

سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری

خرید

منصور سلیمانی

علی محمدنژاد*

پروین خدادادی

وحید عطایی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور مرکز ری، تهران، ایران

دریافت: ۹۲/۱۱/۲۶ پذیرش: ۹۳/۰۶/۲۶

چکیده: امروزه خرید، حدود ۷۰ درصد از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد و رضایتمندی گردشگران از محیط خرید، زمینه بازگشت مجدد آنها را به مقصد گردشگری، فراهم می‌کند. شهر مهاباد، به دلیل نزدیکی به مرز و حوزه نفوذ تجاری مناسب، به یکی از کانون‌های گردشگری خرید و فعالیت بازارچه‌های مرزی، تبدیل شده است. در این راستا هدف تحقیق حاضر، ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران وارد شده به شهر مهاباد مبتنی بر گردشگری خرید می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی *hsj* و از روش‌های اسنادی و پیمایشی نیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران ورودی به شهر مهاباد در نوروز سال ۱۳۹۳ به تعداد ۵۸۰۰۰ نفر می‌باشد. داده‌های تحقیق، براساس ۱۲۰ پرسشنامه از گردشگرانی که در مهاباد اقامت داشته‌اند، گردآوری شدند که با نرم‌افزار SPSS و مدل تحلیل عاملی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در این پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۴۶ متغیر در مورد کیفیت و میزان رضایتشان از سفر به شهر مهاباد و جاذبه‌های آن با استفاده از طیف لیکرت، اظهارنظر نمایند. نتایج تحقیق نشان دادند دو عامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیش از ۵۶ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین کرده‌اند که بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر، داشته‌اند. در نهایت، با توجه به رابطه بین رضایتمندی گردشگران و بازگشت مجدد به منظور خرید، راهکارهایی برای افزایش میزان رضایت گردشگران ارائه شد. **واژگای کلیدی:** گردشگری خرید، نواحی مرزی، رضایتمندی گردشگران، تحلیل عاملی، شهر مهاباد

طبقه‌بندی JEL: C38, N95, H57, R00, Y80

فصلنامه علمی- پژوهشی

اقتصاد و مدیریت شهری

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

نمایه در SID, ISC, Noormags

Magiran, Ensani, RICeST

www.Iueam.ir

سال سوم، شماره دهم، صفحات ۱۵۵-۱۳۹

بهار ۱۳۹۴

۱- مقدمه

امروزه گردشگری، به بخش مهمی از اقتصاد جهانی تبدیل شده است و به طور روزافزونی در رونق اقتصاد ملی و منطقه‌ای کشورهای در حال توسعه، نقش دارد؛ زیرا باعث ایجاد اشتغال، درآمد و توسعه منطقه‌ای می‌شود. اهمیت این فعالیت به اندازه‌ای است که تنها صنعت نفت و خودرو، از آن بالاتر می‌باشند (Aubert, 2002). در دهه ۱۹۵۰ حدود ۲۵ میلیون نفر (۱ درصد جمعیت جهان در آن زمان)، جزء گردشگران بین‌المللی بودند، در حالی که در سال ۲۰۰۹، تعداد آنها به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر (در حدود ۱۲ درصد از جمعیت جهان) رسید (UNWTO, 2010). این رشد سریع گردشگری، با توجه به بهبود شرایط حمل‌ونقل و افزایش سطح رفاه و نیز افزایش نیاز به خرید و مسافرت، به وقوع پیوسته است. توسعه گردشگری، به عنصری حیاتی در برنامه‌ریزی توسعه اقتصاد شهری معاصر، تبدیل شده است. مدیران و برنامه‌ریزان شهری، به دنبال توسعه گردشگری هستند؛ زیرا اثرات مثبتی که گردشگری در ایجاد اشتغال و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها و زیرساخت‌ها دارد، بسیار مهم هستند. در بستر بازساخت اقتصاد جهانی و گذار از فعالیت‌های صنعتی به خدمات، توسعه گردشگری، فرصت‌هایی را برای احیا و تجدید حیات بسیاری از شهرها و مناطق فراهم می‌کند. یکی از جاذبه‌های اصلی شهرها برای گردشگران، خرید است. با افزایش سطح تحرک برای خرید، مسافرت گردشگران، اغلب در خارج از منطقه تجاری محلی، صورت می‌گیرد. علاوه بر این، دگرگونی در مفهوم سنتی خرید به عنوان یک ضرورت اقتصادی، تبدیل به فعالیتی برای پر کردن اوقات فراغت و گردشگری، برای تعداد فزاینده‌ای از مردم شده است (Dridea & Sztruten, 2009). امروزه رابطه بین خرید و گردشگری، به طور گسترده شناخته شده است و این پدیده، تقریباً در بیشتر نقاط جهان به صورت علمی، مورد مطالعه قرار گرفته است

(Timothy, 2005). در اقتصاد جهانی شده، سیستم‌های تولید و مصرف به طور روزافزونی، یکپارچه و جهانی شده‌اند. بهبود شرایط حمل‌ونقل، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش فرهنگ مصرف، رشد فوق‌العاده گردشگری را فراهم کرده است (Rogerson, 2002). فرهنگ خرید و مصرف در شهرهای مرزی کشورها که تجلی ارتباطات و تبادلات میان فرهنگ‌های مختلف می‌باشد، باعث برانگیختن انگیزه‌های خرید می‌شود. در این راستا، شهر مهاباد به عنوان یکی از شهرهای مرزی شمال غرب ایران، با پتانسیل‌های دسترسی و حوزه نفوذ تجاری مناسب، به یکی از کانون‌های گردشگری خرید و فعالیت بازارچه‌های مرزی، تبدیل شده است. هدف این مقاله، تبیین رابطه گردشگری و خرید در شهر مهاباد و میزان رضایتمندی گردشگران، از کیفیت خدمات و تسهیلات خرید و نحوه برخورد جامعه میزبان و محیط گردشگری می‌باشد. با توجه به این اهداف، سؤالات تحقیق عبارتند از:

- آیا گردشگری شهر مهاباد مبتنی بر گردشگری خرید می‌باشد؟

- میزان رضایتمندی گردشگران شهر مهاباد از کیفیت خدمات و تسهیلات خرید چگونه است؟

۲- پیشینه تحقیق

بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که محققان، گردشگری خرید را به چندین روش مختلف، مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مدل‌های اقتصاد مرزی، مطالعات تجزیه و تحلیل تفاوت مالیات و مدیریت عمومی، آثار نویسندگان با تمرکز بر بازاریابی، آثاری با تمرکز روی خرده‌فروشی یا پژوهش‌هایی که در چارچوب گردشگری، صورت گرفته‌اند.

هر چند قدمت خرید و گردشگری، به دوران باستان می‌رسد، اما تحقیقات نشان می‌دهند که گسترش این پدیده در دنیای امروزی، بیشتر در نواحی مرزی کشورهای

و صاحبان مشاغل تجاری، یکی از کانون‌های اصلی گردشگری می‌باشد و ادبیات موضوع آن، به سرعت در حال رشد است (Timothy, 2005). همچنین خرید، یک بخش جدایی‌ناپذیر در مسافرت گردشگران است و در انتخاب مقصد گردشگری، مؤثر می‌باشد (Henderson et al., 2011). محققان، خرید را به عنوان یک فعالیت اقتصادی، روانی و اجتماعی، به رسمیت شناخته‌اند (Gunn, 1998). همچنین تحقیقات نشان می‌دهند هزینه‌هایی که صرف خرید در مقاصد گردشگری می‌شوند تقریباً یک سوم کل هزینه‌های گردشگری هستند (Reisinger & Tuner, 2002).

در حوزه گردشگری خرید در نواحی مرزی ایران، مطالعات زیادی صورت نگرفته است اما مطالعات خارجی فراوانی وجود دارد. در جدول ۱، به برخی از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با گردشگری اشاره شده است.

