

ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه

اصغر طهماسبی^۱ - سوران روشنیان^۲

(تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۹/۲۴)

چکیده

آگاهی از ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران از اهمیت بالایی برای بازاریابی مقاصد گردشگری خرید برخوردارمی‌باشد. این پژوهش شناسایی ویژگی‌های گردشگران شهر بانه و تأثیر آن بر رفتار خرید آنها را هدف قرار داده است. بدین منظور تعداد ۳۸۴ گردشگر در دو دوره زمانی ایام تعطیلات عید و تابستان ۱۳۹۴ به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از مراکز خرید شهر انتخاب و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نتایج تحقیق نشان دادند که مبدأ گردشگران و وضعیت تأهل آنها بر هزینه و مدت‌زمان خرید و فراوانی سفر گردشگران تأثیرگذار بوده و میزان تحصیلات تنها با روش پرداخت رابطه معنی‌داری داشته است. در بین عوامل فردی نیز سن گردشگران بر هزینه خرید، مدت اقامت، نوع اقامتگاه، روش پرداخت و مدت‌زمان خریدشان تأثیرگذار بوده و انگیزه خرید و منابع اطلاعاتی گردشگران رابطه معناداری با متغیرهای رفتار خرید نداشته است.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های گردشگران، رفتار خرید گردشگران، شهر بانه،

گردشگری خرید، مدل Black box

۱. استادیار دانشکده علوم جغرافیایی دانشگاه خوارزمی تهران (نویسنده مسئول)

Asghar@khu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه خوارزمی تهران

soran.roshanian@gmail.com

بیان مسئله

خرید^۱ در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و در بیشتر موارد جاذبه اصلی و انگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند (Butler, 1991) به گونه‌ای که طبق گفته بک خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود (Beck, 1998). بیشتر مواقع، خرید همراه با دیگر جاذبه‌ها، نوعی مزیت مهم رقابتی برای کشورهای و همچنین مقاصد گردشگری به وجود می‌آورد (Jansen Verbeke, 1998). لذا با توجه به اهمیت خرید در زمان مسافرت و تفریح "گردشگری خرید"^۲ به عنوان یکی از گونه‌های مهم گردشگری شهری مطرح می‌باشد. این نوع از گردشگری با توجه به شرایط مبادله میان فروشنده و گردشگر، انواع مختلفی به خود می‌گیرد که یکی از اشکال آن در مرزهای بین کشورها رخ می‌دهد (تیموتی، ۱۳۹۳: ۷۷).

مناطق مرزی به دلیل ویژگی‌هایی همچون دوری از مرکز، انزوای جغرافیایی، ناپایداری سکونت، تفاوت‌های فرهنگی، تهدیدات خارجی، تبادلات مرزی و ... از اهمیت ویژه‌ای در برنامه‌ریزی‌های توسعه، امنیت و آمایش کشور برخوردار هستند. در همین راستا، ارتقاء بخشیدن به سطح زندگی اقتصادی - اجتماعی مردم مرزنشین، ایجاد اشتغال سالم، تأمین درآمدهای مشروع و قانونی برای مرزنشینان و کاهش قاچاق از مهم‌ترین اهداف اولیه ایجاد مناطق مبادلات مرزی (بازارچه‌ها)، بوده است (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۳).

بدون شک موفقیت بازاریابان برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده^۳ تا حد زیادی به درک صحیح از ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های آنها بستگی دارد (حدادیان و همکاران، ۲۰۱۵). لذا مطالعه رفتار مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن توسط محققین مختلفی همچون Fratu, Bray, Keown و دیگران مورد مطالعه قرار گرفته است.

در این ارتباط در تحقیقی که توسط حدادیان و همکاران در شناخت عوامل تأثیرگذار در خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی انجام شد عامل‌های سودمندی، اعتماد و کیفیت سایت بیشترین تأثیر را در تصمیم خرید مشتریان داشته است (حدادیان و همکاران، ۲۰۱۵). در ارتباط با گردشگری خرید در بازارچه‌های مرزی و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید، مطالعات عسگری و همکاران در بازارچه‌های مرزی آمریکا نشان داد که ۴۹ درصد از خریداران مکزیکی در شهرهای ایالت تگزاس، بیشتر به خاطر قیمت‌های مناسب از مرز عبور می‌کنند. بقیه افراد، کیفیت کالا، تنوع، فراوانی و خدمات به مشتری را دلیل اصلی خود ذکر می‌کنند

1. Shopping
2. Shopping Tourism
3. Consumer behavior

(Asgary, de Santos, Vincent, & Davila, 1997).

در تحقیق مک کورمیک، ۵۱ درصد از مصاحبه‌شوندگان، خرید را به‌عنوان انگیزه اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سال‌های گذشته اشاره کرده‌اند (McCormick, 2001). در تحقیقی مشابه که به‌وسیله انجمن مسافرت آمریکا در سال ۲۰۰۰ در مورد گردشگری خرید انجام شده، ۱۰ دلیل برای خرید مردم در تعطیلات مشخص شد (تیموتی^۱، ۱۳۹۳: ۱۲۳). همان‌گونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است انجام فعالیت تجاری و خرید برای دیگران به ترتیب مهمترین دلیل خرید گردشگران و خرید اقلام منحصربه‌فرد و تنوع انتخاب جز آخرین دلایل آنها برای خرید بازارچه‌های مرزی بوده است.

جدول ۱- دلایل خرید در اکثر سفرهای خرید (اعداد به درصد)

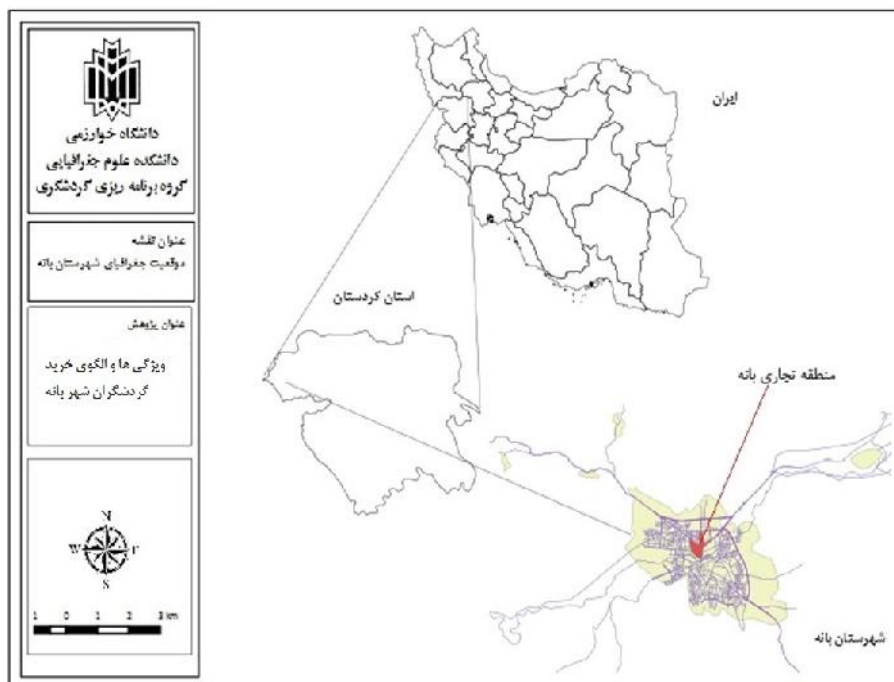
۲۲	انجام کار تجاری
۲۱	خرید برای دیگران
۱۵	شرکت در یک رویداد که مجبور به خرید شود
۱۳	خرید سوغات
۱۲	علاقه به خرید/معمولاً خرید در سفر
۶	دوستان/خویشاوندان ما را به خرید می‌برند
۶	قیمت‌های پایین تر/ صرفه‌جویی پول
۴	خرید اقلام منحصربه‌فرد یک مقصد/ کالاهای اصل
۳	تنوع انتخاب مغازه‌ها نسبت به کشور خود

منبع: صنعت سفر آمریکا (۲۰۰۰)

در مطالعات مرتبط در ایران نیز بررسی ویژگی‌های گردشگران برخی گونه‌های گردشگری همچون اکوتوریسم (شمس و همکاران، ۱۳۹۲) یا گردشگری ورزشی (هنرور و همکاران، ۱۳۹۲) مورد توجه بوده است. با این وجود ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران در ایران و به‌ویژه در شهرهای مرزی کمتر مورد توجه محققین حوزه گردشگری قرار گرفته است. لذا هدف این تحقیق شناسایی ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران^۲ ورودی به شهرستان بانه و بررسی ارتباط بین ویژگی‌های گردشگران و الگوی رفتاری آنها می‌باشد.

