



شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

نوید آهنگری*
رباب محمدی
حکیمه نجفی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، کرج، ایران
کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

چکیده: پژوهش‌های مرتبط با الگوها و رفتار خرید گردشگران، اطلاعات مفیدی را برای برنامه‌ریزی گردشگری و ارتقای آن، فراهم می‌کنند. در این راستا، مقاله حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی در شهر اصفهان تدوین شده است. نوع تحقیق، از لحاظ هدف، شناختی و روش تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی بوده است. داده‌های لازم از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی، به دست آمده است. ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل: پرسشنامه محقق‌ساخته و نظرسنجی از گردشگران داخلی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آمارهای توصیفی و تکنیک TOPSIS استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه گردشگران داخلی بوده که در سال ۱۳۹۲ از شهر اصفهان دیدن کرده‌اند که حجم نمونه با روش کوکران بدون N، ۹۶ نفر برآورد شد، اما جهت ارتقای روایی ابزار سنجش، نمونه‌ها به ۲۰۰ نفر افزایش داده شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که بالاترین ارقام خریداری شده، مربوط به اقلام خوراکی و سوغات (۳۷/۵ درصد) بوده است. بیشترین شیوه مورد استفاده در خرید، انتخاب آنی و لحظه‌ای در بازار (۳۹ درصد) و مهم‌ترین دلیل خرید اقلام، خرید به‌عنوان سوغاتی (۳۳/۵ درصد) بوده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دادند که در محاسبه وزن ماتریس تصمیم‌گیری، بیشترین امتیاز به شاخص بالا (۰/۲۵) و کمترین امتیاز به شاخص خیلی پایین (۰/۰۳) از کل امتیازات، تعلق می‌گیرد. در رتبه‌بندی نهایی، مؤلفه تنوع اقلام در دسترس جهت خرید در اولویت و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید، رتبه ۱۸ را کسب کرده است.

واژگان کلیدی: اولویت‌بندی، مؤلفه‌های مؤثر، رفتار خرید گردشگر، سوغات، شهر اصفهان

طبقه‌بندی JEL: C63, N35, H57, J42

۱- مقدمه

با رشد سریع صنعت جهانی گردشگری، خرید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مورد علاقه گردشگران، به یک عامل مهم اقتصادی در گردشگری و صنایع خرده‌فروشی تبدیل شده است (Meng & Xu, 2012). خرید، یکی از فراگیرترین فعالیت‌هایی است که ذهن اکثر گردشگران را به خود مشغول می‌کند (Snepenger et al., 2003). این موضوع معمولاً برای اکثر گردشگرها نسبت به بازدید از مناظر، تجدیدقوا یا هرگونه فعالیت خاص روزهای تعطیل، در اولویت قرار دارد؛ به‌طوری‌که مطالعات انجام‌گرفته نشان می‌دهد که گردشگران، بیشتر تمایل دارند به مرکز خریدی بروند که دارای آب‌وهوای خوب، پتانسیل مناسب برای تعاملات اجتماعی در دسترس، امنیت خاطر نسبی، دامنه وسیعی از امکان انتخاب و گزینه‌های خرید داشته باشند. اهمیت خرید در تجربه گردشگران، موجب افزایش توجه تولیدکنندگان به محصولات گردشگری، بازاریابان، فروشندگان و محققان شده است. مطالعات نشان داده‌اند که گردشگرها در حدود یک‌سوم از کل هزینه گردشگری خود را صرف خرید می‌کنند (Yu & Littrell, 2003). به همین دلیل، علاوه‌بر منافع مادی، اجتماعی و روان‌شناختی خرید گردشگری، ایجاد یک مرکز خرید راحت و در عین حال جذاب، به‌منظور کسب رضایت و جلب تمایل مشتری جهت بازدید و افزایش میزان توقف در آن منطقه، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مجریان مراکز گردشگری تبدیل شده است (Lin, 2004). در مقاصد گردشگری در سراسر جهان، به‌طور فزاینده‌ای از خرید به‌عنوان منبع گردشگری و از ایجاد و ترویج خرید، به‌عنوان جاذبه اصلی یک منطقه استفاده می‌کنند. خرید، به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه بسیاری از گردشگران می‌تواند به‌عنوان یکی از دلایل اصلی سفر مردم محسوب گردد و اغلب به‌عنوان جزء کلیدی از ترکیب محصول یا منابع گردشگری در مقصد در نظر گرفته می‌شود (Dimanche, 2003). با وجود اهمیت

در تعیین مقصد گردشگری، نقش خرید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های گردشگری، کم‌رنگ بوده و مدت‌ها است که کمتر در ادبیات گردشگری و مطالعه خرید گردشگری مطرح بوده (Heung & Cheng, 2000) و هنوز کاملاً محدود و در مرحله بررسی و شناخت است (Yuksel, 2007). رفتار خرید گردشگر، از دید برنامه‌ریزی توریسم، اغلب متفاوت از خرید روزانه است (Oh et al., 2004). بنابراین، ضروری است که به بررسی ویژگی‌های رفتار خرید گردشگر؛ برای مثال، معانی، ساختارها، انتظارات و الگوهای ترجیح رفتار خرید گردشگر پرداخته شود (Yu & Littrell, 2003). یکی از این ویژگی‌ها، شرایط عمومی محیط فروشگاه است که به‌عنوان یک ساختار مهم که طرز تفکر، احساس و عمل خریدار را شکل می‌دهد، تلقی شده است (Turley & Milliman, 2000). این مسأله ناشی از این امر مهم است که اولین برداشت مشتری به‌طور حتم، تحت تأثیر فرامحیطی خواهد بود که در معرض آن قرار گرفته است. گفته می‌شود که احساسات مثبتی که که مراکز خرید برمی‌انگیزند، روی بسیاری از نتایج؛ نظیر زمان سپری شده در فروشگاه، صرف هزینه‌های بیشتر، افزایش خریدهای تصادفی و بدون برنامه و رضایت از فروشگاه، تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، منطقی است که انتظار داشته باشیم مدیریت یک محیط خرید بزرگ در یک منطقه گردشگری، می‌تواند روی رفتار و وضعیت گردشگران خریدار نیز تأثیر بگذارد (Yuksel, 2007). گردشگران خریدار احتمالاً دنبال محصولات و سوغاتی‌های منحصربه‌فرد هستند و ممکن است در مورد نام تجاری محصولات و آرم آن‌ها، اندازه بسته‌بندی و خود محصول، ویژگی‌های محصول و محل فروشگاه، حساسیت به خرج دهند. دامنه محصولاتی که گردشگران خریداری می‌کنند، وسیع است و تنها شامل سوغاتی‌ها و لوازم ضروری شخصی نمی‌شود. این لیست شامل مواردی؛ نظیر پوشاک، جواهرات، کتاب، محصولات و مصنوعات هنری، کالاهای معاف از مالیات و محصولات الکترونیکی می‌شود (Turner & Reisinger, 2001).

دادند که انگیزه‌های مختلف توریستی و ویژگی‌های مربوط به سفر، با تصمیم‌گیری مشارکت خرید و هزینه آن رابطه دارند. همچنین تشویق رفتار خرید می‌تواند به‌عنوان راهی برای افزایش هزینه‌های توریستی در مقصد و ارائه منافع مستقیم برای اقتصاد محلی، مورد توجه قرار گیرد.

ثرین و فرستاد^۴ (۲۰۱۱) در مقاله «هزینه‌های گردشگری داخلی: اثرات غیرخطی از طول مدت اقامت و اندازه سفر» که با مطالعه موردی کشور نروژ تهیه شده است، با پرسش‌هایی، امکان غیرخطی روابط بین مصارف گردشگری از یک‌سو و طول اقامت و طول سفر از سوی دیگر را نقد می‌کنند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت اما نزولی، بین طول مدت اقامت و هزینه‌های گردشگری وجود دارد. همچنین این مطالعه به این نتیجه دست یافت که تعداد دیگری از متغیرهای کلیدی مستقل؛ مثل مفاهیم مدیریتی و علمی، بر هزینه‌های گردشگری تأثیر می‌گذارند.