مرکز و شرق اروپا در دوره کمونیستی، شکل گرفت. کمبود اجناس و وسایل مورد نیاز مردم در بلوک شرق باعث به وجود آمدن مبادله در دو سوی مرزها شده بود. در طول دهه‌های قبل از سقوط کمونیسم، خرید مرزی، اهمیت اجتماعی و اقتصادی زیادی در بیشتر بخش‌های اروپای مرکزی و شرقی داشته است. در سیستم سوسیالیستی که دارای ویژگی‌هایی؛ مانند قیمت ثابت، دسترسی محدود به محصولات، عدم تنوع کالاها و کاهش عرضه بود، مردم، فرصت و امکان خرید زیاد و حق انتخاب چندانی نداشتند تا درآمد خود را صرف خرید محصول مورد علاقه خود نمایند. این امر، افزایش سفر برای خرید به کشورهایی که دارای آزادی و عرضه محصولات بیشتر بودند را در پی داشت (Dridea & Sztruten, 2009)؛ بنابراین خرید به عنوان یک جاذبه و فعالیت برای بسیاری از بازدیدکنندگان

جدول ۱- پیشینه پژوهش‌های انجام شده درباره گردشگری خرید در داخل و خارج از ایران

عنوان تحقیق و محدوده مورد مطالعه	محقق (سال)	روش و یافته‌های پژوهش
تحلیلی بر گردشگری خرید در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد)	مافی و همکاران، (۱۳۹۰)	نتایج نشان‌دهنده آن هستند که خرید، دومین انگیزه سفر زائران به کلان‌شهر مشهد بوده و رفتارشناسی زائران در رابطه با خرید، از الگوی خاصی، تبعیت می‌کند که می‌توان از آن با عنوان «زائرگردشگر» یاد کرد.
تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری (پانه)	حاجی‌نژاد و همکاران، (۱۳۸۸)	نتایج نشان می‌دهند که رابطه معناداری میان رشد گردشگری تجاری در شهر پانه با تغییرات بافت کالبدی و فضایی شهر وجود دارد؛ به طوری که افزایش جمعیت شهری، افزایش کاربری اراضی، افزایش ساخت و ساز مسکونی و مجتمع‌های تجاری به همراه رشد مراکز اقامتی و پذیرایی، از بارزترین نمود این روابط هستند.
تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها (کلان‌شهر مشهد)	سقایی و همکاران، (۱۳۹۱)	نتایج به دست آمده از این مطالعه، ضمن تشریح متن فضایی گردشگری خرید، نشان‌دهنده شکل‌گیری بخش‌های تجارت گردشگری در سه پراکنش فضایی: مراکز خرید در اطراف حرم، غرب مشهد و میدان شریعی و خیابان احمدآباد می‌باشد که در ارتباط با راه‌ها و وسایل دسترسی، به ایفای نقش خود در رابطه با گردشگری خرید در کلان‌شهر مشهد می‌پردازند.
باز زنده‌سازی نواحی مرزی برای توسعه گردشگری (کشمیر)	Gupta & Dada, (2011)	این مقاله تلاش دارد تا چارچوبی نظری برای نقش راهبردی نواحی مرزی در توسعه گردشگری، طراحی کند. نتایج، حاکی از نقش مقاصد گردشگری مرزی در تسهیل تبادلات اجتماعی- سیاسی، رشد گردشگری خرید و افزایش جریان گردشگری بین‌المللی هستند.
خرید، گردشگری و خرده‌فروشی در سنگاپور	Henderson et al., (2011)	این مقاله به ارتباط بین خرید و گردشگری با تأکید بر مقاصد شهری می‌پردازد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن هستند که شهر سنگاپور در زمینه گردشگری خرید، نقاط ضعفی دارد اما در زمینه بهبود رضایتمندی گردشگران از مقاصد شهری، موفقیت‌هایی را کسب کرده است.
گردشگری خرید در نواحی مرزی لهستان	Bar-Kolelis & Wiskulski, (2012)	این مقاله، گردشگری خرید در سه شهر مرزی لهستان که مقاصد گردشگری خرید، برای گردشگران روسی می‌باشند را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که این نوع گردشگری، به آرامی در این منطقه، در حال گسترش می‌باشد.
جهت‌گیری گردشگری خرید برای صنایع دستی	Yu & Littrel, (2005)	هدف این مطالعه، تبیین عوامل مؤثر بر جهت‌گیری خرید صنایع دستی توسط گردشگران می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که عوامل جمعیتی؛ مثل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و درآمد با جهت‌گیری خرید گردشگران، همبستگی دارد.
خرید نواحی مرزی در چین: یک بررسی تجربی	Lau et al., (2005)	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بازار و ویژگی‌های مصرف‌کننده، بر گردشگری خرید در نواحی مرزی تأثیرگذارند. همچنین رفتار مربوط به خرید نواحی مرزی توسط عوامل محیطی کلان؛ مانند ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی و انگیزشی مصرف‌کننده، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
محیط گردشگری خرید: تأثیرات آن بر روی ارزش‌ها و رفتارهای خرید	Yu ksel, (2007)	این پژوهش به بررسی رابطه بین محیط خرید و گردشگران، ارزش خرید و رفتارها می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که حالات عاطفی و ارزش خریدهای ایجاد شده توسط محیط خرید و لذت بردن از خرید، تمایل به صحبت کردن با فروشندگان و تمایل به صرف هزینه، همگی نیاز به مدیریت و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر دارد.
بررسی گردشگری خرید در امتداد مرزهای مجارستان- تحلیلی نظری	Tomori, (2010)	این مقاله، پیشینه نظری گردشگری خرید را با تکیه بر دیدگاه‌ها و مهم‌ترین نتایج از تحقیقات انجام شده در این زمینه، معرفی می‌کند. نخست، ادبیات بین‌المللی، سپس جامع‌ترین مطالعاتی که در مجارستان انجام شده، ارزیابی می‌شود و در نهایت، مرزهای شمال شرق مجارستان، مورد واکاوی قرار می‌گیرند.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۳ - مبانی نظری

اگر چه گردشگری خرید، پدیده تقریباً شناخته شده‌ای است اما ساخت یک چارچوب علمی و تعریف مفهوم گردشگری خرید، کار پیچیده و دشواری می‌باشد. با این حال، ارتباط گردشگری خرید یا مصرف در مراکز شهری مرزها را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف، مورد بررسی قرار داد. بر این اساس، مبانی نظری مقاله حاضر؛ شامل خرید و گردشگری، گردشگری خرید در نواحی مرزی، رضایتمندی گردشگر و رابطه آن با برنامه‌ریزی توسعه گردشگری می‌باشد. گردشگری، دارای شکل‌های مختلف می‌باشد؛ برای مثال می‌توان از گردشگری تجاری، گردشگری درمانی، گردشگری ورزشی، گردشگری روستایی، اکو- گردشگری و غیره نام برد. با این حال، مقاله حاضر بر رشته خاصی از گردشگری، تحت عنوان گردشگری خرید، متمرکز می‌باشد. خرید، از فعالیت‌های مشترک و لذت‌بخش مردم در ایام تعطیلات است و در بسیاری از موارد، یکی از جاذبه‌های اصلی و انگیزه اساسی برای سفر می‌باشد. رابطه بین خرید و گردشگری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته نخست، شامل خرید است که هدف اصلی از سفر، خرید می‌باشد که «گردشگری خرید» نامیده می‌شود. دسته دوم که «خرید گردشگری» نامیده می‌شود، خرید به عنوان فعالیت ثانویه انجام می‌شود و ممکن است این سفر در درجه نخست با قصدی غیر از انگیزه خرید، انجام شده باشد؛ برای مثال استفاده از ساحل با هدف اکو گردشگری (Timothy, 2005). خرید به عنوان دلیل اصلی برای انجام سفر، انگیزه مهمی برای میلیون‌ها نفر از مردمی است که هر ساله به مسافرت می‌روند. با توجه به نظر تیموتی^۱ (۲۰۰۵)، سه عامل اصلی که مشخصاً به عنوان نیروهای محرکه، باعث می‌شوند خرید، مهم‌ترین عامل سفر باشد عبارتند از: پایین بودن قیمت کالاها در مقصدهای گردشگری، شناخته شدن مقصد به عنوان محل