1. Dallen J Dimothy
2. Tourists buying behavior

همان گونه که در شکل (۱) ملاحظه می‌گردد شهر بانه یکی از شهرهای مرزی غرب کشور می‌باشد که به لطف ایجاد بازارچه مرزی و قیمت پایین محصولات به مقصدی برای خرید تبدیل شده و مسافران و گردشگران زیادی را از تمامی نقاط ایران به خود جلب می‌نماید. به طوری می‌توان گفت انگیزه و هدف اصلی گردشگران شهر بانه خرید می‌باشد.



شکل ۱- نقشه موقعیت جغرافیایی شهرستان بانه و منطقه تجاری شهر بانه

در همین راستا با توجه به ماهیت خرید این مقصد گردشگری شناسایی دقیق ویژگی‌های گردشگران و رفتار خرید آنها می‌تواند پیش‌بینی رفتار آتی و شناسایی تقاضای گردشگران و توسعه محصولات جدید گردشگری خرید در شهر بانه را میسر سازد. لذا این مطالعه به دنبال پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد.

سؤالات تحقیق

۱. گردشگران شهر بانه از چه ویژگی‌های برخوردارند؟
۲. رفتار خرید گردشگران بانه چگونه است؟
۳. رفتار خرید گردشگران با کدام یک از ویژگی‌های آنها در ارتباط است؟

مفاهیم و مبانی نظری

رفتار گردشگران خرید

مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت گیرد به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌گردد. به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و تا بعد از مصرف ادامه می‌یابد (Kotler & Caslione, 2009).

عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران^۱

عوامل مختلفی تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهشگران در مطالعاتشان در باب رفتار مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن، عوامل مختلفی را به‌عنوان فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. فراتو (۲۰۱۱) عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر را شامل عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی عوامل محیطی می‌داند. این عوامل قائل به دسته‌بندی در سه گروه است. دسته اول، شامل عوامل فردی است که عوامل جمعیت شناختی، شخصیتی، خودپنداره، نگرش‌ها، باورها، انگیزه‌ها، ادراکات و سبک زندگی از آن جمله‌اند. دسته دوم عوامل اجتماعی هستند که فرهنگ، خانواده، طبقه اجتماعی، و گروه‌های مرجع از جمله مهم‌ترین آنها است. دسته سوم عوامل موقعیتی، عوامل محیط فیزیکی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. بازاریابان گردشگری می‌توانند با شناخت این عوامل، استراتژی‌های مؤثری را برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگر تدوین کنند (Fratu, 2011, pp. 120-125).

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در گردشگری

یکپارچه کردن متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین روابط بین آنها منجر به شکل‌گیری مدل‌های متفاوتی شده که امکان دستیابی به درک جامعی از رفتار گردشگر را میسر می‌سازد. هر کدام از این مدل‌ها متناسب با اهداف مختلفی تدوین شده‌اند. لذا طبیعی است که متغیرهای موجود در هر مدل با توجه به هدف آن مدل متفاوت باشد (Bray, 2008, p. 3). مدل‌های رفتار مصرف‌کننده گردشگری را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد (جدول ۲ و ۳ و ۴). گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی می‌باشند. گروه دوم مدل‌هایی هستند که بر

1. Factors affecting the consumer behavior

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل‌هایی هستند که توصیف‌کننده فرآیند پردازش اطلاعات می‌باشند (موون و مینور^۱، ۱۳۸۸: ۲۷).

جدول ۲- مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف‌کننده

این مدل نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان عرضه‌کننده می‌باشد که طی آن مشتری از طریق منبع پیام مثل تبلیغات و... با سازمان ارتباط برقرار می‌کند	مدل نیکوزیا
یک مدل یادگیری است که فرد مصرف‌کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند.	مدل هوارد- شث
یک مدل متقابل روان‌شناختی است که بر گام‌های متفاوت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد.	مدل انگل، کولات، بلک‌ول
این مدل چارچوبی است بر اساس ادراکات مصرف‌کننده در تجزیه و تحلیل فرایند خرید.	مدل چندگانه مصرف‌کننده پالمیر
این مدل توصیف‌کننده فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به هنگام خرید یک کالا یا مارک بخصوصی می‌باشد.	مدل استاتون

(مآخذ: رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲-۳۵)

جدول ۳- مدل‌های عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

نشان‌دهنده بررسی‌های مقدماتی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در موقع خرید یک کالای جدید می‌باشد.	مدل اندرسن
تأثیر عوامل درونی و بیرونی را بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌دهد.	مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت
یک مدل محرک - واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این «جعبه سیاه» می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد.	مدل کاتلر (جعبه سیاه مصرف‌کننده)
ادغام‌کننده عوامل روان‌شناسی و اجتماعی است که مشخص‌کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا مارک بخصوص می‌باشد.	مدل والتر

(مآخذ: همان)

1. John C Mowen & Michael S Minor

جدول ۴- مدل‌های فرآیند پردازش اطلاعات

مدل پردازش اطلاعات بت‌من	یک گام عقب‌تر از کوشش‌هایی است که جهت ساخت تمام مدل‌های چندگانه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. این مدل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مصرف‌کننده را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.
مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت	مراحل جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف‌کننده در این مدل شرح داده می‌شود.

(مآخذ: همان)

مدل جعبه سیاه رفتار گردشگر^۱

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از مدل Black box بهره گرفته است لذا در این بخش مدل ذکر شده توضیح داده می‌شود. مدل جعبه سیاه تعامل محرکه‌ها، ویژگی‌های مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری و واکنش خریدار را به نمایش می‌گذارد (Sandhusen, 2000) و می‌تواند بین محرک‌های میان فردی (بین مردم) و یا محرک‌های درون فردی (در افراد) شناخته شود (همان). مدل جعبه سیاه به نظریه جعبه سیاه رفتار گرایی مرتبط است که به تمرکز بر فرآیندهای درونی مصرف‌کننده تنظیم نشده است بلکه رابطه بین محرکه و واکنش مصرف‌کننده می‌باشد. محرکه بازاریابی توسط کمپانی‌ها و شرکت‌ها برنامه‌ریزی و پردازش می‌شود درحالی‌که محرکه‌های محیطی توسط عوامل اجتماعی بر اساس شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی اجتماع داده می‌شوند. جعبه سیاه خریدار شامل ویژگی‌های خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری است که واکنش‌های خریدار را تعیین می‌کند (همان).

همان‌طوری که شکل شماره (۲) نشان می‌دهد محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و این سبب بروز واکنش‌هایی در این جعبه سیاه می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در جعبه سیاه خریدار چه می‌گذرد.

1. Black box model

شکل (۲): مدل جعبه سیاه رفتار مصرف‌کننده

واکنش‌های خریدار	جعبه سیاه خریدار	محرك‌های محیطی
خرید انتخاب کالا انتخاب مارک تجاری کالا انتخاب فروشنده زمان‌بندی خرید نحوه پرداخت مبلغ خرید	مشخصات خریدار نگرش‌ها و باورها انگیزش و محرکه ادراک شخصیت سبک زندگی	محرك‌های بازاریابی کالا قیمت مکان تبلیغات پیش‌بردی
بدون خرید	فرآیند تصمیم خریدار تشخیص مشکل جستجو اطلاعات ارزیابی گزینه‌ها تصمیم به خرید رفتار پس از خرید	سایر محرك‌ها اقتصادی تکنولوژی سیاسی فرهنگی

مآخذ (Sandhusen, ۲۰۰۰)