کمپ‌من^۵ و همکارانش (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «رفتار خرید گردشگران در مرکز تاریخی شهر ماستریخت» در جنوب کشور هلند، با هدف توصیف و پیش‌بینی تفاوت رفتار خرید در انتخاب مسیر خریداران گردشگر، به این نتایج دست یافتند که عرضه و در دسترس بودن خرید، ویژگی‌های فیزیکی و بافت و قدمت تاریخی مسیر، از عوامل مهم مؤثر بر رفتار انتخاب مسیر گردشگران بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های خرید، آشنایی با منطقه و برنامه‌ریزی مسیر، بر رفتار انتخاب مسیر توریستی مؤثر بوده است.

چانگ^۶ و همکارانش (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تعدیل رفتار فروشندگان بر انگیزه خرید و رضایت گردشگران تایوانی در کشور چین» نشان دادند که رفتار فروشنده، اثر تعدیلی مثبت بر روی انواع محصولات، کیفیت محصولات و عادات خرید گردشگران

موارد خریداری شده ممکن است از فرهنگ به فرهنگ دیگر، متفاوت باشند و حتی بین مسافران جوان و میان‌سال نیز تفاوت وجود دارد (Kim & Littrell, 2001). با این وجود، انتظار می‌رود که مشتریان به دنبال مزایای فایده و رضایت از یک خرید باشند، اما میزان این ترکیب، متفاوت است. علاوه بر ویژگی‌های افزایش سود ناشی از خرید یک محصول خاص (مثلاً فرش محلی)، شخص خریدار ممکن است قصدش از خرید، انجام کاری متفاوت مثلاً فرار از روزمرگی‌های گردشگری یا مشاهده یک فرهنگ زنده (مثلاً بافت فرش‌های دست‌بافت) باشد (Babin et al., 2004). این پژوهش، برداشت خریدار از محیط خرید را بر اساس چگونگی تأثیرگذاری احساسات او، ارزش ادراکی از تجربه خرید و رفتار خرید گردشگر موردسنجش قرار می‌دهد و در چند بخش، تنظیم شده است. بخش اول، خصوصیات عمده مراکز خرید در مراکز گردشگری (اصفهان) را معرفی می‌کند. بخش بعدی بر روی ساختار اصلی که شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی در شهر اصفهان است، تمرکز دارد. روش‌شناسی تحقیق و تحلیل، با استفاده از تکنیک TOPSIS نیز در بخش سوم آورده شده است و در آخر، تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها برای پاسخگویی به این سؤال انجام شده است که: بر اساس مدل TOPSIS، رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی در شهر اصفهان در چه سطحی است؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آلگری و کلادرا^۱ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ویژگی‌های گردشگری بر مشارکت و هزینه خرید»، با هدف تجزیه و تحلیل ارتباط سفر و انگیزه‌های توریستی با تصمیم‌گیری مشارکت در خرید در شهر مایورکا^۲ کشور اسپانیا با استفاده از مدل هک‌من^۳ نشان

4- Thrane and Farstad
5- Kemperman
6- Chang

1- Alegre & Cladera
2- Mallorca
3- Heckman

بسیاری، بدون صرف زمان برای خرید، سفر کامل نمی‌شود. تا به امروز، پژوهش در زمینه خرید گردشگران روی موضوعات متنوع از جمله خرید به‌عنوان یکی از جاذبه‌های مقصد (Moscardo, 2004) رفتارهای میان‌فرهنگی خرید (Rosenbaum & Spears, 2005)، نقش خریداران گردشگر (Josiam et al., 2005)، استفاده گردشگران از فضای خرید (Snepenger et al., 2003)، نیت خریداران سوغات و هزینه‌های گردشگری (Lehto et al., 2004) متمرکز شده بود. با این حال، آگاهی در مورد رفتار خرید واقعی گردشگران هنوز هم بسیار محدود است (Yuksel, 2007). در حال حاضر صنعت توریسم در حال تجربه تغییرات ساختاری با توجه به عملکردها و رفتار جدید خرید گردشگران است (Alegre & Cladera, 2006). رفتار خرید، یک خرید برنامه‌ریزی شده و یک عمل انجام‌شده شناخته می‌شود یا تحت عنوان قصد خرید قبل از ورود به فروشگاه تلقی شده است. انگل^۲ و همکارانش (۱۹۷۸) استدلال می‌کنند که در هنگام خرید محصول، بسیاری از مصرف‌کنندگان تحت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده؛ از جمله نیاز به رسمیت شناختن، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی قرار می‌گیرند. از گزینه‌های دیگر خرید و پس از خرید، ارزیابی است. مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که برای انجام دادن یک خرید، آن را با خرید دیگری با ملحوظ داشتن هزینه‌ها و مزایای استفاده از جایگزین‌ها با انگیزه به حداکثر رساندن منافع - صورت می‌دهند، مقایسه نمایند. براون^۳ (۱۹۹۲) معتقد بود باید به این واقعیت توجه داشت که در هنگام سفر و تعطیلات افراد اوقات فراغت خود را در یک محل به دور از روال عادی زندگی روزمره صرف می‌کنند، خریده‌های گردشگر و رفتار خرید اغلب متفاوت است و به‌طور قابل توجهی یک فضای هیجان‌انگیز را تجربه می‌کند. یو و لیتزل^۴ (۲۰۰۳) اظهار داشتند که در هنگام مسافرت یا در مقاصد گردشگری،

در چین و تأثیر تعدیلی منفی بر انگیزه خرید و رضایت گردشگران از میزان قیمت مناسب داشته است.

هسیه^۱ و چانگ (۲۰۰۶)، در مطالعه‌ای با عنوان «خرید و گردشگری بازار شب در تایوان» با هدف درک انگیزه‌های خرید گردشگران چینی و هنگ‌کنگی و فعالیت‌های اوقات فراغت آن‌ها هنگامی که در بازار شب مشغول خرید هستند، نشان دادند ۸۸/۵ درصد گردشگران تمایل دارند بیرون غذا صرف کنند و ۵۶ درصد وقت خود را در خرید می‌گذرانند. همچنین در بازار خرید شب تایوان، مشکلات ناشی از سرقت، نبود پارکینگ و مشکلات زیاد ترافیکی، گریبان‌گیر گردشگران است.

ب) پژوهش‌های داخلی

طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه»، نشان دادند که از نظر گردشگران، عامل قیمت، ویژگی محصولات شهر بانه، خدمات فروشندگان و فضای مراکز خرید، بر انتخاب این مقصد گردشگری خرید، تأثیر معنی‌داری دارد و تأثیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه و نیز ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی در انتخاب شهر بانه، از نظر آماری، معنی‌دار نبوده است.

رضوی‌زاده و فروغ‌زاده (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد» به این نتیجه دست یافتند که رفتار خرید سوغات در نمونه مورد بررسی، تحت تأثیر سن، محل سکونت (شهر)، کنش غالب در سفر (زیارتی صرف بودن)، نحوه سفر (داشتن یا نداشتن همراه) و همچنین دفعات سفر قرار گرفته است. متغیرهای بیان شده، ۲۳ درصد واریانس رفتار خرید سوغات را پیش‌بینی کردند.

۳- مبانی نظری

خرید، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها برای گردشگران داخلی و خارجی است (MacCannell, 2002) و به اعتقاد

2- Engel

3- Brown

4- Yu and Littrell

1- Hsieh

برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی میان همکاران، دوستان و خانواده باشد. گردشگری خرید، رضایت‌مندی خانواده‌ها و دوستان را در طول سفر ایجاد می‌کند و موجب خشنودی کامل از کلیت گردشگری می‌شود.

