



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2023.79989.1274

مقاله پژوهشی - مطالعه موردی

بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید

(نمونه موردی: گردشگران مذهبی هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد)

حسن احمدی (کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

**ahmadi-h@mashhad.ir**

محمد رحیم رهنما (استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

**rahnama@um.ac.ir**

فاطمه حسن پور کاشمر (کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه ساری، ساری، ایران)

**hasanpor-f@mashhad.ir**

### چکیده

گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید زائران و گردشگران مقیم هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی از نوع همبستگی محسوب می‌شود. در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی، پراکندگی نمودارهای مختلف و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری، جمعیت گردشگر مذهبی مشهد به تعداد ۳۱,۱۸۸,۶۶۴ نفر بود که از این میزان ۹,۷۹۲,۲۵۲ نفر در هتل‌های ۳ ستاره و ۷۷۶,۵۵۲ نفر در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشتند که با استفاده از فرمول کوکران از بین آن‌ها حجم نمونه ۳۸۰ نفری انتخاب شد. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. در تحلیل مسیر معادلات ساختاری، مدل پیشنهادی برای بررسی رابطه بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید زائران و گردشگران، از برازش کاملی برخوردار

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۲۷-۵۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

بوده و معنی دار می باشد. نتایج نشان می دهد، عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) تأثیر دارد. همچنین برای تغییر در رفتار خرید مصرف کننده، در اولویت اول باید عوامل روان شناختی (نگرش، انگیزه و هدف از خرید) و در اولویت دوم باید عوامل فرهنگی و اجتماعی (تحصیلات، خانواده و نقش های اجتماعی) مدنظر قرار گیرد. در اولویت سوم باید توجه هم زمان به عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) شود. در انتها نیز باید به عوامل محرک آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع) توجه ویژه شود. تا بتواند بر بهبود کیفیت سفر، گردشگری پذیرد شهر و در نهایت افزایش تعداد و کیفیت سفر زائر تاثیرگذار باشد.

**کلیدواژه ها:** گردشگر، گردشگری خرید، رفتار خرید مصرف کننده، عوامل محرک

آمیخته بازاریابی، مشهد.

#### ۱. مقدمه

صنعت گردشگری که یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورها است، به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان نیز جایگاه ویژه ای برخوردار است؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶، ص. ۵۴). صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز اهمیت بسزایی دارد. براساس ضوابط یونسکو، ایران جزو ۱۰ کشور برجسته باستانی، تاریخی، مذهبی و فرهنگی جهان از نظر جاذبه های گردشگری است (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). پیش بینی شده بود که گردشگری تا سال ۲۰۲۰ در صدر پردرآمدترین صنایع جهان قرار گیرد، بیش از ۴۰ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص دهد، حدود ۶/۹ درصد در سال رشد داشته باشد و تعداد گردشگران به ۱/۷ میلیارد نفر و اشتغال به ۳۲۰ میلیون افزایش یابد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۶) که با توجه به شیوع بیماری کرونا این پیش بینی بدرستی محقق نشد. در سند چشم انداز توسعه بیست ساله، ایران

برای کسب رتبه اول در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در سطح منطقه، دستیابی به ۱/۵ درصد از کل گردشگری دنیا را برای خود هدف‌گذاری کرده است و براساس آن کشور باید بیست میلیون گردشگر خارجی را تا سال ۱۴۰۴ جذب کند (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). در این میان، گردشگری مذهبی با عنوان زیارت در میان همه ادیان جهان، به ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی دارد. سازمان جهانی پیش‌بینی کرد که هرساله حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ص. ۱۵).

کسب عواید ناشی از گردشگری یا به تعبیری متغیرهای اقتصادی گردشگری در چند مقوله تعریف می‌شود که خرید یکی از مشخص‌ترین آن‌هاست. خرید در برخی موارد به عنوان عامل اصلی سفر به مقصد گردشگری است و در دیگر موارد به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر قلمداد می‌شود (لتو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ص. ۵). گردشگری خرید، عامل اصلی تحرکات اقتصادی فراوانی بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱، ص. ۴۵) و تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال، تولید ثروت و درآمد، در زمینه کمک به مالیات‌ها، عوارض وصولی، حفاظت آثار تاریخی و توسعه تأسیسات زیربنایی بوده است و گاهی اوقات به عنوان یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری عمل می‌کند؛ به همین دلیل، تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای توسعه و احداث مراکز خرید، مقوله اشتغال و کارآفرینی، جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی مقاصد گردشگری و گردشگرپذیر به خود اختصاص داده است.

1. World Tourism Organization
2. Lehto

مشهد در سال ۲۰۱۷ به عنوان دومین کلان شهر مذهبی دنیا و پایتخت فرهنگی جهان اسلام شناخته شد. این شهر هر ساله میزبان حدود ۲۷ میلیون از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است که این شهر را به عنوان مقصد سفر خویش انتخاب می کنند. این شهر قطعاً سهم بزرگی در افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در زمینه گردشگری دارد (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۶). معاون هماهنگی امور زائران استانداری خراسان رضوی اعلام کرد که بالغ بر ۳۵۰۰۰ میلیارد ریال از سرمایه های سرازیر شده به کلان شهر مشهد در سال ۱۳۹۷، به سهم خرید سوغات توسط گردشگران از جمله زعفران، زرشک، خشکبار، سنگ های زینتی و... مربوط بوده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۸).

«انگیزه اولیه اکثر گردشگران شهر مشهد زیارت بوده، اما نتایج مطالعات انجام شده در سالیان اخیر نشان می دهد، سفرهای زیارتی به مشهد از حالت تک انگیزه ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته؛ به طوری که انگیزه زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چند منظوره به مشهد محسوب می شود» (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۴۲). این تغییر در الگوی انگیزه سفر باعث بروز چندگانگی رویکردها در گسترش فضاهای کالبدی شهر مشهد است. زائران و گردشگران بعد از ورود به شهر مشهد برای زیارت، نیازمند یک سری احتیاجات اولیه و خدماتی مانند استقبال، اسکان، پذیرایی و... هستند. در کنار این گونه خدمات، زائران نیازمند نوع دیگری از خدمات هستند که خدمات تفریحی و خرید سوغات نیز در آن میان است. نخبگان محلی، دیدگاه های متنوعی به خرید خدمات تفریحی و سوغات دارند که به عنوان مسئله در این تحقیق مطرح است. با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۷، تعداد ۶۷ هتل از ۱۷۹ هتل موجود شهر مشهد، هتل های ۳ و ۵ ستاره بودند و ۳۴ درصد از کل گردشگران همان سال در هتل های ۳ و ۵ ستاره اقامت داشتند که درصد قابل توجهی از گردشگران بودند، پژوهش حاضر به بررسی عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به گردشگری خرید گردشگران مذهبی مقیم هتل های ۳ و ۵ ستاره می پردازد.

