

تاریخ دریافت: ۸۸/۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۸۸/۸/۱۱

رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان

دکتر حمید ضرغام^۱
بنفشه عطرسایی^۲

چکیده

مطالعه، رفتار خرید صنایع دستی گردشگران به منظور شناخت الگوی رفتار خرید و ترجیح انتخاب گردشگران اروپایی در مقصد اصفهان علاوه بر تعیین عوامل اثر گذار بر این فعالیت، ضرورتی است که در این تحقیق بر اساس مدل سه وجهی مفهومی اوه (۲۰۰۷) مورد بررسی قرار گرفته است. مدل اوه، رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی / موقعیتی مقصد و هزینه کرد گردشگران برای خرید صنایع دستی را نشان می‌دهد. در این تحقیق، رابطه میان این سه ویژگی و هزینه کرد گردشگران برای خرید صنایع دستی در اصفهان با استفاده از فنون آمار استنباطی (ضرایب همبستگی کرامر و کندال بی) مشخص شده است. هم‌چنین، ترجیحات خرید صنایع دستی گردشگران و عوامل مهم در ارزیابی صنایع دستی از نظر آنها با استفاده از داده‌های میدانی اولویت بندی گردیده است. نتیجه حاصل از این مطالعه پاسخگوی بسیاری از نیازهای برنامه ریزان و تصمیم گیران توسعه و ارتقای محصول صنایع دستی است.

واژگان کلیدی: عوامل جمعیت شناختی، رفتار خرید، صنایع دستی، گردشگر

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، در سده اخیر رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۰۸)، تعداد جهانگردان ورودی بین‌المللی با رشدی بسیار زیاد از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ و با میانگین رشد سالانه ۶ درصد به ۹۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ رسیده است. آمار نشان می‌دهد که کشورهای شمال شرق آسیا بیشترین تعداد گردشگران ورودی را داشته است (لی، کیم، سوک، چو، ۲۰۰۸). بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی جهانگردی، انتظار می‌رود تعداد گردشگران جهان تا سال ۲۰۱۰ به یک میلیارد نفر برسد، که این رقم درآمدی بیش از یک هزار و ۵۵۰ میلیارد دلار را عاید کشورهای دنیا می‌کند. خرید سوغات و نمادهای یادآور این گردش، یکی از اقدامات معمول گردشگران است. در نتیجه می‌توان گفت "توسعه گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه به معنی افزایش تقاضا برای هنرهای سنتی و صنایع دستی است" (معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی، ۱۳۸۶).

با توجه به اهمیت روزافزون بخش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری، نیازمند آگاهی بیشتر از رفتار خرید گردشگران و ترجیحات خرید آنها برای بازاریابی موفق محصولات صنایع دستی هستیم. به این جهت، در این تحقیق به بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی / موقعیتی مقصد و هزینه کرد گردشگران برای خرید صنایع دستی پرداخته ایم.

صنایع دستی

صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنر-صنعت‌ها اطلاق می‌شود که عمدتاً با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، موجب تهیه و ساخت محصولاتی می‌شود که در هر واحد آن، ذوق هنری و خلاقیت فکری

¹ -Lee, Kim, Seock, Cho

صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه ای است (اطلس ملی صنایع دستی ایران، ۱۳۸۰). در سال ۲۰۰۵ و تا ماه مارچ در حدود ۱/۲ میلیون گردشگر از ایران بازدید کرده اند و ۴۴۰ میلیارد ریال صنایع دستی را به عنوان سوغات با خود به خانه برده اند، به همین علت، این صنعت به صنعت چمدانی معروف بوده و پنجمین صنعت سودآور کشور به حساب می آید (معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی، ۱۳۸۶).

صنایع دستی، از آن جهت که نمود بسیار روشنی از ماهیت، فرهنگ و هنر اقوام مختلف ایرانی و پنجره‌ای به تاریخ گذشته این ملت است از قابلیت لازم برای تبدیل شدن به یکی از جاذبه‌های برتر صنعت گردشگری برخوردار است.

محققان، گردشگری را به انواع مختلفی دسته بندی کرده اند: گردشگری ماجراجویانه، گردشگری فرهنگی، گردشگری طبیعت گردی و... خرید صنایع دستی در حوزه گردشگری فرهنگی جای می گیرد. گردشگری فرهنگی^۱ عبارتست از: "مصرف نمادهای فرهنگ یک جامعه توسط گردشگران". عناصر خاصی از فرهنگ، گردشگران را به سوی یک مقصد جذب می کند. این عناصر عبارتند از: صنایع دستی، زبان، سنت‌ها، غذاها، تاریخ منطقه به همراه یادبودهای بصری، نوع فعالیت‌های ساکنان و تکنولوژی مورد استفاده، معماری (که یک ظاهری متمایز به منطقه می بخشد)، مذهب با نمادهای بصری، سیستم آموزشی، لباس و فعالیت‌های فراغتی (اسپلت و کوپر^۲، ۱۹۹۹).