۴- روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، شناختی و روش تحلیل داده‌ها، به صورت توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها، به صورت پیمایشی بوده و داده‌های لازم از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و نظرسنجی از گردشگران، اطلاعات لازم، جمع‌آوری و سپس با تحلیل‌های آماری و استفاده از مدل TOPSIS، سعی در تعیین شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی در شهر اصفهان شده است. بر این اساس، برای تصمیم‌گیری‌های چندشاخصه به روش فازی، گزینه‌ها و شاخص‌ها مرتبط با موضوع، اولویت‌بندی شد. در گام بعدی، به تعیین وزن شاخص‌ها براساس روش توان رتبه‌ای و مقایسه زوجی پرداخته شد. در نهایت رتبه‌بندی و سنجش میزان مطلوبیت عنصرها به‌دست آمده است. متغیرهای این پژوهش؛ شامل ابعاد دسترسی، اطلاع‌رسانی، اجتماعی، کیفیت محیط، اقتصادی و کالبدی می‌باشند. همچنین کلیه شاخص‌ها و مؤلفه‌های ارائه شده در این تحقیق، جهت ارزیابی رفتار خرید گردشگر، از منابع لاتین ارائه شده در بخش پیشینه و مبانی نظری، گردآوری شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق، کلیه گردشگران داخلی است که در بازه زمانی انجام پژوهش (شهریور سال ۱۳۹۲) از شهر اصفهان دیدن کرده‌اند. بنابراین، حجم نمونه با توجه به قابل پیش‌بینی نبودن تعداد گردشگر به قصد خرید در شهر اصفهان در مقطع زمانی این پژوهش، به روش کوکران بدون N، ۹۶ نمونه انتخاب شد اما با توجه به نظرات متخصصین و کارشناسان و ارتقای درجه روایی ابزار سنجش، تعداد نمونه‌ها تا ۲۰۰ افزایش داده شد (رابطه ۱).

محیط خرید گردشگران، منحصربه‌فرد بوده و تحرکات، نه‌تنها جاذب (مثلاً ماهیت منحصربه‌فرد، برنامه‌ریزی و محیط فروشگاه‌ها) بلکه متفاوت از حالت عادی برنامه‌ریزی خرید است. همچنین آن‌ها نیز برای هیجان و لذت و به دنبال فرصت‌هایی برای تعامل با مردم محلی در هنگام خرید هستند. تاوسن^۱ و همکاران (۲۰۰۷) اعتقاد دارند که هرچند خرید، فعالیت اوقات فراغت می‌باشد اما خود آن نیز در ایجاد فرصت برای آشنایی با فرهنگ میزبان نقش بسزایی دارد. تجربه خرید در گردشگری نیز مربوط به جنبه‌های زیبایی‌شناسی است که در آن، خریداران گردشگر می‌توانند به بررسی احساسات و تفکر میزبان بپردازند و حتی اگر در مواردی، خریدی هم در کار نباشد، انگیزه مهمی برای سفر است. موسکاردو^۲ (۲۰۰۴) در مطالعات خود نشان می‌دهد هنگامی که انگیزه گردشگر خرید است، فرصت خرید، اغلب می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه گردشگری عمل کند و از آن به‌عنوان یکی از انگیزه‌های عمده‌ای مسافران یاد می‌کنند. میچون و چیات^۳ (۲۰۰۴) استدلال کردند که خرید در مکان‌های خرید می‌تواند میزان بالایی از تعامل را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، بسیاری از مکان‌های خرید، نوعی مکان ملاقات اجتماعی و تفریحی هستند که می‌توانند گردشگرهای بین‌المللی و داخلی را نیز مانند افراد محلی جذب خود کنند (Michon & Chebat, 2004). سوانسون^۴ (۲۰۰۴) نشان داد که خرید گردشگران، اغلب مصرف نمادین دارد که آن کالا، خود معانی ویژه‌ای را به همراه دارد و خاطرات و ارزش آنها، تمایل به گرامی داشتن و به یاد داشته شدن را می‌طلبد. همچنین سوانسون و هوریج^۵ (۲۰۰۶) بیان کردند که انگیزه سفر بر درک گردشگران از ویژگی‌های خرید مانند: زیبایی‌شناسی، منحصربه‌فرد بودن، مکان، ارتقا، فروش و غیره، تأثیر می‌گذارد. خرید، اغلب می‌تواند زمانی مفید

- 1- Tosun
- 2- Moscardo
- 3- Michon & Chebat
- 4- Swanson
- 5- Horridge

پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ، بین صفر تا یک، متغیر است. هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد نیز بیشتر است. آلفای کرونباخ باید حداقل ۰/۷۰ باشد تا قابلیت اعتماد گویه‌ها کافی باشد. این پژوهش، ۷ متغیر دارد که آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها ۰/۷۳ به دست آمده است (جدول ۱). این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای سؤالاتی است که رضایت‌مندی فرد را اندازه می‌گیرد. این ضریب به محقق می‌گوید می‌توان مطمئن بود سؤالات مطرح‌شده برای سنجیدن رضایت‌مندی فرد، دقیق اندازه می‌گیرند.

$$N = \frac{t^2 pq}{d^2 + t^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)}{(0.05) + (1.96)^2 (0.05)(0.05)} = 96 \quad (1)$$

ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده که پس از توزیع نمونه مقدماتی، روایی و پایایی آن، آزمون شده است. به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، ۸ نفر از اساتید و صاحب‌نظران در حیطه گردشگری، مؤلفه‌ها را بررسی و تحلیل کردند. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، ابتدا اقدام به اجرای پیش‌آزمون توسط ۲۰ نفر از گردشگران شهر اصفهان شد که میزان آن در حد مورد قبول محاسبه شد. برای تعیین

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ هریک از متغیرها جهت پایایی ابزار تحقیق

متغیر	شاخص	آلفای کرونباخ
دسترسی	تنوع اقلام در دسترس جهت خرید	۰/۷۳
	میزان موجود کالاهای موردنظر برای خرید	
اطلاع‌رسانی	تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۰/۷۰
	توصیه فروشنده به خرید	
اجتماعی	اطلاع‌رسانی از اقلام خرید و مراکز خرید بر حجم خرید	۰/۷۱
	رفتار فروشندگان	
کیفیت محیط	تجربه و رضایت خرید قبلی از همین اقلام بر خرید فعلی	۰/۷۸
	رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)	
	صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	
اقتصادی	دمای محیط مغازه یا بازار	۰/۸۱
	مختص بودن کالا به شهر اصفهان	
	کیفیت اقلام موردنظر	
کالبدی	قیمت کالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۰/۸۶
	شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	
	پاکیزگی محیط بازار یا مغازه	
	آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	
	نور مورد استفاده در محل خرید	