در راستای هدف پژوهش سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر انجام خرید گردشگران مذهبی ساکن در هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. پیشینه تحقیق

در دهه‌های اخیر، گردشگری و موضوعات مربوط به آن مدنظر بسیاری از محققان قرار گرفته و درباره رابطه میان گردشگری و خرید تحقیقاتی انجام شده است. در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در سطوح جهان و ایران ارائه شده است.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام شده

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
میخالوویچ <sup>۱</sup> و کونسل <sup>۲</sup>	۲۰۱۶	تغییر در رفتار مصرف، چالش‌های پیش روی ارائه‌کنندگان خدمات در مقاصد گردشگری	به منظور مطالعه میزان انطباق عرضه و تقاضای گردشگران در شهر دوبرونیک <sup>۳</sup> تحقیق بر دو موضوع تمرکز داشته است: ۱- رفتار گردشگران در خصوص انتخاب مؤلفه‌های کلیدی منطبق با نیاز آن‌ها، به خصوص وقتی که به انتخاب مقصد سفر تصمیم می‌گیرند؛ ۲- نگرش مصرف گردشگران منطبق با سطح اختصاصی خدمات موردانتظار و استفاده از آن‌ها. جوامع محلی بر این باورند که گردشگری فرصت‌های اقتصادی به ارمغان می‌آورد و اثرات مثبت دیگر نظیر افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و میزبانی باکیفیت و ایجاد خرده‌فروشی‌ها دارد.
کیم <sup>۴</sup> و همکاران	۲۰۱۷	کشف ترجیحات خرید گردشگران ژاپنی با استفاده از مدل درخت	نتایج نشان داد که سه گروه گردشگر تمایل زیادی برای بازدید مجدد از کره به منظور خرید داشتند. علاوه بر این، دو گروه در بین این سه گروه که تمایل داشتند به مجتمع‌های خرید بروند، دارای تحصیلات

1. Mihajlović
2. Koncul
3. Dubrovnik
4. Kim

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
		تصمیم	کمتر از متوسطه بودند و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و بیشتر، تمایل داشتند به جای مراجعه به مجتمع‌های خرید به خود محصول توجه بیشتری داشته باشند.
رفیعی و همکاران	۱۳۸۵	تأثیر ویژگی‌های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران مراکز خرید شهر مشهد	نتایج این تحقیق بیانگر آن بود که متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تأهل، موقعیت مکانی، تنوع کالا و درآمد ماهیانه مناسب تأثیر معناداری بر گزینش طبقات میزان خرید در مراکز خرید دارند.
سقایی و همکاران	۱۳۹۱	تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)	نتایج مطالعه نشان‌دهنده شکل‌گیری بخش‌های تجارت گردشگری در سه پراکنش فضایی مراکز خرید در اطراف حرم، غرب مشهد و میدان شریعتی و خیابان احمدآباد است که در ارتباط با راه‌ها و وسایل دسترسی به ایفای نقش خود در رابطه با گردشگری خرید در کلان‌شهر مشهد می‌پردازند؛ به گونه‌ای که در چارچوب بخش‌بندی بازار تقاضای گردشگری در سه گونه زائر سنتی، زائر گردشگر و گردشگر مذهبی به‌عنوان جاذبه اصلی، متن فضایی گردشگری خرید را تولید می‌کنند.
قادری و همکاران	۱۳۹۲	بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی	از نتایج پژوهش می‌توان به تقسیم زائران به سه گروه اجتماعی پرداخت: طبقه اول کسانی که با هواپیما به مشهد سفر کرده‌اند؛ دسته دوم گروه متوسط جامعه گردشگران شهر مشهد است؛ طبقه سوم کسانی هستند که در طبقات پایین‌تر اجتماعی قرار می‌گیرند و معمولاً سواد کمتری دارند، سوغات را به‌عنوان نمادی از سفر تلقی می‌کنند و سوغات برای آن‌ها امری متبرک است. درکل زنان از مردان بیشتر سوغات خرید می‌کنند و برنامه‌ریزی خرید با خانم‌ها است.
مشکینی و همکاران	۱۳۹۳	ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد)	دو عامل کالبدی و روانی بیشترین تأثیر را بر زائران داشته‌اند و این دو عامل موجب جذب زائران به این مرکز شده‌اند. گردشگران علاوه بر نگاه خرید به این مرکز تجاری، نگاهی به منزله مرکز تفریحی به این مرکز داشته‌اند. ۷۳ درصد از پاسخ‌گویان معتقد بودند که جذابیت مرکز خرید بر میزان خرید آن‌ها اثر داشته است. ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که مرکز خرید به‌عنوان جاذبه گردشگری نقش مهمی در گردشگری مشهد ایفا می‌کند.

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
سروری و همکاران	۱۳۹۵	خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید در شهر مشهد	نتایج نشان داد، میزان رضایت زائران و گردشگرانی که از بازار سنتی «بازار رضا» بازدید و خرید کردند، بیشتر از میزان رضایتمندی زائران و گردشگرانی بود که از بازارهای جدید «الماس شرق» بازدید یا خرید کردند. همچنین ارتباط معناداری بین سطح تحصیلات، نوع شغل، ماندگاری، متوسط درآمد و هزینه کرد وجود داشت.
فروغزاده و رضویزاده	۱۳۹۵	تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد	در این پژوهش در دو بخش به توصیف ترجیحات سفر زائران و توصیف و تبیین کیفیت اقامت و خرید آنان در مدت حضور در شهر مشهد پرداخته شد. بیشتر زائران معادل ۷۶,۳ درصد اظهار داشتند که تا سقف ۱۵۰ هزارتومان و مان و ۲۳,۶ درصد از زائران بیش از ۱۵۰ هزار تومان برای خرید سوغات هزینه کردند. وجه تبریکی سوغات اولویت اول زائران برای خرید سوغات از مشهد بوده است.

درباره سابقه تحقیقات انجام شده در زمینه این موضوع باید اذعان داشت، مطالعاتی که درباره رفتار گردشگران مقاصد گردشگری خرید انجام شده است: به دو دسته عمده تقسیم می شود:

الف- مطالعات گونه شناسی و رفتار مصرفی گردشگران؛

ب- مطالعات رفتار مصرف کننده در سه بخش فرایند خرید، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف و فرایند پردازش اطلاعات.

اما محققان کمتر به شناسایی و مقایسه ویژگی ها و رفتار خرید طبقات مختلف زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداخته اند و پژوهش های حاضر در صدد پرکردن شکاف موجود است.

## ۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران باعث شده است تا تولید کنندگان محصولات مرتبط با گردشگری، بازاریابان، محققان و فروشندگان به این موضوع بیشتر توجه کنند. مدل‌های مفهومی بسیاری برای نشان دادن هم‌افزایی بین گردشگری و خرید ارائه شده است؛ با وجود این، تعداد کمی از آن‌ها به‌طور تجربی آزمایش شده و درک جامعی از رفتار خرید گردشگران به دست آورده است (کوهن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)، بنابراین همان‌گونه که اشاره - شد، مؤلفه‌های زیادی در رفتار مصرف‌کننده دخیل است و در ادبیات موضوع به رفتار خرید این مولفه‌ها به روش‌های مختلفی اشاره شده که در جدول ۲ برخی از آن‌ها ذکر شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید (آگاتا و اوژی‌نیاک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)

ردیف	محققان	سال	مؤلفه‌های اصلی
۱	انیس <sup>۳</sup>	۱۹۷۴	عوامل فردی، عوامل اجتماعی
۲	کراس و پیترسون <sup>۴</sup>	۱۹۸۷	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی
۳	دیب <sup>۵</sup> و همکاران	۱۹۹۱	عوامل فردی، عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی
۴	کوهن	۱۹۹۱	آمیخته بازاریابی، عوامل فیزیکی
۵	زیگموند و آمیکو <sup>۶</sup>	۱۹۹۳	عوامل اجتماعی، عوامل زیست محیطی، عوامل شخصی
۶	مک کارتی و پرالت <sup>۷</sup>	۱۹۹۳	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی
۷	ناریانا و رائل <sup>۸</sup>	۱۹۹۳	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی
۸	کیگان <sup>۹</sup>	۱۹۹۵	عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل جغرافیایی