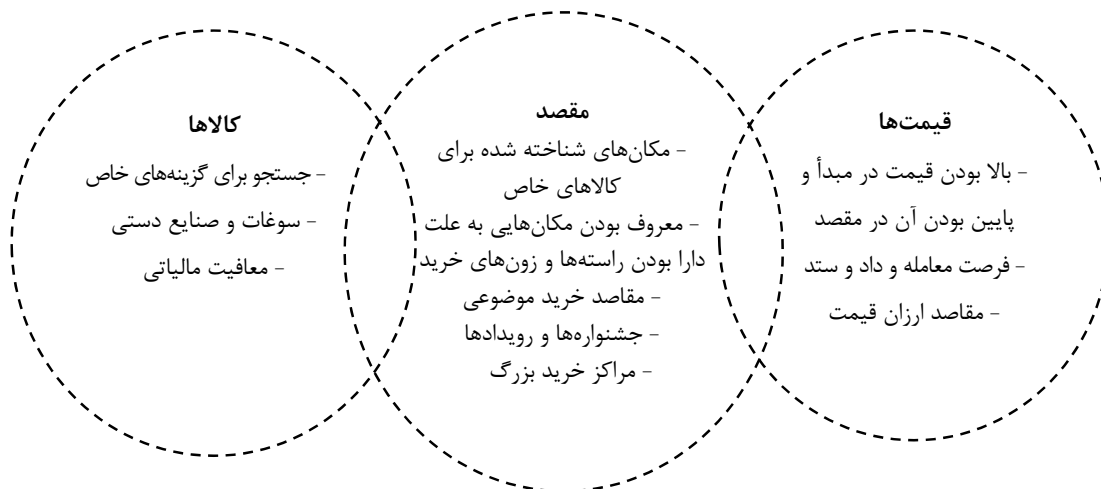
خرید کالای خاص و وجود کالاها و اجناس متنوع. این عوامل، منحصر به فرد نیستند؛ در واقع ممکن است آنها در دلایل انجام سفر، با یکدیگر همپوشانی داشته باشند. خرید ممکن است برای برخی از مردم به عنوان یک فعالیت هیجان‌انگیز باشد. ممکن است خرید یک محصول خارجی در کشورهای دیگر، شادی بزرگی برای گردشگران ایجاد کند. بسیاری از محققان معتقدند که خرید، به ندرت به عنوان دلیل اصلی برای مسافرت می‌باشد، اما به هر حال، یک فعالیت گردشگری بسیار معروف است (Tae Gyou, 2000). مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران، حدود یک سوم از کل هزینه‌های گردشگری‌شان را صرف خرید می‌کنند (Yu & Littrell, 2005).

تا بر^۲ در سال ۱۹۷۲ بعد از بررسی‌های متعدد، به این نتیجه رسید که انگیزه‌های مردم برای خرید می‌تواند هم اجتماعی باشد و هم شخصی. خریداران می‌توانند به روش‌های مختلفی براساس ویژگی‌های اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی‌های فیزیوگرافیکی، طبقه‌بندی شوند. همچنین تجربه خرید گردشگران؛ شامل ارتباط متقابل‌شان با محصولات، خدمات و محیط خرده‌فروشی می‌باشد (Yu & Littrell, 2005).

عمومیت یافتن خرید، انعکاسی از نحوه مصرف‌گرایی است. خرید، اهمیت اقتصادی و اهداف بسیاری در ورای عمل خود دارد که می‌تواند فعالیت فراغتی، قلمداد شود که نیازهای روانی و اجتماعی مختلفی را برآورده کند. شاخص‌های مختلفی، میزان تعهد و تمایل گردشگران نسبت به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای مثال می‌توان از جنس، سن، موقعیت اجتماعی- اقتصادی و وضعیت خانوادگی نام برد (Henderson et al., 2011). در شکل ۱، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر گردشگری خرید به صورت مدلی، نشان داده شده‌اند (Timothy, 2005).

2- Tauber

1- Timothy



شکل ۱- عوامل تأثیرگذار بر خرید به عنوان انگیزه سفر

منبع: (Timothy, 2005)

می‌توان گردشگری در نواحی مرزی را از دو بعد فضایی، مورد بررسی قرار داد: ۱- نوعی از گردشگری که دقیقاً روی خط مرزی استقرار دارد. ۲- گردشگری که وجودش مدیون موقعیت مرزی است اما دقیقاً روی مرز، استقرار ندارد. وجود مرزهای سیاسی در یک منطقه، شرایط خاص سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را ایجاد می‌کند که این امر در برخی موارد، منجر به توسعه شکل خاصی از گردشگری می‌شود، مخصوصاً هنگامی که یک فعالیت در یک طرف مرز، مجاز است؛ در حالی که در طرف دیگر، آن فعالیت، مجاز نمی‌باشد و حتی هنگامی که مالیات‌ها و قیمت‌ها بین دو سوی مرز، تفاوت دارند (Timothy, 2000).

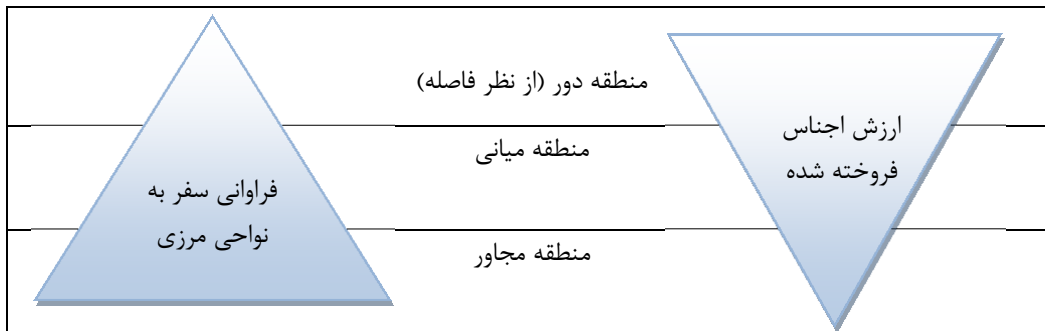
خرید از نواحی مرزی و گردشگری خرید، الگوهای فضای خاصی دارد. تیموتی و باتلر^۱ (۱۹۹۵) مدلی را توسعه دادند که نشان‌دهنده الگوی کلی خرید در نواحی مرزی است. براساس این مدل، هرچه فاصله گردشگران از مرز دورتر باشد، آنها دفعات کمتری به مرز می‌آیند ولی میزان هزینه‌ای که صرف می‌کنند، بیشتر می‌باشد؛

گردشگری خرید در نواحی مرزی

نوع منحصر به فردی از گردشگری خرید که توجه زیادی را در دهه گذشته جلب نموده است، خرید در مناطق مرزی می‌باشد که به عنوان گردشگری خرید مرزی نیز شناخته می‌شود. این فعالیت‌ها در نزدیکی مرزهای کشورها اتفاق می‌افتند. تفاوت‌های اقتصادی، حقوقی و اجتماعی در یک طرف مرز، باعث ایجاد انگیزه برای بسیاری از گردشگران می‌شود (Timothy, 2005). گردشگری خرید در امتداد مرزها بنا به دلایلی نظیر قیمت‌های رقابتی، در دسترس بودن محصول، مالیات کمتر، خدمات بهتر، نرخ ارز مطلوب، تفاوت در ساعات خرید و هیجان گشت‌وگذار و فراغت، صورت می‌گیرد. خرید مرزی در ایالات متحده و در مکان‌های مشخصی در اروپا و آسیا، با توجه به شرایط خاص آن مناطق، رایج است (Timothy, 1999)؛ برای مثال، مالزی یک منطقه آزاد گمرکی در نقطه مرزی شمالی خود با تایلند ایجاد کرده است تا گردشگران و هزینه‌های خرید آنها را به سمت فقیرترین استان‌های کشور، تشویق کند (Henderson et al., 2011).

