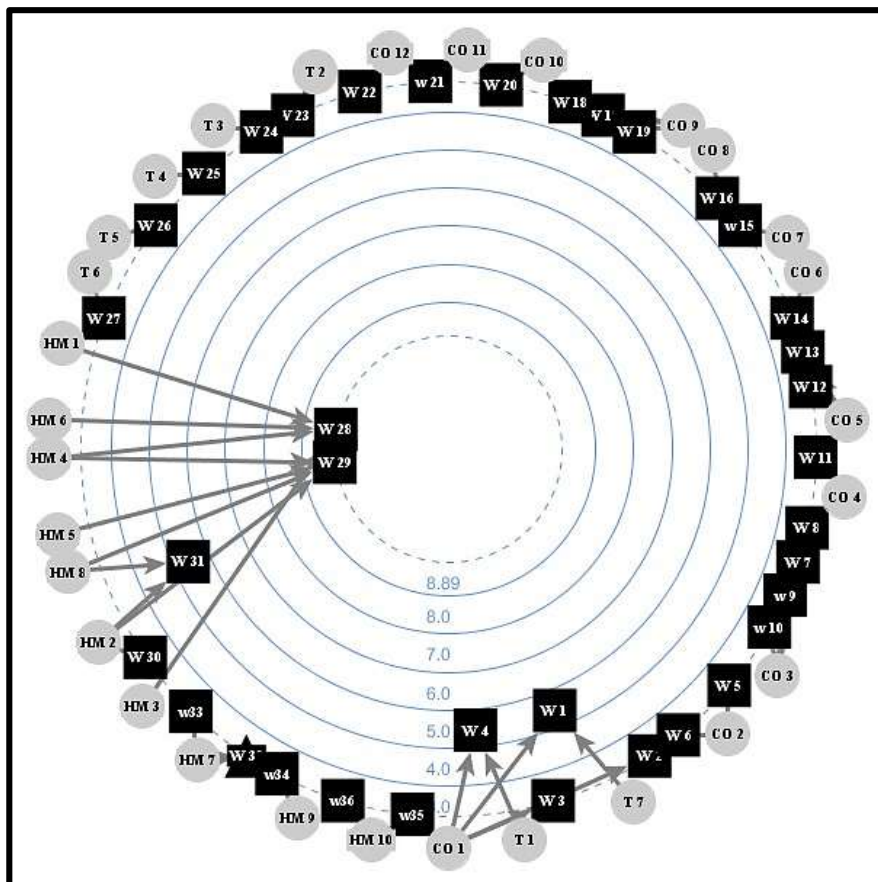
برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شد. بر این اساس، تمامی زنان شاغل در بخش گردشگری (شامل ۱۳ نفر زنان شاغل در بخش آشپزی و ۱۰ نفر زنان شاغل در بخش صنایع دستی) و بخش غیرگردشگری (شامل ۸ نفر زنان شاغل در بخش خیاطی) که تعدادی از آن‌ها توسط خود زنان از طریق روش گلوله‌برفی

و پرسش فردبه فرد و تعدادی از آن‌ها به واسطه مسئولان شهر شناسایی شدند، به عنوان جامعه آماری انتخاب و از آن‌ها خواسته شد تا پرسش‌نامه طراحی شده را تکمیل نمایند. در این پرسش‌نامه از زنان خواسته شد تا نام و نسبت سایر زنان جزیره را که در هنگام مواجهه با مشکلات کاری به آن‌ها مراجعه می‌کنند، بیان کنند.

در مجموع ۲۹ پرسش‌نامه شامل ۱۲ پرسش‌نامه از گروه آشپزی، ۱۰ پرسش‌نامه از گروه صنایع دستی و ۷ پرسش‌نامه از گروه خیاطی، تکمیل گردید و دو نفر باقی مانده (یک نفر از گروه آشپزی و یک نفر از گروه خیاطی) اظهار عدم تمایل به پاسخگویی کردند. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، در نرم‌افزار اکسل ماتریسی ایجاد شد که زنان شاغل در سه گروه آشپزی، صنایع دستی و خیاطی، در سطرهای ماتریس و زنان انتخاب شده توسط پرسش‌شوندگان در ستون‌های آن قرار داده شد. ماتریس‌های ایجاد شده، به این صورت تکمیل شدند که در صورت وجود رابطه بین افراد پاسخ‌دهنده با افراد انتخاب شده عدد «۱» و در صورت نبود رابطه، عدد «۰» در سلول‌های مورد نظر قرار داده شد. ماتریس‌ها پس از تکمیل، وارد محیط نرم‌افزار ویژن^۱ شده و سپس شبکه‌ها براساس شاخص‌های مرکزیت درجه درونی، درجه بیرونی، بردار ویژه و جایگاه، ترسیم و مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

شکل ۱ نمایش دایره‌ای شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش‌های آشپزی، صنایع دستی و خیاطی را براساس شاخص مرکزیت درجه درونی نشان می‌دهد. در این شکل زنان شاغل در بخش آشپزی با دوایر قرمز رنگ و با شناسه اختصاری CO، زنان شاغل در بخش صنایع دستی با دوایر سبز رنگ و با شناسه اختصاری HM، زنان شاغل در بخش خیاطی با دوایر آبی رنگ و با شناسه اختصاری T و زنان انتخاب شده با مثلث‌های زرد رنگ و با شناسه اختصاری W مشخص شده‌اند. جدول ۱ نیز مقادیر مرکزیت درجه درونی افراد انتخاب شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱. نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی شبکه روابط میان زنان جزیره

جدول ۱. مقادیر شاخص درجه درونی شبکه روابط میان زنان جزیره

مقدار مرکزیت درجه درونی	افراد انتخاب شده
۸/۸۸۹	W 28
۸/۸۸۹	W 29
۴/۴۴۴	W 31
۴/۴۴۴	W 1
۴/۴۴۴	W 4
۲/۲۲۲	سایر زنان انتخاب شده

با توجه به شکل ۱ و هم‌چنین مقادیر جدول ۱ مشاهده می‌شود که افراد W28 و W29 بیشترین مرکزیت درجه درونی را به خود اختصاص داده‌اند. طبق تحقیقات میدانی به‌عمل آمده و

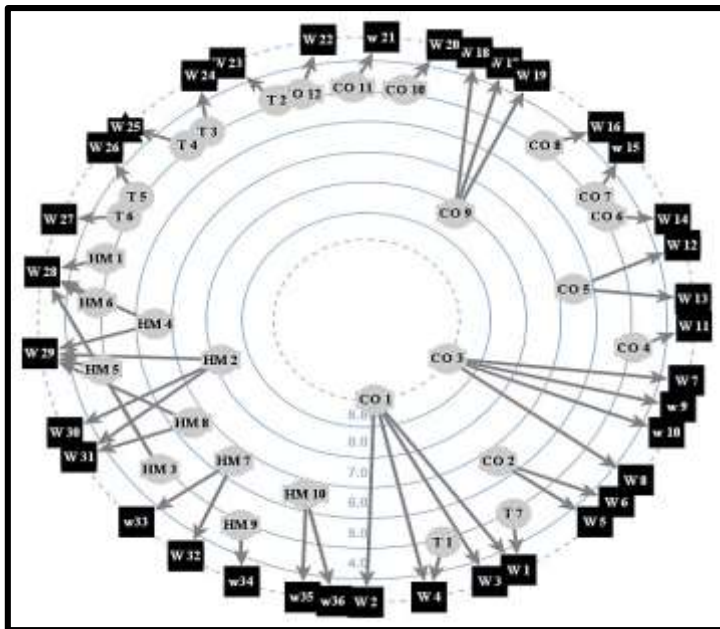
مصاحبه‌های انجام شده، مشاهده شد فرد w28 از زنان شاغل در بخش صنایع دستی و از سابقه‌ها-ترین راهنمایان موزه دکتر نادعلیان است. دو تن از زنانی که ایشان را انتخاب کرده‌اند، از همکاران وی در موزه و هم‌چنین از زنان شاغل در بخش صنایع دستی هستند و نفر سوم نیز صرفاً از زنان شاغل در بخش صنایع دستی است. فرد w29 نیز از زنان شاغل در بخش صنایع دستی و از سابقه‌ترین راهنمایان موزه دکتر نادعلیان است که افراد زیادی در هنگام مواجهه با مشکلات کاری، او را انتخاب کرده‌اند؛ البته اساس این انتخاب‌ها، علاوه بر روابط دوستانه، روابط خانوادگی نیز بوده است. نیمی از افرادی که وی را در هنگام مواجهه با مشکلات کاری انتخاب کرده‌اند، از دوستان وی و از راهنمایان موزه هستند و سایر افراد انتخاب‌کننده ایشان، از زنان شاغل در این بخش و از اعضای خانواده وی بوده‌اند. براین اساس، مشاهده می‌شود که این افراد در میان راهنمایان موزه و زنان شاغل در این بخش، افرادی کلیدی، بانفوذ و تأثیرگذار محسوب می‌شوند. افراد w1، w31، w4 در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. فرد w31 نیز از زنان شاغل در بخش صنایع دستی و فرد w1 و w4 از زنان شاغل در بخش خیاطی هستند که اساس انتخاب هر سه نفر، روابط خانوادگی بوده است.

با توجه به این که بیشترین مرکزیت‌ها، ابتدا به زنان شاغل در بخش صنایع دستی و سپس زنان شاغل در بخش خیاطی اختصاص یافته، مشاهده می‌شود که از بین سه گروه زنان شاغل در بخش آشپزی، صنایع دستی و خیاطی، بیشترین ارتباط کاری ابتدا میان زنان شاغل در بخش صنایع دستی (گردشگری) و به‌خصوص راهنمایان موزه دکتر نادعلیان و سپس میان زنان شاغل در بخش خیاطی (غیر گردشگری) وجود دارد، اما هیچ‌گونه ارتباط کاری میان زنان شاغل در بخش آشپزی (گردشگری) دیده نشد.

دلیل این امر می‌تواند ناشی از ماهیت آشپزی و انجام آن به صورت خانوادگی در این جزیره باشد؛ در واقع آشپزی شکل گرفته در این جزیره به عنوان یک شغل برای زنان، دارای همان ساختار آشپزی سنتی است که زنان خود جزیره راه‌اندازی کرده‌اند و به صورت خانوادگی انجام می‌شود؛ یعنی با همکاری مادر و دختران و عروس‌ها. بنابراین، زنانی که مسئول این گروه‌های آشپزی خانوادگی و سنتی هستند، در زمان بروز مشکل به زنانی از خانواده خود مراجعه می‌کنند که با هم زندگی کرده، عمدتاً شغل مشخصی ندارند و تنها در خانه به آشپزی مشغولند.

درباره خیاطی و صنایع دستی، ماهیت شکل‌گیری متفاوت است و از سوی افرادی بیرون از جزیره سازمان‌دهی شده است؛ بنابراین ماهیت کار به صورت گروهی و با ساختاری غیرسستی شکل گرفته است. خیاطی در بازارچه به صورت گروهی و در زمینه صنایع دستی، در موزه و به صورت دسته‌جمعی. با توجه به اساس انتخاب‌ها، مشاهده می‌شود روابط خانوادگی در انتخاب‌های زنان از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که زنان در هنگام مواجهه با مشکلات کاری در وهله اول اعضای خانواده خود را انتخاب می‌کنند که این وضعیت با ساختارهای اجتماعی سستی در کشور ما هماهنگ است و می‌تواند از نکات مثبت شبکه‌های ارتباطی در این‌گونه جوامع باشد.