گردشگران، صنایع دستی سنتی را به عنوان نماد فرهنگ و تمدن مقصد با خود به خانه می برند. لی و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند محصولات فرهنگی خریداری شده در طول سفر، جزو ارزشمندترین متعلقات افراد به حساب می آیند.

خرید

خرید، فعالیت رایج و فراگیر گردشگران معاصر است و بخش بزرگی از هزینه‌های سفر را تشکیل می دهد. برای مثال، بیش از ۶۰ درصد گردشگران داخلی و ۸۵ درصد گردشگران بین‌المللی در فعالیت خرید مشارکت می کنند. آمار نشان می دهد که خرید، به طور متوسط،

1 -Asplet & cooper

2- Shopping

یک سوم از هزینه‌های گردشگری هر گردشگر را شامل می‌شود. در مورد گردشگران بین‌المللی خرید ۵۰ درصد هزینه‌های آنان را در مقصد تشکیل می‌دهد. به‌علاوه، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که خرید در حین گذران تعطیلات یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های برنامه ریزی شده گردشگران قبل از سفر است. بنابراین، عجیب نیست که برای محققان گردشگری رفتار خرید گردشگر پدیده‌ای با اهمیت و توجه روز افزون است (اوه، ۲۰۰۷: ص ۱۵).

بررسی انجام شده توسط اوه (۲۰۰۷) نشان داده است: خرید یکی از رایج‌ترین لغات کلیدی جستجو شده توسط جستجو کنندگان اطلاعات سفر در وب سایت‌های مقصد است. مفهوم خرید^۱ به‌عنوان یک فعالیت گردشگری هرروز بیشتر از گذشته مورد توجه محققان و دانشجویان گردشگری قرار می‌گیرد و هم‌پوشانی قابل توجه بین گردشگری و خرید هر روز آشکارتر می‌شود.

لیترل و همکاران^۲ (۱۹۹۴) گردشگران را بر اساس فعالیت‌های مرجح آنان در سفر و نوع سوغاتی که می‌خرند دسته‌بندی کرده‌اند. از نظر آنان قیمت کالا، در تصمیم‌گیری خرید گردشگران بسیار مؤثر است. خرید، یک فعالیت تفریحی بسیار مهم است که با فواید اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی برای گردشگر همراه است (یوکسل^۳، ۲۰۰۷).

خرید فعالیتی است که گردشگر در زمان سفر همواره با آن درگیر است و نقش مهمی را در آمیخته فعالیت‌های پیشنهادی در مقصد مسافرتی ایفا می‌کند. اهمیت خرید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های گردشگران با موفقیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی در بسیاری از بازارهای متنوع گردشگری به خوبی قابل مشاهده است. در برخی از موارد، خرید به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی برای یک سفر لذت‌بخش به حساب می‌آید (لتو و همکاران^۴، ۲۰۰۴). لومسدن رفتار خرید در گردشگری را به ۶ مرحله آگاهی و اطلاع، پژوهش و درک، بسط و توسعه نگرش، ارزشیابی، خرید، و اتخاذ تصمیم و رفتار بعد از خرید تقسیم می‌کند (لس لومسدن، ۱۹۹۷: ص ۷۸).

1-Littrell et al.

3- Yuksel

4- Lehto et al.

در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده، قصد خرید را اینگونه تعریف کرده اند: تمایل رفتاری مصرف کنندگان برای رفتار کردن به نحوی که زمانی را در محل خرید بگذرانند، با فروشندگان تعامل برقرار کنند و احیانا به خرید کالا و خدمات بپردازند. اگرچه تمایل رفتاری یک نفر قبل از درگیری او در عمل به وجود می آید، باور کلی بر این است که رفتار واقعی یک نفر شدیداً برخاسته از تمایلات رفتاری او است. بنابراین، مطالعه عوامل اثرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران برای خرید، در درک، پیش بینی و تا حدودی در هدایت رفتار واقعی خرید مصرف کنندگان گردشگری موثر واقع خواهد شد (یو^۱، ۲۰۰۰).

