

تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه اصغر طهماسبی^۱، سوران روشنیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

چکیده

انتخاب مقصد گردشگری خرید، یکی از عناصر اصلی رفتار خرید گردشگران محسوب می‌شود و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن، در برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری خرید، نقش کلیدی دارد. براساس مدل مفهومی جعبه‌سیاه رفتار مصرف‌کننده، به‌طور کلی دو دسته از عوامل شامل ویژگی‌های گردشگران و محرک‌های بازاریابی بر رفتار خرید گردشگران تأثیرگذارند. با تعمیم این مدل بر گردشگری خرید، هدف این تحقیق شناسایی نقش و اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در انتخاب مقصد گردشگری خرید شهر بانه توسط گردشگران است. بدین منظور ۳۸۴ پرسش‌نامه، در دو نوبت تعطیلات نوروز و تابستان، و به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای در بین گردشگران مراکز خرید شهر بانه توزیع شد و نظر آنان درباره تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات شهر بانه در انتخاب این مقصد، با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای پرسیده شد. برای بررسی تأثیر هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی، از آزمون ویکاکسون تک‌نمونه‌ای استفاده شد و تعیین اهمیت زیرفاکتورهای عوامل آمیخته بازاریابی نیز، با استفاده از آزمون فریدمن، صورت گرفت.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از نظر گردشگران عامل قیمت، ویژگی محصولات شهر بانه، خدمات فروشندگان و فضای مراکز خرید بر انتخاب این مقصد گردشگری خرید تأثیر معنی‌داری داشته و تأثیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه و نیز ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی در انتخاب شهر بانه، از نظر آماری، معنی‌دار نبوده است.

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید گردشگران، آمیخته بازاریابی خدمات، مقصد گردشگری خرید، شهر بانه.

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین و سریع‌ترین صنعت‌های در حال رشد جهان است. این صنعت ابزار مهم توسعه اقتصادی و تولیدکننده درآمد و شغل در اقتصاد کشورها شناخته شده (Goeldner & Ritchie,

۱. نویسنده مسئول: استادیار دانشکده علوم جغرافیایی دانشگاه خوارزمی، تهران (asghar.tahmasebi@gmail.com)

۲. کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری دانشگاه خوارزمی تهران

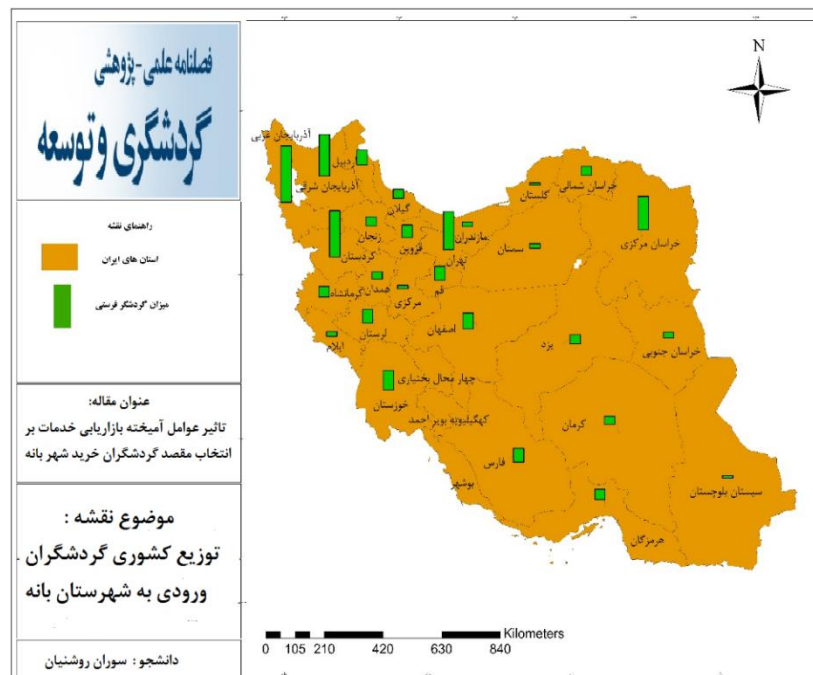
2003) و نیز بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید؛ به گونه‌ای که، بعد از صنعت نفت و اتومبیل‌سازی، سومین صنعت درآمدزای جهان است. تولید ناخالص داخلی جهان از گردشگری، در سال ۲۰۱۲، ۹/۲ درصد از کل تولیدات ناخالص داخلی و معادل ۱۰۷۵ میلیارد دلار بوده است (WTTC, 2015, p. 3).

گردشگری خرید^۱، امروزه به یکی از مهم‌ترین رویکردهای گردشگری تبدیل شده که ریشه در روحیه تنوع‌طلبی و خرید در زندگی انسان مدرن دارد (تیموتی، ۱۳۹۳). از این رو خرید از اساسی‌ترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حجم عظیمی از عایدات گردشگری را برای جامعه میزبان به دنبال دارد (Kinley, Kim, & Forney, 2002)؛ به طوری که برای بسیاری از گردشگران، مسافرت بدون سپری کردن وقت زیادی برای خرید کامل نخواهد بود (Turner & Reisinger, 2001). در صنعت گردشگری 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). بنابراین بسیاری از مقاصد، خود را به عنوان مقاصد خرید^۲ شناسانده و سعی دارند، با استفاده از این مزیت رقابتی، بازار عظیم گردشگران خریدمحور^۳ و گردشگران تجاری را به خود جذب کنند؛ از آن جمله می‌توان به دوبی، ترکیه، سنگاپور و نیویورک اشاره کرد که مقوله خرید را، به عنوان یک عنصر اساسی از نام تجاری خود، توسعه داده‌اند (Westwood, 2006).

گردشگری خرید، با توجه به شرایط مبادله میان فروشنده و گردشگر، انواع گوناگونی دارد که یک نوع آن در مرز بین کشورها رخ می‌دهد (تیموتی، ۱۳۸۸). گردشگری خرید در شهر بانه، که یکی از شهرهای تجاری در غرب ایران است، به علت ویژگی‌های طبیعی و سابقه تاریخی، موقعیت استراتژیک و جغرافیایی، هم‌مرز بودن با کشور عراق و تبدیل شدن به بازار غیررسمی مبادلات و فعالیت‌های تجاری، روزبه‌روز در حال گسترش است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). بانه در ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج قرار دارد و از شمال به آذربایجان غربی (شهرستان‌های بوکان و سردشت)، از مغرب و جنوب به خاک عراق و از مشرق به شهرستان سقز مرتبط است. شکل ۱ توزیع کشوری گردشگران ورودی به شهرستان بانه را نشان می‌دهد.

-
1. Shopping tourism
 2. Shopping destination
 3. Shopping-oriented tourists

شکل ۱: توزیع کشوری گردشگران ورودی به شهرستان بانه



منبع: یافته‌های تحقیق

پی‌بردن به چگونگی ارائه مناسب‌ترین خدمات و محصولات به گردشگران و آگاهی از الگوها و اولویت‌های خرید آن‌ها و عوامل تأثیرگذار بر آن، برای برنامه‌ریزان توسعه گردشگری هر دو بخش خصوصی و دولتی، به امری ضروری تبدیل شده است. به طوری که ضروری است شرکت‌ها، سازمان‌ها و نیز مقاصد گردشگری، برای دستیابی به موفقیت تجاری، رفتار مصرف‌کننده^۱ را درک کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را براساس آن تنظیم کنند (Kotler & Caslione, 2009).