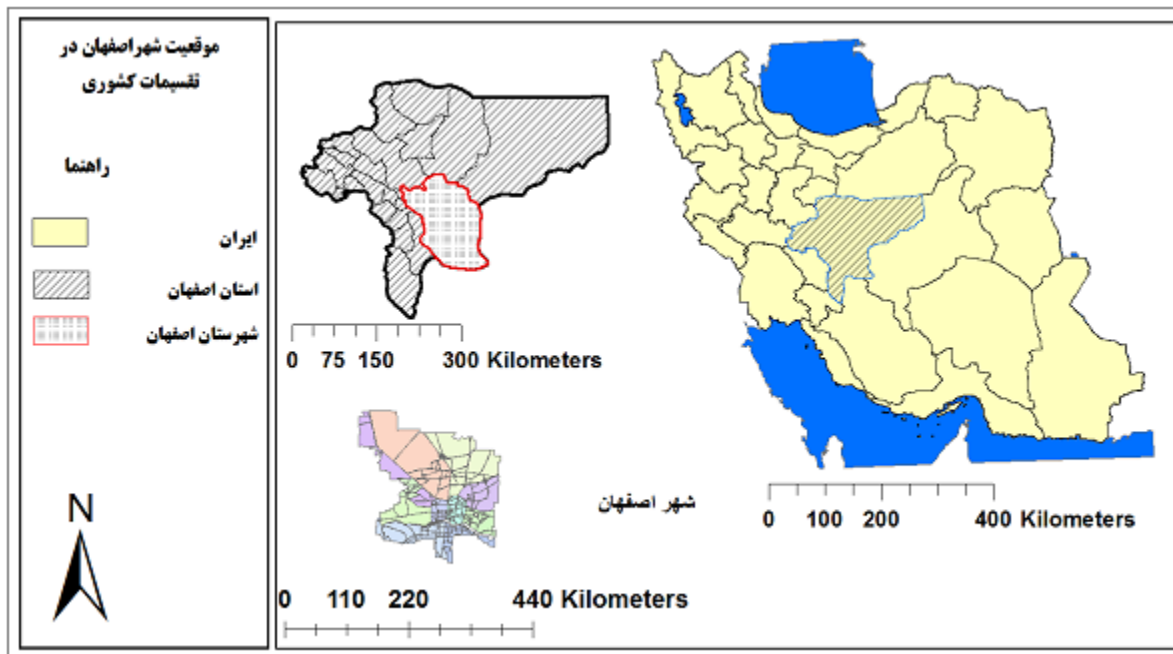
شمالی و جنوبی ایران قرار دارد و از جایگاه استراتژیکی عمده‌ای برخوردار است و در ارتفاع ۱۵۷۵ متر از سطح دریا قرار دارد (کردوانی و موردغفاری، ۱۳۹۰). شهر اصفهان، اولین شهر کشور از لحاظ توانمندی‌های گردشگری، دومین شهر صنعتی و سومین مادرشهر کشور از نظر جمعیت به شمار می‌آید که در محدوده

محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان، مرکز استان اصفهان با پهنه‌ای حدود ۴۸۲ کیلومترمربع، در محدوده جغرافیایی ۵۱ درجه ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه طول شرقی و ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی قرار دارد (سالنامه آماری شهر اصفهان، ۱۳۹۰). این شهر در مسیر برخورد راه‌های

عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، ۱/۷۹۶/۹۶۷ نفر جمعیت داشت (شکل ۱).

ایران مرکزی در ناحیه بیابانی و نیمه‌بیابانی و در فاصله ۴۱۴ کیلومتری جنوب تهران قرار گرفته است (نادعلی و موحد، ۱۳۹۱). همچنین شهر اصفهان، طبق سرشماری



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان

درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۰/۵ درصد بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. همچنین ۱/۵ درصد بی‌سواد، ۱۴/۵ درصد دیپلم، ۳۷/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۳۳/۵ درصد لیسانس و ۱۳ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر هستند (جدول ۲ و ۳).

۵- یافته‌های تحقیق

توصیف شاخص‌های دموگرافیک

با توجه به داده‌ها، از بین آزمودنی‌های مورد بررسی، ۶۱/۵ درصد مرد و ۳۸/۵ درصد زن هستند. ۶۷ درصد متأهل و ۳۳ درصد مجرد هستند. ۴/۵ درصد سن آنها کمتر از ۲۰ سال، ۲۲ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۰

جدول ۲- توزیع فراوانی وضعیت جنس پاسخ‌گویان

وضعیت جنس	تعداد	درصد	وضعیت تأهل	تعداد	درصد
مرد	۱۲۳	۶۱/۵	مجرد	۶۶	۳۳
زن	۷۷	۳۸/۵	متأهل	۱۳۴	۶۷

جدول ۳- توزیع فراوانی با توجه وضعیت سنی

وضعیت شغلی	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰	۳۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۵۰	۵۱ و بیشتر
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
	۴/۵	۲۲	۴۰	۲۲/۵	۱۰/۵

جدول ۴- توزیع فراوانی با توجه وضعیت تحصیلی

وضعیت شغلی	بی سواد	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	ارشد و بالاتر
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
	۱/۵	۱۴/۵	۳۷/۵	۳۳/۵	۱۳

ارزیابی متغیرهای توصیفی

دانشجویی، ۲۰/۵ درصد به صورت انفرادی و ۹/۵ درصد از طریق سایر موارد انجام شده است، این موارد به وضوح نشان می دهد که مسافرت به شهر اصفهان، بیشتر همراه با اعضای خانواده بوده است (جدول ۵).

داده های حاصل از نحوه مسافرت به شهر اصفهان نشان می دهد که ۴۴ درصد مسافرت به شهر اصفهان به همراه اعضای خانواده بوده است، همچنین ۲۲/۵ درصد با دوستان، ۳/۵ درصد، از طریق اردوهای دانش آموزی یا

جدول ۵- نحوه مسافرت گردشگران داخلی به شهر اصفهان

نحوه مسافرت	به همراه خانواده	به همراه دوستان	اردوهای علمی تفریحی	انفرادی	سایر	کل
فراوانی	۸۸	۴۵	۷	۴۱	۱۹	۲۰۰
درصد فراوانی	۴۴	۲۲/۵	۳/۵	۲۰/۵	۹/۵	۱۰۰
فراوانی تجمعی	۴۴	۶۵/۵	۷۰	۹۰/۵	۱۰۰	-

خرید با ۲۹ درصد قرار دارد، همچنین ۴ درصد سفر مجدد به قصد اردوهای علمی تفریحی و اقامت و گذران وقت در طبیعت، ۸ درصد اردوهای علمی تفریحی و ۶ درصد استفاده از پارک ها یا شهرهای بازی بوده است.

جدول ۶، دلایل سفر مجدد بیش از یک بار به شهر اصفهان را نشان می دهد؛ به طوری که ۵۱ درصد از سفر مجدد به شهر اصفهان به قصد بازدید از اماکن تاریخی انجام شده است و در ردیف دوم اهمیت حضور در مراکز

جدول ۶- دلایل سفر مجدد به عنوان گردشگر به شهر اصفهان

دلایل سفر	بازدید از اماکن تاریخی	اقامت و گذران وقت در طبیعت	مراکز خرید	اردوهای علمی تفریحی	جشنواره ها و کنسرت ها	پارک ها یا شهرهای بازی	کل
فراوانی	۱۰۲	۸	۵۸	۸	۱۸	۶	۲۰۰
درصد فراوانی	۵۱	۴	۲۹	۴	۹	۳	۱۰۰
فراوانی تجمعی	۵۱	۵۵	۸۴	۸۸	۹۷	۱۰۰	-

اقلام صنایع دستی و سنتی (۳۱ درصد)، جواهر و زیورآلات (۲۱/۵ درصد)، پوشاک (۴/۵ درصد) و سایر اقلام (۵/۵ درصد)، در رتبه های بعدی، مهم ترین خریدهای گردشگران شهر اصفهان هستند.

نوع اقلامی که گردشگران داخلی در سفر به اصفهان خریدند در جدول ۷ آمده است. همان طور که مشخص است بالاترین اقلام خریداری شده، مربوط به اقلام خوراکی و سوغات (۳۷/۵ درصد) است. همچنین

جدول ۷- نوع اقلام خریداری شده توسط گردشگران داخلی در سفر به اصفهان

کل	سایر اقلام	جواهر و زیورآلات	اقلام خوراکی و سوغات	پوشاک	صنایع دستی و سنتی	نوع اقلام فراوانی
۲۰۰	۱۱	۴۳	۷۵	۹	۶۲	فراوانی
۱۰۰	۵/۵	۲۱/۵	۳۷/۵	۴/۵	۳۱	درصد فراوانی
-	۱۰۰	۹۴	۷۳	۳۵/۵	۳۱	فراوانی تجمعی

اصفهان برای خرید گردشگران، وجود دارند. همچنین شیوه‌های تجربه قبلی خرید (۲۷/۵ درصد)، تصمیم‌گیری قبلی براساس نیازها (۲۰ درصد)، پیشنهاد اقوام و دوستان (۸ درصد) و تبلیغات (۵/۵ درصد) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند (جدول ۸).