شکل ۲ نمایش دایره‌ای شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش‌های آشپزی، صنایع دستی و خیاطی را براساس شاخص مرکزیت درجه بیرونی و جدول ۲ نیز مقادیر مرکزیت درجه بیرونی افراد انتخاب‌کننده را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه بیرونی شبکه روابط میان زنان جزیره

جدول ۲. مقادیر مرکزیت درجه بیرونی شبکه روابط میان زنان جزیره

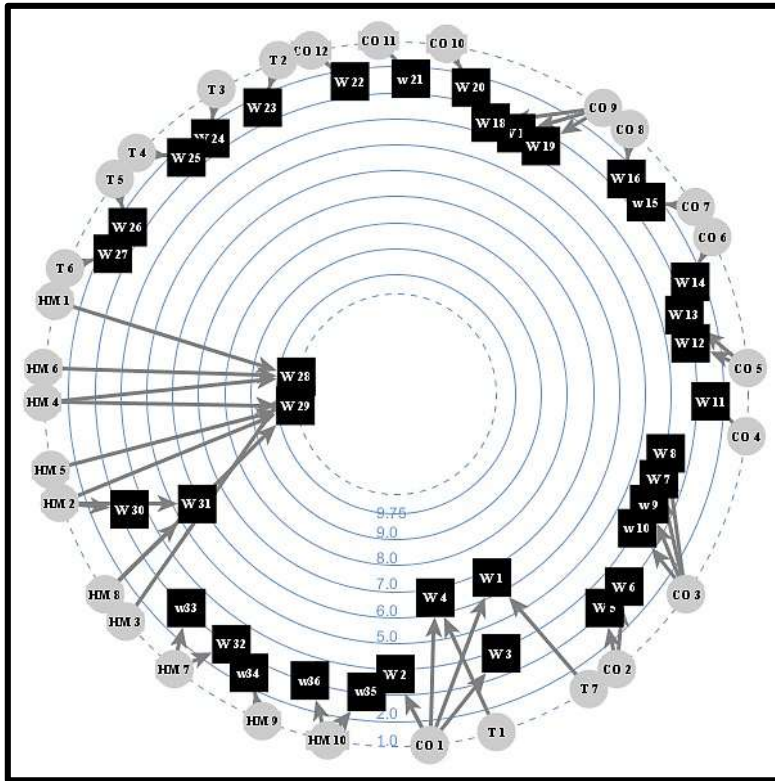
میزان مرکزیت درجه بیرونی	افراد انتخاب کننده	میزان مرکزیت درجه بیرونی	افراد انتخاب کننده
۴/۴۴۴	HM 4	۸/۸۸۹	CO 1
۴/۴۴۴	HM 7	۸/۸۸۹	CO 3
۴/۴۴۴	HM 8	۶/۶۶۷	CO 9
۴/۴۴۴	HM 10	۶/۶۶۷	HM 2
۲/۲۲۲	سایر زنان انتخاب کننده	۴/۴۴۴	CO 2
		۴/۴۴۴	CO 5

با توجه به شکل ۲ و هم‌چنین مقادیر جدول ۲ مشاهده می‌شود که افراد CO1 و CO3 بیشترین مرکزیت درجه بیرونی را به خود اختصاص داده‌اند. طبق تحقیقات میدانی به‌عمل آمده و مصاحبه‌های انجام شده، مشاهده شد که فرد CO1 از باسابقه‌ترین و اصلی‌ترین تهیه‌کنندگان غذا در جزیره و فرد CO3 نیز از زنان شاغل و فعال گروه آشپزی است. بنابراین این افراد در میان زنان شاغل در بخش گردشگری و بخش غیرگردشگری جزیره، دارای ارتباطات گسترده‌ای هستند و افرادی تأثیرگذار محسوب می‌شوند. در جایگاه دوم افراد CO9 و HM2 قرار دارند. فرد CO9 از زنان شاغل در گروه آشپزی و فرد HM2 نیز از زنان شاغل در بخش صنایع دستی و از راهنمایان موزه دکتر نادعلیان است. در جایگاه‌های بعدی زنان شاغل در آشپزی و صنایع دستی (گردشگری) قرار دارند و در نهایت سایر زنان در یک رده قرار دارند.

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۲ مشاهده می‌شود زنان شاغل در بخش خیاطی (غیرگردشگری) در رده آخر و هم رده سایر زنان قرار گرفته‌اند؛ به این معنی که زنان شاغل در این گروه علی‌رغم ارتباط کاری گسترده‌ای که با همکاران خود دارند، دارای ارتباطات محدودتری نسبت به سایر زنان شاغل در جزیره هستند؛ در واقع زنان این گروه، اگرچه عمدتاً توسط همکاران خود در بخش خیاطی انتخاب شده‌اند، اما هرکدام تنها یک نفر را به عنوان مراجعه‌کننده در رفع مشکلات کاری انتخاب کرده‌اند که این انتخاب شده‌ها نیز با هم مشترک نیستند. در واقع، هرکدام از این زنان، به افرادی جداگانه مراجعه کرده و هیچ فردی نیست که مورد مراجعه دو نفر از زنان این گروه باشد. نتایج نشان می‌دهد که در میان زنان شاغل در جزیره، زنان شاغل در بخش گردشگری (گروه

آشپزی و صنایع دستی) نسبت به زنان شاغل در بخش غیرگردشگری (گروه خیاطی) دارای ارتباطات گسترده‌تر و تأثیرگذاری بیشتری هستند.

شکل ۳ نمایش دایره‌ای مرکزیت بردار ویژه شبکه ارتباط رسمی میان زنان شاغل در بخش‌های آشپزی، صنایع دستی و خیاطی و جدول ۳ نیز مقادیر مرکزیت بردار ویژه افراد انتخاب‌شده را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمایش دایره‌ای مرکزیت بردار ویژه شبکه روابط میان زنان جزیره

جدول ۳. مقادیر شاخص مرکزیت بردار ویژه شبکه روابط میان زنان جزیره

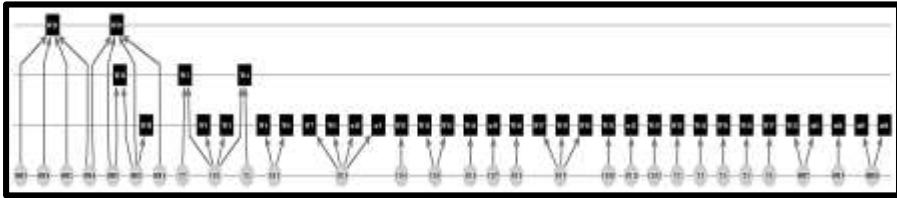
مقدار مرکزیت بردار ویژه	افراد انتخاب شده
۹/۷۴۸	W 28
۹/۷۴۸	W 29
۵/۶۲۲	W 1
۵/۶۲۲	W 4

با توجه به شکل ۳ و هم‌چنین مقادیر جدول ۳ مشاهده می‌شود که افراد w28 و w29 دارای بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه هستند. طبق تحقیقات میدانی و مصاحبه‌های انجام شده، مشاهده شد این افراد از زنان شاغل در بخش صنایع دستی و از راهنمایان موزه دکتر نادعلیان هستند. بنابراین این افراد به واسطه ارتباط مستقیم با دکتر نادعلیان، در میان زنان شاغل این بخش، دارای بیشترین قدرت هستند و بر این اساس، از سوی عمده زنان شاغل در بخش صنایع دستی (گردشگری) یعنی هم‌گروه‌های خود انتخاب شده‌اند. در جایگاه بعدی، افراد w1 و w4 قرار دارند. این افراد از زنان شاغل در گروه خیاطی (غیرگردشگری) و هم‌چنین از زنان حاضر در بازارچه نروزی زنان هستند. به‌همین واسطه این افراد دارای ارتباطات گسترده‌ای با مدیر اجرایی بازارچه نروزی زنان هستند و از سوی زنان شاغل در این بخش و نیز یکی از زنان شاغل در گروه آشپزی (گردشگری) انتخاب شده‌اند.

بنابراین، این افراد علاوه بر هم‌گروه‌های خود از سوی افراد سایر گروه‌ها نیز انتخاب شده‌اند که این امر می‌تواند قدرت آن‌ها را افزایش دهد. از سوی دیگر، این دو فرد از اعضای یکی از خانواده‌های اصلی و شناخته‌شده شاغل در جزیره هرمز هستند که از سال ۱۳۸۶ و به‌صورت خانوادگی در بخش‌های مختلف جزیره اعم از تهیه غذا، سه‌چرخه، خیاطی و فرش خاکی مشغول به کار هستند. به‌همین واسطه این دو فرد دارای ارتباطات گسترده‌ای با مدیر اجرایی پروژه فرش خاکی و بازارچه نروزی زنان هستند.

بر این اساس، مشاهده می‌شود که این افراد به‌واسطه ارتباط با مدیر اجرایی بازارچه نروزی به‌عنوان کانون قدرت، در میان زنان شاغل در این بخش و سایر بخش‌ها، دارای بیشترین قدرت هستند. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که در میان زنان شاغل در جزیره، زنان شاغل در گروه صنایع دستی و خیاطی به ترتیب به دلیل ارتباط با کانون‌های قدرت، دارای بیشترین قدرت شدند. هم‌چنین مشاهده می‌شود که روابط و گروه‌های خانوادگی، اساس اصلی انتخاب‌ها است و بر هم‌گروه بودن و نیز شاغل بودن در بخش گردشگری و غیرگردشگری اولویت دارد.

شکل ۴ نمایش سلسله مراتبی شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش‌های آشپزی، صنایع دستی و خیاطی و جدول ۴ نیز مقادیر شاخص جایگاه مربوط به افراد انتخاب شده را نشان می‌دهد.



شکل ۴. نمایش سلسله مراتبی شاخص جایگاه شبکه روابط میان زنان جزیره

جدول ۴. مقادیر شاخص جایگاه شبکه روابط میان زنان جزیره

مقدار شاخص جایگاه	افراد انتخاب شده
۸/۸۸۹	W 28
۸/۸۸۹	W 29
۴/۴۴۴	W 31
۴/۴۴۴	W 1
۴/۴۴۴	W 4
۲/۲۲۲	سایر زنان انتخاب شده

با توجه به شکل ۴ و همچنین مقادیر جدول ۴ مشاهده می‌شود که هم‌چنان افراد W28 و W29 در بالاترین جایگاه و افراد W4، W31 و W1 در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند که با نتایج محاسبات پیشین مشابه است. در واقع، بالاترین جایگاه مربوط به ۳ نفر از زنان شاغل در گروه صنایع دستی (گردشگری) و پس از آن مختص به ۲ نفر از زنان شاغل در گروه خیاطی (غیرگردشگری) است. سایر زنان نیز دارای جایگاه یکسانی هستند. همین امر نشان می‌دهد عمده زنان شاغل این جزیره اعم از شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری در جایگاه یکسانی قرار گرفته‌اند و اختلاف جایگاه قابل توجهی میان آن‌ها از منظر روابط کاری وجود ندارد. این امر می‌تواند ناشی از ساختار شکل‌گیری متمایز گروه‌های خیاطی و صنایع دستی از آشپزی باشد؛ چراکه همان‌گونه که پیش‌تر توضیح داده شد، گروه آشپزی به صورت سنتی و خودجوش در این جزیره شکل گرفته است.