پژوهش درباره رفتار مصرف‌کننده بر درک فرایند تصمیم‌گیری خریدار تمرکز دارد؛ بر اینکه مصرف‌کننده چه چیزی را، به چه صورت و از کجا خریداری می‌کند. (Schiffman & Kanuk, 2007). لذا انتخاب مقصد گردشگری خرید بخش مهمی از رفتار خرید گردشگران است. کاتلر و آرمسترانگ^۲، خاطرنشان می‌سازند که در رفتار تصمیم‌گیری خرید یک مصرف‌کننده، یک مدل محرک-پاسخ و مفهوم جعبه‌سیاه وجود دارد. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری، به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی، وارد جعبه‌سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و واکنش‌های مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و چگونه در داخل جعبه‌سیاه^۳ مصرف‌کننده به صورت واکنش‌های گوناگون درمی‌آیند.

1. Consumer behavior
2. Philip Kotler & Gary Armstrong
3. black box

در این پژوهش نیز، ضمن استفاده از مدل جعبه‌سیاه مصرف‌کننده، برای تعیین محرک‌های بازاریابی مؤثر بر رفتار خرید گردشگران، از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات استفاده شد. لذا این مطالعه تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگری خرید شهر بانه را، به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی رفتار خرید گردشگران، کاوش و ارزیابی می‌کند. امید است نتایج این مطالعه، ضمن تکمیل مطالعات موجود و ارتقای درک و آگاهی ما از رفتار خرید گردشگران، برای برنامه‌ریزی توسعه محصولات گردشگری خرید شهر بانه و ارتقای رضایت و وفاداری گردشگران نیز قابل‌استفاده باشد.

پیشینه تحقیق

درباره گردشگری خرید در ایران و عوامل تأثیرگذار بر آن، مطالعات محدودی وجود دارد. از آن جمله تحقیق عطرسایی و همکاران (۲۰۰۶) است که به بررسی ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در ایران پرداخته است. در تحقیق ایشان، خرید براساس مدل سه‌وجهی UH (۲۰۰۷)، که شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی و موقعیتی مقصد است، بررسی شده و نشان داده شده که گردشگران ۶۱ تا ۷۰ ساله، به‌ویژه مردان، در مقایسه با گروه‌های دیگر، بیشتر صنایع دستی خریدند (ضرغام و عطرسایی، ۲۰۰۶). نتایج تحقیق دیگری از کروب‌ی و همکاران 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 هستند (کروب‌ی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ضرغام و عطرسایی، ۲۰۰۶).

تحقیق نیری (۱۳۹۰) بر رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران، در فرایند برنامه‌ریزی قبل از سفر، نشان داد که عوامل اقتضایی، موقعیتی، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های گردشگر بر انتخاب استراتژی جستجوی اطلاعات گردشگر تأثیرگذار است (نیری، ۱۳۹۰). اما، باتوجه‌به سابقه و اهمیت گردشگری خرید در خارج از کشور، مطالعات مرتبط خارجی نیز زیاد است. کئون در ۱۹۸۹ به تمایل گردشگران برای خرید محصولات عرضه‌شده توجه کرد و پرسش‌نامه‌ای را میان ۴۹۰ گردشگر ژاپنی، که به هاوایی سفر کرده بودند، توزیع کرد. نوع محصولات در دسترس، تعرفه‌های وارداتی و سطح مالیات، ارزش نسبی کالاها، استراتژی خرده‌فروشان مثل مکان مناسب، تبلیغات در رسانه‌ها، تصویر و ظاهر فروشگاه، سیاست قیمت‌گذاری و فروش شخصی متغیرهایی بودند که در تمایل گردشگران به خرید اثر بسیار مهمی داشتند (Keown, 1989).

اسپیرینگز و وندر ولد (۲۰۰۶)، در بررسی گردشگری خرید در بازارچه‌های مرزی هلند، به این نتیجه دست یافتند که وجود یک سری شباهت‌ها و تفاوت‌ها محرک یا مانع ایجاد گردشگری می‌شود. ازجمله این محرک‌ها، که باعث توسعه و رشد گردشگری خرید در بازارچه مرزی می‌شود، وجود تفاوت‌هایی مانند کیفیت کالا، تنوع زیاد کالا، ساعات خرید زیاد و وجود امکانات و تسهیلات اضافی

خرید است که از محرک‌های بسیار قوی در جذب گردشگران به مناطق مرزی است (Spierings & Van Der Velde, 2008).

در مطالعه‌ای دیگر، راجاراتنام و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «کیفیت خدمات و تجربه قبلی، عاملی مهم در تعیین رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی در مالزی»، ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در مقصدهای گردشگری روستایی و تأثیر آن در رضایت گردشگران و همچنین اثر تجربه قبلی را بررسی کردند. داده‌ها از ۳۰۹ پرسش‌نامه معتبر جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که رضایت از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری در آینده است. (Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair, 2014)

سولیوان و همکاران (۲۰۱۲)، نقش گردشگری خرید در مرزهای آمریکامکزیک و اثر آن را در صنعت خرده‌فروشی و اقتصاد جوامع محلی در مکزیک بررسی کرده‌اند. همچنین فعالیت‌های گردشگران را در مراکز خرید خارجی بررسی و میزان هزینه‌کرد آن‌ها را در طول سفر خود مشخص کرده‌اند (Sullivan, Bonn, Bhardwaj, & DuPont, 2012).

یوکسل در مقاله‌ای به بررسی روابط بین محیط خرید و عواطف و احساسات گردشگر، ارزش‌های خرید و رفتار و دیدگاه‌های آن‌ها می‌پردازد و به این نکته اشاره می‌کند که رضایت گردشگر فقط در دستیابی به کالا نیست، ممکن است محیط خرید به‌تنهایی به قسمتی از تجربه گردشگر تبدیل شود که بر رفتار بعدی خرید و ارزیابی‌های آن مؤثر واقع می‌شود. حالت و وضعیت‌های عاطفی و ارزش خرید توسط محیط ایجاد می‌شود که در لذت بردن از خرید، تمایل به صحبت کردن با فروشندگان، بازدید دوباره از مقاصد و تمایل به صرف هزینه و زمان بیشتر گردشگران تأثیر دارد (Yüksel, 2007).

با نگاهی به مطالعات انجام‌شده و مروری بر ادبیات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که بررسی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران، به‌ویژه انتخاب مقصد گردشگری خرید، موضوع نسبتاً جدیدی است که می‌تواند به مؤسسات، سازمان‌ها و فعالان بخش خصوصی در برنامه‌ریزی توسعه مقاصد گردشگری خرید و ارائه محصولات و خدمات بهتر کمک کند.