1. Cohen
2. Agata Wawrzyniak
3. Enis
4. Cross & Peterson
5. Dibb
6. Zikmond & Amico
7. McCarthy & Perreault
8. Narayana & Raol
9. Keegan



ردیف	محققان	سال	مؤلفه‌های اصلی
۹	ستلو <sup>۱</sup>	۱۹۹۶	عوامل فردی، آمیخته بازاریابی، عوامل زیست محیطی
۱۰	استانتون <sup>۲</sup>	۱۹۹۷	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی، عوامل نگرشی
۱۱	لانکاستر و رینولد <sup>۳</sup>	۱۹۹۸	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی
۱۲	پراید و فرل <sup>۴</sup>	۲۰۰۰	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی، عوامل نگرشی
۱۳	کاتلر و آرمسترانگ <sup>۵</sup>	۲۰۰۷	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی

### ۱.۲.۲. گردشگر

گردشگر فردی است که بین دو یا چند کشور سفر کند؛ به طوری که از سکونتگاه دائم خود بیش از یک روز و کمتر از یک سال، به منظور فراغت، کسب و کار یا دیگر اهداف دور باشد (رضوانی، ۱۳۹۴)، اما مجموع نظرات متخصصان و نخبگان درباره تعریف گردشگری را می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که واژه «گردشگری» به مجموعه سفرهایی گفته می‌شود که بین یک مبدأ و مقصد با انگیزه‌هایی از قبیل استراحت، تفریح، تفریح، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، تجارت، علل فرهنگی یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد سفر اشتغال و اقامت دائم ندارد (دیزدج و همکاران، ۱۳۹۵، صص. ۴۲-۴۹). در انواع گردشگری می‌توان به گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی، گردشگری هنری، گردشگری دریایی، گردشگری قومی و عشایری، گردشگری تاریخی، گردشگری تفریحی، گردشگری طبیعت‌گردی، گردشگری تجاری و بازرگانی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری الکترونیکی، گردشگری مجازی، گردشگری روستایی، گردشگری علمی و آموزشی، گردشگری خرید، گردشگری شهری اشاره کرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳).

1. Setlow
2. Stanton
3. Lancaster & Reynold
4. Pride & Ferrell
5. Kotler & Armstrong

ایران نیز با داشتن مناطق طبیعی منحصربه‌فرد و امکان رؤیت هم‌زمان آب‌وهوای متنوع و چهارفصل در یک زمان، تاریخ غنی و وجود آثار و ابنیه فروان و همچنین آیین و سنت‌های بی‌بدیل می‌تواند با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری دارای وجهت بین‌المللی مطرح شود و در این مسیر از عواید متعدد اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و منطقه‌ای گردشگری بهره‌مند شود و ضمن رهایی از اقتصاد بر پایه فروش نفت در مسیر توسعه پایدار قرار گیرد. از جمله مناطقی که می‌توانند در توسعه یافتگی کشور مؤثر واقع شوند، کلان‌شهرها هستند. کلان‌شهرها می‌توانند با تعریف مزیت‌های رقابتی و با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و برندسازی به کانون‌های توسعه پایدار تبدیل شوند و زمینه ارتقای جایگاه کشور در منطقه و نظام بین‌الملل را فراهم آورند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹). مشهد به‌مثابه شهری زیارتی، بخشی از شهر است که با حضور گردشگران و زائران حیات می‌یابد و کنش اجتماعی غالب در آن، حول محور گردشگری و زیارت است.

#### ۲.۲.۲. گردشگری خرید

در ادبیات گردشگری سالیان اخیر، «خرید» از چنان نقش مهمی برخوردار شده که باعث شده است خیلی از مقاصد گردشگری از جمله کشورهای همچون تایلند، هنگ‌کنگ، سنگاپور، آمریکا و امارات اساس توسعه گردشگری خود را بر مبنای خرید و توسعه بازار انتخاب کنند. تیموسی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کند که همکاری‌های زیادی توسط سازمان‌های خصوصی و عمومی و گروه‌های نیمه‌دولتی انجام شده است تا به خرید به‌عنوان فعالیت گردشگری خاص پرداخته شود و از طریق رسانه‌های گوناگون گسترش یابد. تحقیقات گسترده در گردشگری بیانگر این موضوع بوده است که درصد زیادی از چرخه مالی ایجادشده در گردشگری به خرید اختصاص دارد؛ به‌گونه‌ای که حدود ربع قرن پیش، در

1. Timothy

ایالات متحده آمریکا، ۴۴ تا ۴۹ درصد از هزینه‌های کلی گردشگران را هزینه‌های خرید تشکیل داد (لتو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

خرید در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند، از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و در بیشتر موارد جاذبه اصلی وانگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند (باتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱)؛ به گونه‌ای که به گفته بک<sup>۳</sup>، خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵، صص. ۳۱-۳۶).

صنعت گردشگری، فرایندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمام‌داران و جامعه محلی و محیط پیرامون است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری سبب توجه به کیفیت تجربی گردشگری و سپس تلاش برای حفظ منافع جامعه میزبان شده است (شعبانی فرد و همکاران، ۱۳۸۸، صص. ۴۷-۷۴). با توجه به اهمیت خرید در زمان مسافرت و تفریح، «گردشگری خرید» به عنوان یکی از گونه‌های مهم گردشگری شهری مطرح می‌شود (تیموتی، ۲۰۰۵، ص. ۲۳). در پژوهش مک‌کورمیک<sup>۴</sup>، ۵۱ درصد از مصاحبه‌شوندگان، به خرید به عنوان انگیزه اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سال‌های گذشته اشاره کرده‌اند (مک‌کورمیک، ۲۰۰۱، ص. ۲۲۵).

### ۲.۲.۳ رفتار خرید گردشگران

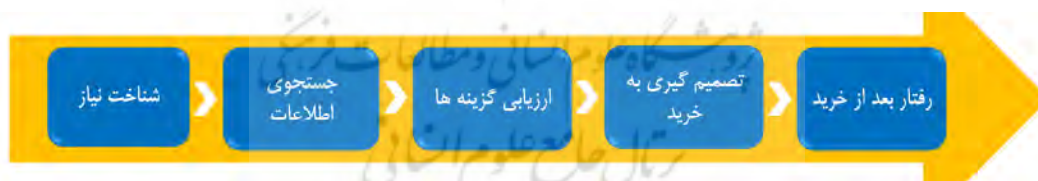
مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که به طور مستقیم بر کسب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت می‌گیرد، به عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز می‌شود و تا بعد از

1. Lehto
2. Butler
3. Back
4. McCormick

مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر و کاسلین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۱۸۹). عوامل مختلفی بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران تأثیر می‌گذارند. رفتار خرید مصرف‌کننده متغیری وابسته است که در آن انتخاب محصول، انتخاب برند، زمان صرف‌شده برای خرید و روش پرداخت، میزان هزینه‌کرد مدنظر است.

#### ۲.۲.۴. عوامل مداخله‌گر در فرایند

خریدهایی که مصرف‌کننده انجام می‌دهد، تحت تأثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی، روان‌شناختی و شخصی (فردی) قرار می‌گیرد. در مجموعه عوامل فرهنگی، ریزفرهنگ و تحصیلات از مهم‌ترین شاخص‌ها است، در مجموعه عوامل اجتماعی از عوامل گروه‌های مرجع، خانواده، نقش و جایگاه می‌توان نام برد و در مجموعه عوامل روان‌شناختی به انگیزه، ادراک، یادگیری و باورها می‌توان اشاره کرد که در مدل استانتون که یکی از مدل‌های محتوایی و فرایندی رفتار مصرف‌کننده است، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده - است. از مجموعه عوامل شخصی یا فردی نیز به عواملی همچون سن و مرحله چرخه عمر، شغل، شخصیت و خودانگاره ذهنی می‌توان اشاره کرد. درنهایت و پس از اثرپذیری مصرف‌کننده از عوامل ذکرشده، وی وارد فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌شود (لاتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ص. ۵۸).