نتیجه گیری

جمع‌بندی یافته‌های فوق در شبکه روابط میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری نشان می‌دهد که ارتباط کاری میان زنان شاغل در گروه صنایع دستی (گردشگری) و خیاطی (غیرگردشگری) وجود دارد، اما هیچ‌گونه ارتباط کاری میان زنان شاغل در گروه آشپزی (گردشگری) وجود ندارد و از نکات منفی شبکه روابط میان زنان شاغل جزیره است. یکی از دلایل این اختلافات و عدم همکاری میان زنان شاغل در گروه آشپزی را می‌توان نبود یک مدیریت واحد بر این گروه دانست، زیرا زنان شاغل در دو گروه صنایع دستی و خیاطی که در میان آن‌ها ارتباطات کاری گسترده‌ای وجود دارد، به ترتیب زیر نظر مدیریت دکتر نادعلیان و مدیر اجرایی بازارچه نروزی زنان هستند.

در پاسخ به پرسش پژوهش که چه تفاوتی از لحاظ قدرت، جایگاه و میزان ارتباطات میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری وجود دارد، نتایج نشان می‌دهد که از لحاظ میزان ارتباطات، زنان شاغل در بخش گردشگری نسبت به زنان شاغل در بخش غیرگردشگری دارای ارتباطات گسترده‌تری هستند. همچنین این ارتباطات عمدتاً ناشی از روابط خانوادگی میان این زنان است. اما از لحاظ قدرت، نتایج نشان می‌دهد که قدرت زنان شاغل در گروه صنایع دستی، به‌ویژه راهنمایان موزه دکتر نادعلیان و گروه خیاطی، به واسطه ارتباط با افراد غیربومی خارج از جزیره، بالاتر از سایر زنان است. همچنین از لحاظ جایگاه نیز این دو گروه که ارتباط کاری گسترده‌ای میان آن‌ها وجود دارد، از جایگاه بالاتری برخوردارند.

مشاهده می‌شود که شاغل بودن در بخش گردشگری یا غیرگردشگری تأثیری در میزان قدرت این زنان نداشته و قدرت آن‌ها ناشی از نحوه سازمان‌دهی و ارتباطات‌شان با کانون‌های قدرت خارج از جزیره است. در جایی که گروه‌های کاری را افرادی خارج از جزیره شکل داده‌اند (مانند صنایع دستی و خیاطی)، تلاش شده تا سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی برای ایجاد درآمد اقتصادی بر پایه ارتباطات درون‌گروهی صورت گیرد که در مورد گروه صنایع دستی، این وضعیت موفقیت‌آمیزتر بوده است. اما وضعیت زنان

شاغل در بخش آشپزی، کاملاً متفاوت است و اساس آن، ارتباطات خانوادگی و سنتی موجود میان زنان جزیره می‌باشد. براین اساس، ماهیت ارتباطات و قدرت در این بخش متفاوت‌تر از دو بخش صنایع دستی و خیاطی است؛ تاجایی که گاهی زنان شاغل در این بخش، اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند از سایر زنانی که شاغل در این بخش هستند که این امر می‌تواند ناشی از حس رقابت میان برخی از این زنان باشد.

پیشنهاد می‌شود با توجه به قابلیت‌های فراوان گردشگری در جزیره و حضور پررنگ زنان در این‌گونه فعالیت‌ها، در وهله اول، پیش از هر گونه اقدامی در زمینه جذب گردشگر، برنامه‌ریزی جامعی درباره شناخت وضعیت زنان صورت گیرد و با توجه به وضعیت خاص ایجادشده در بخش آشپزی، تلاش شود که این گروه زیر نظر یک مدیریت واحد قرار بگیرد. وجود یک مدیریت موجب افزایش همکاری و تقسیم کار میان آن‌ها در راستای توسعه و گسترش گردشگری منطقه می‌شود. در ثانی، با توجه به پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی ضروری است برنامه‌ریزی جامعی برای استفاده از توانایی‌های آن‌ها برای معرفی جاذبه‌های جزیره صورت گیرد.

منابع

باستانی، سوسن؛ صالحی هیکویی، مریم. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۳۰. صص ۶۳-۹۵.

حاتمی‌نسب، حسن؛ آرامون، هاجر. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر تشکیل شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای شغلی زنان؛ مطالعه موردی: پرستاران زن بیمارستان‌های شهرستان یزد». هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.

غنیان، منصور؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ مطیعی لنگرودی، حسن؛ زرافشانی، کیومرث. (۱۳۸۹). «تحلیل ابعاد گردشگری روستایی با رویکرد جنسیتی از دیدگاه جامعه‌میزبان؛ مطالعه موردی: منطقه اورامان». زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). شماره ۳. صص ۱۰۹-۹۳.

محمدی‌کنگرانی، حنا. (۱۳۸۹). «تحلیل شبکه‌ای؛ روشی جدید برای حل مسائل مدیریتی و سیاستی در راستای توسعه صنعتی». فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. شماره ۱۴. صص ۲۳-۳۳.

محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۹۱). «معرفی تحلیل شبکه‌ای و کاربردهای آن در مدیریت و سیاست‌گذاری منابع طبیعی؛ مطالعه قانون برنامه چهارم توسعه». مجله حفاظت و بهره‌برداری از منابع طبیعی. شماره ۱. صص ۷۹-۹۲.

محمدی کنگرانی، حنا؛ شایسته، اردشیر؛ حلی‌ساز، ارشک؛ غنچه‌پور، دیبا. (۱۳۹۳). «اثرات گسترش طبیعت‌گردی بر شبکه‌های ارتباطی میان ساکنان روستا؛ مطالعه موردی: روستای طبل / جزیره قشم». فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی هرمزگان. شماره ۸ و ۹: صص ۱۱۸-۱۰۷.

محمدی کنگرانی، حنا؛ حلی‌ساز، ارشک؛ معینی، علی. (۱۳۹۲). «بررسی شبکه همکاری میان نهادهای دولتی و مردمی رسمی در اجرای پروژه‌های آبخیزداری و نقش آن در کاهش فرسایش خاک؛ مطالعه موردی دهستان برنظین، استان هرمزگان». فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی. شماره ۱. صص ۵۸-۴۵.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴). دسترسی در سایت www.amar.org.

معاونت برنامه‌ریزی استانداری هرمزگان. (۱۳۹۰). نشریه روند تغییرات جمعیت استان هرمزگان با تأکید بر نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰.

نجفی‌کانی، علی‌اکبر؛ مهدوی، شهرام؛ سوری، فرشاد. (۱۳۹۱). «ارزیابی و تحلیل نقش گردشگری روستایی در توسعه کارآفرینی زنان؛ مطالعه موردی: روستای زیارت، شهرستان گرگان». همایش ملی توسعه روستایی رشت.

وثوقی، لایلا؛ قاسمی، مهدیه. (۱۳۹۳). «اکوتوریسم و توانمندسازی زنان روستایی؛ مورد مطالعه: روستای شیب‌دراز، جزیره قشم». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۲. شماره ۴. صص ۶۱۰-۵۹۳.

هاشمی، نیلوفر. (۱۳۸۹). «نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی». فصلنامه روستا و توسعه. شماره ۳. صص ۱۸۸-۱۷۳.

هنمن، روبرت آلبرت؛ ریدل، مارک. (۱۳۹۳). درآمدی بر روش شبکه‌های اجتماعی. ترجمه: حنا محمدی کنگرانی و الهام محمدی. چاپ اول. انتشارات دانشگاه هرمزگان.

یزدانی‌نژاد، یوسف؛ امینی، محمدرضا. (۱۳۹۳). جزیره تاریخی هرمز بهشت زمین‌شناسی. چاپ اول. انتشارات تعالی اندیشه.

Addis, M.E. & Mahalik, J.R. (2003), "Men, masculinity, and the contexts of help seeking", *American Psychologist*, 58(1):5-14.

Bakker, A.B., Demerouti, E. & Schaufeli, W.B. (2002), "Validation of the Maslach Burnout Inventory – general survey: an internet survey", *Anxiety, Stress and Coping*, 15(3):245-60.

Borgatti, Stephen p., 2005, "Centrality and Network Flow", *Social Networks* 27, 55-71.

Brandes, U., Erlebach, Th., 2005, *Network analysis-Methodological foundations*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Cannings, K. and Montmarquette, C. (1991), "Managerial momentum – a simultaneous model of The career progress of male and female managers", *Industrial & Labor Relations Review*, 44(2):212-28.

Davies Netzley, S.A. (1998), "Women above the glass ceiling", *Gender & Society*, 12(3):337-54.

Forrett, M.L. and Dougherty, T.W. (2001), "Correlates of networking behavior for managerial and professional employees", *Group & Organization Management*, 26(3):283-310.

Linehan, M., 2001, "Networking for female managers", *career development: Empirical evidence*", *Journal of Management Development* 20, 823 – 829.

Lyness, K.S. and Thompson, D.E. (2000), "Climbing the corporate ladder: do female and male executives follow the same route?" *Journal of Applied Psychology*, 85(1):86-101.

McKenzie Gentry, Kristine, 2007, Belizean women and tourism work opportunity or impediment?, *Annals of Tourism Research* 34, 477–496.

Parkhe, Arvind, Wasserman, Stan, Ralson, David A., 2005, *New Frontiers in Network Theory Development*, *Academy of Management Review*, 31 (3), 560-568.

Pleno, M.J.L. 2006. Ecotourism projects and women empowerment: A case study in the Province of Bohol, Philippines.

Tran, Linh, Walter, pierre, 2014, Ecotourism, gender and development in northern Vietnam, *Tourism Research* 44, 116-130.

Wilkinson, Paul F., Pratiwi, Wiwik, 1995, Gender and tourism in an Indonesian village, *Annals of Tourism Research* 22, 283-299.

Wleeman, B. 1992. *Network into the global village*. Boulder, Co: Westwood.

Whiting, V.R. and De Janasz, S.C. (2004), "Mentoring in the 21st century: using the internet to 66 build skills and networks", *Journal of Management Education* , Vol. 28 No. 3, pp. 27.

باورهای جامعه روستایی دربارهٔ اثرات توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور)

وحید علی‌آبادی، دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا همدان
پوریا عطائی^۱، دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا همدان
عبدالحمید پاپزن، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی همدان

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۶/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۱۷

چکیده

گردشگری یکی از بزرگترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد است. در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه، گردشگری، ابزار قابل دوام و مناسب برای افزایش فعالیت‌های اقتصادی مناطق محلی فرض شده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی باورهای جامعه روستایی درخصوص اثرات توسعه گردشگری روستایی در روستای فش شهرستان کنگاور بوده است. جمعیت این مطالعه، اهالی روستای فش هستند (۱۹۲۵ نفر) که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۲۲۵ نفر برآورد گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه است که روایی صوری آن را جمعی از متخصصان تأیید کردند و برای بررسی پایایی آن نیز آزمون راه‌نما اجرا شد. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که اثرات توسعه گردشگری روستایی در سه عامل فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی جای گرفتند. همچنین، میانگین باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری از حد مطلوب بیشتر است. یکی از پیامدهای منفی توسعه گردشگری روستایی به باور جامعه روستایی این است که برخی از گردشگران باعث آسیب رساندن به محیط طبیعی شده‌اند که در این زمینه می‌توان پیشنهاد نمود که با ایجاد تیم‌های مردمی ناظر محیط زیست یا ناظر گردشگری با این معضل مقابله نمود؛ تا به این روش خود مردم محلی نیز در حفظ و مدیریت محیط زیست منطقه مشارکت فعال داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: توسعه روستایی، گردشگری روستایی، اثرات گردشگری، روستای فش.