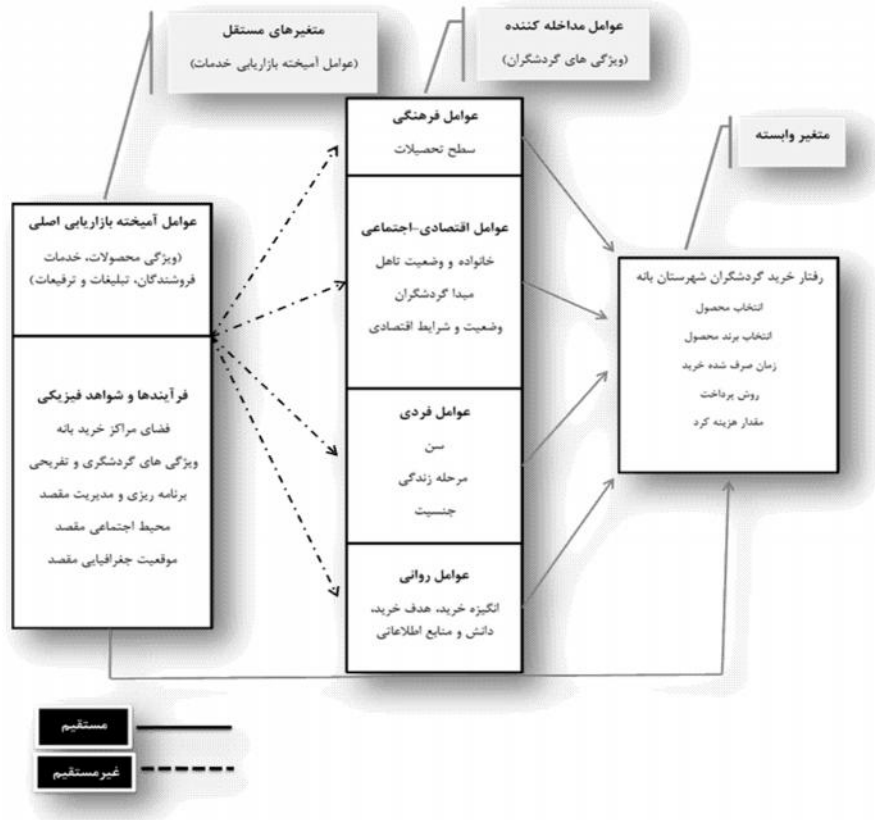
در سمت چپ شکل، محرك‌های بازاریابی قرار دارند که از چهار پی تشکیل شده‌اند. این چهار پی همان کالا یا محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیش‌بردی‌اند. سایر محرك‌ها، شامل نیروها و وقایع اساسی موجود در محیط خریدارند. این نیروها عمدتاً اقتصادی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی‌اند. تمام این محرك‌ها وارد جعبه سیاه خریدار می‌شوند. جایی که پس از طی مراحل، به واکنش‌های قابل مشاهده خریدار در سمت راست تبدیل می‌شوند. این واکنش‌های قابل رؤیت همان انتخاب کالا، انتخاب مارک تجاری کالا، انتخاب فروشنده و زمان است (Kotler & Caslione, 2009).

بازاریاب در پی این است که بداند چگونه محرك در جعبه سیاه مصرف‌کننده، به یک واکنش تبدیل می‌شود. جعبه سیاه خود از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، خصوصیات فردی خریدار است که روی نحوه درک و واکنش او نسبت به محرك تأثیر دارد و قسمت دوم، فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که روی رفتار او اثر می‌گذارد. مدل جعبه سیاه واکنش خریدار را به‌عنوان نتیجه فرآیند آگاهانه تصمیم‌عقلانی در نظر می‌گیرد که در آن فرض بر این است که خریدار مشکل و مسئله را به رسمیت شناخته است.

مدل مفهومی تحقیق

مروری بر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده گردشگری نشان می‌دهد که دسته‌ای از عوامل تأثیرگذار بر فرآیند انتخاب گزینه‌ها، جنبه فردی و درونی دارند. انگیزه‌ها، شخصیت، ادراکات، نگرش‌ها، تجارب، تصویر ذهنی ادراک شده، جستجوی اطلاعات در مورد گزینه‌ها از جمله عوامل درونی می‌باشند که بر فرآیند انتخاب گردشگر تأثیرگذار هستند. دسته دیگر عوامل بیرونی هستند که مربوط به بافت تصمیم سفر می‌باشند که با عوامل آمیخته بازاریابی خدمات قابل تبیین می‌باشند. لذا مدل مفهومی تحقیق حاضر تلفیقی از مدل جعبه سیاه رفتار گردشگر و آمیخته بازاریابی خدمات می‌باشد. همان‌گونه که در شکل شماره (۳) نشان داده شده است عوامل تأثیرگذار در رفتار خرید گردشگران به دو دسته عوامل مستقل یا عوامل آمیخته بازاریابی خدمات و عوامل مداخله‌کننده یا ویژگی‌های گردشگران تقسیم می‌شود.

شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل Black Box



عوامل اصلی یا متغیرهای مستقل تحقیق خود به دو بخش ۱. عوامل آمیخته بازاریابی اصلی (محصول، قیمت، خدمات فروشندگان، تبلیغ و ترفیع و توزیع (کالا) و ۲. فرآیندها و شواهد فیزیکی و مدیریتی، شامل ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی مقصد، ویژگی‌های مدیریتی و انسانی مقصد تقسیم شده‌اند، که بر متغیرهای وابسته یعنی رفتار خرید گردشگران از جمله انتخاب محصول، انتخاب برند محصول، زمان صرف شده خرید، مقدار هزینه کرد و روش پرداخت تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر رفتار خرید گردشگران با عوامل مداخله کننده که دربرگیرنده ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، فردی و روانی گردشگران می‌باشد در ارتباط است. لذا در مقاله حاضر به عوامل مداخله کننده (ویژگی‌های گردشگران) و ارتباط آن با رفتار خرید گردشگران شهر بانه پرداخته شده است و تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار گردشگران در مقاله دیگری بحث خواهد شد.

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی است که به شکل پیمایشی انجام شده است. با توجه به عدم وجود آمار مشخص از گردشگران شهر بانه جامعه آماری نامحدود فرض شد. بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ گردشگر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد که در دو دوره پیک گردشگری شهر بانه یعنی تعطیلات نوروز و فصل تابستان سال ۱۳۹۴ با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از مراکز خرید شهر تکمیل شد. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از روش‌های آماری توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد و نیز از آزمون‌های استنباطی همچون آزمون کای دو و کروسکال والیس برای بررسی ارتباط بین ویژگی‌های گردشگران با رفتار خرید آنها استفاده گردیده است. لذا در تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق به ترتیب ابتدا ویژگی‌های گردشگران شهر بانه و بعد از آن رفتار و الگوی خرید آنها پرداخته می‌شود و در نهایت تأثیر ویژگی‌های گردشگران بر رفتار خریدشان تشریح می‌گردد.

نتایج و یافته‌ها

با توجه به سه پرسش اصل تحقیق حاضر در این بخش نتایج و یافته‌های اصل در سه بخش شامل: ویژگی‌های گردشگران، رفتار خرید گردشگران و ارتباط ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه به شرح زیر ارائه می‌گردد.

الف) ویژگی‌های گردشگران شهر بانه

وضعیت تأهل گردشگران

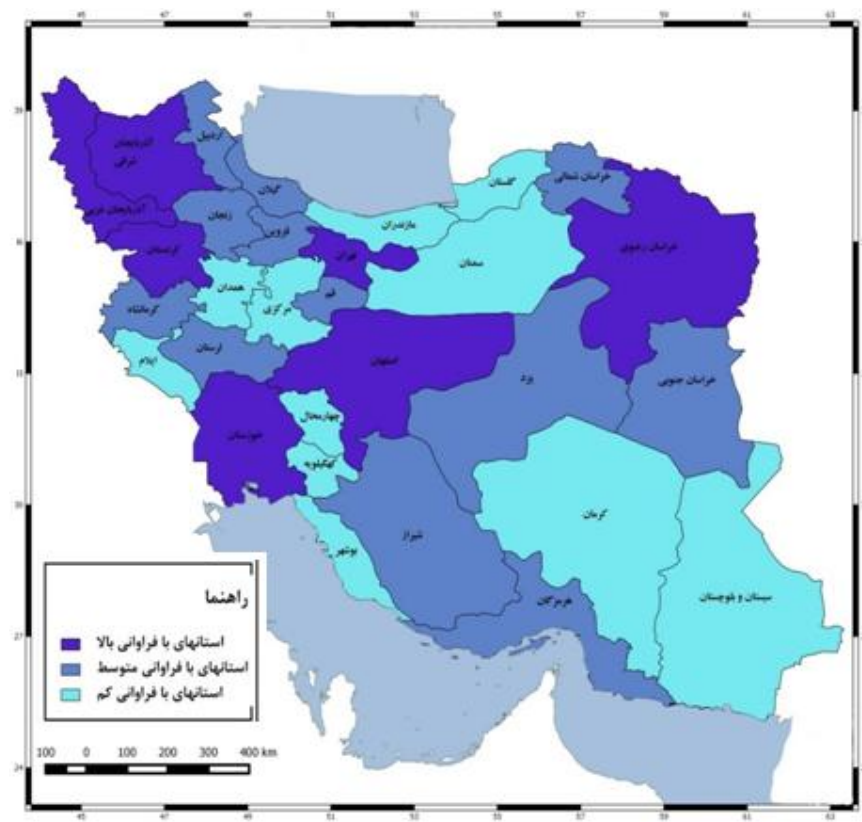
بدون شك چرخه عمر خانواده در الگوی مصرف گردشگر تعیین کننده و تأثیرگذار می‌باشد. بررسی وضعیت تأهل مسافران شهر بانه حاکی از آن است که بیشترین درصد گردشگران را متأهل‌ها (دارای فرزند) با ۵۵٫۵ درصد تشکیل می‌دهند و بعد از آن گردشگران مجرد با ۲۷٫۹ درصد در رده دوم قرار دارند. گردشگران متأهل بدون فرزند نیز ۱۶٫۱ درصد را شامل می‌شود و سایر موارد کمترین درصد را با ۰٫۵ درصد به خود اختصاص داده است.