شکل ۱. فرایند تصمیم‌گیری به خرید (آگاتا و اوئیژنیاکو همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۱۲۱)

1. Kotler & Caslione
2. Lutz

در این فرایند که تصمیم‌سازان شهری باید بر کل آن و نه فقط بر مرحله تصمیم‌گیری به خرید متمرکز شوند، مصرف‌کننده به خرید کالایی اقدام می‌کند که وی در مرحله ارزیابی پسندیده است. از میان عوامل روان‌شناختی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

انگیزه: انگیزه همیشه به‌عنوان یک مؤلفه، توجه محققان حوزه گردشگری را بسیار به خود معطوف کرده است (بیگر و لیسر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، ص. ۳۶۰)؛

خودپنداره ذهنی: بسیاری از محققان (استاتون، مک کارتی، زیگموند و آمیکو و...) تأثیرات خودپنداره ذهنی را بر تصویر گردشگر از مقصد سفر و انتخاب مقصد بررسی کرده‌اند و شخصیت یکی از مؤلفه‌های اصلی خودپنداره ذهنی است. شخصیت عامل مؤثری در مرحله تصمیم‌گیری است که باعث تغییر نگرش، خطرپذیری و... می‌شود (کاسرجیان<sup>۲</sup>، ۱۹۷۱، ص. ۴۲۳)؛

نگرش: در تحقیقات، نگرش به معنای ارتباط با ویژگی‌های کلیدی یک موضوع تعبیر می‌شود (به‌عنوان مثال، ویژگی‌های مقصد سفر گردشگری می‌تواند باعث تصویر مقصد سفر شود) یا به‌طور کلی‌تر، به‌عنوان نگرش کلی بیان شود. گنوس<sup>۳</sup> خواستار درک بهتری از نگرش در پرتو احساسات و ارزش‌ها است. سنجش نگرش گردشگران از طریق ارائه خدمات، مقصد و برند تجاری ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری، چالش‌برانگیز است و باید حالت و احساسات گردشگر در هنگام سنجش نیز لحاظ شود (گنوس، ۱۹۹۷، ص. ۲۸۵).

ادراک: مطالعات مربوط به ادراک گردشگر عموماً بر ادراک از امنیت و خطرپذیری متمرکز بوده است. این موضوع شامل میزان ادراک از جرائم و میزان ادراک از بیماری‌های فراگیر است (ریچنووات و چاکرابورتی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۴۱۲).

1. Bieger & Laesser
2. Kassarjian
3. Gnoth
4. Rittichainuwat & Chakraborty

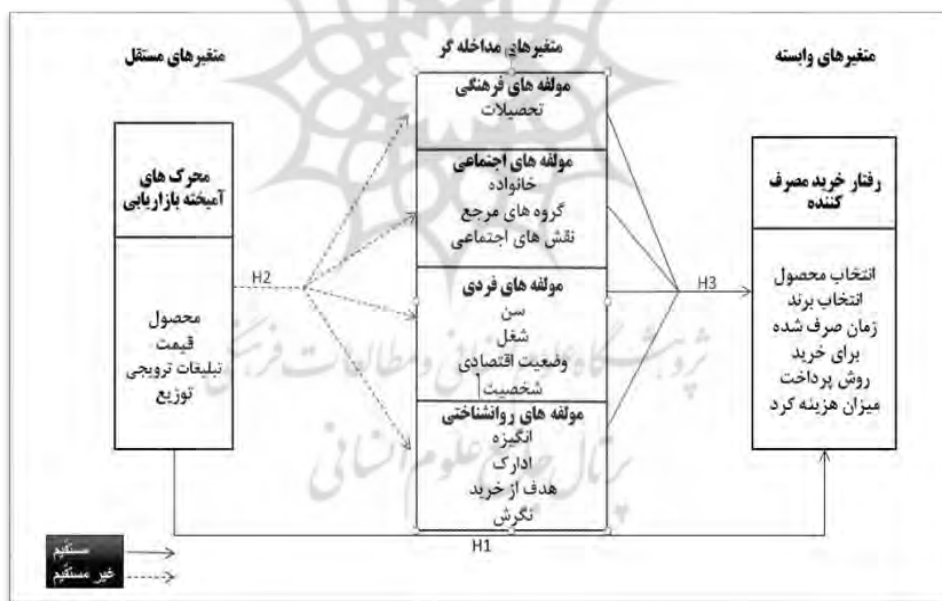
## ۲.۲.۵. محرک‌های آمیخته بازاریابی

محرک‌های بازاریابی که به «چهار پی» بازاریابی مشهورند عبارت‌اند از: محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، تبلیغات ترویجی<sup>۳</sup> و توزیع<sup>۴</sup> محصول که در تصمیم به خرید نقش اصلی را به عهده دارند. در کنار این محرک‌ها، عوامل متعدد دیگری از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان شناختی در تصمیم به انجام خرید مؤثر است. این مدل به دنبال تبیین ارتباطات بین این متغیرها و تصمیم به خرید، انتخاب نوع محصول، انتخاب برند، زمان صرف‌شده برای خرید، روش‌های پرداخت و میزان هزینه‌کرد خریداران، خواهد بود.

با توجه به انطباق زیاد مدل با گردشگری خرید و توجه به عوامل و محرک‌هایی که بر رفتار گردشگران خرید تأثیر می‌گذارند، می‌توان اذعان کرد که به‌طور کلی عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع کالا) به‌طور مستقیم بر متغیرهای وابسته یعنی رفتار خرید گردشگران از جمله انتخاب محصول، انتخاب برند محصول، زمان صرف‌شده برای خرید و روش پرداخت میزان هزینه‌کرد تأثیر می‌گذارند و همچنین در این فرایند، عوامل فرهنگی-اجتماعی، فردی و روان‌شناختی به‌طور مستقیم به‌عنوان مداخله‌گر بر رفتار خرید گردشگران اثر می‌گذارند. در نهایت، در نتیجه ارتباط این عوامل، رفتار خرید گردشگران و نوع تصمیم‌گیری آن‌ها شناسایی می‌شود. براساس آنچه بیان شد، در پژوهش حاضر یک فرضیه پنج‌متغیره آزمون شده است: «عوامل محرک آمیخته بازاریابی قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده هستند». در این فرضیه رفتار خرید مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر ملاک (وابسته) و متغیرهای محصولات، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع، چهار متغیر مستقل و مؤلفه‌های محرک‌های آمیخته بازاریابی نقش دارند.