بررسی شیوه‌های مورد استفاده جهت اقلام خریداری شده گردشگران داخلی شهر اصفهان نشان می‌دهد که بیشترین شیوه مورد استفاده خرید، انتخاب آنی و لحظه‌ای در بازار (۳۹ درصد) است که نشان‌دهنده این موضوع است که اجناس متنوعی در بازارهای شهر

جدول ۸- شیوه‌های مورد استفاده جهت اقلام خریداری شده گردشگران داخلی شهر اصفهان

کل	تبلیغات	تصمیم‌گیری قبلی براساس نیازها	انتخاب آنی و لحظه‌ای	تجربه قبلی خرید	پیشنهاد اقوام و دوستان	شیوه خرید فراوانی
۲۰۰	۱۱	۴۰	۷۸	۵۵	۱۶	فراوانی
۱۰۰	۵/۵	۲۰	۳۹	۲۷/۵	۸	درصد فراوانی
-	۱۰۰	۹۴/۵	۷۴/۵	۳۵/۵	۸	فراوانی تجمعی

همچنین از دلایل دیگر خرید، نیاز و مصرف شخصی (۲۶/۵ درصد)، تبلیغات (۶/۵ درصد) و سایر موارد (۲ درصد) بوده است (جدول ۹).

در نهایت، بررسی دلایل اقلام نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلیل خرید اقلام، خرید به‌عنوان سوغاتی (۳۳/۵ درصد) بوده است، بعد از آن، مهم‌ترین دلیل، صرفاً جهت داشتن یادگاری (۳۱/۵ درصد) بوده است.

جدول ۹- دلایل اصلی اقلام خریداری شده گردشگران داخلی شهر اصفهان

کل	سایر موارد	تبلیغات	صرفاً جهت داشتن یادگاری	به‌عنوان سوغاتی	نیاز و مصرف شخصی	دلیل انتخاب فراوانی
۲۰۰	۴	۱۳	۶۳	۶۷	۵۳	فراوانی
۱۰۰	۲	۶/۵	۳۱/۵	۳۳/۵	۲۶/۵	درصد فراوانی
-	۱۰۰	۹۸	۹۱/۵	۶۰	۲۶/۵	فراوانی تجمعی

TOPSIS این است که گزینه انتخاب شده باید کوتاه‌ترین فاصله از راه‌حل ایده‌آل و دورترین فاصله را از راه‌حل ایده‌آل منفی داشته باشد (Jahanshahloo et al., 2009). از امتیازات مهم این روش آن است که به‌طور هم‌زمان می‌توان از شاخص‌ها و معیارهای عینی و ذهنی استفاده نمود. با این حال لازم است در این مدل، برای محاسبات ریاضی، تمامی مقادیر نسبت داده شده به معیارها از نوع

تحلیل TOPSIS

این روش، متدی عملی و مفید برای رتبه‌بندی و انتخاب تعدادی از گزینه‌های خارجی تعیین شده از طریق اندازه‌گیری فاصله‌ای است و کمک می‌کند تا تصمیم‌گیرنده (S) مشکلات را سازمان‌دهی کند و تجزیه و تحلیل، مقایسه و رتبه‌بندی گزینه‌های جایگزین را انجام دهد (Shih & Shyur, 2007). اصل اساسی در

$$A = x_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

در این تحقیق، ۱۸ مؤلفه در تعیین رفتار خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان مورد سنجش قرار گرفته‌اند (جدول ۱۰).

کمی باشند و در صورت کیفی بودن نسبت داده شده به معیارها، باید آنها را به مقادیر کمی، تبدیل کرد. روش کار در این مدل، مشتمل بر مراحل ذیل است:

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری^۱: تشکیل ماتریس داده‌ها (رابطه ۲) بر اساس n آلترناتیو^۲ و m شاخص که در آن (x_{ij}) معرف نمره خام آلترناتیو i ام در معیار j ام است. سپس ماتریس تصمیم‌گیری به این شکل است:

جدول ۱۰- ساخت ماتریس تصمیم‌گیری چندمعیاره از مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان

شاخص	خیلی ضعیف	ضعیف	نسبتاً ضعیف	متوسط	نسبتاً خوب	خوب	خیلی خوب
۱. تنوع اقلام در دسترس جهت خرید	۲	۱۳	۳۰	۲۹	۳۶	۵۲	۳۸
۲. شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	۳۱	۴۴	۴۷	۲۸	۲۰	۲۰	۱۰
۳. قیمت کالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۲۱	۴۷	۵۳	۳۲	۲۳	۱۹	۵
۴. کیفیت اقلام موردنظر	۱۷	۱۵	۲۴	۴۷	۴۵	۲۹	۲۳
۵. میزان موجود کالاهای موردنظر برای خرید	۱۰	۱۴	۱۰	۴۱	۴۳	۴۴	۳۸
۶. رفتار فروشندگان	۱۴	۲۸	۳۱	۵۵	۳۷	۲۳	۱۲
۷. اطلاع‌رسانی از اقلام خرید و مراکز خرید بر حجم خرید	۲۱	۴۴	۴۲	۲۸	۳۰	۲۶	۹
۸. رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)	۷	۱۸	۲۵	۳۸	۵۴	۴۱	۱۷
۹. صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	۱۱	۳۵	۳۳	۴۵	۴۴	۲۴	۸
۱۰. پاکیزگی محیط بازار یا مغازه	۲۵	۲۳	۳۷	۳۸	۳۴	۲۴	۱۹
۱۱. آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	۱۲	۲۸	۴۸	۳۱	۳۴	۳۴	۱۳
۱۲. نور مورداستفاده در محل خرید	۳۲	۵۹	۴۲	۲۵	۱۶	۱۴	۱۲
۱۳. تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۱۸	۴۴	۵۰	۳۱	۲۵	۲۰	۱۲
۱۴. دمای محیط مغازه یا بازار	۱۳	۲۲	۱۸	۳۳	۳۹	۵۶	۱۹
۱۵. توصیه فروشنده بر خرید	۹	۳۵	۳۸	۲۱	۴۷	۳۹	۱۱
۱۶. تجربه و رضایت خرید قبلی از همین اقلام بر خرید فعلی	۷	۲۳	۳۴	۲۴	۴۰	۵۱	۲۱
۱۷. مختص بودن کالا به شهر اصفهان	۲	۱۱	۲۲	۴۴	۴۵	۵۳	۲۳
۱۸. امنیت محیط بازار	۶	۲۱	۲۲	۳۰	۶۱	۴۶	۱۴

$$r_{ij} = x_{ij} \sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2} \quad (3)$$

$i = 1, 2, m$ and $j = 1, 2, n$

همان‌طور که مشاهده می‌نمایید در این مرحله، تمام شاخص‌ها همراه با سطوح مختلف به صورت بی‌مقیاس شده درآمده‌اند (جدول ۱۱).