خرید تفریحی

یکی از ویژگی‌های اصلی که خریداران گردشگر را از خریداران معمولی متمایز می‌سازد، اینست که گردشگران، خریداران شدیداً تفریح - محور هستند. در مطالعات تفریح - خرده فروشی، خرید به عنوان یک تفریح، نقطه مقابل خرید مفید و اجباری، بررسی شده است (اوه، ۲۰۰۷، ص ۲۵).

در مطالعات تفریح و خرده فروشی که در دو دهه اخیر صورت گرفته، به جنبه‌های تفریحی خرید توجه بسیاری مبذول شده است. از نقطه نظر رفتار مصرف کننده معاصر، خرید یک فعالیت تفریحی با ارزش لذت بخشی بالا است که می‌تواند منجر به خرید کالا شود و یا نشود. هم چنین در میان رویکردهای اجتماعی - روانشناختی، خرید اغلب با خودانگاره^۲ یا خود افزایی^۳ در ارتباط است (تیموتی، ۲۰۰۵).

با در نظر گرفتن تنوع محصولات موجود، گزینش مصرف کننده، دیگر یک رفتار ساده و معمول نیست که تنها بر قابلیت استفاده تاکید داشته باشد، بلکه بیشتر مبحثی پیرامون این موضوع است که مصرف کنندگان چه می‌خواهند و به چه چیزی علاقمند هستند نه اینکه به چه چیزی نیاز دارند. خرید دیگر تنها فعالیتی برای بدست آوردن کالا نیست، بلکه یک تجربه خوشایند و لذت بخش و یک فعالیت اجتماعی است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۴)،

1 - Yu

2- Self-concept

3 -Self-enhancement

با این وجود، به خرید به عنوان یک فعالیت گردشگری در ادبیات گردشگری توجه کافی و متناسب با اهمیت آن مبذول نشده است (تیموتی^۱، ۲۰۰۵).

علائق خریداران صنایع دستی

پس از بررسی ادبیات گسترده مربوط به تکامل تدریجی بازاریابی صنایع دستی، ۵ دسته از علایق مصرف کنندگان برای خرید صنایع دستی شناسایی شدند که ناشی از رویکردهای تاریخی بودند.

صنایع دستی به عنوان یادگاری^۲ - یادگاری از فرهنگ کشورهای مقصد و راهی برای گرامی داشتن موفقیت‌ها؛

صنایع دستی به عنوان دانش^۳ - عنوان ابزاری برای درک افراد سازنده آنها و ایجاد آگاهی و علاقه درباره فرهنگ آنها؛

صنایع دستی به عنوان آگاهی از خویشتن^۴ - ایجاد هویت شخصی و اجتماعی برای افراد خریدار بواسطه مالکیت اشیائی به غیر از اشیاء روزمره؛

صنایع دستی به عنوان شان و مقام^۵ - جمع آوری صنایع دستی به عنوان نشانه‌ای از ثروت و تمایز شان و مقام افراد؛

• خاطره^۶ - صنایع دستی ابزاری مناسب برای نگهداری خاطرات و احساساتی هستند هستند که با گذشته ما درهم تنیده اند.

گونه‌شناسی گردشگری و خرید صنایع دستی

محققان رشته‌های مختلف، نقش گونه‌های گردشگری را از طرق مختلف تشریح کرده اند. درک نقش گونه‌شناسی گردشگری برای توضیح و پیش‌بینی رفتار مصرف کننده در گردشگری بسیار مهم به نظر می‌رسد. بعضی از اقسام گونه‌شناسی گردشگران متمرکز بر