مبانی نظری

از دیدگاه موون و مینور^۱ (۱۳۸۸)، رفتار مصرف‌کننده علم مطالعه واحدهای خرید (فرد، خانواده و یا سازمان) و فرایندهای مبادله است که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها و خدمات می‌شود. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه رفتار گردشگر از همان مراحل ابتدایی شناسایی نیاز تا مراحل نهایی آن، که کنارگذاری محصول است، می‌پردازد (موون و مینور، ۱۳۸۸). مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند مزایای گوناگونی برای افراد داشته باشد. مدیران بازاریابی شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین استفاده‌کنندگان از مطالعه رفتار مصرف‌کننده‌اند. درواقع، تأمین رضایت مصرف‌کنندگان مستلزم شناخت نحوه تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده است. عوامل مختلفی تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران را

1. Moon, J. & Minor, M

تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهشگران، در مطالعاتشان درباره رفتار مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن، عوامل گوناگونی را در حکم فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. از نظر فراتو (۲۰۱۱)، عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر شامل عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی عوامل محیطی است. این عوامل قابل دسته‌بندی در سه گروه است: دسته اول، شامل عوامل فردی است که جمعیت‌شناختی، شخصیتی، **خودپنداره**، نگرش‌ها، باورها، انگیزه‌ها، ادراکات و سبک زندگی از آن جمله‌اند؛ دسته دوم عوامل اجتماعی است که فرهنگ، خانواده، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع از مهم‌ترین آن‌هاست؛ دسته سوم عوامل موقعیتی و عوامل محیط فیزیکی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. بازاریابان گردشگری، با شناخت این عوامل، می‌توانند استراتژی‌های مؤثری را برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگر تدوین کنند (Fratu, 2011).

مدل جعبه‌سیاه رفتار گردشگر^۱

مدل جعبه‌سیاه رفتار مصرف‌کننده تعامل محرکه‌ها، ویژگی‌های مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری و واکنش خریدار را به نمایش می‌گذارد (Sandhusen, 2000). این مدل بر نظریه جعبه‌سیاه رفتارگرایی استوار است و بر رابطه بین محرک‌های محیطی و واکنش مصرف‌کننده طی فرایندهایی درونی تأکید دارد. همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، محرک‌های بازاریابی همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه‌سیاه مصرف‌کننده می‌شوند که سبب بروز واکنش‌هایی در این جعبه‌سیاه می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در جعبه‌سیاه خریدار چه می‌گذرد.

جدول ۱: مدل جعبه‌سیاه رفتار مصرف‌کننده

محرک‌های محیطی	جعبه‌سیاه خریدار	واکنش‌های خریدار
محرک‌های بازاریابی	مشخصات خریدار	انتخاب کالا
کالا	نگرش‌ها و باورها	انتخاب مارک تجاری کالا
قیمت	انگیزش و محرکه	انتخاب محل خرید
مکان	ادراک	انتخاب فروشنده
تبلیغات پیش‌بردی	شخصیت	زمان‌بندی خرید
	سبک زندگی	نحوه پرداخت
		مبلغ خرید

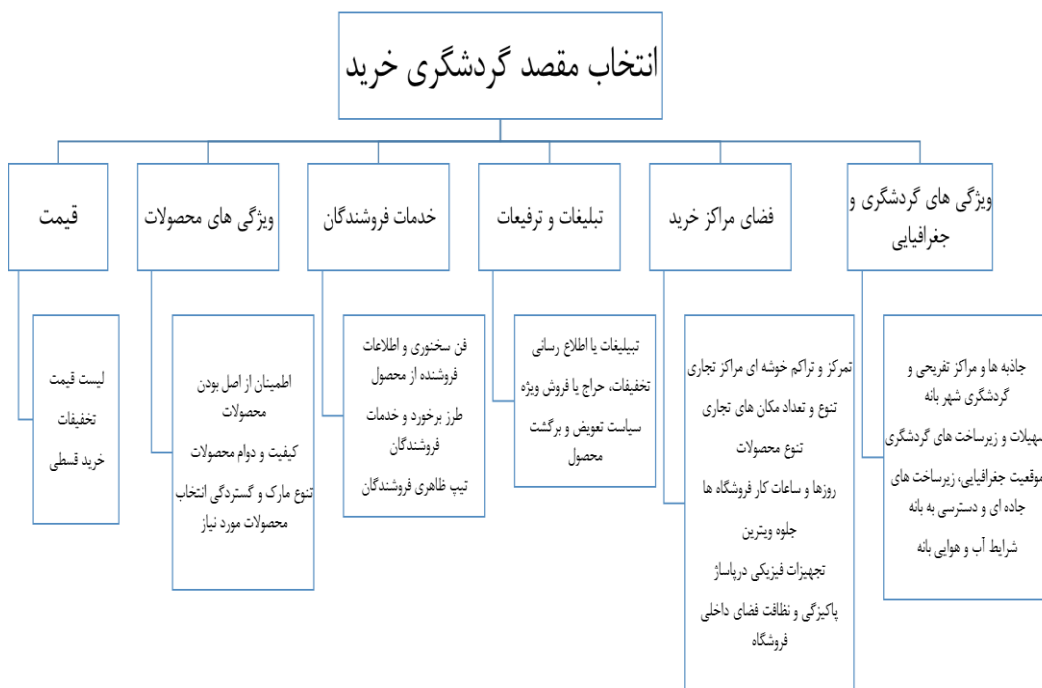
منبع: (Sandhusen, 2000)

چارچوب مفهومی تحقیق

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر از تلفیق مدل جعبه‌سیاه رفتار مصرف‌کننده (Black Box) با آمیخته بازاریابی گردشگری حاصل شده است. همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده، در مدل جعبه‌سیاه رفتار مصرف‌کننده عامل محرک‌های بازاریابی دربرگیرنده متغیرهایی نظیر کالا، قیمت، مکان و

1. Black box model

تبلیغات پیش‌بردی است که عناصر آمیخته بازاریابی سنتی کالا هستند (Sandhusen, 2000). از طرف دیگر، در چارچوب مفهومی «مسائل مدیریت مراکز خرید و گردشگران»، که دالن. جی. تیموتی^۱ ارائه کرده، تأکید شده که باتوجه به ماهیت و ویژگی‌های صنعت گردشگری، آمیخته بازاریابی خدمات مقصد گردشگری علاوه بر متغیرهای فوق، می‌باید شامل عناصری همچون فضای فیزیکی مراکز خرید، مردم و نحوه ارائه خدمات به گردشگران شود (Timothy, 2005, pp. 219-266). لذا می‌توان اذعان داشت که انتخاب مقصد گردشگری خرید، به‌عنوان یکی از رفتارهای خرید گردشگران، متأثر از عناصر آمیخته بازاریابی مقاصد گردشگری است. لذا، همان‌گونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، عوامل آمیخته بازاریابی خدمات مقصد گردشگری بانه دربرگیرنده فاکتورهایی همچون قیمت، ویژگی‌های محصولات، خدمات فروشندگان، تبلیغات و ترفیعات، فضای مراکز خرید و ویژگی‌های جغرافیایی مقصد گردشگری مقصد است که هرکدام توسط زیرمؤلفه‌های دیگری تعیین می‌شوند.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

بر این اساس و باتوجه به این مؤلفه‌ها، به جمع‌آوری آمار و اطلاعات و طراحی پرسش‌نامه‌ها اقدام و ارتباط عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با انتخاب مقصد گردشگری شهر بانه از نظر گردشگران ارزیابی شد.