وضعیت شغلی گردشگران

اطلاعات به دست آمده از وضعیت شغلی گردشگران نشان می‌دهد ۷۴ درصد آنها دارای شغل‌های غیرتجاری و ۲۶ درصد آنها دارای شغل تجاری همچون بازاریابی، تجارت عمده‌فروش و خرده‌فروش بوده‌اند.

مبدأ گردشگران

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران داخل استان تنها ۱۶ درصد از کل گردشگران شهر بانه را تشکیل می‌دهند. حدود ۲۰ درصد آنها از استان‌های مجاور و بالغ بر ۶۰ درصد از استان‌های دیگر به شهر بانه مسافرت کرده‌اند. برای ارائه تصویری بهتر از توزیع جغرافیایی گردشگران بانه، نقشه توزیع استانی مبدأ گردشگران، با استفاده از نرم‌افزار ArcGIS ترسیم گردید (شکل شماره ۴). همان گونه که در این نقشه نشان داده شده است استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، آذربایجان شرقی، تهران، خراسان رضوی و البرز به ترتیب مبدأ بیشترین گردشگران شهر بانه بوده و نیز استان‌های سیستان بلوچستان، گلستان، مرکزی و مازندران به ترتیب کمترین گردشگر فرستی به شهر بانه را دارا می‌باشند. از نقشه فوق می‌توان نتیجه گرفت بعد مسافت عامل تعیین کننده گردشگر فرستی استان‌ها نبوده و توزیع جغرافیایی گردشگران ورودی شهر بانه کاملاً پراکنده و غیر متعادل است. از طرف دیگر گسترش حوزه نفوذ گردشگری خرید شهر بانه به استان‌های دوردست نشان از محبوبیت این مقصد گردشگری و ضرورت توجه و برنامه‌ریزی برای تقویت و توسعه گردشگری آن می‌باشد.



شکل ۴- نقشه توزیع کشوری گردشگران ورودی به شهرستان بانه
(مآخذ، یافته‌های تحقیق)

وضعیت تحصیلی گردشگران

اطلاعات به دست آمده از تحصیلات گردشگران حاکی از این است که اکثریت پاسخگویان (۵۷,۶ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس بوده و پس از آن دارندگان مدرک دیپلم و زیر دیپلم (۳۲,۳ درصد)، فوق لیسانس و بالاتر (۱۰,۲) درصد را تشکیل می‌دهند.

جنسیت گردشگران

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که از ۳۸۴ نفر گردشگر، تعداد ۲۸۶ نفر، یعنی ۷۴,۵ درصد را مردان و ۹۸ نفر یعنی ۲۵,۲ درصد از پاسخ‌گویان را زنان تشکیل می‌دهند.

رده سنی گردشگران

بررسی وضعیت سنی گردشگران بیانگر این مسئله است که در گروه‌های ۴ گانه سنی بیشترین تعداد گردشگران مربوط به گروه سنی ۳۴ - ۲۶ ساله می‌باشد که ۲۹,۲ درصد گردشگران را شامل می‌شود. در رتبه دوم، گروه سنی ۴۴ - ۳۵ ساله با ۲۸,۱ درصد قرار داشته و در رتبه سوم گروه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار می‌گیرد و در نهایت رده سنی ۴۵ سال به بالا با ۱۸,۳ درصد، کمترین درصد گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین سنی گردشگران نیز ۳۴,۴ سال می‌باشد.

انگیزه‌های خرید گردشگران

با توجه به جدول شماره ۶، ۵۵,۵ درصد گردشگران انگیزه عمده‌شان، "خرید با قیمت مناسب" بوده است که بیشترین درصد را شامل می‌شود و پس از آن "تنوع محصولات و قدرت انتخاب زیاد" با ۲۰,۸ درصد دومین انگیزه گردشگران بوده است. انگیزه‌های "خرید محصولات با کیفیت" با ۱۴,۱ درصد و "لذت بردن از خرید" با ۹,۶ درصد دیگر موارد می‌باشند. جدول (۵).

جدول ۵- انگیزه خرید گردشگران از شهرستان بانه

انگیزه خرید گردشگران	فراوانی	درصد خالص	درصد تراکمی
خرید محصولات با کیفیت	۵۴	۱۴,۱	۱۴,۱
خرید با قیمت مناسب	۲۱۳	۵۵,۵	۶۹,۵
تنوع محصولات و قدرت انتخاب زیاد	۸۰	۲۰,۸	۹۰,۴
لذت بردن از خرید	۳۷	۹,۶	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

هدف گردشگران از خرید در شهرستان بانه

با توجه به جدول (۶) مشاهده می‌شود که ۳۱۶ نفر یعنی ۸۲,۳ درصد خرید محصول برای مصرف خود و خانواده را به‌عنوان هدف عمده‌شان انتخاب نموده‌اند. پس از آن ۳۸ نفر یعنی ۹,۹ درصد خرید محصول برای فروش در بازار و ۳۰ نفر یعنی ۷,۸ درصد خرید محصول برای مصرف دوستان و آشنایان دیگر اهدافشان برای خرید از شهرستان بانه بوده است. در مطالعات روی رفتار خرید گردشگران ژاپنی سهم خرید محصول برای دوستان و آشنایان ۲۰ درصد بود

که می‌توان گفت نسبت به گردشگران ایرانی تقریباً سه برابر بیشتر می‌باشد که این امر به احتمال زیاد به سنت هدیه دادن ژاپنی‌ها بازمی‌گردد که رایج‌ترین‌های آن اومیاجی و سنبتسو نام دارند (تیموئی، ۱۳۹۳: ۱۴۰-۱۳۶).

جدول ۶- هدف گردشگران از خرید در شهرستان بانه

درصد تراکمی	درصد خالص	فراوانی	هدف خرید گردشگران
۸۲,۳	۸۲,۳	۳۱۶	خرید محصول برای مصرف خود و خانواده
۹۰,۱	۷,۸	۳۰	خرید محصول برای مصرف دوستان و آشنایان
۱۰۰	۹,۹	۳۸	خرید محصول برای فروش در بازار
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

منابع اطلاعاتی گردشگران خرید برای سفر به بانه

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۸۷ درصد منابع اطلاعاتی گردشگران برای سفر به بانه و خرید کردن منابع شخصی یعنی از طریق تبلیغات کلامی دوستان و آشنایان بوده است. منابع عمومی (روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و اینترنت) با ۷,۸ درصد و منابع تجاری (آگهی تبلیغاتی و ..) با ۵,۲ درصد سایر منابع اطلاعاتی گردشگران شهرستان بانه را تشکیل می‌دهند.

ب) رفتار و الگوی خرید گردشگران شهر بانه

همان‌گونه که در مدل مفهومی تحقیق تشریح شد در این تحقیق الگوی خرید گردشگران با شاخص‌های متعددی همچون ترجیح نوع برند، مقدار هزینه برای خرید، مکان اقامت، تخصیص خرید به تعداد افراد، زمان صرف شده برای خرید، روش پرداخت مورد ارزیابی قرار گرفت که وضعیت کلی این شاخص‌ها در بین گردشگران شهر بانه به شرح زیر می‌باشد.

ترجیح برندهای تجاری و زمان صرف شده برای خرید

معرفی یک برند در کشورهای در حال توسعه به‌ویژه ایران که افراد وابستگی شدیدی به برند دارند، برای صاحبان شرکت‌ها بسیار دشوار است. برای این دسته از خریداران، حتی وقتی انتخاب‌های بسیاری پیش رو دارند، برند قدیمی مورد علاقه‌شان اولویت بالاتری نسبت به

امتحان کردن یک برند جدید دارد. در همین رابطه سؤالی که از گردشگران بانه در خصوص ترجیح و خرید کالا یا برند تجاری ناآشنا پرسیده شد بر همین موضوع تأکید دارد که یافته‌ها نشان می‌دهند ۶۲,۵ درصد پاسخگویان کالا یا برند تجاری ناآشنا را خریداری نمی‌کنند و ۲۱,۴ درصد برعکس برند تجاری ناآشنا انتخاب می‌کنند و ۱۶,۱ درصد نیز نسبت به این امر بی‌تفاوت بودند.