1 -Timothy

2 -Craft as trophy

3 -Craft as knowledge

4 -Self identity

5 -Status

6 -Memory

رفتار گردشگران است، درحالیکه رویکرد سایر محققان بیشتر روان شناختی بوده است. رویکرد گونه‌شناسی رفتاری، بر الگوهای رفتاری متمایز گردشگران با توجه به فعالیت‌های مرجح آنها در سفر و روش‌های تعامل با جامعه میزبان تاکید دارد. در کنار رویکرد روانشناختی^۱، استفاده از رویکرد رفتاری^۲ نیز برای ارائه گونه‌شناسی‌های گردشگری در تعدادی از مطالعات دیده می‌شود. این مطالعات نشان می‌دهند که انواع متفاوت گردشگران از نظر باورهای زیبایی شناختی، صنایع دستی که بدنبال آن هستند، ارزش‌های خرید، و رفتار خرید سوغات تمایزات فراوانی دارند (لیترل و همکاران، ۱۹۹۴). در مطالعه انجام شده توسط لیترل و همکاران (۱۹۹۳) در مورد فعالیت‌های مرجح گردشگران در سفر، سوغات‌های مورد علاقه آنها، و روش‌های خرید^۳، چهار گروه گردشگری را مشخص کردند. این چهار گروه عبارت بودند از: قومیت، هنرها و مردم^۴؛ تاریخ و فضاهای طبیعی^۵، سرگرمی‌های شهری^۶، و فعالیت در فضای باز^۷. به علاوه، نتایج نتایج نشان داده‌اند که انواع گردشگری با خرید صنایع دستی در ارتباط هستند. آنها مشاهده کردند: گردشگران شهری خریداران بسیار فعال سوغات بودند و کالاهایی را ترجیح می‌دادند که سمبل مقصد بازدید شده باشند. آنها دریافتند: گردشگران پارک و فضاهای طبیعی به خرید صنایع دستی، غذاهای محلی، کارت پستال، کتاب‌هایی درباره منطقه و کالاهایی که به‌عنوان قسمتی از کلکسیون آنها انتخاب شده بود علاقه نشان می‌دادند. در مقابل، جستجوگران فعالیت‌های فضای باز به نسبت سایر گروه‌ها کم‌ترین علاقه را به خرید سوغات در سفر داشتند.

عوامل موثر بر رفتار خرید صنایع دستی توسط گردشگران

بررسی ادبیات موجود (ضرغام، ۱۳۸۵؛ مدد، ۱۳۸۰؛ و...) نشان می‌دهد عواملی که با خرید گردشگران و مخصوصاً با خرید صنایع دستی در ارتباطند عبارتند از: ویژگی‌های

1 -Psychological approach
2 -Behavioral approach
3 -Shopping practices
4 -Ethnic-art-and-people
5 -History and natural environments
6 -Urban-entertainment
7 -Outdoor oriented

جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد خانوادگی، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، کشور مبدأ، گروه گردشگری)، ویژگی‌های سفر (طول مدت بازدید، ترکیب همراهان، تعداد بازدیدهای قبلی، تعداد روزهای اقامت، اختصاص هزینه خاص برای خرید صنایع دستی) و ویژگی‌های محیطی / موقعیتی خرید (فصل سفر و ارزش دریافت شده از محیط خرید) ..

چارچوب نظری تحقیق

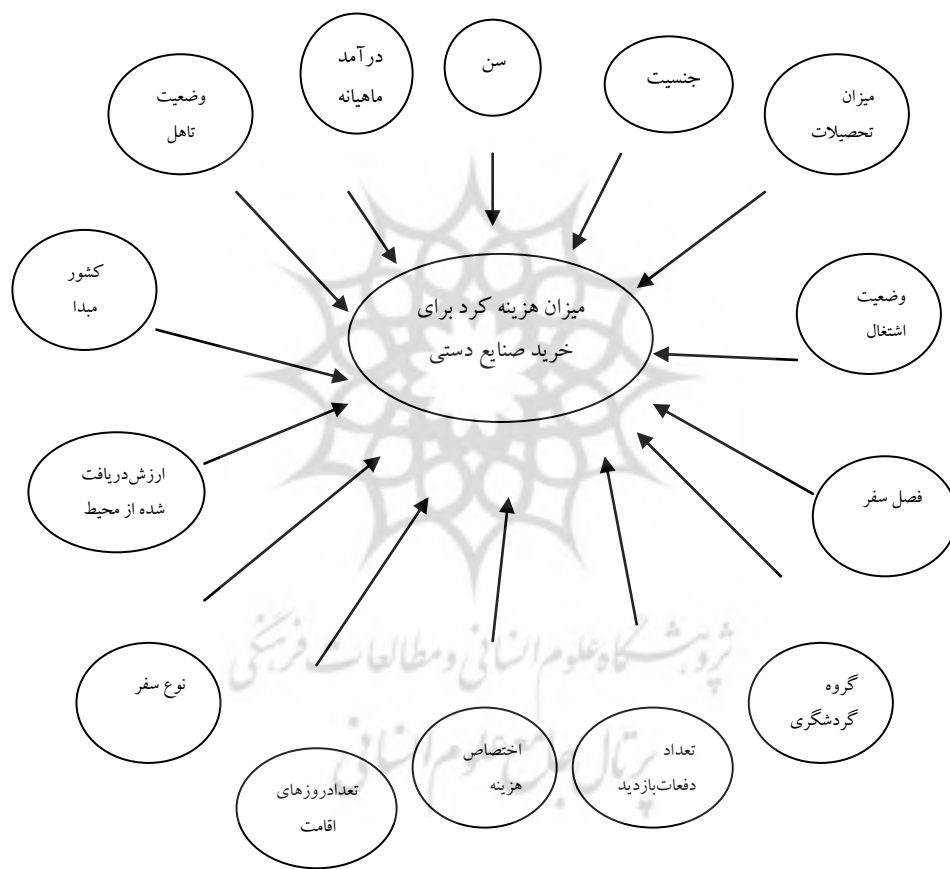
شکل شماره ۱- رابطه بین عوامل بالا و هزینه کرد گردشگران برای خرید صنایع دستی را نشان می‌دهد. این شکل برگرفته از مدل اوه (۲۰۰۷) است. در این تحقیق، چند عامل دیگر به مدل اوه اضافه شده که در شکل شماره ۱ به صورت پررنگ نشان داده شده‌اند. و بر اساس این مدل به بررسی رابطه بین سه ویژگی مطرح شده و هزینه کرد گردشگران اروپایی برای خرید صنایع دستی در اصفهان پرداخته شده است.

اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق عبارتند از:

- ۱) مشخص کردن وجود رابطه بین عوامل جمعیت شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی و هزینه کرد گردشگران اروپایی برای خرید صنایع دستی
- ۲) اولویت‌بندی انواع صنایع دستی مورد علاقه گردشگران اروپایی برای بازاریابی دقیق‌تر این محصولات
- ۳) اولویت‌بندی مهم‌ترین ویژگی‌های صنایع دستی مورد علاقه گردشگران اروپایی

ویژگی های جمعیت شناختی



شکل ۱- مدل تکمیل شده اوه (بر اساس نتایج این تحقیق)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران اروپایی بودند که در دو ماه مهر و آبان ۱۳۸۸ از دو بازار صنایع دستی میدان نقش جهان و بازار بزرگ اصفهان دیدن نمودند. به علت محدودیت زمانی تحقیق، از مجموع مراکز فروش صنایع دستی، این دو بازار برای توزیع پرسشنامه در نظر گرفته شد، زیرا بررسی کلیه فروشگاه‌های صنایع دستی اصفهان ممکن نبود و به استناد نتیجه مصاحبه با تورگردانان، بازدید گردشگران خارجی از فروشگاه‌های صنایع دستی مورد نیز بر این دو بازار متمرکز است و گردشگران، به علت محدودیت زمان تورها و محدودیت مکان‌های قابل بازدید به‌طور معمول، صنایع دستی مورد نظر خود را از این دو بازار خریداری می‌کنند. برای انتخاب نمونه گردشگران، از نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس^۱ استفاده شد. به علاوه، با توجه به نظر دکتر دلاور (۱۳۷۵، ص ۱۱۳) که برای مطالعاتی از این دست در جامعه‌های کوچک، حداقل حجم نمونه ۵۰ نفر را ضروری می‌داند. پرسشنامه تهیه شده در اختیار ۱۰۰ گردشگر اروپایی قرار گرفت که از این تعداد ۶۵ پرسشنامه کامل و قابل استفاده بود.

تحلیل داده‌ها

صنایع دستی مورد علاقه گردشگران اروپایی، در قالب ۱۹ مورد مشخص اولویت بندی شده و هزینه کرد گردشگران برای خرید این موارد مشخص شده‌اند. برای بررسی عوامل ۱۰ گانه ارزیابی اهمیت صنایع دستی، از پاسخ دهندگان خواسته شده بود، نظر خود را در مورد اهمیت عاملهای تحقیق، در قالب نمراتی از یک تا پنج اعلام دارند. به طوری که هر قدر اهمیت عامل مورد نظر را در ارزیابی صنایع دستی بیشتر می‌دانند امتیاز بیشتری قائل شوند و برعکس. رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی / موقعیتی مقصد و هزینه کرد بر اساس آزمون‌های آماری زیر سنجیده شد:

1- Convenience

آزمون ضریب همبستگی کرامر^۱ برای تعیین رابطه بین متغیرهای اسمی و هزینه کرد؛
 آزمون ضریب همبستگی تاو کندال بی^۲ برای تعیین رابطه بین متغیرهای ترتیبی و هزینه کرد.