گام دوم: محاسبه ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده: به منظور ایجاد معیارهای قابل مقایسه، ماتریس تصمیم‌گیری A برای نرمال کردن، موردنیاز است. در نتیجه، ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده به صورت $R = (R_{ij})_{m \times n}$ خواهد بود. برای کاهش پیچیدگی محاسباتی TOPSIS، از روش محدود کردن به صورت $R_{ij} (i=1, \dots, m; j=1, \dots, n)$ استفاده شد. مقدار نرمال R_{ij} به صورت رابطه ۳ محاسبه می‌شود:

1- Construct a Multi-Criteria Decision Matrix
2- Alternative

جدول ۱۱- محاسبه ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده

شاخص	خیلی ضعیف	ضعیف	نسبتاً ضعیف	متوسط	نسبتاً خوب	خوب	خیلی خوب
۱ تنوع اقلام در دسترس جهت خرید	۰/۰۲۸۱	۰/۰۹۵۴	۰/۱۹۸۴	۰/۱۹۲۲	۰/۲۱۷۱	۰/۳۳۴۱	۰/۴۶۸۲
۲ شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	۰/۴۳۵۸	۰/۳۲۳۱	۰/۳۱۰۸	۰/۱۸۵۶	۰/۱۲۰۶	۰/۱۲۸۵	۰/۱۲۳۲
۳ قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۰/۲۹۵۲	۰/۳۴۵۲	۰/۳۵۰۵	۰/۲۱۲۱	۰/۱۳۸۷	۰/۱۲۲۰	۰/۰۶۱۶
۴ کیفیت اقلام موردنظر	۰/۲۳۹۰	۰/۱۱۰۱	۰/۱۵۸۷	۰/۳۱۱۶	۰/۲۷۱۴	۰/۱۸۶۳	۰/۲۸۳۴
۵ وجود کالاهای موردنظر برای خرید	۰/۱۴۰۶	۰/۱۰۲۸	۰/۰۶۶۱	۰/۲۷۱۸	۰/۲۵۹۳	۰/۲۸۲۷	۰/۴۶۸۲
۶ رفتار فروشندگان	۰/۱۹۶۸	۰/۲۰۵۶	۰/۲۰۵۰	۰/۳۶۴۶	۰/۲۲۳۱	۰/۱۴۷۸	۰/۱۴۷۸
۷ اطلاع‌رسانی از اقلام و مراکز خرید بر حجم خرید	۰/۲۹۵۲	۰/۳۲۳۱	۰/۲۷۷۷	۰/۱۸۵۶	۰/۱۸۰۹	۰/۱۶۷۰	۰/۱۱۰۹
۸ رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)	۰/۰۹۸۴	۰/۱۳۲۲	۰/۱۶۵۳	۰/۲۵۱۹	۰/۳۲۵۶	۰/۲۶۳۴	۰/۲۰۹۴
۹ صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	۰/۱۵۴۶	۰/۲۵۷۰	۰/۲۱۸۲	۰/۲۹۸۳	۰/۲۶۵۳	۰/۱۵۴۲	۰/۰۹۸۵
۱۰ پاکیزگی محیط بازار یا مغازه	۰/۳۵۱۵	۰/۱۶۸۹	۰/۲۴۴۷	۰/۲۵۱۹	۰/۲۰۵۰	۰/۱۵۴۲	۰/۲۳۴۱
۱۱ آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	۰/۱۶۸۷	۰/۲۰۵۶	۰/۳۱۷۴	۰/۲۰۵۵	۰/۲۰۵۰	۰/۲۱۸۴	۰/۱۶۰۱
۱۲ نور مورد استفاده در محل خرید	۰/۴۴۹۹	۰/۴۳۳۳	۰/۲۷۷۷	۰/۱۶۵۷	۰/۰۹۶۵	۰/۰۸۹۹	۰/۱۴۷۸
۱۳ تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۰/۲۵۳۰	۰/۳۲۳۱	۰/۳۳۰۲	۰/۲۰۵۵	۰/۱۵۰۷	۰/۱۲۸۵	۰/۱۴۷۸
۱۴ دمای محیط مغازه یا بازار	۰/۱۸۲۷	۰/۱۶۱۵	۰/۱۱۹۰	۰/۲۱۸۷	۰/۲۳۵۲	۰/۳۵۹۸	۰/۲۳۴۱
۱۵ توصیه فروشنده بر خرید	۰/۱۲۶۵	۰/۲۵۷۰	۰/۲۵۱۳	۰/۱۳۹۲	۰/۲۸۳۴	۰/۲۵۰۶	۰/۱۳۵۵
۱۶ تجربه و رضایت خرید قبلی از همین اقلام بر خرید فعلی	۰/۰۹۸۴	۰/۱۶۸۹	۰/۲۲۴۸	۱۵۹۱	۰/۲۴۱۲	۰/۳۲۷۷	۰/۲۵۸۷
۱۷ مختص بودن کالا به شهر اصفهان	۰/۰۲۸۱	۰/۰۸۰۷	۰/۱۴۵۵	۰/۲۹۱۷	۰/۲۷۱۴	۰/۳۴۰۵	۰/۲۸۳۴
۱۸ امنیت محیط بازار	۰/۰۴۸۳	۰/۱۵۴۲	۰/۱۴۵۵	۰/۱۹۸۸	۰/۳۶۷۹	۰/۲۹۵۶	۰/۱۷۲۵

(۴) $i = 1, 2, m$ and $j = 1, 2, n$.

در این پژوهش، بیشترین امتیاز همان‌طور که پیداست به شاخص بالا (۰/۲۵) و کمترین آن به خیلی پایین (۰/۰۳) داده شده است. شاخص‌های نسبتاً بالا، متوسط، خیلی بالا، نسبتاً پایین و پایین، رتبه‌های دوم تا هفتم را دارند (جدول ۱۲).

گام سوم: محاسبه وزن ماتریس تصمیم‌گیری

نرمال شده: تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها W_j براساس

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1$$

می‌باشد. در این راستا شاخص‌های دارای اهمیت بیشتر، از وزن بالاتری نیز برخوردارند. بنابراین ماتریس زیر تشکیل می‌شود:

$$V_{ij} = r_{ij} \times W_j$$

جدول ۱۲- محاسبه وزن ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده

وزن‌های () W_j						
خیلی پایین	پایین	نسبتاً پایین	متوسط	نسبتاً بالا	بالا	خیلی بالا
۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۳

Weight

$$A^* = \left\{ \max_i v_{ij} \mid j \in C_b \right\}, \left\{ \min_i v_{ij} \mid j \in C_c \right\} \\ = \left\{ v_j^* \mid j = 1, 2, \dots, m \right\} \quad (5)$$

$$A^- = \left\{ \min_i v_{ij} \mid j \in C_b \right\}, \left\{ \max_i v_{ij} \mid j \in C_c \right\} \\ = \left\{ v_j^- \mid j = 1, 2, \dots, m \right\} \quad (6)$$

در جدول (۱۳)، بهترین گزینه و بدترین گزینه معیارهای تعیین مطلوبیت مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان مشخص شده است.

گام چهارم: تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت (A^*) و ایده‌آل منفی (A^-) : بهترین مقدار آمین معیار از بین تمام گزینه‌ها (A^-) و بدترین مقدار آمین معیار از بین تمام گزینه‌ها است. گزینه‌هایی که در (A^+) و (A^-) قرار می‌گیرند، به ترتیب نشان‌دهنده گزینه‌های کاملاً بهتر و کاملاً بدتر هستند. فرمول کلی آن به صورت زیر است:

جدول ۱۳- تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

	خیلی پایین	پایین	نسبتاً پایین	متوسط	نسبتاً بالا	بالا	خیلی بالا
max	۰/۰۱۳۴	۰/۰۳۰۳	۰/۰۳۱۵	۰/۰۴۰۱	۰/۰۵۵۱	۰/۰۸۹۹	۰/۱۴۰۴
min	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۵۶	۰/۰۰۵۹	۰/۰۱۵۳	۰/۰۱۴۴	۰/۰۲۲۴	۰/۰۱۸۴

در این گام، فاصله هر معیار از حد ایده‌آل مثبت (S_i^+) محاسبه شد که همان‌طور که در جدول ۱۴ آمده است، مؤلفه تنوع اقلام در دسترس جهت خرید (۰/۰۴۲۶) دارای کمترین فاصله از ایده‌آل مثبت است و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید (۰/۱۴۱۲) دارای بیشترین فاصله از ایده‌آل مثبت است. فاصله از حد ضدایده‌آل (S_i^-) نشان‌دهنده فاصله از کمترین حد در ماتریس وزن‌دار است. ضد ایده‌آل؛ یعنی برای هر معیار چه فاصله‌ای تا ایده‌آل وجود دارد که در این مرحله، معیار تنوع اقلام در دسترس جهت خرید (۰/۱۳۸۲) دارای بیشترین فاصله و مؤلفه قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید (۰/۰۳۵۰) دارای کمترین فاصله تا ضدایده‌آل است.