۱. استاد دانشکده منابع اجتماعی و توسعه، دانشگاه ایالت آریزونا

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات به کار گرفته شده در این پژوهش، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی است. حجم نمونه، باتوجه به نبود اطلاعات دقیق در خصوص تعداد گردشگران شهر بانه، با استفاده از فرمول کوکران^۱، که حجم جامعه آماری را در نظر نمی‌گیرد (Barlett, Kotrlik, & Higgins, 2001)، تعداد ۳۸۴ محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، پرسش‌نامه‌ای توسط گردشگران شهر بانه در تعطیلات نوروز و تابستان، به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، از مراکز خرید و تجاری شهر بانه تکمیل شد. روایی پرسش‌نامه پس از بررسی ادبیات تحقیق و با کمک خبرگان - که جمعی از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه گردشگری و نیز رفتار مصرف‌کننده بودند - طراحی و تدوین شد. همچنین، برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه ابتدا ۱۱۵ پرسش‌نامه (معادل ۳۰ درصد کل پرسش‌نامه‌ها) تکمیل و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد به دست آمده، با مقدار ۰/۷۶۳، حاکی از پایایی پرسش‌نامه بود. برای ارزیابی وضعیت پراکنش داده‌ها، از آزمون‌های شاپیرو-ویلک^۱ و کلموگروف - اسمیرنوف^۲ استفاده شد و هر دو آزمون نشان داد که توزیع داده‌ها غیرنرمال است و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. به همین علت، برای بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر انتخاب گردشگران، از آزمون تک‌نمونه‌ای ویلکاکسون استفاده شد. در واقع آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه‌ای، آزمونی غیرپارامتریک و جایگزین مناسبی برای آزمون تی تک‌نمونه‌ای نیازمند داده‌های با توزیع نرمال است. در این آزمون، به جای میانگین باید میانه داده‌ها وارد شود. همچنین، از آنجاکه هر کدام از عوامل آمیخته بازاریابی با فاکتورها و زیرعوامل متعددی تعیین شده بود، برای تعیین رتبه اثرگذاری آن‌ها نیز از آزمون فریدمن استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

تأثیر عامل قیمت بر تصمیم خرید گردشگران

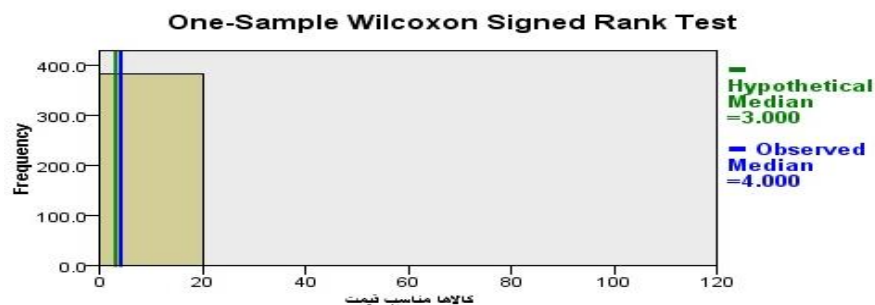
مطابق نظر کتون، که قیمت مناسب یکی از مؤثرترین عوامل در ایجاد گردشگری خرید است، هر چقدر قیمت‌ها در یک مقصد مناسب‌تر و ارزان‌تر باشد، مقصد موردنظر برای گردشگران محبوب‌تر خواهد بود. واضح است که عوامل بسیاری بر نحوه بروز رفتار خرید تأثیرگذارند، اما قیمت مهم‌ترین تأثیر را در توسعه خرید برای گردشگران دارد (تیموثی، ۱۳۹۳: ۹۰ - ۱۰۸).

بدین منظور، عامل قیمت با سه گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، مورد پرسش قرار گرفت تا میزان تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید گردشگران سنجیده شود. شکل ۳ نتیجه آزمون ویلکاکسون برای قیمت را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این نمودار ملاحظه می‌شود، با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که متغیر قیمت با میانگین ۴ از میانگین پیش‌فرض ۳ بیشتر بوده و در نتیجه بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیرگذار بوده است.

1. Shapiro-Wilk test

2. Kolmogorov-Smirnov test

شکل ۳: آزمون ویلکاکسون میزان تأثیرگذاری قیمت بر انتخاب مقصد گردشگران خرید



Total N	384
Test Statistic	39,045.000
Standard Error	1,338.863
Standardized Test Statistic	14.049
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به اینکه قیمت محصولات بانه چندین مؤلفه دارد، جدول ۲ رتبه‌بندی مقدار تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها را براساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد. همان‌گونه که از داده‌های این جدول مشخص است، «لیست قیمت» مهم‌ترین ویژگی قیمت محصولات شهر بانه است که باعث انتخاب شهر بانه به‌عنوان مقصد خرید گردشگری شده است؛ مؤلفه خرید قسطی در رتبه آخر قرار گرفته است

جدول ۲: آزمون فریدمن عامل قیمت

رتبه	متوسط رتبه	گویه‌ها
۱	۱/۷۸	لیست قیمت
۲	۲/۳۶	تخفیفات
۳	۱/۸۶	خرید قسطی
	۲	درجه آزادی
	۹۶/۰۰	تی دو
	/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

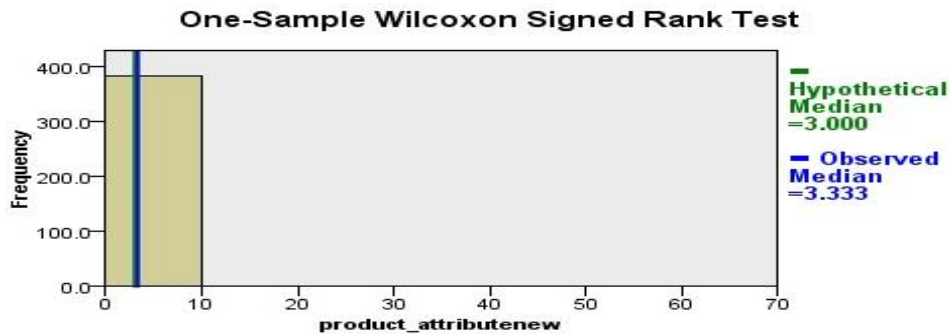
براساس این نتایج، «لیست قیمت» بیشترین تأثیر و «خرید قسطی» کمترین تأثیر را بر تصمیم خرید گردشگران داشته است. باتوجه به جدول، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به‌دست آمده که نشان از قابل‌اتکا بودن نتایج دارد.

تأثیر ویژگی محصولات بانه بر تصمیم خرید گردشگران

تنوع‌طلبی خریداران در فعالیت‌های خرید، یک حقیقت آشکار در تحقیقات خرده‌فروشی است. خریداران از خرید در فروشگاه‌هایی لذت می‌برند که دامنه انتخاب محصولات گسترده و کالاهای منحصر به فردی دارند که در هر فروشگاهی یافت نمی‌شود. علاوه بر این، خریداران از خرید در مراکزی لذت می‌برند که فروشگاه‌های گوناگونی دارند و همه نوع کالایی را، در گستره‌ای وسیع، در معرض فروش گذاشته‌اند. کیفیت کالا نیز، به احساس رضایت مردم از خرید تفریحی کمک می‌کند. در تحقیقی که به وسیله اداره تحقیقات گردشگری استرالیا انجام شد، زیبایی، در دسترس نبودن کالا در خانه، کیفیت بالای ساخت، سبک و طرح ظریف، و اعتبار از خصوصیات کالاست که به ایجاد رضایت از خرید تفریحی کمک می‌کند (Holbrook & Hirschman, 1982).