1- Butler

یعنی با افزایش فاصله از مرز، تعداد دفعات سفر، کم می‌شود ولی ارزش و هزینه کالاهای خریداری شده، بیشتر می‌شود (شکل ۲).



شکل ۲- ویژگی فضایی گردشگری خرید در نواحی مرزی

منبع: (Timothy & Butler, 1995)

۲- اطلاعات کافی در مورد شرایط و ویژگی‌های مناطقی که امکانات خرید ارائه می‌دهند.
 ۳- خریداران، قادر و مایل به سفر به نواحی مرزی برای خرید و تفریح باشند.
 ۴- وجود دسترسی و زیرساخت‌های مناسب برای مراجعه (Tomori, 2010).

رضایتمندی گردشگر و رابطه آن با برنامه‌ریزی توسعه گردشگری

رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود، قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر، زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی‌پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷). رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند؛ بنابراین از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری، بسیار مورد کنکاش، قرار گرفته

طبق این مدل، ساکنان منطقه مجاور خرید (بازارچه‌های مرزی)، بیشتر اوقات (به صورت روزانه) در دو سوی مرز در حال رفت و آمد بوده و همیشه به این بازارها، مراجعه می‌کنند و اقلامی مانند خاوروبار، توتون، تنباکو و غذاهای رستورانی، خریداری می‌کنند. کسانی که در منطقه میانی زندگی می‌کنند، کمتر به بازارچه‌های مرزی، مراجعه نموده و تمایل دارند کالاهای باارزش‌تری را خریداری کنند. مردمی که در دورترین فاصله از مرز زندگی می‌کنند، به ندرت برای خرید، به بازارچه‌های مرزی مراجعه می‌کنند اما تمایل به خریداری اجناس با ارزش؛ مثل لباس، اسباب و اثاثیه منزل و لوازم الکترونیکی دارند (Timothy & Butler, 1995).

اساساً چهار شرط اقتصادی و سیاسی-اجتماعی، از ضروریات توسعه گردشگری خرید در نواحی مرزی می‌باشد که عبارتند از:

۱- تفاوت فاحش بین دو طرف نواحی مرزی (برای مثال، تفاوت از لحاظ کیفیت محصولات، قیمت محصولات و حق انتخاب)

پیمایشی است. ابتدا با استفاده از روش اسنادی، کتاب‌ها و مقالات، مورد بررسی قرار گرفتند که چارچوب نظری پژوهش در ارتباط با گردشگری خرید، تدوین گردید و سپس با استفاده از پرسشنامه، به بررسی میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر مهاباد در رابطه با گردشگری خرید و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر میزان رضایت گردشگران با استفاده از آمار توصیفی و مدل تحلیل عاملی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. هدف این پژوهش، آشکارسازی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگران ورودی به شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را گردشگران ورودی به شهر مهاباد در تعطیلات عید نوروز ۱۳۹۳، تشکیل می‌دهند. بنابر اطلاعات به دست آمده از ستاد اسکان شهرستان مهاباد، حدود ۵۸۰۰۰ هزار نفر، از این شهر، دیدن کردند. مهاباد دارای بالاترین میزان گردشگر ورودی در بین شهرستان‌های استان آذربایجان غربی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را خانوارهای اسکان یافته در شهرستان مهاباد تشکیل می‌دهند که طبق اطلاعات ستاد اسکان، حدود ۱۱ هزار خانوار می‌باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. با سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد، ۱۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه به دست آمد؛ بنابراین، پرسشنامه، در بین آنها توزیع شد که نتایج آن، در ادامه آورده می‌شود. به منظور سنجش اعتبار درونی، ابتدا از روش اعتبار محتوا برای افزایش اعتبار پرسشنامه، استفاده شده است. در این راستا، با استفاده از مقیاس‌های آزمون شده در پژوهش‌های مشابه و نظرخواهی از اساتید و کارشناسان متخصص در این زمینه، گام اول برداشته شد. سپس پرسشنامه تدوین شده، طی دو مرحله مقدماتی و نهایی، تکمیل گردید و با بررسی پاسخ‌های به دست آمده، پرسشنامه نهایی،

است (Neal & Gursoy, 2008)؛ زیرا گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند. شناخت عوامل رضایتمندی گردشگری، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی گردشگری می‌باشد. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Armario, 2007). رضایت گردشگر، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر، قرار می‌دهد (Yu & Littrell, 2005). مازورسکی^۱ در سال ۱۹۸۹ نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن، تحت تأثیر میزان رضایت گردشگر قرار دارد (Warnaby & Medway, 2004)؛ بنابراین، ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مقوله رضایتمندی گردشگران نیز مورد توجه قرار گرفته و این بحث در کانون توجه بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری، واقع شود (Tsiotsou & Vasioti, 2006). با توجه به مباحث مطرح شده، مشخص می‌شود از طریق سنجش رضایتمندی گردشگران ورودی به شهر مقصد، تا حدودی به شناخت نقاط قوت و ضعف گردشگری شهر مقصد، پی برد و از این طریق، برنامه‌ریزی دقیقی انجام داد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف، کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل آنها، روش‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفتند که شامل روش‌های اسنادی و

تدوین شد. همچنین در طراحی پرسشنامه، از مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت استفاده شده است.

با محاسبه آماره KMO و آزمون بارتلت^۱ و به دست آمدن ضریب ۰/۸۲ و sig کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰)، اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی، مناسب است. در این پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۴۶ متغیر در مورد کیفیت و میزان رضایتشان از سفر به شهر مهاباد و جاذبه‌های آن خصوصاً کیفیت خرید، اظهار نظر نمایند. این ۴۶ گویه با اقتباس از مطالعات تجربی در هشت محور بدین شرح تدوین شده‌اند: کیفیت محیطی با ۸ سؤال، کیفیت رفتار جامعه میزبان با ۶ سؤال، هزینه خدمات با ۵ سؤال، کیفیت خدمات با ۶ سؤال، طراحی و کیفیت محصول با ۷ سؤال، هزینه خرید با ۲ سؤال، کیفیت رفتاری فروشنده با ۶ سؤال و جذابیت خرید با ۶ سؤال (Yu & Littrell, 2005)، (Yu ksel, 2007)، (Timothy, 1999)، (Gupta & Dada, 2011)، (Henderson et al., 2011)، (Tomori, 2010)، (Lau et al., 2005).

۵ - یافته‌های تحقیق

مهاباد، در دامنه شمالی رشته‌کوه‌های زاگرس و جنوب استان آذربایجان غربی (جنوب دریاچه ارومیه)، واقع شده و مهم‌ترین شهر در جنوب این استان، محسوب می‌شود. این شهر در سرشماری سال ۱۳۸۵ دارای ۱۳۶ هزار نفر بوده و در سال ۱۳۹۰ به حدود ۱۷۰ هزار نفر رسیده است. مهاباد در میان شهرهای استان، به عنوان یک شهر کاملاً توریستی و با جذابیت‌های فراوان، شناخته شده است و در ایام تعطیل به خصوص در فصل بهار و تابستان، مسافران زیادی از شهرهای اطراف به سمت این شهر، سرازیر می‌شوند. جاذبه‌های شهر مهاباد

عبارتند از: غار آبی سهولان (به عنوان دومین غار آبی ایران بعد از غار علی‌صدر)، دریاچه سد مهاباد و رودخانه آن، پارک ملت و همچنین وجود ۶ بازار اجناس خارجی تحت عنوان بازارچه اجناس خارجی (البسه دسته دوم) و ۵ بازارچه دیگر همراه با ۶ بازارچه در حال ساخت. نزدیکی به مرز و قرارگیری در مسیر ارتباطی بین استان‌های کردستان و آذربایجان غربی، مهاباد را به یکی از قطب‌های گردشگری خرید در استان آذربایجان غربی تبدیل کرده است (شهرداری مهاباد، ۱۳۹۲).