- 
1. Product
  2. Price
  3. Promotion
  4. Place

به منظور طراحی چارچوب نظری تحقیق، مدل‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده در سه دسته بررسی شد: مدل‌هایی با تأکید بر محتوا و فرایند رفتار مصرف‌کننده، مدل‌هایی با تأکید بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و مدل‌هایی با تأکید بر فرایند پردازش اطلاعات. در دسته اول مدل‌های نیکوزیا، هاوارد شت، انگل، کولات و بلکول و مدل استانتون، در دسته دوم مدل‌های اندرسون، مدل اجتماعی و روان‌کاوی آلپورت و مدل والتر و در دسته سوم مدل پردازش اطلاعات بت‌من، مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت و مدل بلک‌باکس بررسی شدند. با توجه به شرایط موجود در محدوده جغرافیایی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق، مبتنی بر مدل بلک‌باکس یا همان جعبه سیاه طراحی شد و متغیرها و روابط آن‌ها بررسی و جانمایی شدند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

## ۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (برای استخراج مبانی نظری و شناسایی متغیرها و وضع موجود)، آماری (شامل آمارنامه‌ها، اسناد و مدارک و کتب و مقاله‌ها) و بررسی‌های میدانی (شامل ابزار پرسش‌نامه برای نظرسنجی از گردشگران مذهبی نمونه) استفاده شد. جامعه آماری، تمامی گردشگران مذهبی مقیم هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد در بازه زمانی تابستان، پاییز و زمستان سال ۱۳۹۷ بودند. نمونه آماری نیز ۳۸۰ نفر از افراد جامعه مذکور بود که این حجم نمونه براساس توزیع منطقی بین هتل‌های موجود که اطلاعات و مشخصات آن‌ها از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دریافت شده بود، توزیع شد. به دلیل تعداد اندک هتل‌های پنج‌ستاره از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای هتل‌های سه‌ستاره از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. پرسش‌نامه تحقیق با آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۶ از اعتبار لازم برخوردار بود.

## ۳.۱. شاخص‌های تحقیق

جدول ۳. شاخص‌های پرسش‌نامه

متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سؤالات
متغیر مستقل	عوامل محرک آمیخته بازاریابی	محصول	۳
		قیمت	۳
		تبلیغات ترویجی	۱۱
		توزیع	۷
متغیرهای مداخله‌گر	اجتماعی و فرهنگی	شاخص‌های روان‌شناختی	۱۲
		شاخص‌های فردی	۳
		انتخاب برند	۷
متغیرهای وابسته	رفتار خرید مصرف‌کننده	روش پرداخت	۲



متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سؤالات
		زمان صرف شده خرید	۲
		میزان هزینه کرد	۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از ورود اطلاعات به رایانه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی، شاخص‌های پراکنندگی و نمودارهای ستونی و دایره‌ای، پی‌پی پلات<sup>۱</sup> و اسکاتر پلات<sup>۲</sup> و در سطح استنباطی از رگرسیون چندمتغیره و مفروضه‌های آن و ضریب همبستگی استفاده شد.

### ۲.۳. محدوده مورد مطالعه

مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور با جمعیتی حدود ۳,۱۷۴,۲۶۳ نفر و وسعتی معادل ۳۵۱۸۷ هکتار (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷) به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هر ساله به‌طور متغیر میزبان حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون زائر و گردشگر داخلی و خارجی است که این شهر را به‌عنوان مقصد سفر خویش برای زیارت و مراسم مذهبی انتخاب می‌کنند. دلیل اصلی این تعداد مسافر و گردشگر، وجود بارگاه امام رضا (ع) است. این شهر دارای ۱۲ هتل پنج‌ستاره، ۲۰ هتل چهارستاره، ۵۲ هتل سه‌ستاره، ۴۸ هتل دوستاره و ۴۷ هتل یک‌ستاره است. ضریب اشغال اتاق در هتل‌های پنج‌ستاره ۸۵ درصد توسط زائران داخلی و ۱۰ درصد توسط گردشگران خارجی و در هتل‌های سه‌ستاره ۴۳ درصد توسط زائران داخلی و ۷ درصد توسط گردشگران خارجی بوده است (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، هتل‌های سه‌ستاره و پنج‌ستاره که بیشترین تراکم را در فاصله‌ای به شعاع دو تا سه کیلومتر از حرم مطهر داشتند، اساس کار قرار گرفتند. براساس اطلاعات دریافت‌شده از واحد انفورماتیک اداره کل میراث-فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷، تعداد گردشگران مذهبی

1. P-P plot
2. Scatter plot

اقامت یافته در کل مراکز اقامتی مشهد حدود ۳۱،۱۸۸،۶۶۴ نفر بود که ۹،۷۹۲،۲۵۲ نفر در هتل‌های سه ستاره و ۷۷۶،۵۲۲ نفر در هتل‌های پنج ستاره اقامت داشتند.



شکل ۳. محدوده مطالعه هتل های سه و پنج ستاره

#### ۴. یافته های تحقیق

در جدول زیر به بررسی مشخصات توصیفی ۳۸۰ نفر حجم نمونه پاسخ گویان پرداخته شده است.

جدول ۴. مشخصات توصیفی پاسخ‌گویان

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۲	۳۹,۹
	زن	۲۲۸	۶۱,۱
وضعیت تأهل	غیر	۱۰	۲,۷
	مجرد	۸۲	۲۱,۵
	متأهل	۲۸۸	۷۵,۸
الگوهای سفر	با خانواده سفر می‌کنند	۲۸۳	۷۴,۵
	بدون خانواده سفر می‌کنند	۹۷	۲۵,۵
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۹۴	۲۴,۶
	دیپلم	۹۳	۲۴,۵
	کاردانی	۲۶	۶,۸
	کارشناسی	۹۰	۲۳,۸
	کارشناسی ارشد	۵۹	۱۵,۶
گروه سنی	گروه سنی ۲۰-۲۹ سال	۶۱	۱۶,۱
	گروه سنی ۳۰-۳۹ سال	۱۰۵	۲۷,۵
	گروه سنی ۴۰-۴۹ سال	۱۰۲	۲۶,۸
	گروه سنی ۵۰-۵۹ سال	۵۱	۱۳,۴
	بیشتر از ۶۰ سال	۶۱	۱۶,۲
میزان درآمد	بیشتر از ۶ میلیون	۹۰	۲۳,۶
	۴ تا ۶ میلیون	۱۵۸	۴۱,۶
	۲ تا ۴ میلیون	۱۲۲	۳۲,۲
	کمتر از ۲ میلیون	۵	۱,۳
مدت اقامت در مشهد	یک روز اقامت	۲۳	۶
	۲ روز اقامت	۹۴	۲۴,۸
	۳ روز اقامت	۲۰۹	۵۵
	۴ روز اقامت	۵۴	۱۴,۱

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
زمان حضور در بازار	از ساعت ۱۰ تا ۱۴ ظهر	۱۰۵	۲۷,۵
	از ساعت ۱۴ تا ۱۹	۵	۱,۳
	از ساعت ۱۹ تا ۲۳	۲۱۹	۵۷,۸
	از ساعت ۲۳ تا ۲ بامداد	۵	۱,۳
میزان وقت صرف شده در بازار	نیم تا ۱,۵ ساعت	۷۹	۲۰,۸
	۱,۵ تا ۲ ساعت	۶۴	۱۶,۸
	۲ تا ۲,۵ ساعت	۹۹	۲۶,۲
	۲,۵ تا ۳ ساعت	۹۴	۲۴,۸

با توجه به جدول ۴، از کل نمونه پژوهش ۳۹/۹ درصد (۱۵۲ نفر) مرد و ۶۱/۱ درصد (۲۲۸ نفر) زن بودند که ۷۵/۸ درصد (۲۸۸ نفر) از آن‌ها متأهل و ۲۱/۵ درصد (۸۲ نفر) مجرد بودند. اطلاعات سایر متغیرها در جدول نشان داده شده است.

#### ۴. ۱. یافته‌های توصیفی

اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها در سه بخش سیمای پاسخ‌دهندگان، آمار توصیفی - شامل میانگین، درصدهای فراوانی و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل ارزیابی نرمال بودن داده‌ها، آزمون T برای بررسی وضع موجود، آزمون لون برای بررسی برابری دو واریانس، آزمون فریدمن به عنوان آزمونی ناپارامتری برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند و معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل شدند.