گام پنجم: محاسبه اندازه انفکاک! با استفاده از یک اندازه انفکاک، فاصله بین نقطه ایده‌آل و هر آلترناتیو محاسبه می‌شود؛ یک انفکاک را می‌توان با استفاده از متریک فاصله اقلیدسی محاسبه کرد. در این مرحله برای هر گزینه، فاصله از راه‌حل ایده‌آل (S_i^+) و فاصله از راه‌حل ضدایده‌آل (S_i^-) ، به ترتیب از روابط زیر محاسبه می‌شوند. راه‌حل ایده‌آل، چنان‌چه از اسم آن پیداست، راه‌حلی است که از هر جهت، بهترین باشد که عموماً در عمل وجود ندارد و سعی بر آن است که به آن نزدیک شویم. فرمول کلی آن به صورت زیر است:

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^*)^2}, j = 1, 3, \dots, m \quad (7)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, j = 1, 3, \dots, m \quad (8)$$

جدول ۱۴- محاسبه اندازه انفاک

شاخص‌ها	(S _i ⁺)	(S _i ⁻)	شاخص‌ها	(S _i ⁺)	(S _i ⁻)
تنوع اقلام در دسترس جهت خرید	۰/۰۴۲۶	۰/۱۳۸۲	پاکیزگی محیط بازار یا مغازه	۰/۰۹۳۶	۰/۰۶۱۲
شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	۰/۱۲۶۰	۰/۰۲۷۳	آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	۰/۱۰۵۰	۰/۰۵۳۲
قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۰/۱۴۱۲	۰/۰۳۵۰	نور مورد استفاده در محل خرید	۰/۱۲۶۳	۰/۰۴۲۵
کیفیت اقلام موردنظر	۰/۰۷۷۷	۰/۰۷۸۵	تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۰/۱۱۸۵	۰/۰۴۲۲
وجود کالاهای موردنظر برای خرید	۰/۰۴۴۹	۰/۱۳۴۲	دمای محیط مغازه یا بازار	۰/۰۸۰۲	۰/۰۸۸۴
رفتار فروشندگان	۰/۱۱۴۰	۰/۰۴۵۹	توصیه فروشنده بر خرید	۰/۱۰۸۶	۰/۰۵۵۷
اطلاع‌رسانی از اقلام و مراکز خرید بر حجم خرید	۰/۱۲۲۹	۰/۰۳۸۶	تجربه و رضایت خرید قبلی از همین اقلام بر خرید فعلی	۰/۰۷۳۹	۰/۰۸۸۰
رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)	۰/۰۸۷۳	۰/۰۷۲۶	مختص بودن کالا به شهر اصفهان	۰/۰۶۶۹	۰/۰۹۶۸
صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	۰/۱۲۴۹	۰/۰۴۱۰	امنیت محیط بازار	۰/۰۹۶۴	۰/۰۷۴۳

گام ششم: محاسبه نزدیکی نسبی به راه‌حل

$$RC_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}, i = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

میزان RC_i^+ بین صفر و یک ($0 \leq RC_i^+ \leq 1$) در نوسان است. در این راستا $RC_i^+ = 1$ نشان‌دهنده بالاترین رتبه و $RC_i^+ = 0$ نیز نشان‌دهنده کمترین رتبه است.

ایده‌آل (RC_i^+)

مرحله نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده‌آل، تعیین ضریبی که برابر است با فاصله آلترناتیو حداقل (A_i^-) تقسیم بر مجموع فاصله آلترناتیو حداقل (A_i^-) و فاصله آلترناتیو ایده‌آل (A_i^+) که آن را با (RC_i^+) نشان داده و از رابطه ۹ استفاده می‌شود (جدول ۱۵):

جدول ۱۵- محاسبه نزدیکی نسبی به نقطه ایده‌آل (RC_i^+)

شاخص‌ها	RC_i^+	شاخص‌ها	RC_i^+
تنوع اقلام در دسترس جهت خرید	۰/۰۷۴۲	پاکیزگی محیط بازار یا مغازه	۰/۳۹۵۲
شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	۰/۲۲۸۶	آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	۰/۳۳۶۲
قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۰/۱۹۹۰	نور مورد استفاده در محل خرید	۰/۲۵۱۸
کیفیت اقلام موردنظر	۰/۵۰۲۴	تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۰/۲۶۲۶
وجود کالاهای موردنظر برای خرید	۰/۷۴۹۳	دمای محیط مغازه یا بازار	۰/۵۲۴۰
رفتار فروشندگان	۰/۲۸۷۲	توصیه فروشنده بر خرید	۰/۳۴۶۸
اطلاع‌رسانی از اقلام و مراکز خرید بر حجم خرید	۰/۲۳۹۰	تجربه و رضایت خرید قبلی از اقلام بر خرید	۰/۵۴۳۵
رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)	۰/۴۵۴۰	مختص بودن کالا به شهر اصفهان	۰/۵۹۱۲
صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	۰/۲۴۷۲	امنیت محیط بازار	۰/۴۳۵۳

مرحله هفتم: رتبه‌بندی ترتیب نزولی از (RC_i^+)

در این مرحله مشخص می‌شود که هر محدوده، چه امتیازی نسبت به نقطه ایده‌آل دریافت می‌کند؛ این عدد، بین صفر و یک است ($0 < RC_i^+ < 1$). نتایج به‌دست‌آمده از ارزیابی، اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان و تأثیر آن بر حجم خرید را نشان می‌دهد که مؤلفه تنوع اقلام در

دسترس جهت خرید در رتبه اول می‌باشد و در ردیف دوم، رتبه‌بندی معیار وجود کالاهای موردنظر برای خرید قرار گرفته است. همچنین مؤلفه‌های شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید، در رتبه‌بندی، به ترتیب رتبه ۱۷ و ۱۸ را کسب کرده‌اند که کم‌اهمیت‌ترین معیار در بین سایر مؤلفه‌ها هستند (جدول ۱۶).

جدول ۱۶- رتبه‌بندی ترتیب نزولی (RC_+^+)

رتبه	شاخص‌ها	رتبه	شاخص‌ها
۱۰	توصیه فروشنده بر خرید	۱	تنوع اقلام در دسترس جهت خرید
۱۱	آرایه‌گری، چیدمان و استفاده از رنگ در محیط مغازه	۲	وجود کالاهای موردنظر برای خرید
۱۲	رفتار فروشندگان	۳	مختص بودن کالا به شهر اصفهان
۱۳	تبلیغات صورت گرفته مربوط به کالا یا مغازه	۴	تجربه و رضایت خرید قبلی از همین اقلام بر خرید فعلی
۱۴	نور مورد استفاده در محل خرید	۵	دمای محیط مغازه یا بازار
۱۵	صداها، آهنگ‌ها و آواهای موجود	۶	کیفیت اقلام موردنظر
۱۶	اطلاع‌رسانی از اقلام و مراکز خرید بر حجم خرید	۷	رایحه‌های موجود در بازار (بوی عطریات، ادویه و...)
۱۷	شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید	۸	امنیت محیط بازار
۱۸	قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید	۹	پاکیزگی محیط بازار یا مغازه