برای پاسخ‌گویی به سؤال نخست مقاله «آیا گردشگری شهر مهاباد مبتنی بر گردشگری خرید می‌باشد؟» ابتدا به بررسی نظریه‌های گردشگری خرید پرداخته شده است. بررسی ادبیات مرتبط با گردشگری خرید، بیانگر وجود شواهد و علائم موجود در شهر مهاباد به عنوان یک مقصد گردشگری مبتنی بر خرید می‌باشد. شهر مهاباد در نقطه مرزی واقع نشده است، ولی نزدیکی به شهرهای مرزی سردشت، پیرانشهر و بانه و نیز وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس و سرمایه‌گذاری‌های گسترده بخش خصوصی، وجود بازارچه بزرگ البسه دست دوم، از بدو ورود به ایران در دهه ۶۰ که دارای ۸۰۰ باب مغازه می‌باشد، شهر مهاباد را به یکی از قطب‌های گردشگری خرید در ایران تبدیل کرده است. همچنین وجود پنج بازارچه دیگر مربوط به وسایل خانگی، صوت و تصویر پوشاک، زمینه‌ساز شکل‌گیری و تبدیل شدن شهر مهاباد به یک کانون گردشگری مبتنی بر گردشگری خرید شده است که نتایج پرسشنامه تا حدودی، بیان‌کننده این واقعیت می‌باشد که در ادامه آورده می‌شود.

جدول ۲ نشان می‌دهد که حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان، علت مراجعه خود به شهر مهاباد را خرید، اعلام کرده‌اند. علاوه بر این، نتایج تحقیق، بیانگر این واقعیت هستند که بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان، در جواب این سؤال که آیا شما از مراکز خرید شهر مهاباد،

1- Bartlett's test

خریدی انجام داده‌اید، پاسخ مثبت داده‌اند. بنابراین، طبق عمدتاً مبتنی بر گردشگری خرید است. داده‌های بالا می‌توان گفت که گردشگری شهر مهاباد،

جدول ۲- هدف از مسافرت به شهر مهاباد

گویه‌ها	فراوانی	درصد
دیدار آشنایان	۹	۷/۵
مناظر زیبا	۴۱	۳۴/۱۶
طبیعت بکر	۱۱	۹/۱۶
خرید	۵۹	۴۹/۱۶
جمع	۱۲۰	۱۰۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

گردشگران، از مدل تحلیل عاملی، بهره گرفته شده است که در ادامه، نتایج آن آورده می‌شود (جدول ۳). لازم به ذکر است که سنجش کیفیت خدمات و تسهیلات خرید، در هشت محور، تدوین شده است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش «میزان رضایتمندی گردشگران شهر مهاباد از کیفیت خدمات و تسهیلات خرید چگونه است؟» از آمار توصیفی، استفاده شده و نیز به منظور تحلیل دقیق رفتار و رضایتمندی

جدول ۳- آمار توصیفی درباره میزان رضایتمندی گردشگران

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی	۱۲۰	۱/۵۶۰	۰/۶۵۹
دسترسی به فضای سبز و پارک	۱۲۰	۱/۵۴۲	۰/۶۴۶
علایم راهنمای مسیریابی	۱۲۰	۱/۴۲۶	۰/۵۹۰
شرایط آب و هوایی	۱۲۰	۱/۶۱۶	۰/۵۹۶
سرویس‌های بهداشتی	۱۲۰	۱/۴۲۴	۰/۷۴۴
خدمات پارکینگ	۱۲۰	۱/۵۵۷	۰/۸۰۶
زیبایی و کیفیت معماری شهری	۱۲۰	۱/۶۳۹	۰/۷۹۶
آرامش محیطی و فرصت استراحت	۱۲۰	۱/۴۹۱	۰/۶۲۲
فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان	۱۲۰	۱/۵۰۹	۰/۶۱۵
کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران	۱۲۰	۱/۵۵۹	۰/۶۲۱
امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	۱۲۰	۱/۵۶۶	۰/۶۳۶
صداقت و انصاف جامعه میزبان	۱۲۰	۱/۵۵۹	۰/۶۴۷
رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان	۱۲۰	۱/۶۱۶	۰/۶۱۸
میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	۱۲۰	۱/۵۶۰	۰/۶۰۶
هزینه حمل‌ونقل	۱۲۰	۱/۵۹۱	۰/۷۲۱
هزینه اسکان	۱۲۰	۱/۴۷۵	۰/۷۲۱

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گویه‌ها
۰/۷۶۴	۱/۶۸۵	۱۲۰	هزینه غذا
۰/۸۵۱	۱/۶۱۰	۱۲۰	هزینه خرید سوغات
۰/۸۰۳	۱/۵۹۰	۱۲۰	هزینه ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی
۰/۷۰۰	۱/۵۱۶	۱۲۰	کیفیت حمل‌ونقل
۰/۷۱۳	۱/۶۰۶	۱۲۰	کیفیت سوغات
۰/۷۲۱	۱/۵۷۵	۱۲۰	کیفیت جاذبه‌های گردشگری
۰/۷۵۸	۱/۶۰۶	۱۲۰	کیفیت سرگرمی و تفریحات
۰/۷۴۴	۱/۴۱۹	۱۲۰	محل اسکان
۰/۷۹۶	۱/۶۳۹	۱۲۰	کیفیت غذا
۰/۷۹۶	۱/۵۵۰	۱۲۰	رنگ محصول
۰/۷۹۰	۱/۵۵۵	۱۲۰	اندازه محصول
۰/۶۲۳	۱/۶۵۴	۱۲۰	زیبایی محصول
۰/۵۷۸	۱/۴۸۹	۱۲۰	زیبایی بسته‌بندی
۰/۶۵۵	۱/۳۶۷	۱۲۰	تنوع بسته‌بندی
۰/۷۲۷	۱/۴۲۵	۱۲۰	دوام محصولات (کالاها)
۰/۸۲۸	۱/۴۲۷	۱۲۰	رعایت استاندارد محصولات (کالاها)
۰/۸۶۳	۱/۶۲۷	۱۲۰	قیمت و هزینه کالا
۰/۶۹۲	۱/۶۲۷	۱۲۰	قیمت و هزینه حمل‌ونقل کالا از محل قرارگیری مغازه‌ها
۰/۷۶۳	۱/۶۰۰	۱۲۰	سهولت دسترسی به فروشنده
۰/۷۴۳	۱/۵۴۱	۱۲۰	ظاهر فروشنده
۰/۶۹۶	۱/۵۴۱	۱۲۰	نظافت (پاکیزگی) فروشنده
۰/۶۹۶	۱/۵۴۱	۱۲۰	رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان
۰/۶۹۷	۱/۵۲۴	۱۲۰	پاسخگویی مناسب به سؤالات مشتریان
۰/۷۶۵	۱/۵۸۳	۱۲۰	صداقت و انصاف فروشنده در رابطه با مشتریان
۰/۷۹۳	۱/۵۵۹	۱۲۰	نمایش و چیدمان کالاها در مغازه‌ها و بازار
۰/۷۵۰	۱/۶۵۵	۱۲۰	مدت زمان ساعت‌های خرید
۰/۶۱۶	۱/۴۰۰	۱۲۰	جذابیت هنر و صنایع دستی محلی
۰/۷۱۹	۱/۵۸۳	۱۲۰	فراوانی کالاهای آماده برای فروش
۰/۷۲۳	۱/۵۵۰	۱۲۰	تنوع کالاهای آماده برای فروش
۰/۷۱۷	۱/۶۰۰	۱۲۰	فرصت‌های خرید مناسب
-	۱/۵۵	-	میانگین کل