جدول ۱- پروایل جمعیت شناختی گردشگران بزرگ‌های سفر و ویژگی‌های سبکی آمیخته (بر اساس درصد فراوانی هر مورد)													
٪	انحصار ص هزینه خاص	٪	روزهای اقامت	٪	کمتر	٪	نوع سفر	٪	گروه گردشگری	٪	وضعیت تاهل	٪	تحصیلات
	۳۳۱ ۷۶۹	۴۶ ۳۷۷ ۲۷۷ ۲۰۰	یک روز دو روز سه روز بیشتر	۶۲ ۲۰۰ ۲۱۵ ۱۶۹ ۳۵۴	فرانسه آلمان آنگلستان اسپانیا سایر	۳۳۱ ۷۶۹	فردی گروهی	۰۰ ۷۲۳ ۱۵۴ ۰۰ ۶۲ ۶۲	قومی فرهنگی تاریخی طبیعی تفریحی تجاری	۳۳۸ ۵۲۳ ۱۰۸ ۳۱ ۰۰	متاهل مجرد هم‌خانه مطلقه بیوه	۶۲ ۵۳۸ ۴۰۰	ابتدایی متوسط عالی
٪	ارزش دریافتی	٪	دفعات بازدید	٪	همراهان سفر	٪	فصل مقارب	٪	وضعیت اشتغال	٪	درآمد ماهانه		
۰۰ ۱۵۰ ۲۰۰ ۱۶۹ ۱۸۵ ۲۷۷ ۹۲ ۶۲ ۰۰ ۰۰	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰	یکبار دو بار سه بار بیشتر	۲۰۰ ۱۸۵ ۲۰۰ ۰۰ ۰۰ ۳۱ ۳۸۵	تنها با دوستان با خانواده با فرزند با فرزند مستقل با تور و دور	۴۹۲ ۳۱ ۴۴ ۳۱	بهار تابستان پائیز زمستان	۵۲۳ ۲۷۷ ۲۰۰	شاغل یکبار بازنشسته	۶۲ ۲۷۷ ۲۹۳ ۲۷۷ ۹۲	کمتر از ۱۹۹۹ -۲۰۰۰ ۳۹۹۹ -۴۰۰۰ ۷۹۹۹ -۸۰۰۰ ۱۳۹۹۹ و بالاتر			

1 - Kramer Correlation Coefficient
 2 - Kendal Correlation Coefficient

نقره	۹	٪۵/۱
نقاشی سنتی	۸	٪۴/۶
کاشی و سرامیک	۵	٪۲/۹
سوزن دوزی	۸	٪۴/۶
دنباله جدول ۲- توزیع فراوانی صنایع دستی خریداری شده در سفر اصفهان		
موارد خریداری شده	فراوانی	درصد
ملیله دوزی	۲	٪۱/۱
زری دوزی	۹	٪۵/۱
جواهر سازی	۲	٪۱/۱
جمع کل	۶۵	٪۱۰۰

توزیع فراوانی صنایع دستی خریداری شده

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، در ترجیحات خرید صنایع دستی توسط گردشگران اروپایی، مینا کاری در رتبه اول، مینیاتور در رتبه دوم، فیروزه کاری در رتبه سوم، گلیم در رتبه چهارم و سفال در رتبه پنجم قرار دارند. بر اساس این توزیع، می توان نتیجه گرفت که توجه گردشگران اروپایی به سایر محصولات کم تر می باشد و در کل موارد فقط معرق و سفال لعاب دار خریداری نشده اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی میزان اهمیت شاخص های ارزیابی صنایع دستی

عوامل	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	بسیار کم و زیاد	زیاد و بسیار زیاد
طرح جذاب	۲	۴	۴	۱۹	۳۶	۹.۲۳	۸۴.۶۱
رنگ جذاب	۰	۹	۱۲	۱۴	۳۰	۱۳.۸۴	۶۷.۶۹
استفاده یا نمایش دادن در خانه	۰	۴	۱۹	۲۲	۲۰	۰.۰۶	۶۴.۶۱
منحصر به فردی	۰	۱۹	۸	۱۹	۱۹	۲۹.۲۳	۵۸.۴۶
داشتن موتیف های منطقه مورد بازدید	۴	۱۹	۲۴	۱۱	۷	۳۵.۳۸	۵۸.۴۶
قیمت مناسب	۲	۴	۳۰	۱۶	۱۳	۹.۲۳	۴۴.۶۱
یک هدیه مناسب	۸	۸	۱۶	۲۶	۷	۲۴.۶۱	۵۰.۷۶
ساخته دست هنرمند بومی	۶	۱۷	۱۶	۱۳	۱۳	۳۵.۳۸	۴۰.۰
مهارت بالا	۰	۲	۱۴	۱۷	۳۲	۳.۰۷	۷۵.۳۸