در همین راستا، عامل ویژگی محصولات بانه با سه گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، برای سنجش میزان تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید گردشگران، مورد پرسش قرار گرفت. شکل ۴ نتیجه آزمون ویلکاکسون برای ویژگی‌های محصولات بانه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این نمودار ملاحظه می‌شود، با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که متغیر ویژگی محصولات بانه با میانگین ۳/۵۰ از میانگین پیش‌فرض ۳ بیشتر بوده و در نتیجه، بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیرگذار بوده است.

شکل ۴: آزمون ویلکاکسون میزان تأثیرگذاری ویژگی محصولات بانه بر انتخاب مقصد گردشگران



Total N	384
Test Statistic	35,652.000
Standard Error	1,602.206
Standardized Test Statistic	6.720
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به اینکه ویژگی محصولات بانه چندین مؤلفه دارد، جدول ۳ رتبه‌بندی مقدار تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها را، براساس آزمون فریدمن، نشان می‌دهد. براساس داده‌های این جدول، تنوع مارک و گستردگی انتخاب محصولات موردنیاز و همچنین کیفیت و دوام آن‌ها مهم‌ترین ویژگی محصولات هستند که باعث انتخاب شهر بانه برای مقصد خرید گردشگری شده است. مؤلفه اطمینان از اصل بودن محصولات در رتبه آخر قرار گرفته است. باتوجه به جدول، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده که نشان از قابل‌اتکا بودن نتایج دارد.

جدول ۳: آزمون فریدمن عامل ویژگی‌های محصولات شهر بانه

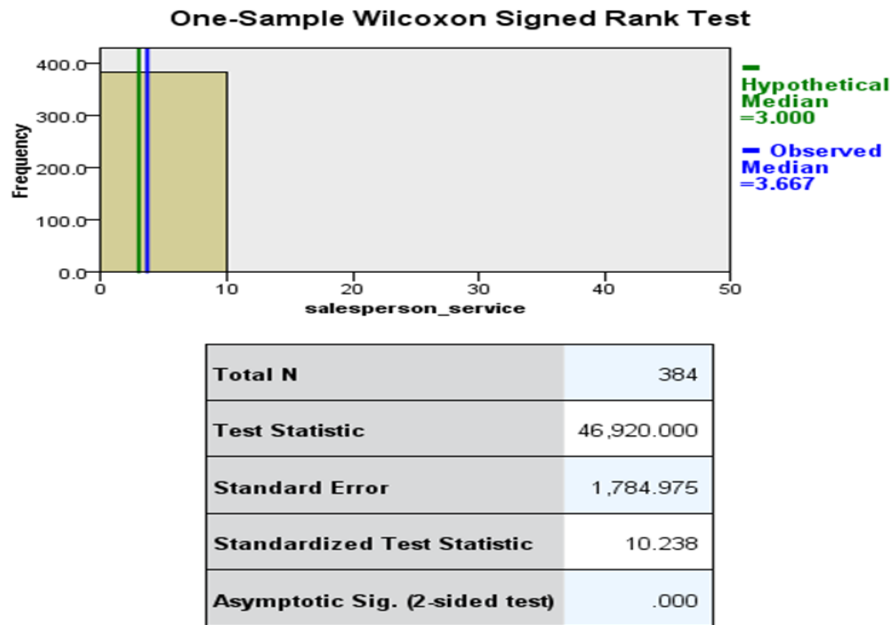
رتبه	متوسط رتبه	گویه‌ها
۱	۲	تنوع مارک و گستردگی انتخاب محصولات موردنیاز
۱	۲	کیفیت و دوام محصولات
۲	۱	اطمینان از اصل بودن محصولات
	۲	درجه آزادی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۱۸۵/۰۰۰	تی دو
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

تأثیر خدمات فروشندگان بانه بر تصمیم خرید گردشگران

در تحقیقی از جونز، ۱۰ درصد شرکت‌کنندگان به نقش فروشندگان در کمک به ایجاد تجربه‌های خرید تفریحی اشاره کرده‌اند. این موضوع نتیجه رعایت ادب و دقت نظر کارکنانی است که قادر به ایجاد رابطه با خریداران هستند؛ عکس این مسئله نیز ممکن است اتفاق بیفتد. یک چهارم پاسخ‌دهندگان نیز بیان کردند که کارکنان نقشی منفی در تجربه آن‌ها داشته‌اند؛ این موضوع به علت پرخاشگری فروشندگان است که موجب کاهش عوامل سرگرمی و تفریحی در فروشگاه می‌شود (تیموتی، ۱۳۹۳). یکی دیگر از فرضیه‌های پژوهش حاضر این بود که «خدمات فروشندگان بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیر معناداری دارد». عامل خدمات فروشندگان با سه گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، مورد پرسش قرار گرفت تا میزان تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید گردشگران سنجیده شود. نتیجه آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه عامل خدمات فروشندگان در شکل ۵ مشاهده می‌شود.

شکل ۵: آزمون ویلکاکسون میزان تأثیرگذاری خدمات فروشندگان بانه بر گردشگران



منبع: یافته‌های تحقیق

براساس این نمودار، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای ۰/۰۵، می‌توان گفت که متغیر خدمات فروشندگان بانه با میانگین ۳/۶۶۷ از میانگین پیش‌فرض ۳ بیشتر است، پس خدمات فروشندگان بانه بر انتخاب مقصد خرید گردشگران تأثیرگذار بوده است. باتوجه به اینکه خدمات فروشندگان بانه چندین مؤلفه دارد، در جدول ۴ رتبه‌بندی مقدار تأثیرگذاری هریک از مؤلفه‌ها، براساس آزمون فریدمن، نشان داده شده است.

جدول ۴: آزمون فریدمن برای عامل خدمات فروشندگان شهر بانه

رتبه	میانگین رتبه‌ای فریدمن	گویه‌ها
۳	۱/۴۹	تیپ ظاهری فروشندگان
۱	۲/۳۴	طرز برخورد و خدمات فروشندگان
۲	۲/۱۸	فن سخنوری و اطلاعات فروشنده از محصول
	۲	درجه آزادی
	۲۰۸/۰۸۱	تی دو
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول نهایی آزمون فریدمن، «طرز برخورد و خدمات فروشندگان» بیشترین تأثیر و «تیپ ظاهری فروشندگان» کمترین اثر را بر رفتار خرید گردشگران داشته است. «فن سخنوری و

اطلاعات فروشنده از محصول» نیز، در رتبه دوم قرار گرفته است. باتوجه به جدول ۴، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده که نشان از قابل اتکا بودن نتایج دارد.

تأثیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه بر تصمیم خرید گردشگران

عوامل متعددی نیاز به ترفیع را مشخص می‌سازد: ۱. افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و گردشگر؛ ۲. رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکت‌های تجاری. متخصصان بازاریابی معتقدند که امروزه مصرف‌کنندگان درصد برطرف کردن نیازهاشان هستند نه خواسته‌هاشان؛ از این رو مقاصد خرید، برای جلب مشتری بیشتر، باید به اجرای برنامه‌های ترفیعی مناسب اقدام کنند. آمیخته فعالیت‌های ترفیعی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیش‌برد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های برنامه فروش به کار می‌رود. در بررسی مراکز خرید، فعالیت‌های ترفیعی، به‌عنوان سیستم‌های فرعی در بازاریابی، شناسایی می‌شوند. اساساً، ترفیعات یا ارتقا عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری، که کاملاً مربوط به یکدیگرند. یکی دیگر از فرضیه‌های پژوهش حاضر این بود که «ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌ها بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیر معناداری دارد». عامل ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه با سه گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، مورد پرسش قرار گرفت تا میزان تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید گردشگران سنجیده شود.