منبع: (محاسبات نگارندگان)

آمار توصیفی سؤال‌های پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به اکثر اظهارنظرهای پرسشنامه، مثبت است. این امر نشان‌دهنده رضایت

در ادامه، برای بررسی میزان رضایتمندی گردشگران شهر مهاباد، از گویه‌هایی استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴، آورده شده است. همان طور که

مؤثر بر رضایت آنها می‌باشد. در کل، میانگین و انحراف استاندارد، نشان‌دهنده اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه با هر یک از اظهارنظرهای مطرح شده است. نکته‌ای که از نتایج جدول مشخص می‌شود این است که اکثر نارضایتی گردشگران را می‌توان به دو دسته مربوط به خرید و اسکان، تقسیم کرد. در ادامه در راستای مشخص کردن و تحلیل گویه‌ها، از مدل تحلیل عاملی استفاده می‌شود تا وضعیت رضایتمندی گردشگران و همچنین عوامل تأثیرگذار بر این رضایتمندی و اولویت‌بندی این عوامل، مشخص گردد. به منظور انجام دقیق تحلیل عاملی، عناصر چرخش‌یافته و نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

گردشگران از شهر مهاباد می‌باشد. تنها در ۱۳ مورد، میانگین‌های به دست آمده، کمتر از ۱/۵۵ می‌باشد؛ یعنی در این ۱۳ مورد، گردشگران از کیفیت جاذبه‌های خرید (شامل مدت زمان خرید، جذابیت هنر و صنایع دستی محلی، فراوانی و تنوع کالاها و فرصت‌های خرید مناسب) در شهر مهاباد، رضایت نداشتند. سوالات طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل؛ خیلی راضی، راضی، متوسط، ناراضی و خیلی ناراضی می‌باشند که نشان‌دهنده میزان رضایت اکثر گردشگران، از جاذبه‌ها و کیفیت خرید در شهر مهاباد می‌باشد. نکته قابل توجه، تأکید زیاد گردشگران به گویه شرایط آب و هوایی و وجود فضاهای سبز و پارک و آرامش محیطی، به عنوان مهم‌ترین عوامل

جدول ۴- عوامل چرخش‌یافته در تحلیل عاملی

عوامل					گویه‌ها
۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۱۹۰	۰/۳۰۱	۰/۶۵۵	۰/۳۱۰	۰/۳۵۰	تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی
۰/۱۱۸	۰/۱۸۳	۰/۶۴۰	۰/۱۵۰	۰/۳۰۵	دسترسی به فضای سبز و پارک
۰/۲۶۰	۰/۱۷۰	۰/۵۶۱	۰/۱۵۹	۰/۲۶۵	علایم راهنمای مسیریابی
۰/۴۶۶	۰/۱۸۱	۰/۶۷۱	۰/۱۲۷	۰/۴۰۷	شرایط آب و هوایی
۰/۱۳۴	۰/۱۱۱	۰/۵۶۵	۰/۲۷۱	۰/۴۵۷	سرویس‌های بهداشتی
۰/۱۴۸	۰/۷۱۰	۱/۶۱۶	۰/۲۴۵	۰/۱۲۳	خدمات پارکینگ
۰/۱۶۱	۰/۰۵۹	۰/۶۳۵	۰/۳۳۷	۰/۳۲۰	زیبایی و کیفیت معماری شهری
۰/۱۳۸	۰/۲۱۰	۰/۶۶۸	۰/۳۲۵	۰/۲۷۲	آرامش محیطی و فرصت استراحت
۰/۱۵۶	۰/۲۷۸	۰/۰۱۷	۰/۳۴۸	۰/۸۴۲	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
۰/۲۷۰	۰/۲۶۰	۰/۰۶۰	۰/۳۳۸	۰/۸۲۳	کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران
۰/۲۷۶	۰/۱۵۴	۰/۰۶۳	۰/۲۹۸	۱/۶۷۸	امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم
۰/۲۹۵	۰/۲۴۴	۰/۰۶۲	۰/۳۴۱	۰/۷۹۱	صداقت و انصاف جامعه میزبان
۰/۳۵۶	۰/۲۰۳	۰/۰۴۸	۰/۳۱۸	۰/۷۴۴	رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان
۰/۱۷۵	۰/۲۳۰	۰/۲۴۷	۰/۲۲۹	۰/۶۹۶	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان
۰/۳۴۱	۰/۵۶۹	۰/۴۴۱	۰/۲۶۷	۰/۲۴۵	هزینه حمل‌ونقل
۰/۲۱۱	۰/۴۹۹	۰/۳۱۲	۰/۲۰۱	۰/۲۶۸	هزینه اسکان
۰/۱۳۵	۰/۶۱۱	۰/۴۲۴	۰/۱۰۹	۰/۳۷۹	هزینه غذا

عوامل					گویه‌ها
۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۲۱۳	۰/۵۵۱	۰/۲۱۴	۰/۱۱۳	۰/۲۵۵	هزینه خرید سوغات
۰/۰۷	۰/۵۸۷	۰/۱۲۳	۰/۲۲۲	۰/۳۱۱	هزینه ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی
۰/۶۰۱	۰/۲۵۷	۰/۰۴۳	۰/۳۱۳	۰/۲۳۳	کیفیت حمل و نقل
۰/۷۵۳	۰/۴۴۸	۰/۰۴۶	۰/۲۱۲	۰/۴۰۳	کیفیت سوغات
۰/۶۱۶	۰/۲۶۹	۰/۰۰۱	۰/۲۸۶	۰/۳۸۶	کیفیت جاذبه‌های گردشگری
۰/۷۸۶	۰/۲۶۵	۰/۱۴۴	۰/۲۵۶	۰/۱۵۶	کیفیت سرگرمی و تفریحات
۰/۶۱۵	۰/۲۳۹	۰/۰۸۰	۰/۲۵۵	۰/۲۰۸	محل اسکان
۰/۷۱۹	۰/۴۰۴	۰/۴۶۷	۰/۲۱۸	۰/۱۵۱	کیفیت غذا
۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۰/۲۲۲	۰/۶۷۸	۰/۴۳۲	رنگ محصول
۰/۵۱۱	۰/۱۳۲	۰/۳۲۱	۰/۶۸۴	۰/۲۳۶	اندازه محصول
۰/۴۴۲	۰/۴۹۸	۰/۳۴۵	۰/۷۱۱	۰/۱۶۷	زیبایی محصول
۰/۱۱۱	۰/۲۳۷	۰/۴۳۹	۰/۶۵۴	۰/۲۹۸	زیبایی بسته‌بندی
۰/۱۷۶	۰/۴۶۳	۰/۴۲۱	۰/۶۷۴	۰/۲۳۲	تنوع بسته‌بندی
۰/۱۴۵	۰/۰۱۸	۰/۳۶۵	۰/۵۴۴	۰/۳۶۳	دوام محصولات (کالاها)
۰/۰۸۹	۰/۰۶۵	۰/۳۱۹	۰/۶۰۱	۰/۱۰۹	رعایت استاندارد محصولات (کالاها)
۰/۰۶۶	۰/۶۲۹	۰/۵۱۹	۰/۴۱۴	۰/۴۰۸	قیمت و هزینه کالا
۰/۲۳۸	۰/۷۷۰	۰/۲۷۹	۰/۴۹۲	۰/۲۵۲	قیمت و هزینه حمل و نقل کالا از محل قرارگیری مغازه‌ها
۰/۱۷۶	۰/۱۲۵	۰/۲۰۰	۰/۵۱۵	۰/۱۱۲	سهولت دسترسی به فروشنده
۰/۲۴۹	۰/۱۳۳	۰/۰۸۹	۰/۵۷۱	۰/۱۸۹	ظاهر فروشنده
۰/۱۵۱	۰/۰۵۲	۰/۰۰۵	۰/۶۹۱	۰/۲۴۴	نظافت (پاکیزگی) فروشنده
۰/۰۶۶	۰/۱۸۱	۰/۱۲۳	۰/۶۲۲	۰/۳۱۶	رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان
۰/۰۱۲	۰/۲۱۴	۰/۰۳۱	۰/۶۲۲	۰/۲۹۲	پاسخگویی مناسب به سؤالات مشتریان
۰/۳۱۵	۰/۲۷۵	۰/۰۹۵	۰/۳۷۱	۰/۶۵۱	صداقت و انصاف فروشنده در رابطه با مشتریان
۰/۳۰۸	۰/۰۸۸	۰/۳۶۰	۰/۷۶۷	۰/۴۵۶	نمایش و چیدمان کالاها در مغازه‌ها و بازارها
۰/۲۹۰	۰/۴۰۶	۰/۲۰۶	۰/۶۰۲	۰/۴۲۵	مدت زمان ساعت‌های خرید
۰/۱۱۶	۰/۰۲۹	۰/۲۸۵	۰/۸۴۳	۰/۲۶۲	جذابیت هنر و صنایع دستی محلی
۰/۱۰۰	۰/۰۷۵	۰/۳۴۰	۰/۸۳۰	۰/۲۰۰	فراوانی کالاهای آماده برای فروش
۰/۰۴۶	۰/۱۳۶	۰/۳۵۷	۰/۸۶۰	۰/۴۸۵	تنوع کالاهای آماده برای فروش
۰/۰۵۵	۰/۰۹۸	۰/۳۰۲	۰/۷۱۶	۰/۳۵۲	فرصت‌های خرید مناسب