مقدمه

در سطح جهان، گردشگری روستایی یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید. این فعالیت مهم اقتصادی از دیدگاه‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. برخی محققان آن را به عنوان بخشی از بازار گردشگری می‌شناسند و عده‌ای نیز آن را ابزاری برای توسعه روستایی در نظر می‌گیرند. دستیابی به توسعه پایدار روستایی در گرو توجه به ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در یک جامعه است و گردشگری به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه، بیش از گذشته نیازمند مطالعه است.

در ایران با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و برخورداری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسأله گردشگری تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و سهم درآمد ارزی ایران از گردشگری، به‌ویژه گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان بسیار ناچیز است. گردشگری روستایی می‌تواند یکی از منابع کسب درآمد غیرکشاورزی برای مردم روستایی باشد (وانگ و لی^۱، ۲۰۱۵: ۵۰۲؛ تراخاچو^۲، ۲۰۱۵: ۳۰۵۴). به طوری که گردشگری در کشورهای در حال توسعه، به ابزاری برای کاهش فقر تبدیل شده است (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۶۱).

گردشگری روستایی می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی موانع و محدودیت‌های گردشگری روستایی، نقش مؤثری در توسعه این مناطق و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی ایفا کند. با توجه به ظرفیت‌ها و توان بالقوه و بالفعلی که در مناطق روستایی وجود دارد، می‌توان از گردشگری روستایی در راستای متنوع‌سازی اقتصادی روستاها بهره برد.

با توسعه گردشگری روستایی، مشارکت روستاییان بیش از پیش اهمیت می‌یابد. شناخت نظرات و دیدگاه آن‌ها می‌تواند درک و فهم مدیریت گردشگری روستایی و توسعه پایدار گردشگری روستایی را بهتر و ساده‌تر نماید (عطائی و همکاران، ۱۳۹۵؛

1. Hwang and Lee
2. Trukhachev
3. Zhang

ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۶۱). از طرفی می‌توان اظهار داشت که جامعه میزبان بهترین منبع برای شناخت اثرات مختلف گردشگری روستایی بر محیط روستا و شرایط روستاییان می‌باشد. چرا که به طور مستقیم و مداوم تغییرات به وجود آمده به وسیله گردشگران را حس می‌کنند. بنابراین، هدف این پژوهش بر مبنای بررسی باور جامعه روستایی به اثرات محیطی توسعه گردشگری روستایی بنا شده است.

یکی از مسائلی که در زمینه گردشگری روستایی مطرح می‌باشد، باور روستاییان از اثرات توسعه گردشگری است. عدم آگاهی جامعه روستایی از اثرات گردشگری خود یکی از موانع توسعه این صنعت است؛ چرا که عدم اطلاع روستاییان از اثرات مثبت و منفی گردشگری، مشارکت آن‌ها در توسعه گردشگری را کاهش می‌دهد، در حالی که مشارکت جامعه میزبان یکی از ملزومات اساسی در توسعه گردشگری است. از طرف دیگر، اثرات در ابعاد مختلف بروز می‌کند که ممکن است جامعه میزبان از ابعاد مختلف آن، اطلاع جامعی نداشته باشند. به این ترتیب، این پژوهش با پرسش زیر مواجه است:

- باور جامعه روستایی نسبت به اثرات گوناگون توسعه گردشگری در روستای فش چیست؟

در این پژوهش فرضیه زیر را نیز می‌توان در نظر گرفت:

- باور جامعه روستایی بر این است که توسعه گردشگری اثرات گوناگون مثبت و منفی بر روستای فش خواهد داشت.

مبانی نظری

پژوهش‌های مختلفی درباره گردشگری روستایی، به‌ویژه اثرات آن بر جامعه روستایی انجام شده است. از آن جمله، مطالعه‌ای در یکی از مناطق مکزیکی به بررسی اثر حضور گردشگر در این منطقه پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که حضور گردشگر بر ایجاد فرهنگ و الگوهای نو در منطقه تأثیرگذار است، همچنین درآمدی که از گردشگرها به دست می‌آید، اشتغال چندانی برای منطقه نیاورده و متأسفانه امنیت غذایی و تنوع زیستی

در این منطقه مورد تهدید واقع شده است (باکلی^۱، ۲۰۰۸: ۷۲۵). همچنین، گردشگری روستایی ضعف‌هایی در برون‌دادهای خود مانند ایجاد تضادهای جدید در جامعه میزبان و وارونگی نادرست در زیرساخت‌ها و یا ضعف در قابلیت‌های سازمانی محلی بروز می‌دهد (کیفر و برگوس^۲، ۲۰۱۵: ۵۶۱).

در پژوهشی دیگر لانفرانچی^۳ و همکاران بیان داشتند که اگرچه گردشگری روستایی باعث رشد اقتصادی جوامع روستایی می‌شود؛ اما اثرات منفی نیز بر محیط زیست روستاها خواهد داشت (۲۰۱۵: ۱۷۴۸). میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت صنعت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی دهستان استرآباد شهرستان گرگان» به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری در توسعه صنایع دستی و کسب درآمد برای اهالی دهستان استرآباد تأثیر دارد. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۱) که به بررسی نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پرداخته بودند، نشان می‌دهد که گردشگری با ایجاد اشتغال، درآمد، متنوع‌سازی اقتصاد، مشارکت اجتماعی و استفاده از منابع محلی می‌تواند با حل مشکلات و مسائل توسعه نیافتگی روستاها، آن‌ها را در مسیر توسعه قرار دهد.

قدمی و همکاران (۱۳۸۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری، باعث ایجاد تغییرات در کاربری اراضی باغات و جنگل و تخریب منابع طبیعی و گردشگری شده است. نتایج بررسی نگرش روستاییان به توسعه گردشگری در یکی از روستاهای اوگاندا و همچنین کشورهای غنا و چین نشان داد، روستاییان نگرشی مثبتی به گردشگری دارند (کونادو-آگیمانگ^۴، ۲۰۰۱؛ لیپ^۵، ۲۰۰۷؛ وو^۶، ۲۰۱۶).

پارک^۷ و همکاران در تحقیق خود اظهار داشتند که اثرات زیست‌محیطی درک شده توسط روستاییان بر رضایت جوامع محلی از گردشگری تأثیرگذار است و ادراکات گردشگران از اثرات اجتماعی-اقتصادی گردشگری تأثیر حمایتی از گردشگران روستایی

1. Buckley
2. Kieffer and Burgos
3. Lanfranchi
4. Konadu-Agyemang
5. Lepp

6. Wu
7. Park

را به همراه دارد (۲۰۱۵: ۱۱۲). همچنین، مردم محلی به گردشگری روستایی سازگار با نظریه مبادلات اجتماعی ارزش می‌دهند (عبداله‌زاده و شریف‌زاده^۱، ۲۰۱۴: ۱۲۶).

نتایج تحقیق اندرسون^۲ در تانزانیا نشان می‌دهد که گردشگری باعث بهبود معیشت خانوارهای روستایی می‌شود. به طوری که خانوارهای روستایی در مقایسه با فروش دام و محصولات فصلی، قادر به تأمین منابع مالی قابل اتکا شده‌اند و از طرفی باعث دسترسی به آموزش و بهداشت مناسب گردیده‌اند (اندرسون، ۲۰۱۵: ۲۰۸).

یافته‌های پژوهش آئیو و رزلانسری (۱۳۹۳) نشان از تأثیر مثبت طرح روستاهای هدف گردشگری بر زیرساخت‌های روستایی و زمینه‌های لازم برای توسعه گردشگری دارد و اجرای طرح مورد پذیرش بیشتر روستاییان بوده است. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داده است که طرح هدف گردشگری بر قیمت زمین‌های زراعی و کالاهای تأثیرگذار و بر کیفیت زندگی روستاییان اثر منفی داشته است.

مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که گردشگری روستایی در زمینه اقتصادی اثرات محدودی داشته و به جز اشتغال‌زایی و درآمدزایی اندک، موجب بالا رفتن قیمت‌ها و سوداگری زمین شده است؛ اما در زمینه اجتماعی اثرات مثبت بیشتری داشته و نیز در زمینه زیست‌محیطی ورود گردشگران تخریب محیط زیست را تشدید نموده است.

راسق قزلباش (۱۳۸۸) به بررسی گردشگری روستایی و لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا پرداخته است، نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که ایجاد و گسترش صنعت گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان یک صنعت مهم و اساسی در بخش اقتصاد و فرهنگ مطرح شود و نقش مهمی را در کاهش فشارهای روحی و روانی شهرها و همچنین جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه روستاییان به شهرها ایفا نماید.

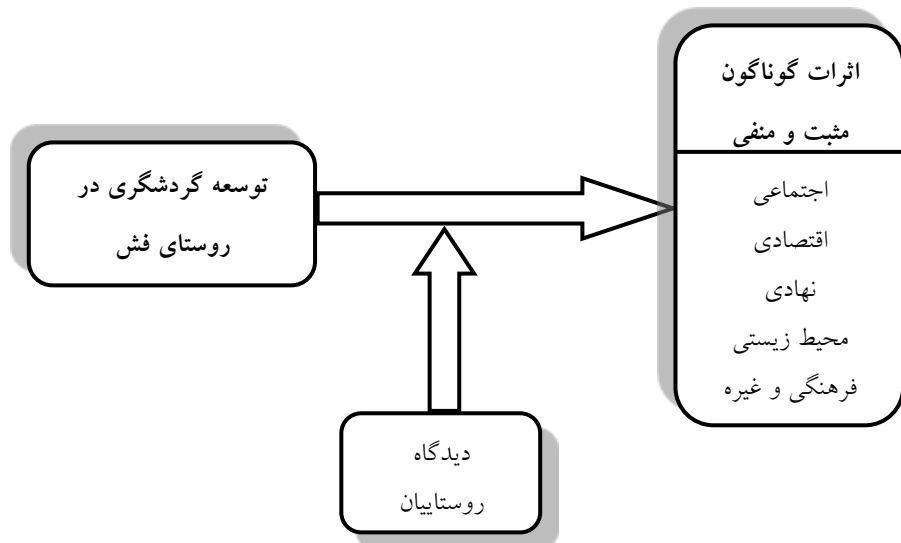
نتایج پژوهش غفاری و ترکی هرچگانی حاکی از آن است که میان افزایش شمار گردشگران، رونق گردشگری و بهبود شاخص‌های اجتماعی - اقتصادی در روستاها رابطه

1. Abdollahzadeh and Sharifzadeh

2. Anderson

معناداری وجود دارد (۱۳۸۸: ۱۱۳). بر اساس نتایج تحقیق ژانگ ۱ و همکاران، گردشگری روستایی منافع اقتصادی فراوانی را برای خانوارهای محل به همراه خواهد داشت (۲۰۱۵: ۷۵۹). از طرف دیگر باعث کاهش مهاجرت نیروی کار به مناطق شهری می‌شود (پیسکو ۲، ۲۰۱۶: ۱۰). همچنین، گردشگری روستایی باعث فروش مستقیم محصولات کشاورزی و بهبود عملکرد اقتصادی مشاغل روستایی و افزایش سرمایه‌گذاری و خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌شود (سگروی ۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۰۷).