نتیجه آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه عامل ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه نشان داد که، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای ۰/۰۵، متغیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه، با میانگین ۲/۶۶۷، از میانگین پیش‌فرض ۳ کمتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیرگذار نبوده است. همچنین، نتایج آزمون فریدمن، برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های عامل ترفیعات و تبلیغات، در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵: آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های عامل ترفیعات و تبلیغات

رتبه	میانگین رتبه‌ای فریدمن	گویه‌ها
۳	۱/۷۸	سیاست تعویض و برگشت محصول
۱	۲/۳۶	تخفیفات، حراج یا فروش ویژه
۲	۱/۸۶	تبلیغات یا اطلاع‌رسانی
	۲	درجه آزادی
	۹۶/۰۰	تی دو
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس این نتایج، «تخفیفات، حراج یا فروش ویژه» بیشترین تأثیر و «سیاست تعویض و برگشت محصول» کمترین اثر را بر رفتار انتخاب مقصد گردشگران خرید داشته است؛ که این تأثیر ضعیف، به نبود گارانتی و ضمانت‌نامه کالاهای عرضه‌شده در بانه، به‌علت قاچاقی بودن آن، مربوط می‌شود. باتوجه‌به جدول ۶، مقدار معناداری ۰/۰۰۰ به‌دست آمده که نشان‌دهنده قابل‌اتکا بودن نتایج است.

تأثیر فضای مراکز خرید بانه بر تصمیم خرید گردشگران

از نظر پراس و داوسون، وضعیت مراکز خرید شامل تمام جنبه‌های مکان خرید است که مردم با آن مواجه می‌شوند. این موضع نه‌تنها شامل کالاها و فروشندگان، بلکه شامل نما و طرح، تنوع و موقعیت فروشگاه‌ها نیز می‌شود (Prus & Dawson, 1991). شایان ذکر است شرایط مطبوع شامل دکوراسیون، ساختار محیطی، تمیزی و طرح کالا به مفرح و مطلوب بودن خرید کمک می‌کند. بنابراین فروشگاه‌هایی که سرگرم‌کننده نیستند، طراحی بی‌نظم، دکوراسیون بد، شلوغی و محیط پیرامونی نامناسب دارند. همچنین تنوع در ترکیب فروشگاه‌های مراکز خرید، بر انتخاب خریداران و تداوم بازدید و تصویر ذهنی آنان از مراکز خرید تأثیر می‌گذارد و از خروج منابع مالی هنگفت، از طریق خرید از سایر مناطق، جلوگیری می‌کند (تیموتی، ۱۳۹۳: ۶۸). باتوجه‌به موارد ذکرشده، یکی دیگر از فرضیات پژوهش حاضر این بود: «فضای مراکز خرید بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیر معناداری دارد». این عامل با هفت گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، مورد پرسش قرار گرفت تا میزان تأثیرگذاری آن بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه سنجیده شود. نتیجه آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه عامل فضای مراکز خرید در شکل زیر مشاهده می‌شود.

شکل ۶: آزمون ویلکاکسون میزان تأثیرگذاری فضای مراکز خرید بانه بر انتخاب مقصد گردشگران



Total N	384
Test Statistic	66,054.000
Standard Error	2,055.997
Standardized Test Statistic	15.436
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس شکل ۶، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای ۰/۰۵ مشاهده می‌شود که متغیر فضای مراکز خرید بانه، با میانگین ۳/۷۱۴، از میانگین پیش‌فرض ۳ بیشتر است، در نتیجه، فضای مراکز خرید بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیر زیادی داشته است. باتوجه به اینکه عامل فضای مراکز خرید بانه چندین مؤلفه دارد، سعی شده، با به‌کارگیری آزمون فریدمن، به رتبه‌بندی مقدار تأثیرگذاری هریک از مؤلفه‌ها پرداخته شود تا با شناختی بهتر و دقت‌نظری بیشتر به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد پرداخته شود.

جدول ۶: آزمون فریدمن برای عامل فضای مراکز خرید شهر بانه

رتبه	میانگین رتبه‌ای فریدمن	گویه‌ها
۲	۴/۸۴	تمرکز و تراکم خوشه‌ای مراکز تجاری
۱	۵/۱۷	تنوع و تعداد مکان‌های تجاری
۴	۴/۱۴	تنوع محصولات
۵	۳/۵۵	روزها و ساعات کار فروشگاه‌ها
۷	۲/۷۴	جلوه ویتترین
۶	۳/۳۳	تجهیزات فیزیکی در پاساژ
۳	۴/۲۳	پاکیزگی و نظافت فضای داخلی فروشگاه
	۶	درجه آزادی
	۴۳۱/۰۴۷	تی دو
	/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج آزمون فریدمن، مؤلفه «تنوع و تعداد فروشگاه‌های بزرگ» بیشترین تأثیر و در مقابل «جلوه ویتترین» کمترین تأثیر را بر انتخاب مقصد گردشگران داشته است. «وجود مراکز خرید متمرکز و جمع‌وجور» و «پاکیزگی و نظافت فضای داخلی فروشگاه» از دیگر متغیرهایی هستند که تأثیرات زیادی بر انتخاب مقصد و تصمیم خرید گردشگران گذاشته‌اند. باتوجه به جدول ۷، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به‌دست آمده است که نشان از قابل‌اتکا بودن نتایج دارد.

تأثیر ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهر بانه بر تصمیم خرید گردشگران

ارکان اصلی گردشگری را می‌توان به سه رکن جاذبه‌های گردشگری، تأسیسات و تسهیلات گردشگری، و زیرساخت‌های گردشگری (محصولات مکمل) تقسیم‌بندی کرد.

تسهیلات و تجهیزات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهر نیست؛ اما درحکم یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود. جاذبه‌های گردشگری نیز، شامل جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی، سرگرمی، تفریحی، رویدادها و... است که می‌تواند طبیعی یا انسان‌ساخت باشد. همچنین مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر مسافرتی، راهنمایان تور و... نیز از تأسیسات و تسهیلات

گردشگری به حساب می‌آیند - خدمات و محصولات اضافه‌ای که تجربه بازدید را لذت‌بخش می‌کنند اما به‌تنهایی انگیزه‌ای برای بازدید منطقه نیستند. درواقع کیفیت بالای خدماتی که در این بخش از صنعت گردشگری ارائه می‌شود، به‌صورت مستقیم منجر به افزایش درآمد و میانگین مدت ماندگاری و درنهایت افزایش سطح رضایت گردشگران می‌شود؛ که این خود انگیزه بازدید مجدد را در پی دارد. ازجمله معیارهای افزایش قدرت جذب منابع و جاذبه‌های گردشگری یک منطقه، زیرساخت‌های مناسب رفاهی و گردشگری برای پاسخ به نیازهای گردشگران و دسترسی مناسب به منطقه و جاذبه‌هاست. زیرساخت‌ها، بسترهای لازم و ضروری جامعه هستند که، اگرچه به‌صورت مستقیم جزو عوامل تولید به حساب نمی‌آیند، به‌صورت غیرمستقیم باعث کاهش هزینه‌ها و کارایی عوامل و رفاه اجتماعی می‌شوند.