منبع: (محاسبات نگارندگان)

نتایج تحلیل عاملی که با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی^۱ چرخش واریماکس^۲ و نرمال‌سازی کایزر^۳ صورت گرفت، در جدول ۴ نشان داده شده است. یکی از ویژگی‌های مهم تحلیل عاملی، استخراج و مشخص کردن عامل‌های مهم و تأثیرگذار می‌باشد. استخراج عامل‌ها براساس واریانس هر متغیر، صورت می‌گیرد، اما تفسیر این عامل‌ها بدون چرخش، بسیار دشوار می‌باشد. پس از چرخش بارهای عاملی، پنج عاملی که بیشترین تأثیرگذاری را در میزان رضایتمندی گردشگران داشته‌اند، مشخص شده‌اند. عامل‌ها در جدول

۵، چرخش یافته و نتایج آن‌ها، بیان شده است. با توجه به جدول ۵، بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه، روی پنج عامل، به طور مشخص قرار گرفته‌اند؛ به گونه‌ای که بیشترین بار عاملی، به ترتیب به عوامل اول و دوم، اختصاص یافته است. در ادامه برای تفسیر و استخراج عامل‌های تأثیرگذار و همچنین تحلیل نتایج جدول ۳ و ۴، مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته، درصد کل واریانس عامل و همچنین درصد تجمعی واریانس‌ها محاسبه و در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- مجذور بارهای چرخش یافته

عامل‌ها	مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته	درصد کل واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	۹/۵۵۵	۴۱/۳۶۲	۴۱/۳۶۲
۲	۶/۷۲۵	۱۴/۷۸۴	۵۶/۱۴۹
۳	۴/۹۲۰	۵/۹۱۵	۶۲/۰۶۴
۴	۴/۸۲۳	۵/۳۸۲	۶۷/۴۴۶
۵	۳/۱۵۵	۳/۷۲۰	۷۱/۱۶۶

منبع: (محاسبات نگارندگان)

هر یک به ترتیب با ۴۱/۳۶۲ و ۱۴/۷۸۴ درصد و در مجموع با ۵۶/۱۴۹ درصد، بیشترین مقدار واریانس کل را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که عوامل سوم و چهارم، در مجموع ۱۱/۲۹۷ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. نکته قابل ذکر درخصوص تحلیل‌های انجام گرفته این است که اگر مقدار واریانس هر یک از عوامل، کمتر از ۱۰ درصد باشد، آن عامل، اعتبار کمتری دارد. با لحاظ کردن این نکته، عوامل سوم، چهارم و پنجم، در مجموع کمتر از ۱۵ درصد واریانس کل، پاسخ‌ها را تبیین می‌کنند؛ بنابراین باید با احتیاط بیشتری، مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرند.

پنج عامل در مجموع، ۷۱/۱۶۳ درصد مجموع واریانس بین تمام گویه‌های تحقیق را بیان می‌کنند. همچنین میزان واریانس تبیین شده توسط هر یک از مؤلفه‌های چرخش یافته، به تفکیک آورده شده است. به این ترتیب با وجود تعداد زیاد متغیرهای مورد مطالعه، عوامل شناسایی شده می‌توانند تصویر نسبتاً روشنی از دیدگاه‌ها و میزان رضایت مسافران و گردشگران وارد شده به شهر مهاباد را ارائه دهند. همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود عوامل اول و دوم

1- Principal Component
2- Varimax Rotation
3- Kaiser Normalitation

پس از ارزیابی همه عامل‌ها و با توجه به میزان بارگذاری آنها روی هر عامل، نام‌گذاری مناسب برای عوامل صورت گرفت. عوامل استخراج شده همراه با شاخص‌های مرتبط با هر یک از آنها، در جدول ۶، بیان شده‌اند.

جدول ۶- توضیح مختصر عوامل استخراج شده

عامل	نام	شاخص‌های مرتبط
۱	رفتار جامعه میزبان (کیفیت اسکان)	فرهنگ مهمان‌نوازی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، صداقت و انصاف جامعه میزبان، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم، رفتار مؤدبانه و میزان احترام جامعه میزبان به گردشگران، میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان در ارتباط با گردشگران
۲	کیفیت خرید	قیمت و هزینه کالا، رعایت استاندارد محصولات (کالاها)، رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان، مدت زمان ساعت‌های خرید، تنوع کالاهای آماده برای فروش، پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات مشتریان
۳	کیفیت محیط و جاذبه‌ها	تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، آرامش محیطی و فرصت استراحت، زیبایی و کیفیت معماری شهری، خدمات پارکینگ
۴	قیمت و هزینه اجناس و خدمات	هزینه‌های حمل‌ونقل، اسکان، غذا، ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی
۵	کیفیت خدمات	کیفیت سوغات، جاذبه‌های گردشگری، سرگرمی و تفریحات، اسکان

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل اول (رفتار جامعه میزبان)؛ یعنی فرهنگ مهمان‌نوازی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران و ...، حاکی از رضایت خوب گردشگران ورودی به شهر مهاباد می‌باشد که این امر نقش بسزایی در برگشت مجدد گردشگران به شهر مهاباد و ترغیب دیگران در سفر به این شهر دارد. مفاهیم بارگذاری شده روی عامل دوم؛ تحت عنوان کیفیت خرید؛ یعنی قیمت مناسب اجناس، رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان، مدت زمان ساعت‌های خرید و ...، حاکی از میزان رضایت نسبی گردشگران از وضعیت خرید در شهر مهاباد می‌باشد. این امر ناشی از نزدیکی شهر مهاباد به مرز و وجود سرمایه‌گذاری‌های گسترده در این شهر می‌باشد. البته در برخی موارد،

با توجه به جدول ۶، این نتیجه حاصل شد که کیفیت رفتار جامعه میزبان، از مهم‌ترین عوامل رضایت گردشگران می‌باشد و توجه به علایق و نظرات گردشگران می‌تواند مبنایی برای بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و طراحی زیرساخت‌های مرتبط با آن، قلمداد شود. رضایت‌مندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و توسعه پایدار این صنعت ایفا می‌کند؛ زیرا گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل را دارند. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی دیدگاه‌ها و نظرات گردشگران و میزان رضایت آنها از ورود به شهر مهاباد انجام گرفت.