در این تحقیق به این دلیل از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد که ابزاری برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌پذیر مدل مفهومی را در اختیار محقق قرار دهد.

جدول ۵. شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نمرات رفتار خرید مصرف‌کننده و محرک‌های آمیخته بازاریابی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه	
رفتار خرید مصرف‌کننده	۳,۳۶۷۴	۰,۳۵۹۳۳	۲,۶۰	۴,۴۰	
محرک‌های آمیخته بازاریابی	نمرات کل	۰,۳۴۶۷۲	۲,۵۰	۴,۳۳	
	مؤلفه محصولات	۴,۰۷۳۸	۰,۳۶۹۳۳	۳,۰۰	۵,۰۰
	مؤلفه قیمت	۲,۹۵۰۸	۰,۷۵۹۷	۱,۳۳	۵,۰۰
	مؤلفه تبلیغات ترویجی	۳,۰۹۲۷	۰,۴۷۷۲۵	۱,۷۳	۴,۳۶
	مؤلفه توزیع	۳,۷۶۹۹	۰,۳۸۶۵۲	۲,۸۶	۴,۵۷

در توصیف نمرات مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده، کمترین نمره ۲/۶ و بیشترین نمره ۴/۴ بود و توزیع نمرات به‌گونه‌ای بود که میانگین نمرات ۳/۳۷، انحراف استاندارد ۰/۳۵۹ و واریانس آن ۰/۱۲۸ بود (جدول ۴). در توصیف نمرات مربوط به عوامل محرک‌های آمیخته بازار و مؤلفه‌های آن، در نمرات کل کمترین نمره ۲/۵ و بیشترین نمره ۴/۳۳ بود و توزیع نمرات به‌گونه‌ای بود که میانگین نمرات ۳/۴۷، انحراف استاندارد ۰/۳۴۷ و واریانس آن ۰/۱۲ بود.

#### ۲.۴. آزمون نرمال بودن داده‌ها

ابتدا برای تعیین آزمون فرضیات ابتدا نسبت نرمال بودن داده‌ها انجام شد و با توجه به نتایج آزمون شیوه تحلیل داده‌ها انتخاب شد.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

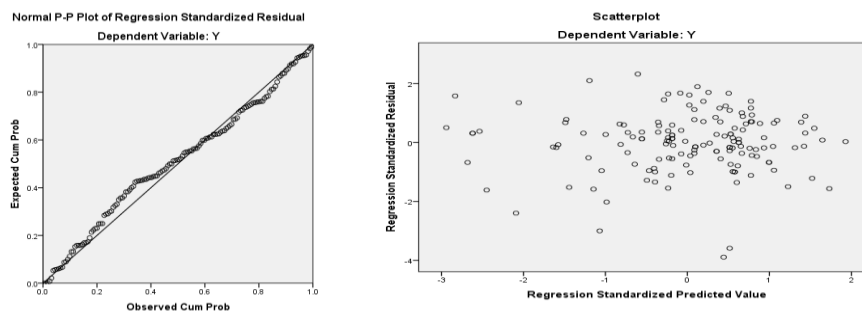
آزمون	رفتار خرید مصرف کننده	فرهنگی- اجتماعی و روان شناختی	محرك‌های آمیخته بازاریابی
N(تعداد)	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	۰,۰۶۲	۰,۰۷۰	۰,۰۵۶
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	۰/۲۰۰	۰/۰۷۰	۰/۲۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، در هر سه بعد اصلی (رفتار خرید مصرف کننده، اجتماعی و روان شناختی، محرك‌های آمیخته بازاریابی) در سطح معناداری (Sig) بیشتر از ۰,۰۵ بود؛ بنابراین با توجه به یافته‌ها فرض صفر تأیید شد؛ به این معنی که توزیع داده‌ها نرمال بود؛ از این رو در ادامه برای تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

۴.۳. بررسی فرضیه اول: عوامل محرك آمیخته بازاریابی قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف کننده

هستند.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. یافته‌های مربوط به بررسی مفروضه‌ها حاکی از آن است که مفروضه‌های اساسی رگرسیون چندگانه به روش گام به گام، برقرار بوده‌اند و داده‌ها دارای شرایط اجرای رگرسیون بوده‌اند. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بوده‌اند (سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ است). در توزیع نمرات، داده‌های پرت مشاهده نشد (شکل ۴-قسمت الف) و بین متغیرها رابطه خطی حکم فرما بود (شکل ۴-قسمت ب).



الف. نمودار بررسی داده‌های پرت

ب. نمودار بررسی خطی بودن رابطه متغیرها

شکل ۴. بررسی مفروضه‌های اساسی تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام

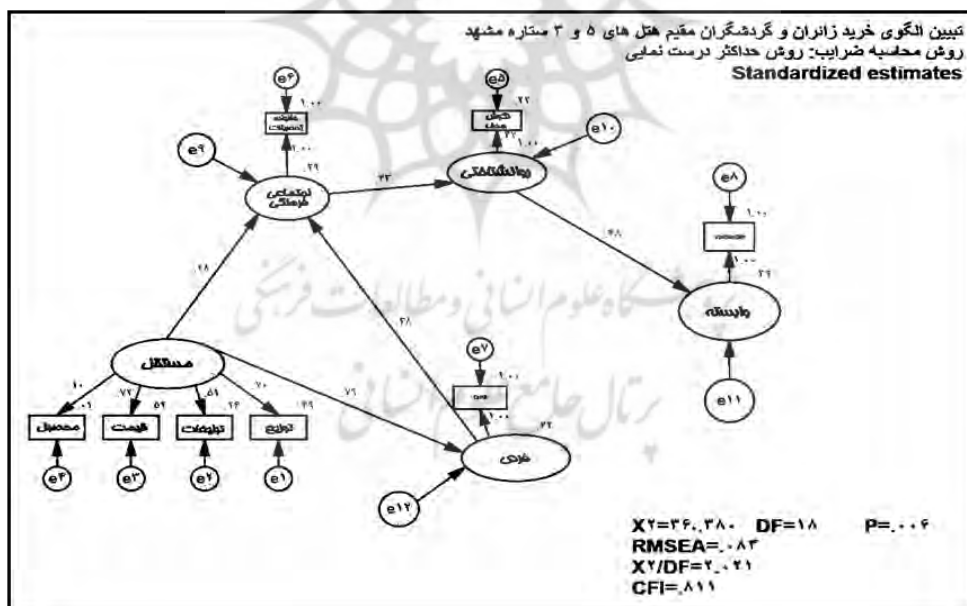
در بررسی فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه «عوامل محرک آمیخته بازاریابی قادر به پیش بینی رفتار خرید مصرف‌کننده هستند»، عوامل چهارگانه محرک آمیخته بازار شامل مؤلفه‌های محصولات، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع، وارد تحلیل شدند که رگرسیون تا دو گام پیش رفت و تنها دو مؤلفه از چهار مؤلفه قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده بودند. در گام اول، «مؤلفه قیمت» با ضریب بتای  $0/437$  به‌عنوان قوی‌ترین متغیر وارد تحلیل شد و آنوای معناداری ( $P < 0/01$ ) در گام اول مشاهده شد. سپس «مؤلفه توزیع» با ضریب بتای  $0/203$  به‌عنوان متغیر معنادار بعدی ( $P < 0/01$ ) وارد تحلیل شد. مؤلفه‌های «محصولات» ( $sig = 0/891$ ) و «تبلیغات ترویجی» ( $sig = 0/891$ )، دارای سطح معناداری بیشتر از  $0/05$  بوده و معنادار نبودند؛ بنابراین از بین چهار مؤلفه، تنها دو مؤلفه قیمت و توزیع، قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده بودند؛ به‌گونه‌ای که ضرایب بتا حاکی از آن است که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار مؤلفه قیمت، به اندازه  $0/437$  در انحراف استاندارد متغیر ملاک (رفتار خرید مصرف‌کننده) تغییر ایجاد می‌شود؛ این در حالی است که این مقدار برای مؤلفه توزیع به اندازه  $0/203$  بود که سهم کمتر مؤلفه توزیع را در مقایسه با مؤلفه قیمت در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج تحلیل گام دوم رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	مقادیر Beta	مقدار t	مقدار معناداری
عرض از مبدأ	۱,۸۶۷	۰,۴۰۳		۴,۶۳۶	۰,۰۰۰
متغیر پیش بین ۱: قیمت	۰,۲۲۸	۰,۰۴۲	۰,۴۳۷	۵,۴۰۰	۰,۰۰۰
متغیر پیش بین ۲: توزیع	۰,۲۰۸	۰,۰۷۸	۰,۲۰۳	۲,۶۶۶	۰,۰۰۹