از نظر مدت زمان صرف شده توسط گردشگران برای خرید کردن در شهر بانه نیز نتایج نشان می‌دهد که بیشترین زمان صرف شده برای خرید توسط گردشگران ۸-۱ ساعت بوده است که ۴۸,۴ درصد را شامل می‌شود. پس از آن ۱۶-۹ ساعت با ۳۳,۱ درصد و کمترین زمان نیز بیش از ۱۷ ساعت با ۱۸,۵ درصد بوده است.

دفعات سفر، مدت اقامت و نوع اقامتگاه گردشگران

در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور تأثیرات مثبت تبلیغات کلامی به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & Gartner, 2007). در جدول شماره (۷) دفعات مسافرت گردشگران به بانه مشاهده می‌شود.

جدول ۷- دفعات مسافرت گردشگران به بانه

فراوانی سفر	فراوانی	درصد خالص	درصد تجمعی
اولین بار	۱۳۱	۳۴,۱	۳۴,۱
چندمین بار	۲۵۳	۶۵,۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

طبق جدول شماره (۸)، ۳۴,۱ درصد پاسخگویان برای اولین بار به بانه مسافرت کرده‌اند در مقابل گردشگرانی نیز که برای چندمین بار به بانه سفر کرده‌اند، ۶۵,۹ درصد را شامل می‌شود که بیشترین درصد را دربرمی‌گیرد.

از نظر مدت اقامت نیز، ۳۷,۸ درصد از گردشگران بازدید روزانه داشته و بالغ بر ۴۵ درصد

از آنها یک شب و حدود ۱۶,۹ درصد دو شب یا بیشتر در شهر بانه اقامت داشته‌اند. در کل مجموعه اماکن اقامتی شهرستان بانه شامل ۶ هتل، ۷ مهمان‌پذیر و یک باشگاه می‌باشد که مجموعاً ۱۴ اماکن اقامتی را تشکیل می‌دهند. طبق جدول (۸)، اقامت در هتل و مسافرخانه ۲۰,۱ درصد، کمپ شخصی ۳۰,۷، خانه‌های اجاره‌ای ۲۴,۲ اقامتگاه‌های گردشگران را تشکیل می‌دهد. مقایسه مدت اقامت و نوع اقامت گاه گردشگران حاکی از این واقعیت است که حدود ۱۲ درصد از گردشگران علیرغم اینکه اقامت شبانه در بانه ندارند با این حال برای استراحت خود در طول روز از یکی از انواع اقامتگاه‌های فوق استفاده می‌کنند.

جدول ۸- توزیع گردشگران بر اساس مکان اقامت

مکان اقامت گردشگران	فراوانی	درصد خالص	درصد تراکمی
هتل و مسافرخانه	۷۷	۲۰,۱	۲۰,۱
کمپ شخصی	۱۱۸	۳۰,۷	۵۰,۸
خانه‌های اجاره‌ای	۹۳	۲۴,۲	۷۵
فاقد اقامت	۹۶	۲۵	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

بودجه خرید گردشگران

بدون شک عمده‌ترین انگیزه گردشگران برای دیدار از بانه خرید می‌باشد با این وجود دریافت اطلاعات دقیق در خصوص میزان هزینه‌های خرید گردشگران به دلیل ذهنیتی که نسبت به دادن آمار و اطلاعات دارند دشوار است. داده‌های ما نشان می‌دهد که حدود ۴۹ درصد از گردشگران کمتر از یک میلیون تومان و بالغ بر ۴۴ درصد بین ۱ الی ۵ میلیون تومان خرید نموده‌اند و تنها ۶,۵ درصد بیش از ۵ میلیون تومان برای خرید در بانه هزینه کرده‌اند.

روش پرداخت هزینه خرید گردشگران

عمده‌ترین روش پرداخت گردشگران از طریق کارت‌های اعتباری می‌باشد که ۷۱,۹ درصد پاسخگویان از این روش برای پرداخت هزینه محصولات خریداری شده استفاده می‌کنند. در

کنار آن دیگر روش پرداختی گردشگران به صورت نقدی می‌باشد که ۲۷,۱ درصد گردشگران را شامل می‌شود. حوالی بانکی و چک مسافرتی نیز هر کدام با ۰,۵ درصد نیز کمترین روش‌های پرداخت گردشگران می‌باشد.

ج) ارتباط ویژگی‌های گردشگران شهر بانه با رفتار خرید آنها

در این بخش مهمترین یافته‌های تحقیق درباره ارتباط بین ویژگی‌های گردشگران شهرستان بانه را با متغیرهای رفتار خرید آنها بر اساس چارچوب مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار می‌دهیم. بدین منظور ابتدا روابط توصیفی متغیرها از طریق جداول متقاطع^۱ بررسی شده و سپس با استفاده از آزمون استنباطی کای دو^۲ معنی‌دار بودن روابط مذکور از نظر آماری مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین با توجه به حجم زیاد مطالب سعی شد که حتی‌الامکان از درج جداول متقاطع غیرضروری اجتناب شود.

ارتباط ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران

ارتباط بین استان مبدأ با هزینه خرید

نتایج تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که عرضه و دسترسی به محل، ویژگی‌های فیزیکی و مسیریایی که قبلاً انتخاب شده‌اند، از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار انتخاب مسیر گردشگران خرید می‌باشند (کروبی و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از تأثیرات قابل توجه ویژگی‌های گردشگران، استان مبدأ گردشگران بر هزینه خرید بوده است. با افزایش فاصله مبدأ گردشگران از شهر بانه هزینه خرید آنها افزایش یافته است به طوری که سهم خریدهای کمتر از یک میلیون تومان در گردشگران استان کردستان ۷۵ درصد، استان‌های هم‌جوار ۵۹,۱ درصد و استان‌ها دور ۴۳,۲ درصد بوده است. به همین ترتیب خریدهای ۱ تا ۵ میلیون در گردشگران داخل استان کردستان ۱۰ درصد بوده و در گردشگران استان‌های هم‌جوار و استان‌های دور به ترتیب به ۴۰,۹ و ۵۰ درصد رسیده است. خریدهای بیش از ۵ میلیون در هر سه گروه کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و همان‌طور که در فرمول شماره (۱) مشاهده می‌شود می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

1. Crosstab
2. Chi-square

فرمول شماره (۱) $(X^2(4) = 30.390, p: 0.000)$
 در این رابطه عدد ۴، درجه آزادی، عدد ۳۰,۳۹۰ مقدار بزرگی تست کای اسکوار است و در نهایت عدد ۰,۰۰۰ مقدار عدد پی می‌باشد.

ارتباط بین استان مبدأ با فراوانی سفر

بررسی رابطه متغیر استان مبدأ با فراوانی سفر گردشگران به شهر بانه نشان می‌دهد که با افزایش بعد فاصله، فراوانی سفرها کاهش می‌یابد به طوری که درصد گردشگرانی که برای چندمین بار از شهر بانه دیدن می‌کنند برای گردشگران داخل استان ۹۰ درصد، استان‌های هم‌جوار ۷۸,۸ درصد و سایر استان‌ها ۵۹,۴ درصد بوده و بالعکس هر چه به سوی استان‌های دورتر می‌رویم درصد گردشگرانی که اولین بار به این شهرستان آمده‌اند بیشتر می‌شود. همان‌گونه که در فرمول شماره (۲) ملاحظه می‌گردد نتایج آزمون کای اسکوار نیز مؤید معنی‌داری روابط بین متغیر استان مبدأ و فراوانی سفر در سطح آلفای ۱ درصد می‌باشد

فرمول شماره (۲) $(X^2(2) = 20.516, p: 0.000)$

ارتباط بین وضعیت تأهل با مدت زمان خرید

با سنجش تأثیر وضعیت تأهل به‌عنوان یکی از ویژگی‌های گردشگران بر مدت زمان خریدشان مشاهده می‌شود که گردشگران متأهل دارای فرزند در مدت زمان خرید بالای ۱۷ ساعت بیشترین درصد را دارا می‌باشند. همچنین گردشگران متأهل بدون فرزند ۵۹ درصد و مجردها ۵۰ درصدشان بین ۱ تا ۸ ساعت را صرف خرید کرده‌اند. این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و همان‌طور که در فرمول شماره (۳) مشاهده می‌شود می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