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این مطالعه در پی دستیابی به یک آگاهی از رفتار خرید گردشگر داخلی در شهر اصفهان و عوامل تأثیرگذار بر آن است. آگاهی از رفتار مصرف‌کننده، در بازاریابی و فروش محصولات عرضه شده در مراکز گردشگری، یکی از موارد مهم برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری است. این آگاهی برای شناخت آن‌که چه گردشگرانی با چه خصوصیات دموگرافی و با چه اهداف و انگیزه‌هایی، خواهان کدام نوع از محصولات عرضه شده هستند به نحو شایانی کمک می‌کند. بنابراین دستیابی به الگویی مبتنی بر مطالعات میدانی درباره رفتار خرید گردشگران به تولیدکنندگان جهت توجه به محصولات گردشگری، بازاربایان، فروشندگان و محققان این امکان را می‌دهد تا برحسب تقاضا، تولید و بازاریابی انواع محصولات خاص گردشگران را به نحو مطلوب، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی کنند و در اختیار گردشگران قرار دهند تا شاهد رشد و توسعه گردشگری بر مبنای خرید باشیم. یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی نشان می‌دهد که ۵۱ درصد از سفر مجدد به شهر اصفهان، به قصد بازدید از اماکن تاریخی انجام شده است، ۴۴ درصد از مسافرت به شهر اصفهان به همراه اعضای خانواده بوده است، بالاترین اقلام خریداری شده مربوط به اقلام خوراکی و سوغات (۳۷/۵ درصد) و مهم‌ترین دلیل خرید اقلام، خرید به‌عنوان سوغاتی (۳۳/۵ درصد) بوده است. نتایج نهایی حاصل از

تجزیه و تحلیل داده با استفاده از مدل تاپسیس نشان می‌دهد که در محاسبه وزن ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده، بیشترین امتیاز به شاخص بالا (۰/۲۵) از کل امتیازات که یک است تعلق گرفت و کمترین امتیاز به شاخص خیلی پایین (۰/۰۳) صورت گرفت. در محاسبه فاصله از حل ایده‌آل و فاصله از حل ضدایده‌آل مشخص شد که تنوع اقلام در دسترس جهت خرید (۰/۰۴۲۶) دارای کمترین فاصله از ایده‌آل مثبت و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر میزان خرید (۰/۱۴۱۲) دارای بیشترین فاصله از ایده‌آل مثبت است. همچنین فاصله از حد ضدایده‌آل معیار تنوع اقلام در دسترس جهت خرید (۰/۱۳۸۲) دارای بیشترین فاصله و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید (۰/۰۳۵۰) دارای کمترین فاصله تا ضد ایده‌آل است. رتبه‌بندی نهایی به‌دست‌آمده از ارزیابی اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان و تأثیر آن بر حجم خرید نشان می‌دهد که مؤلفه تنوع اقلام در دسترس جهت خرید در رتبه اول قرار گرفته و در رتبه دوم، معیار وجود کالاهای موردنظر برای خرید قرار گرفته است. همچنین مؤلفه‌های شلوغی و ازدحام بازار بر حجم خرید و قیمت بالای سوغاتی‌ها بر حجم خرید در رتبه‌بندی به ترتیب رتبه ۱۷ و ۱۸ را کسب کرده‌اند که کم‌اهمیت‌ترین معیار در بین سایر مؤلفه‌ها هستند. تحلیل مقایسه‌ای حاصل از نتایج تحقیق با مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق و مقایسه آن با نتایج مطالعات پیشین، موارد زیر پیشنهاد می‌شوند:

– نظارت بر قیمت و کاهش قیمت محصولات و کالاهایی که گردشگران، بیشترین تمایل را برای خرید آن دارند باید در برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

– توجه بیشتر به صنعت خرده‌فروشی (اشیای سنتی باارزش و قیمتی) که در ارتباط مستقیم با صنعت گردشگری قرار دارد و باعث جذب بیشتر گردشگران به شهر اصفهان می‌شود.

– تشویق مدیران مراکز خرید جهت اصلاح راهبردهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای بخش گردشگری در دستور کار قرار گیرد.

– شناسایی و معرفی ابعاد جدید گردشگری برای جذب سلیقه‌های مختلف گردشگران انجام شود.

– اطلاع‌رسانی از اجناس و سوغاتی‌های عرضه‌شده در بازارهای شهر به گردشگران از طریق بروشور و رسانه‌های محلی مورد توجه قرار گیرد.

– ایجاد غرفه و نمایشگاهی فصلی از کالاهای متنوع خاص اصفهان در سطح شهر برای گردشگرانی که تمایل ندارند وارد محیط‌های شلوغ بازارها شوند.

۷- منابع

رضوی‌زاده، ندا؛ فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۴(۲)، ۴۹-۲۳.

شهرداری اصفهان. (۱۳۹۰). *آمارنامه شهر اصفهان*، بخش سرزمین و آب‌وهوا. ۴۳-۱۵.

طهماسبی، اصغر؛ روشنیان، سوران. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شبانه بانه. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۶(۱۱)، ۱-۲۱.

کردوانی، پرویز؛ مورد غفاری، ونوس. (۱۳۹۰). توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، ۸(۲) (پیاپی ۳۰)، ۳۲-۱۹.

بحث هزینه‌های گردشگری در اولویت بسیاری از تحقیقات بوده است؛ به طوری که در این پژوهش بیشتر توجه گردشگران متوجه تنوع اقلام خرید و وجود کالاهای مورد انتظار بوده است. آلگری و کلاردا (۲۰۱۲) در این زمینه نشان دادند که انگیزه‌های مختلف گردشگری در ارتباط با تصمیم‌گیری خرید و هزینه آن قرار دارد. شرین و فرستاد (۲۰۱۲) نیز مشخص کردند که رابطه‌ای مثبت اما نزولی بین طول مدت اقامت و هزینه‌های گردشگری وجود دارد. همچنان چانگ و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که رفتار فروشنده، اثر تعدیلی منفی بر انگیزه خرید و رضایت گردشگران از میزان قیمت مناسب داشته است. بنابراین می‌توان به مهم دست‌یافت که در بحث رفتار خرید گردشگران، بیشتر بحث هزینه‌های خرید و مسائل مرتبط با آن باید در اولویت برنامه‌ریزی گردشگری قرار بگیرد.

در نهایت می‌توان بیان کرد که بحث مرتبط با مطالعه روی گردشگران داخلی، زمینه را برای مطالعه روی رفتار خرید گردشگران خارجی فراهم می‌کند. اما واقعیت این است که فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی در شهر اصفهان در مقایسه با آنچه به عنوان وضع مطلوب باید باشد بسیار زیاد است؛ عوامل متعددی در به وجود آمدن این شکاف، نقش دارند. در این تحقیق، یکی از زمینه‌های تأثیرگذار؛ یعنی بحث رفتار خرید، بررسی شد. ولی باید در زمینه جذب گردشگران در سه محیط داخل، نزدیک و دور در صنعت گردشگری، مطالعاتی صورت بگیرد تا با شناخت و رفع موانع موجود، مزیت‌های رقابتی و اقتصادی، شناسایی شوند و مورد توجه قرار گیرند. در این راستا مطالعات نشان می‌دهند با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل که در صنعت گردشگری در شهر اصفهان فراهم است. برای جذب گردشگران خارجی باید ده‌ها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد. در حالی که آمارهای موجود، رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدیدکننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان می‌دهد.

- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism management*, 30(2), 208-218.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638-657.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- MacCannell, D. (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer research*, 29(1), 146-151.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Michon, R., & Chebat, J. C. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), 883-892.
- 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.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- نادعلی، ندا؛ موحدی، سعید. (۱۳۹۱). بررسی اثرات ایجاد کمپین‌های گردشگری در شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱(۲)، ۶۳-۵۱.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). Tourist characteristics that influence shopping participation and expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 223-237.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Brown, G. (1992). *Tourism and symbolic consumption* (pp. 57-71). Mansell Publishing.
- 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.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollatt, T.D. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Heung, V. C., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Jahanshahloo, G. R., Lotfi, F. H., & Davoodi, A. R. (2009). Extension of TOPSIS for decision-making problems with interval data: Interval efficiency. *Mathematical and Computer Modelling*, 49(5-6), 1137-1142.

- Olson, D. L. (2004). Comparison of weights in TOPSIS models. *Mathematical and Computer Modelling*, 40(7-8), 721-727.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Shih, H. S., Shyur, H. J., & Lee, E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, 45(7-8), 801-813.
- Snepenger, J. D., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671-683.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism management*, 32(1), 46-52.
- 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.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.