۴. بررسی فرضیه دوم: بین عوامل محرک آمیخته بازاریابی و رفتار خرید زائران و گردشگران رابطه معنادار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج در شکل ۵ نشان داده شده است.



شکل ۵. نمودار مدل تحلیل مسیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کننده درنرم افزار

AMOS



شکل ۵ نمودار ارتباط شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی شامل «محصول» با ۳ سؤال، «قیمت» با ۳ سؤال، «تبلیغات ترویجی» با ۱۱ سؤال و «توزیع» با ۷ سؤال به‌عنوان متغیرهای مستقل، شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی با ۷ سؤال، شاخص‌های روان‌شناختی با ۱۲ سؤال و شاخص‌های فردی با ۳ سؤال به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) و شاخص‌های رفتار خرید مصرف‌کننده شامل «انتخاب برند» با ۷ سؤال، «روش پرداخت» با ۲ سؤال، «زمان صرف‌شده برای خرید» با ۲ سؤال و «میزان هزینه‌کرد» با ۲ سؤال به‌عنوان شاخص‌های اصلی وابسته اندازه‌گیری‌شده را نشان می‌دهد که با الگوی حقیقی داده‌ها متفاوت نیست.

از آنجا که مقدار «شاخص تطبیقی برازش» این مدل برابر با ۰/۸۱۱ است، می‌توان بیان کرد که مدل برازش قابل‌قبولی با واقعیت دارد. میزان ضریب به‌دست‌آمده بیانگر اثر مستقیم شاخص‌های روان‌شناختی بر رفتار خرید مصرف‌کننده به میزان ۰/۴۸ است. مهم‌ترین شاخص‌های روان‌شناختی به‌ترتیب اهمیت، انگیزه، نوع نگرش و هدف از خرید است؛ به عبارت دقیق‌تر، ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده توسط مجموعه‌ای از شاخص‌های روان‌شناختی پوشش داده می‌شود.

میزان ضرایب به‌دست‌آمده بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد، بیشترین بار معنایی بین شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی به شاخص قیمت با ضریب ۰/۵۲ مربوط است و شاخص بعدی به عامل توزیع با بار معنایی ۰/۴۹ مربوط است.

شاخص‌های عامل روان‌شناختی به میزان ۴۳ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شوند و ۱۰۰ درصد تحت‌تأثیر سه عامل پشت سر خود یعنی عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی است و شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی به میزان ۳۸ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های فردی پوشش داده می‌شوند. عوامل فردی نیز با بار معنایی ۰/۷۹، حدود ۶۲ درصد تحت‌تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند.

شاخص های عوامل محرک آمیخته بازاریابی به عنوان شاخص های مستقل طبق نمودار معادلات ساختاری بر دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله گر (وابسته میانی) یعنی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارند، ولی بیشترین بار معنایی بر عامل فردی با میزان ضریب ۷۹ درصد است که این ضریب زیاد، نشان دهنده تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

در مجموع، تمامی متغیرهای مستقل تحقیق (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع) از طریق متغیرهای مداخله گر (وابسته میانی) شامل عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی و عوامل روان شناختی به میزان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار خرید مصرف کننده) را پوشش می دهند و تبیین می کنند؛ به عبارت دیگر، برای تغییر در رفتار خرید مصرف کننده در اولویت اول باید عوامل روان شناختی مثل نگرش، انگیزه و هدف از خرید مدنظر قرار بگیرد و در اولویت دوم توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی مثل تحصیلات، خانواده و نقش های اجتماعی و در اولویت سوم توجه هم زمان به عوامل فردی مثل عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت و عوامل محرک آمیخته بازاریابی مثل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع در شهر مشهد مقدس مدنظر قرار گیرد.

جدول ۸. شاخص های مرتبط با برازش مدل

تفسیر	میزان	شاخص
بیشتر از ۳۰۰ و برازش کامل	۳۶۰/۳۸۰	مجذور کای (نسبت درست نمایی)
برآزش عالی (ملاک مقادیر بیشتر بین ۰/۹)	۰/۹۰۴	شاخص تاکر-لوییس (TLI)
برآزش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)	۰/۸۴۷	شاخص برازش نرم شده، بونت-بتلر (NFI)
برآزش عالی (ملاک مقادیر کمتر از ۰/۰۸۵)	۰/۰۸۳	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
برآزش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)	۰/۸۱۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)

با تأکید بر پنج شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت؛ بنابراین انطباق مطلوبی بین مدل به تصویر درآمده و مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم شد و می‌توان الگوی مناسب را برای ساختار مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده عنوان کرد؛ از این رو با تأکید بر معادلات ساختاری، الگوی مناسب در زمینه تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده توسط عوامل روان‌شناختی، فرهنگی - اجتماعی و فردی در وهله اول و عوامل محرک آمیخته بازاریابی طراحی شده است و برازش مطلوب مدل معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر مشهد است.

در جمع‌بندی قسمت تحلیل معادلات ساختاری باید گفت، مدل پیشنهادی از برازش کاملی برخوردار است؛ زیرا مجذور کای در نسبت درست‌نمایی بیشتر از ۳۰۰ بوده ( $X^2=360/380$ ) و معنادار است. همچنین شاخص تاکر-لوییس (TLI) (۰/۹۰۴)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) (۰/۸۱۱) و شاخص برازش نرم شده، بونت-بتنلر (NFI) (۰/۸۴۷) بین ۰/۸ تا ۰/۹ است. علاوه بر آن، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) (۰/۰۸۳) کمتر از ۰/۰۸۵ بوده و معرف برازش مدل محقق است.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق، بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید زائران و گردشگران شهر مشهد بود. یافته‌های پژوهش حاکی از پیش‌بینی‌پذیری رفتار خرید مصرف‌کننده براساس مؤلفه‌های قیمت و توزیع از عوامل محرک آمیخته بازاریابی است و سایر مؤلفه‌ها (محصولات و تبلیغات ترویجی) پیش‌بینی معناداری از رفتار خرید مصرف‌کننده نداشته‌اند.

خلاصه یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عامل روان‌شناختی با ۴۳ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شود و ۱۰۰ درصد تحت تأثیر

سه عامل پشت سر خود یعنی عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، و عوامل فردی است و شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی با میزان ۳۸ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های فردی پوشش داده می‌شوند. عوامل فردی نیز با بار معنایی ۰/۷۹، حدود ۶۲ درصد تحت‌تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند.