با توجه به مباحث بیان شده می‌توان این‌چنین نتیجه گرفت که توسعه گردشگری در مناطق روستایی، اثرات مختلفی به دنبال خواهد داشت. این اثرات می‌تواند مثبت و یا منفی باشد که می‌بایست در تعامل این اثرات با یکدیگر، اثرات مثبتی در جامعه هدف باقی گذارد. جامعه میزبان نیز از مهم‌ترین منابع شناخت این اثرات می‌باشد. بنابراین درک این اثرات از سوی روستاییان گواه بر مثبت و یا منفی بودن توسعه گردشگری روستایی می‌باشد. بر همین اساس چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین گردید.



نمودار ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

1. Zhang

2. Pisco

3. Sgroi

روش پژوهش

در اجرای این پژوهش از فن پیمایش استفاده شده است. جامعه مورد بررسی در این پیمایش، ساکنان روستای فش از توابع بخش مرکزی شهرستان کنگاور هستند (۱۹۲۵ نفر). روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است و حجم نمونه ۲۲۶ نفر برآورد گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسش‌نامه محقق ساخته است و گویه‌های استفاده شده در پرسش‌نامه حاصل مرور پیشینه‌نگاشته‌ها است و محققان تدوین کردند. سؤال‌های پرسش‌نامه مورد نظر از دو بخش تشکیل شده است که شامل ویژگی‌های فردی پاسخگویان و اثرات گوناگون توسعه گردشگری است.

برای بررسی اثرات توسعه گردشگری، از طیف لیکرت پنج قسمتی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق؛ ۱ - ۵) استفاده شد. روایی صوری ابزار تحقیق را جمعی از متخصصان تأیید کردند. برای تأیید پایایی پرسش‌نامه یک مطالعه راهنما و تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه از افراد خارج از جامعه آماری و تعیین آلفای کرونباخ صورت پذیرفت و مورد تأیید قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات به دست آمده از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

منطقه مورد پژوهش

روستای فش از توابع بخش مرکزی شهرستان کنگاور استان کرمانشاه، با مختصات جغرافیایی ۴۷ درجه و ۵۶ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی، در ۱۰ کیلومتری غرب شهر کنگاور و ۱۰۰ کیلومتری غرب کرمانشاه قرار گرفته است. این روستا از جنوب به کوه سه سنگه، از شمال شرقی و شرق به کوه کیتی و از شمال غربی به کوه سه تخت محدود شده است. روستای فش از سطح دریا ۱۵۶۰ متر ارتفاع دارد و آب و هوای آن در بهار و تابستان معتدل و مطبوع و در زمستان سرد کوهستانی است. رودخانه سراب فش در غرب روستا جریان دارد. با توجه به قدمت گورستان قدیمی و بنای زیارتگاه امامزاده سید جمال‌الدین بن جعفر صادق (ع) و تپه باستانی آبادی، می‌توان پیشینه تاریخی روستای فش را به قرون گذشته مرتبط دانست. مردم روستای فش

به گویش فشی که ترکیبی از زبان کردی با لهجه لکی است، سخن می‌گویند و مسلمان و بیشتر پیرو مذهب شیعه جعفری می‌باشند. نظام تولید در روستای فش براساس فعالیت‌های زراعی، دامداری و باغداری استوار است. گروهی نیز به فعالیت‌های خدماتی و تولید صنایع دستی نظیر قالی و انواع سازها از جمله تار، سه‌تار و تنبور اشتغال دارند. جاذبه‌های گردشگری روستای زیبای فش به دلیل موقعیت طبیعی و اقلیمی خاص، به‌ویژه در فصول بهار، تابستان و اوایل پاییز، مناظر طبیعی و جلوه‌های حیرت‌انگیزی را به نمایش می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی روستا، سراب زیبا و باشکوه فش است که در نزدیکی روستا قرار دارد و اطراف آن را درختان بلند جنگلی و گل‌ها و گیاهان خودرو فرا گرفته است.



شکل ۱. نقشه هوایی روستای فش

یافته‌ها

بر طبق یافته‌های توصیفی، ۵۵/۶ درصد (۱۲۵ نفر) افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۴/۴ درصد (۱۰۰ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۲ درصد (۲۷ نفر) دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۲ درصد (۲۷ نفر) راهنمایی، ۴۷/۱ درصد (۱۰۶ نفر) دبیرستان و ۲۸/۹ درصد

(۶۵ نفر) دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که به طور تقریبی یک سوم جامعه پژوهش دارای تحصیلات عالی بودند که نشان از وجود افراد تحصیل کرده فراوان در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. جامعه مورد مطالعه از لحاظ سنی به این صورت بودند که ۸/۴ درصد (۱۹ نفر) کم‌تر از ۲۰ سال، ۸۴/۹ درصد (۱۹۱ نفر) بین ۲۱-۵۰ سال و ۶/۷ درصد (۱۵ نفر) بیش از ۵۱ سال سن داشتند. این یافته نیز نشان می‌دهد که بیشتر افراد در دامنه سنی جوان و میان‌سال قرار داشتند. همچنین، بیشتر پاسخگویان به شغل کشاورزی و دامپروری (۸۳/۵ درصد) مشغول هستند که نشان از غالب بودن کشاورزی و دامپروری در منطقه مورد مطالعه بوده است.

برای اولویت‌بندی باور روستاییان نسبت به گردشگری روستایی از آماره ضریب تغییرات استفاده گردید. یافته‌ها مشخص کرد که «اهمیت منابع طبیعی و محیط زیست نسبت به منافع اقتصادی گردشگری» با میانگین ۳/۳۳ و ضریب تغییرات ۰/۲۵، «بهبود وضع اقتصادی و درآمد خانوارهای روستایی» با میانگین ۳/۸۶ و ضریب تغییرات ۰/۲۵۷، «کاهش بیکاری در روستا» با میانگین ۳/۷۱ و ضریب تغییرات ۰/۲۶۸، «افزایش اموال و دارایی‌های مردم روستا» با میانگین ۳/۴۳ و ضریب تغییرات ۰/۳۰۷ و «مدیریت گردشگری در راستای تأمین نیازهای کنونی روستاییان» با میانگین ۳/۴۰ و ضریب تغییرات ۰/۳۰۸ به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص می‌دهند. این یافته حاکی از آن است که برای روستاییان، حفظ محیط زیست و منابع طبیعی بر منافع اقتصادی حاصل از گردشگری ارجح است. در حالی که طبق باور روستاییان پس از اهمیت منابع طبیعی و محیط زیست، ارتقای شاخص‌های اقتصادی روستا و خانوارهای روستایی و کاهش نرخ بیکاری در روستا جز اثرات نخست توسعه گردشگری در مناطق روستایی بوده است.

همچنین، با توجه به میانگین رتبه‌ای و ضریب تغییرات به‌دست آمده متغیرهای «احترام گردشگران به آداب و رسوم و اعتقادات مردم» با میانگین ۲/۲۵ و ضریب تغییرات ۰/۴۵۴، «کاهش انسجام و همبستگی مردم روستا» با میانگین ۲/۴۵ و ضریب تغییرات ۰/۴۶۱، «جلوگیری از توسعه گردشگری در صورت مضر بودن برای محیط زیست» با میانگین ۲/۲۵ و ضریب تغییرات ۰/۵۰۸، «بهبود منابع طبیعی با برنامه‌های آموزشی زیست‌محیطی» با میانگین ۲/۲۵ و ضریب تغییرات ۰/۵۲۱ و «نیاز فرزندان به آموزش در مورد حفظ و حراست محیط زیست» با میانگین ۲ و ضریب تغییرات ۰/۵۲۶ به ترتیب پایین‌ترین رتبه‌ها را کسب کردند.

از یافته‌های اولویت‌های انتهایی نیز می‌توان این‌چنین نتیجه گرفت که بحث آموزشی پیرامون گردشگری و اثرات منفی توسعه گردشگری نظیر کاهش انسجام و مضرات محیط زیستی توسعه

گردشگری، از اولویت‌های پایین‌تری برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، باور جامعه روستایی بر این بوده است که با توسعه گردشگری، این اثرات کم‌ترین میزان را در روستاها به بار خواهند آورد.

جدول ۱. اولویت‌بندی باورهای روستاییان نسبت به توسعه گردشگری

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه
۱	۰/۲۵۰	۰/۸۳	۳/۳۳	اهمیت منابع طبیعی و محیط زیست نسبت به منافع اقتصادی گردشگری
۲	۰/۲۵۷	۰/۹۹	۳/۸۶	بهبود وضع اقتصادی و درآمد خانوارهای روستایی
۳	۰/۲۶۸	۰/۹۹	۳/۸۱	کاهش بیکاری در روستا
۴	۰/۳۰۷	۱/۰۵	۳/۴۳	افزایش اموال و دارایی‌های مردم روستا
۵	۰/۳۰۸	۱/۰۴	۳/۴۰	مدیریت گردشگری در راستای تأمین نیازهای کنونی روستاییان
۶	۰/۳۲۰	۱/۱۰	۳/۴۳	بازسازی مکان‌های تاریخی روستا در راستای توسعه گردشگری
۷	۰/۳۲۱	۱/۰۷	۳/۳۳	مدیریت گردشگری در راستای تأمین نیازهای آینده روستاییان
۸	۰/۳۳۸	۱/۰۶	۳/۱۴	فرصت‌های آموزشی محدود برای یادگیری در مورد محیط زیست
۹	۰/۳۴۵	۱/۱۱	۳/۲۱	توجه به خصوصیات و طبیعت روستا در راستای توسعه گردشگری
۱۰	۰/۳۴۸	۱/۰۷	۳/۰۷	ارتقای توسعه اقتصادی محلی
۱۱	۰/۳۵۲	۱/۰۶	۳/۰۱	بهبود موقعیت جوامع محلی از هر نظر
۱۲	۰/۳۵۴	۱/۱۴	۳/۲۳	عدم توانایی مالی مردم منطقه برای تأمین امکانات لازم برای گردشگران
۱۳	۰/۳۵۵	۱/۱۰	۳/۱۰	ارتقای کیفیت فرصت‌های تفریحی در هوای آزاد با توسعه گردشگری
۱۴	۰/۳۷۱	۱/۲۴	۳/۳۵	مدیریت گردشگران برای حفاظت و حمایت بیشتر از محیط زیست
۱۵	۰/۳۷۱	۱/۱۸	۳/۱۸	بهبود گردشگری روستایی با مشارکت روستاییان در فعالیت‌های زیست‌محیطی
۱۶	۰/۳۷۲	۱/۰۸	۲/۹۰	افزایش جرم و جنایت در روستا با توسعه گردشگری
۱۷	۰/۳۸۲	۱/۱۷	۳/۰۸	برخورد جدی با گردشگران آسیب‌رسان به محیط زیست
۱۸	۰/۳۸۸	۱/۰۴	۲/۶۸	کثیف شدن روستا با رفت و آمد گردشگران
۱۹	۰/۴۰۶	۱/۲۳	۳/۰۳	ارتقای فرهنگ مردم روستا
۲۰	۰/۴۱۰	۱/۱۳	۲/۸۶	افزایش فرصت‌های تفریحی برای ساکنان محلی
۲۱	۰/۴۱۴	۱/۱۴	۲/۸۶	سود بردن مغازه‌ها با توسعه گردشگری
۲۲	۰/۴۴۳	۱/۳۱	۲/۹۶	کسب درآمد شخصی با توسعه گردشگری
۲۳	۰/۴۵۴	۱/۰۲	۲/۲۵	احترام گردشگران به آداب و رسوم و اعتقادات مردم
۲۴	۰/۴۶۱	۱/۱۳	۲/۴۵	کاهش انسجام و همبستگی مردم روستا
۲۵	۰/۵۰۸	۱/۱۴	۲/۲۵	جلوگیری از توسعه گردشگری در صورت مضر بودن برای محیط زیست
۲۶	۰/۵۲۱	۱/۱۷	۲/۲۵	بهبود منابع طبیعی با برنامه‌های آموزشی زیست‌محیطی
۲۷	۰/۵۲۶	۱/۰۵	۲	نیاز فرزندان به آموزش در مورد حفظ و حراست محیط زیست

کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، نظری ندارم (۳)، موافق (۴) و کاملاً موافق (۵)

منبع: یافته‌های پژوهش

برای انجام تحلیل عاملی ابتدا انسجام درونی داده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. محاسبات نشان می‌دهد که انسجام درونی داده‌ها برای تحلیل باور روستاییان نسبت به

گردشگری روستایی ($KMO^1 = 0/775$) مناسب است و آماره بارتلت^۲ نیز در سطح $p = 0/000$ معنی دار بود. این امر ناشی از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی در حد خوبی است. با توجه به ملاک کیسر^۳ سه عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شدند که تبیین کل واریانس توسط این سه عامل $55/31$ درصد گردید. به عبارت دیگر، این سه عامل توانسته‌اند $55/31$ درصد از اثرات توسعه گردشگری را پیش‌بینی نمایند. همچنین، این یافته نشان می‌دهد که $44/69$ درصد از واریانس باقی‌مانده مربوط به دیگر عامل‌هایی است که پیش‌بینی آن‌ها در این پژوهش میسر نشده است.

جدول ۲. درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف

شماره عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	۴/۶۸	۲۳/۴۱	۲۳/۴۱
۲	۳/۷۸	۱۶/۹۳	۴۰/۳۴
۳	۳/۵۹	۱۴/۹۶	۵۵/۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و دست‌یابی به تعریف عامل‌ها، فرض بر این قرار گرفت که ضرایب بالاتر از $0/5$ در تعریف عامل‌ها سهم مهم و بامعنی دارند و بنابراین ضرایب کمتر از این مقدار به عنوان صفر (عامل تصادفی) در نظر گرفته شد. در تحلیل باور روستاییان نسبت به گردشگری روستایی هفت گویه «مدیریت گردشگری در راستای تأمین نیازهای کنونی روستاییان»، «فرصت‌های آموزشی محدود برای یادگیری در مورد محیط زیست»، «توجه به خصوصیات و طبیعت روستا در راستای توسعه گردشگری»، «کثیف شدن روستا به واسطه رفت و آمد گردشگران»، «ارتقای فرهنگ مردم روستا»، «کاهش انسجام و همبستگی مردم روستا»، و «جلوگیری از توسعه گردشگری در صورت مضر بودن برای محیط زیست» به خاطر آن که ضرایب کمتر از $0/4$ داشته‌اند، حذف گردیدند و ذیل هیچ کدام از چهار عامل قرار نگرفتند.

یافته‌های چرخش عامل‌ها به روش واریماکس^۴ نشان می‌دهد که در عامل اول هشت گویه، در عامل دوم شش گویه و در عامل سوم شش گویه جای گرفتند. ملاحظه می‌شود

1. Kaiser Meyer Olkin
2. Bartlett's Test of Sphericity

3. Kaiser
4. Varimax

که هشت گویه عامل اول از لحاظ مفهومی، همگی مربوط به مسائل فرهنگی است که از قبال توسعه گردشگری در مناطق روستایی حادث می‌شود. بنابراین، می‌توان آن را «اثرات فرهنگی» نامگذاری نمود. این عامل دربرگیرنده اثراتی از قبیل بازسازی مکان‌های تاریخی، ارتقای کیفیت فرصت‌های تفریحی در هوای آزاد، کاهش بیکاری، احترام به آداب و رسوم و اعتقادات مردم و غیره می‌باشد. این عامل با توجه به مقدار ویژه آن (۴/۶۸)، ۲۳/۴۱ درصد از کل واریانس گویه‌ها را تبیین می‌نماید.

می‌توان این‌چنین نتیجه گرفت که یکی از محرک‌های اصلی توسعه گردشگری، مباحث فرهنگی و اختلاف فرهنگ‌هاست. فرهنگ با نفوذ خود می‌تواند ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری در مناطق مختلف به‌ویژه در مناطق روستایی را توضیح دهد. گردشگران و میزبانان دارای فرهنگ و الگوهای اجتماعی متفاوتی هستند و در زمان گردش با هم تعاملاتی دارند.

عامل دوم مربوط به تأثیر اقتصادی است که توسعه گردشگری روستایی به همراه خواهد داشت. این عامل را می‌توان «اثرات اقتصادی» نامگذاری نمود. از اثرات اقتصادی که گردشگری بر جامعه روستایی خواهد گذاشت، می‌توان به مواردی از قبیل ارتقای توسعه اقتصادی محلی، سود بردن مغازه‌ها، کسب درآمد شخصی، افزایش اموال و دارایی‌های مردم روستا و ... اشاره نمود. با توجه به مقدار ویژه این عامل (۳/۷۸)، مشخص شد که ۱۶/۹۳ درصد از کل واریانس گویه‌ها را عامل اقتصادی تبیین می‌کند.

می‌توان این‌چنین بیان نمود که گردشگری امتیازات اقتصادی قابل ملاحظه‌ای برای روستاییان و کالبد روستایی از طریق توسعه درآمدی و زیرساختی ایجاد می‌نماید، به طوری که، گردشگری می‌تواند برای روستاییان با سرمایه اندک، رشد اقتصادی ارگانیک فراهم کند و یک جایگزین بالقوه برای فعالیت‌های سنتی در روستاها ارائه دهد.

در نهایت، گویه‌های عامل سوم بیانگر اثرات زیست‌محیطی است که با توسعه گردشگری در مناطق روستایی به بار خواهد آمد. برخی از این اثرات شامل بهبود منابع طبیعی به وسیله برنامه‌های آموزشی زیست‌محیطی، برخورد جدی با گردشگران آسیب‌رسان به محیط زیست، بهبود گردشگری روستایی به وسیله مشارکت روستاییان در فعالیت‌های

زیست محیطی و ... می باشد. بنابراین، عامل سوم را می توان «اثرات زیست محیطی» نام نهاد که با مقدار ویژه ۳/۵۹، مقدار ۱۴/۹۶ درصد از واریانس کل گویه ها را تبیین می نماید.

به طور کلی، می توان بیان داشت که فعالیت های گردشگری در مناطق بوم گردشگری پیامدهای محیط زیستی به جا می گذارند. این اثرات ممکن است به طور مستقیم، غیرمستقیم و یا توأم در محیط ظاهر شوند که مدیریت صحیح و منطقی این اثرات باعث توسعه این صنعت در مناطق روستایی خواهد شد.

جدول ۳. نتایج چرخش عامل ها به روش واریماکس

نام عامل	گویه	بار عاملی
اثرات فرهنگی	بازسازی مکان های تاریخی روستا در راستای توسعه گردشگری	-۰/۸۰۶
	بهبود موقعیت جوامع محلی از هر نظر	۰/۷۹۶
	مدیریت گردشگری در راستای تأمین نیازهای آینده روستاییان	-۰/۷۸۴
	ارتقای کیفیت فرصت های تفریحی در هوای آزاد با توسعه گردشگری	۰/۷۸۰
	کاهش بیکاری در روستا	۰/۷۳۵
	احترام گردشگران به آداب و رسوم و اعتقادات مردم	۰/۷۱۳
اثرات اقتصادی	افزایش فرصت های تفریحی برای ساکنان محلی	۰/۵۹۵
	افزایش جرم و جنایت در روستا با توسعه گردشگری	۰/۵۵۶
	بهبود وضع اقتصادی و درآمد خانوارهای روستایی	۰/۸۳۷
	افزایش اموال و دارایی های مردم روستا	-۰/۶۹۲
	ارتقای توسعه اقتصادی محلی	۰/۶۲۱
	عدم توانایی مالی مردم منطقه برای تأمین امکانات لازم برای گردشگران	۰/۶۰۹
اثرات محیط زیستی	سود بردن مغازه ها با توسعه گردشگری	-۰/۵۷۷
	کسب درآمد شخصی با توسعه گردشگری	۰/۵۴۸
	اهمیت منابع طبیعی و محیط زیست نسبت به منافع اقتصادی گردشگری	۰/۷۴۳
	برخورد جدی با گردشگران آسیب رسان به محیط زیست	-۰/۷۱۶
	بهبود گردشگری روستایی با مشارکت روستاییان در فعالیت های زیست محیطی	۰/۶۶۴
	مدیریت گردشگران برای حفاظت و حمایت بیشتر از محیط زیست	۰/۶۴۱
منبع: یافته های پژوهش	نیاز فرزندان به آموزش در مورد حفظ و حراست محیط زیست	۰/۵۷۱
	بهبود منابع طبیعی با برنامه های آموزشی زیست محیطی	۰/۵۷۱

منبع: یافته های پژوهش

مقایسه باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی توسعه گردشگری

برای مقایسه باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی توسعه گردشگری از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. با توجه به جدول (۴)

و با تأکید بر میزان t به دست آمده که در سطح $0/000$ معنادار بود، می‌توان چنین بیان کرد که بین میانگین نمونه (۱۷/۱۴) و میانگین مقیاس (۱۸) تفاوت معناداری وجود دارد. چون کران بالا و پایین فاصله اطمینان هر دو منفی است، پس میانگین جامعه به‌طور معناداری از میانگین مقیاس کوچک‌تر است، به این معنی که میانگین دیدگاه روستاییان نسبت به اثرات زیست‌محیطی توسعه گردشگری به‌طور معناداری از حد مطلوب کم‌تر است. به بیان دیگر، باور روستاییان بر این است که با توسعه گردشگری در مناطق روستایی اثرات زیست‌محیطی کمتری به بار خواهد آمد.

مقایسه میانگین اثرات اقتصادی با میانگین مقیاس در سطح یک درصد ($p < 0/01$) تفاوت معنادار دارد. چون کران بالا و پایین فاصله اطمینان هر دو مثبت است، پس میانگین جامعه به‌طور معناداری از میانگین مقیاس بزرگ‌تر است؛ به این معنی که میانگین دیدگاه روستاییان نسبت به اثرات اقتصادی توسعه گردشگری به‌طور معناداری از حد مطلوب بیشتر است. این یافته به این معنا است که از دیدگاه روستاییان، توسعه صنعت گردشگری، اثرات اقتصادی فراوانی به ارمغان خواهد آمد.

همچنین، میزان t به دست آمده برای اثرات فرهنگی که در سطح $0/000$ معنادار بود، می‌توان چنین گفت بین میانگین نمونه (۲۶/۰۶) و میانگین مقیاس (۲۴) تفاوت معناداری وجود دارد. چون کران بالا و پایین فاصله اطمینان هر دو مثبت است، پس میانگین جامعه به‌طور معناداری از میانگین مقیاس بزرگ‌تر است. این یافته به این معنا است که میانگین دیدگاه روستاییان نسبت به اثرات فرهنگی توسعه گردشگری به‌طور معناداری از حد مطلوب بیشتر است. به عبارت دیگر، روستاییان معتقدند که گسترش گردشگری در روستاها اثرات فرهنگی نیز در جامعه روستایی به همراه خواهد داشت.