۷۵.۳۸	۹.۲۳	۲۱	۲۸	۱۰	۴	۲	بسته بندی مناسب و قابلیت حمل آسان در مسافرت
-------	------	----	----	----	---	---	---

توزیع فراوانی میزان اهمیت شاخص های ارزیابی صنایع دستی

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، برای تقریباً ۸۵ درصد (۸۴/۶۱) گردشگران، طرح جذاب از بیشترین اهمیت برخوردار بوده است و پس از آن مهارت بالا و بسته بندی مناسب و قابلیت حمل آسان در مسافرت برای بیش از ۷۵ درصد از افراد مهم بوده اند. پس از آنها، رنگ جذاب (با اهمیت زیاد برای ۶۷/۶۹ درصد از افراد) و استفاده یا نمایش دادن در خانه (با اهمیت زیاد برای ۶۴/۶۱ درصد از افراد) در مکان های چهارم و پنجم قرار گرفته اند. منحصر به فردی، داشتن موتیف های منطقه مورد بازدید، یک هدیه مناسب، قیمت مناسب و ساخته دست هنرمند بومی، در درجات بعدی اهمیت قرار گرفته اند.

رابطه متغیرهای ۱۵ گانه با میزان هزینه کرد برای خرید صنایع دستی

رابطه میان متغیرهای ۱۵ گانه ویژگی های جمعیت شناختی، سفر و محیط و هزینه کرد در جدول شماره چهار آمده اند. همانطور که ملاحظه می شود سن، وضعیت تأهل، گروه گردشگری، کشور مبدأ، تعداد دفعات بازدید از اصفهان، ارزش و احساس مثبت دریافت شده از محیط و اختصاص هزینه خاص برای خرید صنایع دستی با میزان هزینه کرد همبستگی مثبت دارند. بین سایر عوامل و هزینه کرد همبستگی وجود ندارد. متغیرهای ۱۵ گانه با میزان هزینه کرد برای خرید صنایع دستی

متغیر	ضریب همبستگی با هزینه کرد
جنسیت	۰.۲۵۷
سن	۰.۳۲۱
تحصیلات	-۰.۱۶۳
درآمد ماهیانه	-۰.۰۱۴
وضعیت تأهل	۰.۳۲۷
وضعیت اشتغال	۰.۲۴۵
گروه گردشگری	۰.۳۶۷
فصل	۰.۲۷۸
نوع سفر	۰.۱۵۴
همراهان سفر	۰.۱۹۲
کشور مبدأ	۰.۳۸۸

۸۰۰۰۰	۷۵۰۰۰	۶۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۰
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

رتبه بندی گزینه‌های پانزده گانه بر پایه اثر آنها بر هزینه کرد

رتبه بندی گزینه‌های سوالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های محیطی بر پایه اثر آنها بر هزینه کرد در جدول شماره سه آمده است. ملاحظه می‌شود که در هزینه کرد برای خرید صنایع دستی، مردان رتبه نخست را به خود اختصاص داده‌اند. سنین ۶۱ تا ۷۰ سال بیشترین میزان خرید را داشته‌اند. افراد دارای تحصیلات ابتدایی و هم‌چنین افرادی با درآمد بالای ۸۰۰۰ تا ۱۳۹۹۹ دلار بیشترین میزان خرید صنایع دستی را داشته‌اند. افراد هم‌خانه و افراد بازنشسته نیز رتبه اول در دو گروه وضعیت تاهل و وضعیت اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند. گردشگران تفریحی رتبه اول خرید را کسب کرده‌اند و علاقه به خرید در فصل بهار نیز از مقبولیت بیشتری برخوردار بوده است. گردشگران فردی و بدون همراه بیشترین علاقه را به خرید صنایع دستی نشان داده‌اند. گردشگران آلمانی، افرادی که دو بار به ایران مسافرت کرده‌اند و افرادی که سه روز در اصفهان اقامت داشته‌اند نیز بیشترین میزان خرید را داشته‌اند. افرادی که احساس مثبتی نسبت به محیط داشته‌اند (امتیاز ۸) و افرادی که از پیش هزینه‌ای را برای خرید صنایع دستی اختصاص داده‌اند نیز در رتبه اول خرید صنایع دستی قرار گرفته‌اند.