همچنین شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی به‌عنوان شاخص‌های مستقل روی دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) یعنی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارد، ولی بیشترین بار معنایی روی عامل فردی با میزان ضریب ۷۹ درصد است که این ضریب زیاد، نشان‌دهنده تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

در مجموع، تمامی مؤلفه‌های متغیرهای مستقل تحقیق شامل «محصول، قیمت، تبلیغات - ترویجی و توزیع» از طریق متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) شامل «عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و عوامل روان‌شناختی» مطابقت دارند و متغیر وابسته «رفتار خرید مصرف‌کننده» را پوشش می‌دهند و تبیین می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد؛ به عبارت دیگر، برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی مثل «نگرش، انگیزه و هدف از خرید» مدنظر قرار گیرد؛ همان‌طور که در پژوهش‌های سروری و همکاران (۱۳۹۵) و پارساپور و همکاران (۱۳۸۵) بررسی شده است.

در اولویت دوم به عوامل فرهنگی و اجتماعی مثل «تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی» باید توجه شود؛ همچون نتایج پژوهش میهالوویچ و کونسل (۲۰۱۶).

در اولویت سوم توجه هم‌زمان به عوامل فردی مثل «عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت» و عوامل محرک آمیخته بازاریابی مثل «محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع» در شهر مشهد باید مدنظر قرار گیرد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات

کیم و همکاران (۲۰۱۷)، فروغ‌زاده و رضوی‌زاده (۱۳۹۵)، حیدری چپانه (۱۳۹۱) و طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵) همسوست.

براساس نتایج پژوهش حاضر، توجه و بازنگری در سیاست‌های ابعاد محرک آمیخته بازاریابی به منظور بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد الزامی است و مؤلفه‌های محصولات و تبلیغات ترویجی باید تقویت شود؛ بر این اساس، برای تصمیم‌سازان و همه ذی‌نفعان ضروری خواهد بود که در برنامه‌های زمانی آتی به مؤلفه‌هایی از عوامل محرک آمیخته بازاریابی توجه ویژه کنند که تأثیرگذاری کمتری هم بر مؤلفه‌های مداخله‌گر و هم بر رفتار خرید زائر و گردشگر داشته‌اند. همچنین سعی کنند با تعریف اقدام راهبردی مطلوب، همه مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی متأثر از جریان و روند روبه‌رشد رفتار خرید زائر و گردشگر را به شکلی متوازن و پایدار بهبود بخشند.

گزارش هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه پژوهش کردن درباره آن موضوع، نوشته شده و به جامعه پژوهشگران ارائه می‌شود؛ بنابراین پیشنهادهایی به این شرح ارائه می‌شود:

در سطح شاخص توزیع، توجه ویژه به تجهیزات فیزیکی بازارها و مراکز تجاری و طراحی داخلی فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود؛

در سطح شاخص محصولات باید به کیفیت کالاها و اصالت و قابل اعتماد بودن محصولات توجه ویژه‌ای شود؛

در سطح شاخص تبلیغات ترویجی باید به وجدان کاری و منصف بودن فروشندگان و تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد محصولات توجه ویژه‌ای شود؛

به شیوه پرداخت در بازار و تجهیز بازار با ترمینال‌های پرداخت الکترونیک برای پرداخت آسان توجه ویژه شود؛ زیرا بیشتر نمونه آماری به پرداخت نقدی تمایل ندارند؛

در سطح شاخص روان‌شناختی، به نگرش گردشگران مذهبی در مقوله زیارت، تولید محصولات و اجناس موافق با نگاه زائران و همچنین طراحی فرایندهای سیستمی جمع‌آوری

اطلاعات خرید آن‌ها و تسهیم آن بین بازار، توجه ویژه شود.

## کتابنامه

۱. پاپلی یزدی، م.، و سقایی، م. (۱۳۹۳). کتاب گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
۲. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). (۱۳۹۸). مشهد در تکاپوی افزایش سهم خود از سوغات، بازیابی از <https://www.irna.ir/news> در ۴ شهریور. ۷۴۸۹/۱۹۲۲.
۳. دیزدج، س.، شجاعی، ع.، و موسوی نژاد، س. (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها. اولین همایش بین المللی اقتصاد شهری، تهران.
۴. رضوانی، م. (۱۳۹۵). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۵. رفیعی، ه.، پارساپور، س.، و رهنما، ع. (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی‌های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران (مطالعه موردی مراکز خرید شهر مشهد). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، تربت حیدریه.
۶. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۱۳۹۶). سیمای میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. مشهد: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی.
۷. سروری، م.، رفیعی، ه.، رهنما، ع.، و نورایی، م. (۱۳۹۵). بررسی خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، تربت حیدریه.
۸. سقایی، م.، مافی، ع.، و جوانبخت قهفرخی، ز. (۱۳۹۳). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها (مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد). گردشگری شهری، ۲(۸)، ۷۰-۱۰۱.
۹. شعبانی فرد، م.، پوراحمد، ا.، حسینی، ع.، و رشیدی، م. (۱۳۸۸). بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۱(۱۴)، ۷۴-۴۷.

۱۰. شکوهی، م.، صباغی آبکوه، ش.، معینی، ع.، و خزاعی نژاد، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات گردشگری بر اساس ادراکات جامعه میزبان (مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۸، ۲۳-۴۹.
۱۱. طهماسبی، ا.، و روشنیان، س. (۱۳۹۵). ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران بانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۶)، ۳۱-۵۹.
۱۲. عنابستانی، ع.، حسینی، م.، و طالبی، ه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نقش پلیس بر امنیت گردشگران (مطالعه موردی: شهر شاندیز). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۳ (۲)، ۱۴۱-۱۵۹.
۱۳. فروغزاده، س.، رضوی زاده، ن. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۴ (۸)، ۲۳-۴۹.
۱۴. قادری، ط.، عظیمی هاشمی، م.، و بخشی، ه. (۱۳۹۲). بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی. *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان*.
۱۵. کاظمی، م. (۱۳۸۶). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
۱۶. مافی، ع.، و سقایی، م. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۸ (۱۵)، ۲۶۷-۲۹۲.
۱۷. مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد. (۱۳۹۷). *سالنامه آماری*، مشهد.
۱۸. مشکینی، ا.، اعظم نبوی، م.، و پورطاهری، م. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۸ (۱)، ۱۰۹-۱۳۴.

19. Agata Wawrzyniak, A., Furajji, F., و Łatuszyńska, M. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-83.
20. Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
21. Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 35(3), 268-279.
22. Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Consumer behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 872-909.

23. Crick-Furman, D., & Prentice. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 62-97.
24. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
25. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
26. Kotler, P., & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.
27. Lehto, X. Y., Silkes, C., & Chen, S. Y. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
28. Lutz, J. (2005). *Cultural tourism: Trends and prospects*. Perlego: University of Birmingham.
29. McCormick, R. R. (2001). Shopping. Paper presented at *the Travel Industry Association of America Marketing Outlook Forum*. New York: *National Geographic Traveler*
30. Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – The challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 914-937.
31. Rittichainuwat, N. B., & Chakraborty, G. (2009). *Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand*. *Tourism Management*, 30, 410-418.
32. Seongseop Kim, S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2017). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(2), 544-554.
33. Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Bristol. UK: Channel View Publications.
34. World Tourism Organization. (2011). *Compendium of tourism statistics, data 2005-2009, 2011 edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413898>