جدول ۴. مقایسه دیدگاه روستاییان نسبت به اثرات توسعه گردشگری با حد مطلوب

اثرات	میانگین مقیاس	میانگین نمونه	انحراف معیار	تعداد	آماره آزمو	درجه آزادی	P	فاصله اطمینان
محیط زیستی	۱۸	۱۷/۱۴	۳/۱۴	۲۲۵	-۴/۰۶	۲۲۴	۰/۰۰۰	-۱/۲۶، -۰/۴۳
اقتصادی	۱۸	۱۸/۸۵	۳/۷۶	۲۲۵	۳/۴۱	۲۲۴	۰/۰۰۱	۰/۳۶، ۱/۳۵
فرهنگی	۲۴	۲۶/۰۶	۴/۷۵	۲۲۵	۶/۵۰	۲۲۴	۰/۰۰۰	۱/۴۳، ۲/۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری در مناطق روستایی یکی از راه‌های نجات روستاها از فقر، مهاجرت و مشکلات اقتصادی و اجتماعی است و به عبارتی، عاملی اساسی در توسعه روستایی است. در بیشتر روستاها به دلیل غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و آسیب‌پذیری آن، توجه به فعالیت‌های توسعه‌ای دیگر مانند گردشگری می‌تواند مکمل این بخش باشد و از جنبه‌های مختلف باعث بهبود شرایط زندگی روستاییان شود.

برای بررسی اثراتی که گردشگری روستایی بر جامعه روستایی می‌گذارد، شاید بهترین منبع، خود روستاییان باشند. زیرا آن‌ها با حضور مداوم در روستا و تعامل با گردشگران، بهتر می‌توانند اثرات گردشگری را درک کنند. بر همین اساس، این پژوهش با هدف تحلیل باور جامعه روستایی از اثرات توسعه گردشگری روستایی انجام گرفته شد.

از دیدگاه جامعه‌میزبان سه اثر «اهمیت منابع طبیعی و محیط زیست نسبت به منافع اقتصادی گردشگری»، «بهبود وضع اقتصادی و درآمد خانوارهای روستایی» و «کاهش بیکاری در روستا» بالاترین اولویت اثرات توسعه گردشگری روستایی را به خود اختصاص دادند که این اثرات در سه عامل فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی جای گرفتند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات باکلی^۱ (۲۰۰۸) مبنی بر اثرات فرهنگی گردشگری، میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹)، غفاری و ترکی هرچگانی (۱۳۸۸) رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۱)، زنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) و اندرسون^۳ (۲۰۱۴) مبنی بر اثرات اقتصادی مطابقت دارد. به طوری که این محققان اذعان داشته‌اند که یکی از اثرات بسیار مهم توسعه گردشگری روستایی، اثرات فرهنگی و اقتصادی است. این اثرات هم در سطح فردی، خانوادگی و هم در سطح محلی بروز می‌کند.

همچنین، تحقیقات لانفرانچی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داده است که با توسعه گردشگری، محیط زیست طبیعی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برخی از این اثرات حاصل

1. Buckley

2. Zeng

3. Anderson

برنامه‌های آموزشی، برخی توسط گردشگران و برخی به‌وسیله جامعه میزبان بروز می‌یابد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری از حد مطلوب بیشتر بوده است.

گردشگری در منطقه مورد مطالعه در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی اثراتی را موجب شده است که برخی جنبه مثبت و برخی جنبه منفی داشته‌اند. بر اساس باور جامعه روستایی اگرچه گردشگری در زمینه فرهنگی تا حدودی باعث توجه بیشتر به مکان‌های تاریخی و ارتقای کیفیت فرصت‌های تفریحی و همچنین، کاهش بیکاری شده است، اما اثرات منفی نگران‌کننده‌ای نیز نظیر افزایش جرم و بزهکاری به همراه داشته است؛ این اثر منفی ممکن است در آینده باعث آسیب به صنعت گردشگری در منطقه و کاهش حضور گردشگران شود. افزایش جرم و بزهکاری در روستاها باعث کاهش امنیت در این مناطق خواهد شد و اگر امنیت در مناطق مستعد گردشگری تأمین نشود، به‌طور کل صنعت گردشگری توسعه نخواهد یافت و مانعی بزرگ برای انجام فعالیت‌های فرهنگی خواهد بود.

با این حال، از اثرات مثبت گردشگری در زمینه فرهنگی نیز نمی‌توان به سادگی گذشت؛ زیرا هر یک از آن‌ها می‌تواند باعث توسعه روستایی شود. از لحاظ اقتصادی نیز گردشگری آثار مثبت بسیار چشم‌گیری داشته است که از جمله می‌توان به افزایش درآمد فردی و خانوادگی و رونق کسبه و ایجاد مشاغل جدید اشاره کرد. یکی از مواردی که می‌بایست به آن توجه شود، عدم توانایی مالی روستاییان برای تأمین امکانات لازم برای گردشگران می‌باشد. لذا، پیشنهاد می‌شود دولت شرایط و تسهیلاتی را فراهم کند تا با مشارکت مردم محلی مشکلات موجود حل و زیرساخت‌های ضروری و مورد نیاز منطقه فراهم شود.

در زمینه اثرات زیست‌محیطی مشخص شد که باور جامعه روستایی بر این است که منابع طبیعی و محیط زیست نسبت به منافع اقتصادی حاصل از گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است و یکی از اثرات مثبت بسیار مهمی است که با توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه بروز یافته است.

یکی دیگر از اثرات زیست محیطی نشان می‌دهد که برخی از گردشگران باعث آسیب رساندن به محیط طبیعی شده‌اند. در این زمینه می‌توان پیشنهاد نمود که با ایجاد تیم‌های مردمی به عنوان ناظر محیط زیست یا ناظر گردشگری با این معضل مقابله نمود؛ تا از این طریق خود مردم محلی نیز در حفظ و مدیریت محیط زیست منطقه مشارکت فعال داشته باشند. از آثار مثبت زیست محیطی دیگری که گردشگری به همراه داشته است، ایجاد حس نیاز به آموزش در میان کودکان روستایی است. در این راستا نیز سازمان حفاظت محیط زیست می‌تواند با برگزاری دوره‌های آموزشی و یا گنجاندن مباحث زیست محیطی در محتوای درسی مدارس به این نیاز جامعه عمل بپوشانند.

منابع

- آئیژ، عزمی؛ رزلانسری، اکرم. (۱۳۹۳). «سنجش تأثیر طرح روستاهای هدف گردشگری بر توسعه گردشگری روستاهای شمشیر و خانقاه شهرستان پاوه». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال ۱۴. شماره ۳۴. صص ۲۳۲-۲۱۵.
- راسق قزلباش، سلیمان. (۱۳۸۸). «گردشگری روستایی و لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستاها». مسکن و محیط روستا. سال ۲۹. شماره ۱۲۹. صص ۱۰۹-۹۸.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱). «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی؛ نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه‌ای». مدرس علوم انسانی. سال ۶. شماره ۲. صص ۴۰-۲۳.
- عطائی، پوریا؛ ایزدی، نسیم؛ یعقوبی فرانی، احمد. (۱۳۹۵). «سازه‌های تعیین‌کننده جذب گردشگران در مناطق روستایی از دیدگاه جامعه میزبان؛ مورد مطالعه: روستای اسفیدان، شهرستان بجنورد». راهبردهای توسعه روستایی. سال ۳. شماره ۱. صص ۱۲۵-۱۱۳.
- غفاری، سید رامین؛ ترکی هرچگافی، معصومه. (۱۳۸۸). «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری؛ مطالعه موردی: بخش سامان». روستا و توسعه. سال ۱۲. شماره ۲. صص ۱۲۶-۱۱۳.
- قدمی، مصطفی؛ علیقلی‌زاده، ناصر؛ آنامرادنژاد، رحیم. (۱۳۸۸). «بررسی نقش گردشگری در تغییرات کاربری اراضی مقصد؛ نمونه موردی: بخش مرکزی شهرستان نوشهر». مطالعات شهری و منطقه‌ای. شماره ۳. صص ۴۲-۲۱.

مهدوی، مسعود؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ قهرمانی، نسرین. (۱۳۸۷). «اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظرسنجی از روستاییان دره کن و سولقان». روستا و توسعه. سال ۱۱. شماره ۲. صص. ۶۰-۳۹.

میرکتولی، جعفر؛ مصدقی، راضیه. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان». مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای. سال ۷. شماره ۲. صص ۱۵۴-۱۳۷.

Abdollahzadeh, G., and Sharifzadeh, A. (2014). Rural residents' perceptions toward tourism development: A study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 126-136.

Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.

Buckly, R. (2008). Environmental inputs and outputs and in ecotourism: geotourism with a Positive Triple Bottom Line. *Journal of ecotourism*. 29, 721-729.

Hwang, J., and Lee, S. (2015). The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea. *Tourism Management*, 46, 501-513.

Kieffer, M., and Burgos, A. (2015). Productive identities and community conditions for rural tourism in Mexican tropical drylands. *Tourism Geographies*, 17(4), 561-585.

Konadu-Agyemang, K. (2001). Structural adjustment programs and the international tourism trade in Ghana, 1983-1999: Some socio-spatial implications. *Tourism Geographies*, 3, 187-206.

Lanfranchi, M., Giannetto, C., and De Pascale, A. (2015). The link between economic growth and environmental quality in the case of coastal tourism in the rural areas. *Applied Mathematical Sciences*, 9(33), 1745-1755.

Lepp, Andrew. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*. 28, 876-885.

Park, D.B., Nunkoo, R., and Yoon, Y.S. (2015). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.

Pisco, A. (2016). Migrant labour in rural tourism: Continuity and change. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 10-18.

Sgroi, F., Di Trapani, A.M., Testa, R., and Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 9(3), 407-419.

Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability (Switzerland)*, 7(3), 3052-3070.

Wu, M.-Y. (2016). Approaching tourism: perspectives from the young hosts in a rural heritage community in Tibet. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1158-1175.

Zeng, B., Ryan, C., Cui, X., and Chen, H. (2015). Tourism-generated Income Distribution in a Poor Rural Community: A Case Study from Shaanxi, China. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 85-104.

Zhang, R.Y., Xi, J.C., Wang, S.K., Wang, X.G., and Ge, Q.S. (2015). Village network centrality in rural tourism destination: A case from Yesanpo tourism area, China. *Journal of Mountain Science*, 12(3), 759-768.

The beliefs of rural community about the effects of rural tourism development (Case study: Fash village, Kangavar County)

Received: 2016.08.07

Accepted: 2016.09.16

Vahid Aliabadi, PhD Student of agricultural extension & Education, College of Agriculture, Bu-Ali Sina University,

Pouria Ataei¹, PhD Student of agricultural extension & Education, College of Agriculture, Tarbiat Modares University,

Abdolhamid Papzan, Associate Professor, Department of Agricultural Extension & Education, College of Agriculture, Razi University,

Abstract

Tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world. In both developed and developing countries, tourism is supposed to be a viable means of raising the economic activity of rural areas. The main aim of this study was to investigate the beliefs of rural community about the effects of rural tourism development in Fash village, Kangavar County. The population of this study was, the rural people in the Fash village (1925 villagers) that 225 of them were selected through systematic random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire which its face validity was confirmed by a panel of experts, and the pilot test was conducted to assess the reliability. The results of factor analysis showed that the impacts of rural tourism development effects were categorized in three different factors: cultural, economic and environmental. These three factors explained 55.3 percent of the total variance of rural tourism development effects. Also, means of rural community belief to social and economic effects of rural tourism development have been significantly more than the optimum mean. One negative effect of rural tourism was some that tourists damage the environment. Rural people can solve this problem by creating teams as environmental supervisor or tourism supervisor. This action makes rural people have active participation on environmental conservation and management.