موقعیت جغرافیایی یک مقصد نیز، تأثیر قابل توجهی بر توانایی رقابت و جذب بازارهای گردشگری دارد. با ثابت بودن سایر شرایط، یک مکان مساعد برای مقصد می‌تواند تأثیر قابل توجهی روی پتانسیل گردشگری داشته باشد؛ معمولاً مکان مناسب را می‌توان مکانی دانست که به بازارهای هدف نزدیک‌تر است. نزدیک‌تر بودن به بازارهای هدف بر دسترسی گردشگران به مقصد، وسعت فعالیت‌های بازاریابی و دسترسی به اطلاعات گردشگری مقصد تأثیرگذار است؛ هرچند نمی‌توان تأثیر مکان مقاصد را بیش‌ازاندازه فرض کرد و تأثیر سایر عوامل و مؤلفه‌ها را دست‌کم گرفت.

از دیگر فرضیات پژوهش حاضر این بود: «ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه موثر است». عامل ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهر بانه با چهار گویه، با طیف لیکرت پنج‌تایی، مورد پرسش قرار گرفت. نتیجه آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه عامل ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای ۰/۰۵ نشانگر آن بود که ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه، با میانگین ۳، برابر با پیش‌فرض ۳ است، در نتیجه ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه تأثیرگذار نبوده است. باید توجه داشت که عامل ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه دارای چندین مؤلفه است که در ادامه، از طریق آزمون فریدمن، به رتبه‌بندی مقدار تأثیرگذاری هر یک می‌پردازیم.

جدول ۷: آزمون فریدمن برای عامل ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهر بانه

رتبه	میانگین رتبه‌ای فریدمن	گویه‌ها
۳	۲/۱۷	جاذبه‌ها و مراکز تفریحی و گردشگری شهر بانه
۲	۲/۴۹	تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری
۴	۲/۰۱	موقعیت جغرافیایی، زیرساخت‌های جاده‌ای و دسترسی به بانه
۱	۳۳/۳	شرایط آب‌وهوایی بانه
	۳	درجه آزادی
	۲۹۳/۰۰۰	تی دو
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول نهایی آزمون فریدمن، مؤلفه «شرایط آب‌وهوایی بانه» بیشترین تأثیر را بر انتخاب مقصد گردشگران خرید دارد و در مقابل «موقعیت جغرافیایی، زیرساخت‌های جاده‌ای و دسترسی به بانه» کمترین تأثیر را بر رفتار خرید گردشگران داشته است. باتوجه به جدول ۷، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده که نشان می‌دهد می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد.

رتبه‌بندی نهایی ابعاد مؤثر بر رفتار گردشگران و نتیجه نهایی فرضیه‌های تحقیق در این بخش، ابتدا شش بُعد تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه، با استفاده از آزمون فریدمن، رتبه‌بندی شده تا میزان تأثیرگذاری این عوامل و همچنین عواملی را که بیشترین و کمترین تأثیر را بر رفتار خرید گردشگر گذاشته است شناسایی شود، تا شناختی جامع و دقیق از وضعیت عرضه گردشگری شهر بانه داشته باشیم.

جدول ۸: رتبه‌بندی نهایی ابعاد تأثیرگذار بر رفتار گردشگران

رتبه	متوسط رتبه‌ها	عوامل تأثیرگذار
اول	۴	قیمت
دوم	۳	ویژگی محصولات
دوم	۳	خدمات فروشندگان
سوم	۲	ترفیعات و تبلیغات
اول	۴	فضای مراکز خرید
سوم	۲	ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی
	۵	درجه آزادی
	۷۲۵,۰۰۰	تی دو
	۰/۰۰۰	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌کنیم، از شش عامل تأثیرگذار بر رفتار و انتخاب مقصد خرید گردشگران شهر بانه، بیشترین عوامل تأثیرگذار «قیمت» و «فضای مراکز خرید» و کمترین عوامل تأثیرگذار «ترفیعات و تبلیغات» و «ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی» بوده است. در بخش دوم نیز، نتیجه نهایی فرضیه‌های مربوط به آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه‌ای به شرح جدول ذیل آورده شده است:

جدول ۹: نتیجه نهایی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	میزان خطای آزمون: ۰/۰۵	ضریب اطمینان ۹۵ درصد	نتایج آزمون
قیمت محصولات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			تأیید
ویژگی محصولات بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			تأیید
خدمات فروشندگان بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			تأیید
ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			رد
فضای مراکز خرید شهر بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			تأیید
ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهر بانه مؤثر است.			رد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول ۹، متغیرهای قیمت محصولات، ویژگی محصولات، خدمات فروشندگان بانه و فضای مراکز خرید بر انتخاب مقصد گردشگران خرید تأثیرگذار بوده و ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه و نیز ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهرستان بانه بر انتخاب مقصد گردشگران و رفتار خریدشان اثرگذار نبوده‌اند.

نتیجه‌گیری

پایداری و رقابت‌پذیری^۱ مقاصد گردشگری خرید مستلزم برنامه‌ریزی مبتنی بر مطالعه دقیق نیازها و رفتار گردشگران است. انتخاب مقصد گردشگری خرید از رفتارهای مهم گردشگران و متأثر از دو دسته عوامل محیطی و بازاریابی، و شرایط و ویژگی‌های گردشگران است. مطالعه حاضر به بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی خدمات مقاصد گردشگری در انتخاب شهر بانه، به‌عنوان مقصد گردشگری خرید، پرداخته است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قیمت، یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی مقاصد گردشگری، تأثیرگذارترین عامل در جذب گردشگران خرید شهر بانه است و استمرار قیمت‌های ثابت و رقابتی، در جذب و حفظ مشتریان دائمی اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. به این مهم، در تحقیقات پیشین نیز، توجه و تأکید شده است؛ به‌طوری‌که برخی از محققین (تیموثی، ۱۳۹۳)، قیمت مناسب را یکی از موثرترین عوامل در ایجاد گردشگری خرید دانسته و بر این نظرند که هرچقدر قیمت‌ها در یک مقصد مناسب‌تر و ارزان‌تر باشد، مقصد موردنظر برای گردشگران محبوب‌تر خواهد بود. لذا می‌توان گفت که تفاوت قیمت یا به بیان دیگر قیمت مناسب، یکی از تعیین‌کننده‌ترین عوامل پیدایش و استمرار بازارچه‌ها در مناطق مرزی مانند بانه بوده است.

فضای فیزیکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که آمیخته بازاریابی خدمات را از آمیخته بازاریابی سنتی کالا متمایز می‌کند. یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فضای مراکز خرید در کنار قیمت رقابتی تأثیرگذارترین عامل جذب گردشگران خرید شهر بانه بوده است. فضای مراکز خرید دربرگیرنده

1. Competitiveness

تمام جنبه‌های یک مکان خرید همچون تنوع و تعداد مکان‌های خرید، تنوع محصولات، جلوه و بهترین، ساعات کاری، تجهیزات فیزیکی و پاکیزگی و نظافت مراکز خرید است؛ که از این میان تنوع و تعداد مکان‌های تجاری بیشترین و تجهیزات فیزیکی کمترین اهمیت را در انتخاب شهر بانه، از نظر گردشگران، داشته است.