نتیجه گیری

این تحقیق در صدد دستیابی به یک آگاهی نسبی از رفتار خرید گردشگران اروپایی در ایران و عوامل اثرگذار بر آن است. آگاهی از رفتار مصرف کننده، در بازاریابی و فروش صنایع دستی، یکی از موارد مهم برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری است. این آگاهی، برای شناخت آن که چه گردشگرانی با چه خصوصیات جمعیت شناختی و با چه اهداف و انگیزه‌هایی متقاضی کدام نوع از صنایع دستی هستند به‌نحو شایسته‌ای کمک می‌کند. دستیابی به الگویی مبتنی بر مشاهدات میدانی درباره سلیقه گردشگران در خرید انواع خاصی از صنایع دستی به بازاریابان و تولید کنندگان این امکان را می‌دهد تا بر حسب پیش‌بینی میزان تقاضا، تولید و بازاریابی انواع صنایع دستی را به نحو مطلوب، سامان‌دهی کنند.

این تحقیق، در واقع آغازگر شناختی جامع در مورد عادات خرید صنایع دستی توسط گردشگران خارجی است و به خودی خود کار ناتمامی است. برای تکمیل آن انجام مطالعاتی از قبیل موضوع‌های زیر ضروری است:

- ۱) بخش بندی گردشگران خارجی ورودی به ایران و ارائه یک پروفایل دقیق جمعیت شناختی از این گروه‌ها.
- ۲) ارائه شاخص‌های ارزیابی صنایع دستی برای توسعه گردشگری.
- ۳) بررسی اثر انواع متفاوت همراهان سفر بر رفتار خرید گردشگران و هزینه کرد آنها.
- ۴) بررسی سایر متغیرهای اثر گذار در رفتار خرید صنایع دستی گردشگران، مثل نقش فرهنگ، عوامل روانشناختی مشتریان و رویکرد آنها نسبت به رفتار خرید.
- ۵) بررسی نوع کالاهای خریداری شده و مفهوم اجتماعی، فرهنگی دریافت شده از آنها.

محدودیت‌های تحقیق

- ۱) افت نسبی حضور گردشگران اروپایی در محدوده زمانی انجام تحقیق به علت مشکلات سیاسی، عدم امنیت و لغو بسیاری از تورهای برنامه‌ریزی شده و در نتیجه کمبود حجم نمونه.
- ۲) بی‌علاقگی گردشگران اروپایی جهت صرف وقت برای تکمیل پرسشنامه.
- ۳) عدم همکاری فروشندگان صنایع دستی در پاسخگویی صحیح به سوالات به دلایل خاص.
- ۴) محدودیت زمان حضور گردشگران اروپایی در ایران و محدودیت زمان محقق برای انجام تحقیق.

منابع و مأخذ

- ۱) اداره کل حفظ و احیا، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. (۱۳۸۷). گزارش اهم فعالیت و عملکرد آماری معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی طی سال ۸۶. {CD}.
- ۲) دلاور، علی. (۱۳۷۵). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران، نشر ویرایش.
- ۳) زمانی فریز هندی، منوچهر. (۱۳۷۶). بررسی ویژگی های اجتماعی و روانشناختی گردشگران اروپایی که به ایران سفر کرده اند. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۴) لومسدن، لس. (۱۹۹۷). بازاریابی گردشگری. (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، ۱۳۸۰). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۵) مدد، محمد (مجری طرح). (۱۳۸۰). اطلس ملی صنایع دستی ایران. اصفهان: سازمان نقشه برداری کشور.
- ۶) ضرغام، حمید. (۱۳۸۵). صنایع دستی و توسعه پایدار گردشگری. نخستین کنفرانس بین المللی صنایع دستی و گردشگری. تهران
- 7) Asplet, M. Cooper, M. (2000). Cultural design in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. **Tourism Management**, 21, 307-312.
- 8) lee, Y. K m, S. Seock, Y. Co, Y. ()))))) Torr itt attitddes twards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. **Tourism Management**, xxx. Article in press.
- 9) eehto, X. Y. Cai, l. A. O eeary, .. T. Haan, .. C. ()))))) Torr itt shopping preferences and expenditure behavior: The case of the Taiwanese outbound market. **Journal of Vacation Marketing**, 10(4), 320-332.
- 10) Oh, Y. (2007). **An exploration of tourist shopping**. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- 11) Timothy, D. J. (2005). **Shopping tourism, retailing and leisure**. Clevedon, UK: Channel View Publication.
- 12) Yu, H. (2000). **Tourist shopping behavior**. Doctoral dissertation, Iowa State University.

- 13) Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors. **Journal of Tourism Management**, No.28, 58-69.
- 14) Zargham Hamid. (2006). Role of Handicrafts on Developing Tourism in the Third World Countries. **Sustainable Tourism**, 3rd v. Wessex Institute of Technology (WIT).
- 15) Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors. **Journal of Tourism Management**, No.28, 58-69.