Keywords: Rural development, Rural tourism, Tourism effects, Fash village.

1. Corresponding Author, Email: ataeip@yahoo.com

Analysis of relationship networks among women involved in tourism and non-tourism practices in order to develop tourism in Hormoz Island

Received: 2016.01.05

Accepted: 2016.09.13

Hannaneh Mohammadi Kangarani¹, Associate Professor of Natural Resources, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Hormozgan and Academic Member of Mangrove Forests Research Center

Fatemeh Rafee Shahomabadi, MSc. Ecotourism, University of Hormozgan

Mehdi Mirzadeh Kohshahi, Assistant Professor of Geography, Faculty of Human Science, University of Hormozgan

Masoomeh Moharrer, Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Management Economy and Social Sciences, Shiraz University

Abstract

Tourism in Hormoz Island through its plenty tourism capabilities was developed increasingly and women are in the frontline of interaction in the hospitality business. As regards the enactment of general bills which considers the Hormoz Island as part of Qeshm free zone in Islamic Parliament, new conflicts could arise between development, traditional and conventional structures and networks of women in Hormoz Island as the number of tourist arrivals and private sector investors may increase. Accordingly it is essential to study the network of women relationships in Hormoz Island who are vastly involved in tourism practices.

This research aimed to detect and analysis the relation between women who are employed in tourism and non- tourism sectors of Hormoz Island by using Network Analysis Approach. The data were gathered by querying women who are employed in tourism sector (including 13 women in cuisine and 10 women in handicrafts sector) and non- tourism sector (including 8 women in sewing sector). Then the data were imported to Excel spreadsheet and the networks based on in-degree centrality, out-degree centrality, eigenvector centrality, and status indices were drew and analyzed by Visone software. The results show that, women who are employed in tourism sector have more interconnected relationships rather than those who are employed in non-tourism sector; whereas tourism or non- tourism employment have no effect on power index of women but their power was affected by their organization and relations to power centers out of Island.

Key Words: Women relationship Networks, Tourism, Hormoz Island, Network Analysis, Centrality

1. Corresponding author, Email: kangarani@ut.ac.ir

Developing Strategies of Senior Tourism by Using Interpretive Structural Modeling (ISM) in Yazd Province

Received: 2016.06.02

Accepted: 2016.09.06

Mir Mohammad Asadi¹, Assistant Professor, Management Department, Science & Art University, Yazd

Negar Rahimzadeh, M.A Management, Science & Art University, Yazd

Masoud Ahmadkhani, Assistant Professor, Management Department, Science & Art University, Yazd

Abstract

Amongst different tourism fields, senior tourism has been focused due to its competitive capabilities and advantages. The aim of this study is to provide a comprehensive framework to identify and investigate direct and indirect influences of any of the effective factors on senior tourism industry development. The new phenomena of Senior Tourism – originated from increase in leisure – has been gradually developed in all over the world and the same is much important among different tourism fields .

In the present study, firstly we have considered the literature of senior tourism processes, process-oriented identification aspects and indexes. In later stages, the relations between aspects and indexes have been determined by means of a modern analytic methodology titled “Interpretive Structural Modeling”. Consequently, this has been analyzed in an integrative way. The results indicated that accommodation security, peace, and comfort are the major factors for senior tourists’ well-being in Senior Tourism Development Model, which has to be focused in the preliminary stage .

The results of Interpretive Structural Modeling indicated that the most important influential factors on senior tourism development from the scholars and professors’ point of view that have captured levels one and two respectively include: accommodation security, peace, and comfort for senior tourists’ well-being in level one and satisfaction with hotels’ quality, services, health, accessibility, accommodation facilities, planning, and comprehensive travel attentions for senior tourists in level two .

Keywords: Strategy, Tourism, Senior tourism, Interpretive Structural Modeling(ISM)

1. Corresponding author, Email: asadi@sau.ac.ir

Geniality, Deception, and Profiteering: the pilgrims' perception of retail stores in Mashhad

Received: 2016.05.03

Accepted: 2016.09.01

Hamed Bakhshi: Assistant Professor, Department of Sociology Tourism at ACECR Institute of Tourism Research

Amena Akhlaghi¹: MSc in sociology, Researcher at ACECR Institute of Tourism Research

Abstract

Mashhad is one of the largest religious tourism markets in Iran and in the Muslim world. Sustainable development of this market is dependent on mutual satisfaction of service providers and tourists as customers. One of the important sectors of tourism services is shopping and souvenirs, which is mainly provided by retailers. Therefore, this paper tries to identify the tourists' perceptions of these retailers in Mashhad. In the field of customer satisfaction, customer perception of service provider- customer interaction, is one of the dimensions of service qualities which determine tourists' shopping experience. For data collection, a random number of 410 pilgrims who have visited the holy shrine of Imam Reza were asked to describe retailers in Mashhad. Collected data was analyzed by quantitative and qualitative content analysis method, pilgrims' answers were categorized and then the frequency of each category was calculated. The results revealed that three categories of Profiteering, Deception, and Geniality, respectively include 40.7, 36.3, and 27.1 percent of the responses, which are the highest frequencies among the traits attributed to retailers. This could mean that pilgrims' image of retailers is a person who uses deception and geniality strategies for his profiteering goals. It seems that temporal characteristic of tourist-buyers, as well as tourists' insists for discounting, lead retailers to "flexible deception" strategies which more guarantee their interests.

Keywords: Retail service quality, Pilgrim, Salespersons of retail stores, Mashhad, Tourist shopping experience

1. Corresponding author, Email: amena.akhlaqi@gmail.com

Tourists' Motivations for Traveling to Isfahan: A Comparative Study Concerning Both Genders

Received: 2016.05.23

Accepted: 2016.08.10

Bahram Ranjbarian, Full Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan

Mohammad Ghaffari¹, PhD of Marketing, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan

Amin Taslimi Baboli, PhD Candidate of Economics, Faculty of Economics and Management, Tabriz University,

Abstract

This study aims to identify and compare domestic tourists' motives of travelling to Isfahan between men and women. The population of this research was domestic tourists who had traveled to Isfahan during April and May 2016, which among them a sample of 400 tourists was randomly selected. The data was collected by a questionnaire consists of 40 questions. To analyze the data, exploratory factor analysis and independent t-test were used. The results revealed nine travel motives for domestic tourists; historical and cultural motives, visiting relatives and friends, shopping, accompanying family and friends, recreation and having fun, low-cost trip, city attractions, enjoying a safe travel, and work motivation. The results also showed that there was a significant difference between men and women in terms of historical and cultural motives, recreation and having fun, shopping, accompanying family and friends, domestic attractions, and enjoying a safe travel. The results also demonstrated that there was no significant difference between women and men in terms of enjoying a safe travel, visiting relatives and friends, and work motivation.

Keywords: Tourism, Domestic tourist, Travel Motives, Gender, Isfahan.

1. Corresponding author, Email: m_gh261@yahoo.com

Socio - economic factors affecting overnight stays of domestic tourists (case study: Mashhad)

Received: 2016.05.14

Accepted: 2016.08.04

Hadi Rafie, Academic staff at the Department of Economics of Tourism. Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi
Sarah ParsaPour¹, Researcher at the Department of Economics of Tourism - Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi

Ali Rahnama, Researcher at the Department of Economics of Tourism - Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi

Abstract

Tourist overnight stays is a key factor in decision making process for tourists and it has a fundamental importance for tourism destinations. Length of stay is one of the most important determinants of tourism which affects the economy of a region. Mashhad is one of the tourist destinations which its tourists and pilgrims was increased in number but their average length of stay was decreased recently. According to statistics, about 75 percent of pilgrims and tourists of Mashhad stay less than a week and only 25% of them are staying more than one week and the overnight stay average of Mashhad pilgrims is 5/43 days. The main objective of this study is to identify the socio-economic factors affecting the overnight stays of tourists and pilgrims in Mashhad. For this purpose, 692 questionnaires were completed randomly among tourists and pilgrims of Mashhad in spring 2015. Data were evaluated by Ordered Logit Model. The length of stay (the dependent variable) is classified into three groups; less than five days, between 5 to 7 days and more than 7 days. Results showed that the type of trip (Lonely), the frequency of traveling to Mashhad, the number of family members accompanying during the trips, food preparing ways and education level, have significant negative effects and the type of transportation (train) and income level (between 10.000.000 – 20.000.000 IRR) have significant positive effects on tourists and pilgrims overnight stay in Mashhad.

Key Words: Length of stay, Domestic tourism, Ordered Logit Model, Mashhad

1. Corresponding author, sa.parsa2941@gmail.com

Index

Article	Page
Socio - economic factors affecting overnight stays of domestic tourists (case study: Mashhad)	
Hadi Rafie, Sarah ParsaPour, Ali Rahnama,	8
Tourists' Motivations for Traveling to Isfahan: A Comparative Study Concerning Both Genders	
Bahram Ranjbarian, Mohammad Ghaffari, Amin Taslimi Baboli,	36
Geniality, Deception, and Profiteering: the pilgrims' perception of retail stores in Mashhad	
Hamed Bakhshi, Amena Akhlaghi	58
Developing Strategies of Senior Tourism by Using Interpretive Structural Modeling (ISM) in Yazd Province	
.Mir Mohammad Asadi, Negar Rahimzadeh, Masoud Ahmadkhani,	83
Analysis of relationship networks among women involved in tourism and non-tourism practices in order to develop tourism in Hormoz Island	
Hannaneh Mohammadi Kangarani, Fatemeh Rafee Shahomabadi, Mehdi Mirzadeh Kohshahi, Masoomeh Moharrer,	105
The beliefs of rural community about the effects of rural tourism development (Case study: Fash village, Kangavar County)	
Vahid Aliabadi, Pouria Ataei, Abdolhamid Papzan,	129

- Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
- 6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
- English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
- Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
- English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
- Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
- Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.
5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success.

Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied. By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Assistant Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein Papli Yazdi, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

Dell Chiapa, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai University (retired)

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

This volume members of jury

Jafar Ahangaran, Ahmadreza Asgharpour masoleh, Hossein Akbari, Mostafa Amirfakhrian, Hamed Bakhshi, Ahmad jafari samimi, Ali Khage naeni, Mohammad hasan Zal, Mohamadreza Rezvani, Davood Razi, Hamdollah Sojasi gheydari, Mehdi Saghae, Malihe Shiyani, mozghan azimi hashemi, Gholamreza Khoshfar, Arash Ghahreman, Amir Maleki Mohsen Noghani.

Administrative manager: Sahar Eghbali

Persian editor: Parvaneh Sa'adat

English editor: Bardia Shabani

Cover design: Davood Morgan

Page design: Akram Fotovat

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 4

Number: 7

Season: Spring and Summer 2016

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Circulation: 200 copies

Price: 50000 Rials

Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus, Mashhad.

Phone: (051) 38764064.

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.um.ac.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir/>

In The Name Of God
The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of
Social Studies in Tourism

Vol. 4, No. 7
Spring and Summer 2016
ISSN: 9664-2382