تبلیغات و ترفیعات و ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی شهر بانه دو عاملی بودند که از نظر آماری میزان تأثیرگذاری آن‌ها در انتخاب گردشگران معنی‌دار نبوده است. به عبارت دیگر این دو عامل، در مقایسه با سایر عناصر آمیخته بازاریابی مقصد شهر بانه، نیازمند برنامه‌ریزی و تقویت بیشتری هستند. این یافته مؤید نتایج مطالعه طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵) در شهر بانه است که نشان می‌دهد ۸۷ درصد منابع اطلاعاتی گردشگران خرید بانه تبلیغات کلامی گردشگرانی بوده که قبلاً به بانه آمده‌اند (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵). در مطالعه دیگری، آلیسون و همکاران (۲۰۱۱) به ارزیابی نگرش گردشگران از خدمات فروشنده‌های خرده‌فروش در هنگ‌کنگ پرداختند. یافته‌های آن‌ها تا حدود زیادی با نتایج پژوهش حاضر تطابق دارد؛ به گونه‌ای که برای گردشگران خرید هنگ‌کنگ، عوامل «اطمینان از اصل بودن کالاها» و «ریسک ادراک‌شده» (عدم اطمینان از پیامد یک خرید) دارای اهمیت زیادی بوده است (Lloyd, Yip, & Luk, 2011)؛ در پژوهش حاضر نیز، این عوامل جزو نگرانی‌های اصلی گردشگران خرید شهر بانه بود و کمترین تأثیر را بر رفتار گردشگران خرید گذاشته بود.

همچنین، یافته‌های تحقیق فیوریجی و همکاران (۲۰۱۲) که به عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان عراقی پرداخته‌اند و همانند پژوهش حاضر از مدل جعبه‌سیاه استفاده کرده‌اند، نتایج مشابهی در ارتباط و همبستگی قوی بین عوامل فیزیکی و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد (Furaiji, Łatuszyńska, & Wawrzyniak, 2012). در مقابل، یافته‌های توسان و تیموئی (۲۰۰۷) نشان داد که گردشگران خرید، در بین عوامل مربوط به ابعاد ویژگی فیزیکی بازار در این مقصد، از پاکیزگی، نظافت، نورپردازی و به‌طور کلی محیط خرید کمترین تأثیرپذیری را داشتند (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). در صورتی که در تحقیق حاضر پاکیزگی و نظافت پاساژها و مجتمع‌های خرید شهر بانه بر رفتار خرید گردشگران تأثیرگذاری معنی‌داری داشته است. همچنین در تحقیق دیگر توسان و تیموئی (۲۰۰۷)، درباره تجربه خرید و رضایت گردشگران در منطقه کاپادوکیه ترکیه، یافته‌ها نشان داد که گردشگران خرید در بین عوامل مربوط به ویژگی‌های محصولات مقصد از تنوع محصولات و اصل بودن کالاها بیشترین رضایت را داشتند (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). در صورتی که در تحقیق حاضر، اطمینان از اصل بودن کالاها و فقدان ارائه خدمات پس‌ازفروش و کمبود ضمانت محصولات از کم‌تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها بر گردشگران خرید شهر بانه بوده است که بدون شک بر رفتار گردشگران در آینده تأثیرگذار خواهد بود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ازدحام جمعیت و تراکمی که افراد در یک سایت گردشگری ادراک می‌کنند بر رفتار آن‌ها مؤثر است و می‌تواند واکنش‌های عاطفی و رفتاری متفاوتی در افراد ایجاد کند. از این رو، ارزیابی «ظرفیت تحمل اجتماعی مقصد» یکی از موضوعات مهمی است که برای مطالعات آتی در شهر بانه پیشنهاد می‌شود.

- تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین زیست‌محیطی صنعت گردشگری در شهر بانه از دیگر موضوعات مهم است که پیشنهاد می‌شود در آینده مدّ نظر پژوهشگران و محققان حوزه گردشگری قرار گیرد.

- باتوجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق گردشگران خرید شهر بانه بوده است، پیشنهاد می‌شود این تحقیق در دیگر مقاصد خرید کشور نیز انجام شود.

منابع

- حاجی‌نژاد، علی، پورطاهری، مهدی و همکاران. (۱۳۸۸). «تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی: شهر بانه». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی ۱(۴۱): ۹۱-۱۱۰.
- دالن. جی. تیموتی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی و مصرف (گردشگری و خرید). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- دالن. جی. تیموتی (۱۳۹۳). گردشگری خرید (الگوها و رفتار). انتشارات مرنديز.
- ضرغام، حمید و بنفشه عطرسایی (۲۰۰۶). «رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان». مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۱۱،۱۲): ۸۱-۱۰۰.
- طهماسبی، اصغر و سوران روشنیان (۱۳۹۵). «ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۶): ۳۱-۵۹.
- کروبی، مهدی، سهند بنی‌کمالی و همکاران (۲۰۱۲). «تحلیل رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز». مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۹): ۹۱-۱۱۶.
- موون، جان، و سی، مینور (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی. تهران: انتشارات اتحاد.
- نیری، الهه. (۱۳۹۰). عنوان رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران در فرایند برنامه‌ریزی در مرحله قبل از سفر، مورد مطالعه: گردشگران پروازی تهران-کیش. تهران، مدیریت جهانگردی. کارشناسی ارشد.

Barlett, J. E., J. W. Kotrlik, et al. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research." *Information technology, learning, and performance journal* 19(1): 43

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*. bulletin of the transilvania university of brashov.

Furajji, F., M. Łatuszyńska, et al. (2012). "An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market." *Contemporary Economics* 6(3): 76-86.

- Goeldner, C. R. and J. R. B. Ritchie (2003). "tourism: principles, practices, philosophies."
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*: 132-140.
- Keown, C. F. (1989). "A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii." *Journal of Travel Research*, 27(3): 31-34.
- Kinley, T., Y.-K. Kim, et al. (2002). "Tourist destination shopping center: an importance-performance analysis of attributes." *Journal of Shopping Center Research*, 9(1): 51-72.
- Kotler, P. and J. A. Caslione (2009). "How marketers can respond to recession and turbulence." *Journal of Customer Behaviour*, 8(2): 187-191.
- Lloyd, A. E., L. S. Yip, et al. (2011). "An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong." *Tourism management*, 32(3): 520-533.
- Prus, R. and L. Dawson (1991). "Shop'til you drop: Shopping as recreational and laborious activity." *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*: 145-164.
- Rajaratnam, S. D., U. T. Munikrishnan, et al. (2014). "Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: a partial least squares approach." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 203-211.
- Sandhusen, R. L. (2000). "Marketing." *Cf. S*, 218: 218-219.
- Schiffman, L. and L. Kanuk (2007). "Purchasing behavior." *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Spierings, B. and M. Van Der Velde (2008). "Shopping, borders and unfamiliarity: Consumer mobility in Europe." *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 99(4): 497-505.
- Sullivan, P., M. A. Bonn, et al. (2012). "Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6): 596-604.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*, Channel View Publications.
- Tosun, C., S. P. Temizkan, et al. (2007). "Tourist shopping experiences and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.
- Turner, L. W. and Y. Reisinger (2001). "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1): 15-27.
- Westwood, S. (2006). "What lies beneath? Using creative, projective and participatory techniques in qualitative tourism inquiry, in Ateljevic."
- WTTC, W. T. a. T. C. (2015). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2015*. United Kingdom: 20.
- Yüksel, A. (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours". *Tourism management*, 28(1): 58-69.