فرمول شماره (۳) $(X^2(10) = 31.097, p: 0.001)$

ارتباط ویژگی‌های فرهنگی بر رفتار خرید گردشگران

رابطه تحصیلات با روش پرداخت

در بررسی رابطه تحصیلات و روش پرداخت آنها یافته‌ها نشان داد که در هر سه رده تحصیلی بیشترین روش پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری بود اما در روش پرداخت از طریق حواله بانکی گردشگران دارای مدرک فوق‌لیسانس به بالاتر ۱۰,۳ درصد از این روش بهره

برده‌اند که در دو رده دیگر تحصیلی این مقدار صفر درصد می‌باشد. در نهایت گردشگران دارای مدرک فوق‌دیپلم و لیسانس نیز ۲۹,۹ درصد از روش پرداخت نقدی برای خرید کردن استفاده نموده‌اند که این رقم در بین گردشگران با مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر ۱۵,۵ درصد و گروه تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم ۲۵,۸ درصد بوده است. همان‌گونه که در فرمول شماره (۴) ملاحظه می‌گردد نتایج آزمون کای اسکوار نیز مؤید معنی‌داری روابط بین متغیر میزان تحصیلات و روش پرداخت در سطح آلفای ۱ درصد می‌باشد.

$$\text{فرمول شماره (۴)} \quad (X^2(4) = 24.420, p: 0.000)$$

ارتباط ویژگی‌های فردی بر رفتار خرید گردشگران

ارتباط کلاس سن با هزینه خرید

جدول شماره (۹) ارتباط دو متغیر دیگر مربوط به ویژگی گردشگران و رفتار خرید یعنی سن با هزینه خرید را نشان می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که اکثریت گردشگران بین ۳۵-۴۴ سال (۶۲,۹ درصد) مابین یک الی پنج میلیون تومان خرید نموده‌اند. خرید بیش از پنج میلیون تومان نیز با اختلاف کمی نسبت به دیگر رده‌های سنی با ۸,۶ درصد به همین رده سنی تعلق دارد. رده سنی ۳۴-۲۵ سال (۶۴,۳ درصد) کمتر از یک میلیون تومان خرید نموده‌اند.

این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و همان‌طور که در فرمول شماره (۵) مشاهده می‌شود می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{فرمول شماره (۵)} \quad (X^2(6) = 30.005, p: 0.000)$$

عدد ۴ درجه آزادی می‌باشد که مساوی با ۳۰,۰۰۵ است که این عدد مقدار بزرگی تست کای اسکوار است و در نهایت مقدار عدد پی مساوی با ۰,۰۰۰ است.

جدول ۹- توزیع فراوانی هزینه خرید بر اساس کلاس سن

کل	هزینه خرید			تعداد	کلاس سن به درون درصد	کلاس سنی
	بیش از ۵ میلیون	۱-۵ میلیون	کمتر از یک میلیون			
۹۶	۴	۴۲	۵۰			
۱۰۰٪	۴,۲٪	۴۳,۸٪	۵۲,۱٪		۲۵	
۱۱۲	۷	۳۳	۷۲	تعداد	۳۴-۲۵	

۱۰۰٪	۶,۳٪	۲۹,۵٪	۶۴,۳٪	کلاس سن به در درون درصد	سال
۱۰۵	۹	۶۶	۳۰	تعداد	۴۴-۳۵
۱۰۰٪	۸,۶٪	۶۲,۹٪	۲۸,۶٪	کلاس سن به در درون درصد	سال
۷۰	۴	۲۹	۳۷	تعداد	یا ۴۵ بیشتر
۱۰۰٪	۵,۷٪	۴۱,۴٪	۵۲,۹٪	کلاس سن به در درون درصد	
۳۸۳	۲۴	۱۷۰	۱۸۹	تعداد	کل
۱۰۰٪	۶,۳٪	۴۴,۴٪	۴۹,۳٪	کلاس سن به در درون درصد	

ارتباط بین کلاس سن با مدت اقامت

بررسی و ارتباط بین سن گردشگران و مدت اقامت آنها نشان می‌دهد که مدت اقامت یک شب در اکثر رده‌های سنی گردشگران غالب بوده است اما در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال بیشترین بازدیدها روزانه بوده است. همچنین بیشترین میزان اقامت بیش از دو شب نیز در بین گردشگران بالای ۴۵ سال بوده است. این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و همان‌طور که در فرمول شماره (۶) مشاهده می‌شود می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{فرمول شماره (۶)} \quad (X^2(6) = 19.667, p: 0.003)$$

عدد ۶ درجه آزادی می‌باشد که مساوی با ۱۹,۶۶۷ است که این عدد مقدار بزرگی تست کای اسکوار است و در نهایت مقدار عدد پی مساوی با ۰,۰۰۳ است.

ارتباط بین کلاس سن با نوع اقامتگاه

جدول شماره (۱۰) نتایج بررسی تأثیر رده سنی گردشگران بر نوع اقامتگاه آنها در شهرستان بانه را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این جدول می‌توان گفت که بیشترین درصد اقامت در هتل‌ها مربوط به گروه سنی ۲۵-۳۴ و بعد از آن گروه سنی بالای ۴۵ سال می‌باشد که به ترتیب ۲۸,۶ درصد و ۲۴,۳ درصد می‌باشد. کمپینگ و اقامت در چادر در گروه سنی ۳۵-۴۴ سال به مقدار قابل توجهی نسبت به گروه‌ها دیگر سنی بالاتر بوده و بالغ بر ۴۵ درصد گردشگران این

گروه سنی با کمپ زدن در پارک‌های سطح شهر بانه اقامت می‌گزینند.. همچنین بیش از ۳۰ درصد گردشگران بالای ۴۵ سال در منازل اجاره‌ای اقامت دارند که نسبت به رده‌های سنی دیگر بیشتر می‌باشد.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی نوع اقامتگاه بر اساس سن گردشگران

کل	نوع اقامتگاه						
	غیره	منزل اجاره‌ای	کمپینگ	هتل			
۹۶	۳۴	۲۵	۲۰	۱۷	تعداد	کمتر از ۲۵	کلاس سن
۱۰۰٪	۳۵,۴٪	۲۶٪	۲۰,۸٪	۱۷,۷٪	در درون کلاس سن به درصد		
۱۱۲	۲۳	۲۳	۳۴	۳۲	تعداد	۲۵-۳۴ سال	
۱۰۰٪	۲۰,۵٪	۲۰,۵٪	۳۰,۴٪	۲۸,۶٪	در درون کلاس سن به درصد		
۱۰۵	۲۳	۲۴	۴۸	۱۰	تعداد	۳۵-۴۴ سال	
۱۰۰٪	۹,۲۱٪	۲۲,۹٪	۴۵,۷٪	۹,۵٪	در درون کلاس سن به درصد		
۷۰	۱۶	۲۱	۱۶	۱۷	تعداد	۴۵ سال یا بیشتر	
۱۰۰٪	۲۲,۹٪	۳۰٪	۲۲,۹٪	۲۴,۳٪	در درون کلاس سن به درصد		
۳۸۳	۹۶	۹۳	۱۱۸	۷۶	تعداد	کل	
۱۰۰٪	۲۵,۱٪	۲۴,۳٪	۳۰,۸٪	۱۹,۸٪	در درون کلاس سن به درصد		

این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و همان‌طور که در فرمول شماره (۷) مشاهده می‌شود می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$(X^2(9) = 30.343, p: 0.000)$$

فرمول شماره (۷)

ارتباط ویژگی‌های روانی بر رفتار خرید گردشگران

ارتباط هدف خرید با ترجیح برند

یکی از عوامل تأثیرگذار در رفتار گردشگران در خصوص ترجیح برندهای تجاری عامل هدف از خرید می‌باشد. یافته‌ها حاکی از این است کسانی که برای دوستان و اقوام خرید می‌کنند، ۶,۷ درصد برندهای ناآشنا را ترجیح می‌دهند در صورتی که این رقم برای گردشگرانی که برای مصرف شخصی خرید می‌کرده‌اند ۲۲,۸ درصد و برای گردشگرانی که با هدف فروش در بازار خرید کرده‌اند ۲۱,۱ درصد می‌باشد و این امر به نگرش ریسک‌گریزی گردشگرانی که برای دوستان و اقوام خرید می‌کنند بازمی‌گردد. در مجموع هر سه گروه ۲۱,۴ درصد برندهای تجاری ناآشنا و حدود ۶۲ درصد برندهای شناخته‌شده را ترجیح می‌دهند و برای بقیه نوع برند تفاوتی چندانی ندارد. این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت همان‌طور که در فرمول شماره (۸) مشاهده می‌کنید می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$(X^2(4) = 40.869 \quad p: 0.000)$$

فرمول شماره (۸)