خریده‌های ایجاد شده توسط محیط خرید و لذت بردن از خرید، تمایل به صحبت کردن با فروشندگان و تمایل به صرف هزینه، همگی نیاز به مدیریت و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر مؤکد می‌باشند، همچنین پژوهش توموری^۳ (۲۰۱۰)، حاجی‌نژاد و همکارانش (۱۳۸۸) و سقایی و همکارانش (۱۳۹۱)، همگی بر اهمیت نقش مدیریت و برنامه‌ریزی شهری بر افزایش رضایتمندی گردشگران، تأکید دارند.

در این تحقیق، ضمن آشکارسازی الگوی نگرش نمونه تحقیق، به عنوان نماینده گردشگران وارد شده به شهر مهاباد، میزان رضایت گردشگران به ترتیب اولویت، مشخص شده است. الگوی به دست آمده، حاکی از رضایت بالای گردشگران، نسبت به جامعه میزبان، کیفیت خرید و کیفیت محیطی شهر مهاباد می‌باشد. این امر می‌تواند اساس برنامه‌ریزی مبتنی بر گردشگری خرید برای شهر مهاباد باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی ارائه می‌شوند که عبارتند از:

- تدوین برنامه توسعه گردشگری شهر مهاباد مبتنی بر گردشگری خرید
- فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای ارتقای رفتار جامعه میزبان (خصوصاً بازاریان) با گردشگران به منظور جذب بیشتر گردشگران
- تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران در راستای معرفی مهاباد به عنوان یک قطب خرید در منطقه
- ارتقای کمی و کیفی زیرساخت‌های اصلی گردشگری؛ از جمله امکانات اقامت، حمل‌ونقل و غیره
- ایجاد مشوق‌های لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری

گردشگران از کیفیت خرید، راضی نبوده‌اند که این امر باید مورد توجه برنامه‌ریزان و مدیران شهری، قرار بگیرد.

عامل سوم، تحت عنوان کیفیت محیط؛ یعنی تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، آرامش محیطی و فرصت استراحت، زیبایی و کیفیت معماری شهری و خدمات پارکینگ، حاکی از میزان رضایتمندی با میزان پایین‌تر، نسبت به عوامل قبلی می‌باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی و آمار توصیفی، یکی از مهم‌ترین عوامل پایین بودن رضایت گردشگران در این عامل، وضعیت اسکان در شهر مهاباد می‌باشد که با میزان گردشگران ورودی، سازگار نمی‌باشد و بهتر است در مورد آن، برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد. در کل، موقعیت خوب شهر مهاباد و دارا بودن آب و هوای مناسب و معتدل، وجود پارک‌ها و گردشگاه‌های طبیعی در اطراف شهر و وجود امکانات مناسب در کنار این تفرجگاه‌ها، همچنین دسترسی آسان و فاصله مناسب بین جاذبه‌های گردشگری، از عوامل رضایت گردشگران می‌باشد.

یافته‌های تحقیق همچنین با بسیاری از مباحث مرتبط با بحث مدیریت گردشگری با توجه به رضایت گردشگران، همخوانی دارند و بر این امر صحنه می‌گذارند که هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مقوله رضایتمندی گردشگران به طور ویژه مورد توجه بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری قرار دارد. در مقایسه با سایر پژوهش‌ها، مطالعات هندرسون^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، نشان‌دهنده بهبود رضایتمندی گردشگران از مقاصد شهری سنگاپور است. همچنین پژوهش یوکسل^۲ (۲۰۰۷) بر اهمیت حالات عاطفی و ارزش

1- Henderson
2- Yuksel

- Gunn, A.C. (1998). Issues in tourism curricular. *Journal of travel research*, 36(4), 74-77
- Gupta, D.R., Dada, Z.A. (2011). Rehabilitating Borderland Destinations: A Strategic Framework Towards Cross-Border Tourism Collaboration, *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(1), 38-54.
- Henderson, Joan C., Chee, Lynette., Mun, Chow Ngai., Lee, Charmaine. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore, *Managing Leisure*, 16(1), 36-48.
- Lau, Ho-fuk., Sin, Leo Y.M., Chan, Kelvin Kin-cheung. (2005). Chinese Cross-Border Shopping: An Empirical Study, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 110-133.
- Neal, J., Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Reisinger, Y., Turner, L.W. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared, *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-177.
- Rogerson, Christian.M, (2002). Urban tourism in the developing world: the case of Johannesburg, *Development Southern Africa*, 19(1), 169-190.
- Tae Gyou, Ko. (2000). The Issues and Implications of Escorted Shopping Tours in a Tourist Destination Region: The Case Study of Korean Package Tourists in Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 71-80.
- Timothy D.J., Butler R.W. (1995). Cross-Border Shopping, a North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 2(1), 16-34.
- Timothy, D.J. (1999). Cross-border Partnership in Tourism Resource Management: International Parks Along the US-Canada Border. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3), 182-205.
- نظارت بر کمیت، کیفیت و هزینه خدمات ارائه شده توسط اصناف مرتبط با گردشگری؛ شامل هتل‌ها، رستوران‌ها و همچنین مراکز خرید.
- ۷- منابع**
- حاجی‌نژاد، علی؛ پورطاهری، مهدی؛ احمدی، علی. (۱۳۸۸). تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۱(۷۰)، ۹۱-۱۰۹.
- سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها، فصلنامه جغرافیایی مناطق خشک، ۲(۸)، ۷۷-۱۰۱.
- شهرداری مهاباد. (۱۳۹۲). معاونت شهرسازی و معماری، آمار و اطلاعات شهری مهاباد.
- قلی‌پورسلیمانی، علی؛ رشیدی، فرزاد. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، کنفرانس بین‌المللی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری سلامت در جزیره کیش.
- مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۰). تحلیلی بر گردشگری خرید در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد)، یازدهمین کنگره جغرافیدانان.
- Armario, E.M. (2007). Tourism satisfaction: An analysis of its antecedents. *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.
- Aubert, A., (2002). *A turizmus földrajza*. In: Tóth, J. (ed.). *Általános Társadalomföldrajz II.*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 143-159.
- Bar-Kolelis, D., Wiskulski, T. (2012). Cross Border Shopping at Polish Borders. Tri-City and the Russian Tourists, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year 5, 9(1).
- Dridea, C., Sztruten, G. (2009). *The impact of shopping tourism on the future of leisure services*. Analele.

- Timothy, D.J. (2000). Borderlands. An Unlikely Tourist Destination? *Boundary and Security Bulletin*, 8(1), 57-65.
- Timothy, D.J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tomori, M. (2010). Investigating Shopping Tourism along the Borders of Hungary - A Theoretical Perspective. *Geojournal of tourism and geosites*, 2(6), 202-210.
- Tsiotsou, R., Vasioti, E. (2006). Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.
- UNWTO. (2010). *Tourism Highlights*, World Tourism Organization.
- Warnaby, G., Medway, D. (2004). The role of place marketing as a competitive response by town centres to out-of-town retail developments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 457-77.
- Yu, H., Littrell, M.A. (2005). Tourists Shopping Orientations for Handcrafts, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
- Yu ksel, Atila. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours, *journal of Tourism Management*, 28(1), 58-69.