ارتباط هدف خرید با فراوانی سفر

با بررسی ارتباط بین هدف خرید و فراوانی سفر از طریق جدول کراس تب و آزمون کای-دو مشخص می‌شود که از میان سه گروه هدف خرید که برای اولین بار به شهرستان بانه آمده‌اند بیشترین رقم مربوط به گردشگران با هدف خرید خود و خانواده بوده است که ۳۷,۷ درصد شامل می‌شود (جدول شماره ۱۱). به عبارت دیگر بیش از ۹۰ درصد گردشگرانی که برای اولین بار به بانه سفر می‌کنند با هدف خرید برای خود و خانواده سفر می‌کنند و این رقم برای گردشگرانی که با هدف خرید برای اقوام و دوستان و خرید برای فروش در بازار سفر کرده‌اند به ترتیب ۲ درصد و ۸ درصد بوده است درصدها برای چندمین بار می‌باشد که به این مقصد خرید سفر می‌کنند.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی سفر بر اساس هدف خرید

کل	فراوانی سفر		تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	کل
	چندمین بار	اولین بار					
۳۱۶	۱۹۷	۱۱۹	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	۹۹٪
۱۰۰٪	۶۲٫۳٪	۳۷٫۷٪	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	
۳۰	۲۸	۲	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	
۱۰۰٪	۹۳٫۳٪	۶٫۷٪	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	
۳۸	۲۸	۱۰	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	
۱۰۰٪	۷۳٫۷٪	۲۶٫۳٪	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	
۳۸۴	۲۵۳	۱۳۱	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	کل
۱۰۰٪	۶۵٫۹٪	۳۴٫۱٪	تعداد	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	هدف خرید به درصد در درون	

این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت همان‌طور که در فرمول شماره (۹) مشاهده می‌کنید می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰٫۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{فرمول شماره (۹)} \quad (X^2(2) = 12.849, p: 0.002)$$

ارتباط هدف خرید با مدت اقامت

یکی دیگر از تأثیرات قابل توجه هدف خرید بر رفتار خرید گردشگران در مدت اقامت آنها می‌باشد به گونه‌ای که ۶۳٫۲ درصد از گردشگرانی که به قصد خرید برای فروش در بازار سفر می‌کنند تنها یک روز در بانه می‌مانند در صورتی که این رقم برای گردشگرانی که با هدف مصرف شخصی و با هدف خرید برای دوستان و اقوام به بانه آمده‌اند به ترتیب ۳۷٫۸ درصد و ۱۳٫۳ درصد می‌باشد. به عبارت دیگر بیشترین مدت اقامت بیش از یک شب را گردشگرانی دارند که برای دوستان و اقوام خرید می‌کنند و ۷۳٫۳ درصد از آنها بیان داشتند که دو روز را در این مقصد می‌مانند در صورتی که فقط ۱۰ درصد گردشگران با هدف فروش در بازار و ۴۷ درصد گردشگران با هدف مصرف شخصی دو روز در بانه اقامت دارند. این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت. همان‌طور که در فرمول شماره (۱۰) مشاهده می‌کنید می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰٫۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{فرمول شماره (۱۰)} \quad (X^2(4) = 29.109, p: 0.000)$$

ارتباط هدف خرید با مدت زمان خرید

ارتباط بین هدف خرید با مدت زمان صرف شده برای خرید گردشگران بانه در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است. بر اساس اطلاعات این جدول می توان گفت گردشگرانی که برای فروش در بازار خرید می کنند در مقایسه با سایر گروه ها مدت زمان کمتری برای خرید صرف می کنند به طوری که ۶۳،۲ درصد از این گروه از گردشگران ۱ الی ۸ ساعت را صرف خرید می نمایند که این رقم برای گردشگران که با هدف مصرف شخصی خرید می کنند ۴۸،۷ درصد و برای گردشگرانی که برای دوستان و اقوام خود خرید می کنند ۲۶،۷ درصد می باشد. از طرف دیگر بیشترین زمان (بیش از ۱۷ ساعت) صرف شده برای خرید در بین خانواده هایی که برای خود و خانواده خرید می کنند به طور قابل ملاحظه ای بیشتر است. این تفاوت می تواند ریشه در تعداد سفرهای قبلی افراد و میزان آشنا بودن آنها به بازار و فروشندگان و یا تعداد و تنوع محصولاتی که برای مصرف شخصی خریداری می شود داشته باشد.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی مدت زمان خرید بر اساس هدف خرید

کل	مدت زمان خرید			تعداد	در درون هدف خرید به درصد	برای خود و خانواده	گروه
	بیش از ۱۷ ساعت	۱۶-۹ ساعت	۸-۱ ساعت				
۳۱۶	۶۵	۹۷	۱۵۴	تعداد			
۱۰۰٪	۲۰،۶٪	۳۰،۷٪	۴۸،۷٪	در درون هدف خرید به درصد			
۳۰	۲	۲۰	۸	تعداد			
۱۰۰٪	۶،۷٪	۶۶،۷٪	۲۶،۷٪	در درون هدف خرید به درصد			
۳۸	۴	۱۰	۲۴	تعداد			
۱۰۰٪	۱۰،۵٪	۲۶،۳٪	۶۳،۲٪	در درون هدف خرید به درصد			
۳۸۴	۷۱	۱۲۷	۱۸۶	تعداد			
۱۰۰٪	۱۸،۵٪	۳۳،۱٪	۴۸،۴٪	در درون هدف خرید به درصد			

این روابط با استفاده از آزمون کای اسکوار نیز مورد سنجش قرار گرفت و نتیجه آزمون در

سطح آلفای ۵ درصد معنی‌دار بوده است همان‌طور که در جدول شماره (۱۳) مشاهده می‌کنید می‌توان گفت که بین این دو متغیر با احتمال ۹۹ درصد و با سطح اطمینان ۰,۰۱ رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳- آزمون کای-سکوآر ارتباط بین هدف خرید با مدت‌زمان خرید

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.253 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	19.341	4	.001
Linear-by-Linear Association	2.290	1	.130
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.55.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در صنعت توریسم داخلی و بین‌المللی، دومین هزینه مصرفی گردشگران به خرید اختصاص می‌یابد. هزینه خرید، در برخی از کشورها، می‌تواند حتی به مراتب چشمگیرتر از هزینه‌های محل اقامت باشد (Chen, 2013). تحقیق حاضر ویژگی‌های گردشگران و الگوی خرید آنها و ارتباط بین ویژگی‌های گردشگران با متغیرهای رفتار خرید را مورد ارزیابی و بررسی قرار داد که این امر به درک بهتر و جامع‌تر ما از رفتار خرید گردشگران کمک شایانی می‌کند تا در آینده برنامه ریزان، تاجران و نیز مسئولان دولتی با توجه به شناختی که به دست آورده‌اند خدمات مناسب‌تر و به‌روزتری را با هدف توسعه پایدار و بقای این نوع از گردشگری ارائه نمایند.

از مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که گسترش حوزه نفوذ گردشگری خرید شهر بانه تا استان‌های دوردست همچون خراسان شمال و جنوبی نشان از محبوبیت این مقصد گردشگری داشته و این امر بر ضرورت شناخت ویژگی‌ها و رفتار گردشگران و برنامه‌ریزی بر اساس شناخت دقیق تأکید دارد. در رابطه با سن گردشگران ۵۴,۳ درصد گردشگران در گروه‌های سنی زیر ۳۴ سال واقع شده‌اند. این امر بیانگر این مطلب است که بین سن و خرید رابطه قوی وجود دارد، یعنی افراد جوان‌تر بیشتر از سایر افراد تمایل سفر به قصد خرید را دارند. به نظر می‌رسد که این یافته برای گردشگران داخلی صادق بوده و در خصوص گردشگران خارجی شرایط متفاوت می‌باشد. به‌طوری که مطالعه ضرغام و عطرسای بر رفتار خرید گردشگران اروپایی در شهر اصفهان نشان داد که گردشگران سنین ۶۱ تا ۷۰ سال

و به‌ویژه مردان بیشتر خرید صنایع دستی را در مقایسه با گروه‌های دیگر داشته‌اند (ضرغان و عطر سایی، ۲۰۰۶). با توجه به وضعیت شغلی گردشگران می‌توان گفت که شغل‌های سه‌گانه تجارت (خرده‌فروش، عمده‌فروش و بازاریاب) با توجه به ماهیت خرید مقصد درصد کمی از گردشگرانی که از شهر بانه بازدید می‌نمایند را به خود اختصاص داده است.

یافته‌های حاصل از ترجیح برند تجاری نشان داد که بیش از ۶۲ درصد از گردشگران خرید شهر بانه به دلیل نگرش ریسک‌گریزی‌شان، از خرید برندهای ناآشنا دوری می‌کنند. با اتکا بر یافته‌های به دست آمده از دفعات سفر به بانه می‌توان گفت حدود ۳۴ درصد از گردشگران را مشتریان جدید و حدود ۶۶ درصد را گردشگران وفادار که برای چندمین بار به شهرستان بانه سفر کرده‌اند تشکیل می‌دهد.

اطلاعات به دست آمده از مدت اقامت گردشگران حاکی از آن است که بیش از ۹۵ درصد گردشگران بانه بین یک یا دو شب را اقامت می‌گزینند که می‌تواند به کمبود امکانات و جاذبه‌های خدماتی و گردشگری در شهرستان بانه مرتبط باشد. فقدان جاذبه‌هایی که همراه با خرید به گردشگران عرضه شود و موجب جذب گردشگران شود، اطلاع‌رسانی ضعیف، بهره نبردن از پتانسیل‌های طبیعت برای ارائه جاذبه اکوتوریسم این شهرستان موجب شده که گردشگران یک الی دو روزه فرآیند خرید خود را به اتمام برسانند و مقصد را ترک کنند. ضمن اینکه گردشگران بانه معمولاً به صورت جمعی و در قالب خانواده و تا حدود کمی دوستان و آشنایان اقدام به مسافرت می‌نمایند. البته خریداران انفرادی هم در شهرستان بانه با درصد کمی (۱۱,۷) درصد مشاهده شده‌اند که بیشتر با هدف تجارت و اهداف کاری به این شهرستان سفر می‌کنند. مطابق یافته‌های این تحقیق ۳۰,۷ درصد گردشگران در کمپ و چادرهای شخصی اقامت می‌گزینند که در پارک‌های کوهستانی دوکانان و پیرمراد، پارک معلم و دیگر پارک‌های سطح شهر بانه توزیع می‌شوند. به عبارت دیگر علاوه بر کمبود مراکز اقامتی در شهرستان بانه اقداماتی درست و کارآمد در جهت جذب هر چه بیشتر گردشگران به هتل‌ها و مسافرخانه‌ها انجام نشده است.

تجزیه و تحلیل رابطه ویژگی‌های گردشگران با متغیرهای رفتار خریدشان نشان داد که عوامل اقتصادی-اجتماعی، فرهنگی، فردی و روانی بر رفتار خرید گردشگران شهر بانه تأثیرگذار بوده‌اند. در بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده عوامل اقتصادی-اجتماعی مبدأ گردشگران و خانواده (وضعیت تأهل) بر هزینه و مدت‌زمان خرید و فراوانی سفر گردشگران تأثیرگذار بوده است اما وضعیت و شرایط اقتصادی گردشگران بر رفتار خریدشان تأثیرگذار نبوده و شغل

گردشگران تفاوت چندانی را در رفتار گردشگران برجای نداشته است. همچنین با بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید گردشگران نشان داد که میزان تحصیلات تنها با روش پرداخت رابطه معنی داری داشته و از نظر آماری با دیگر متغیرهای رفتار خرید رابطه‌ای نداشته است. در متغیرهای تشکیل دهنده عوامل فردی نیز سن گردشگران بر هزینه خرید، مدت اقامت، نوع اقامتگاه، روش پرداخت و مدت زمان خریدشان تأثیر گذار بوده و از طریق آزمون آماری نیز این رابطه معنی دار بود. اما جنسیت گردشگران به عنوان دیگر عامل فردی تأثیری آشکارا بر رفتار خریدشان نگذاشته بود و در آخر از بین مؤلفه‌های عوامل روانی تنها هدف خرید بر رفتار گردشگران شهر بانه تأثیر گذار بود و دیگر مؤلفه‌ها همچون انگیزه خرید و منابع اطلاعاتی‌شان رابطه معناداری با متغیرهای رفتار خرید نداشته است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق می‌توان موارد زیر را برای تقویت گردشگری خرید شهر بانه پیشنهاد کرد:

۱. با توجه به اینکه گروه‌های سنی ۳۴-۲۵ و ۴۵ سال به بالا بیشترین استفاده را از هتل برای اقامت خود در شهر بانه را دارند لذا بهتر است در تنظیم آمیخته بازاریابی هتل‌ها به این گروه‌های سنی توجه ویژه داشته باشند
۲. با توجه به اینکه بیش از ۶۰ درصد از گردشگران از استان‌های دوردست به شهر بانه آمده و فقط ۱۷ درصد از آنها دو شب یا بیشتر در بانه اقامت می‌کنند ضروری است برنامه‌ریزی لازم برای تقویت، توسعه و معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر بانه و مناطق اطراف آن انجام پذیرد تا بتوان مدت اقامت گردشگران در شهر بانه را افزایش داد.
۳. با توجه به اینکه بیش از ۶۲ درصد از گردشگران محصولات با برند شناخته شده را خریداری کرده و تنها ۲۱ درصد از آنها از برندهای ناآشنا استقبال می‌کنند برای ارتقای فروش محصولات کمتر شناخته شده می‌توان ضمن اعتمادسازی و از سایر عناصر آمیخته بازاریابی مثل تبلیغات و ترفیعات فروش، قیمت و ... استفاده کرد.

منابع

- افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین؛ محمدحسین پاپلی‌یزدی و عرفان عبدی، (۱۳۸۷). *ارزیابی اثرات اقتصادی بازارچه‌های مرزی بازتاب‌های توسعه مناطق مرزی مطالعه موردی بازارچه مرزی شیخ صالح شهرستان ثلاث باباجانی استان کرمانشاه*. ژئوپلیتیک. ۲ (۴)، ۸۲-۱۰۸
- حدادیان، علیرضا؛ باقریه مشهدی، امیرحسین هنرور و فاطمه باوجدان، (۲۰۱۵). *عوامل مؤثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی*. مطالعات مدیریت گردشگری. ۹ (۲۷)، ۲۳-۴۶.
- تیموتی دالز.جی. (۱۳۹۳). *گردشگری خرید (الگوها و رفتار)*. (چاپ اول)، (ترجمه مهدی سقایی و زهره جوانبخت) مشهد: انتشارات مرنديز.
- رنجریان، بهرام؛ علیرضا امامی؛ و محمد غفاری، (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده در گردشگری*. (چاپ اول) تهران: انتشارات مهمکامه.
- موون، جان سی و اس.مینور، میشل (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. (ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی)، چاپ پنجم، تهران: انتشارات اتحاد-جهان نو.
- شمس، مجید؛ علیرضا ایلدرومی؛ و مرجان رضاقلی، (۱۳۹۲). *بررسی ویژگی‌های گردشگران پارک ملی سرخه‌حصار*. دومین همایش ملی حفاظت و برنامه‌زیری محیط‌زیست (شرکت هم اندیشان محیط‌زیست فردا).
- فیلیپ، کاتلر؛ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*. (ترجمه علی پارسائیان) تهران: انتشارات دبستان.
- ضرغام، حمید و بنفشه عطر سایی (۲۰۰۶). *رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان*. مطالعات مدیریت گردشگری ۴ (۱۱،۱۲): ۸۱-۱۰۰.
- کروبی، مهدی؛سهند بنی کمالی و همکاران (۲۰۱۲). *تحلیل رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز*. مطالعات مدیریت گردشگری ۷ (۱۹): ۹۱-۱۱۶.
- هنرور، افشار؛علیرضا قنبری فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۲). *ویژگی‌های جمعیت شناختی و اولویت‌های گردشگران ورزشی در ایران*. پژوهش در مدیریت ورزشی: ۱-۲۴.

Asgary, N., de Santos, G., Vincent, V., & Davila, V. (1997). The determinants of expenditures by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319-328 .

Beck, R. (1998). *forget the beach, travelers opt for the mall on vacations* .

Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models* .

Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 35(3), 287-295 .

Chen, R. J. (2013). How can stores sustain their businesses? From shopping behaviors and motivations to environment preferences. *Sustainability*, 5(2), 617-628 .

Fratu, D. (2011). *factors of influencers and changes in the tourism consumer behavior*

Jansen Verbeke, M. (1998). *the synergism between shopping and tourism*: oxford: butterworth heinemann.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421 .

Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191 .

McCormick, R. R. (2001). Shopping Paper presented at the Travel Industry Association of America Marketing Outlook Forum.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, 38(3), 1009-1030 .

Sandhusen, R. L. (2000a). *Marketing* (Vol. 218). Pennsylvania Barron's Educational Series.

Sandhusen, R. L. (2000b). *Marketing. Cf. S, 218, 218-219 .*

