

پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه
شماره دوم، بهار و تابستان ۱۳۸۸: ۱۴۳-۱۲۳
تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۲/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۶/۱۲/۲۰

مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی مسافران شهر شیراز)

رضا جاروندی*
نازفر فرقانی**

چکیده

مقاله حاضر بخشی از تحقیقی است که در نوروز سال ۱۳۸۵ بر مسافران ایرانی که از مبدأ شیراز به قصد تفریح به مقصد دبی مسافرت می‌کردند انجام گردید. در این تحقیق حدود ۳۰۰ نفر از مسافران به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و دیدگاه‌های آنان با پرسشنامه استاندارد بررسی شد، سپس با استفاده از تکنیک تحلیل عامل، انگیزه‌های پاسخگویان استخراج گردید و این انگیزه‌ها با متغیر سن پاسخ‌گویان و با استفاده از آزمون T سنجیده شد. در نتایجی که از تحلیل داده‌های به دست آمده حاصل گردید، می‌توان چنین دریافت که در اغلب عوامل و انگیزه‌های مورد بررسی، جز در یک عامل، تفاوتی معنی‌دار میان گروه‌های سنی متفاوت وجود ندارد.

واژگان کلیدی: توریسم، دبی، انگیزه، نسل، جوانان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی Rezajarus@yahoo.com
** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Forghani_nazfar@yahoo.com

مقدمه

سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است؛ اما بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن صنایع، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل و نقل و ارزان و امن‌تر شدن مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه‌های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید و سفرهای توریستی به مرور، بیشتر و بیشتر گردید؛ تا جایی که امروزه امر برپایی این سفرها خود به صنعتی بزرگ تبدیل گردیده، منبع درآمد بسیار بزرگی برای دست‌اندرکاران آن محسوب می‌گردد.

از سوی دیگر اقدام به سفر همواره با اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد که این انگیزه‌ها در واقع عواملی هستند که مسافران را وا می‌دارند تا اولاً خود مسافرت و ثانیاً مقصد مورد نظرشان را برای صرف وقت و هزینه انتخاب نمایند. این انتخاب‌ها اگرچه در ابتدای امر ناشی از سلیقه شخصی افراد است، سلايق و ذائقه‌های افراد، خود تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است و تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی مانند طبقه، سن، جنسیت و دیگر عوامل قرار دارد. سرعت روزافزون تغییرات صنعتی و تکنولوژیک در جامعه امروز و تغییرات فرهنگی و اجتماعی که به دنبال آن حادث می‌گردد، اهمیت سنی را به عنوان یکی از متغیرهای اجتماعی که می‌تواند در سلايق و ذائقه افراد تاثیرگذار باشد، روزافزون می‌کند. تغییرات روزافزون در جوامع، امروزه در میان گروه‌های سنی مختلف گاه آن‌چنان شدید است که رویاها، آرزوها و آرمان‌های یک نسل را با نسل بعد از آن بکلی متفاوت می‌سازد؛ تا جایی که این دو گروه اجتماعی در مواردی درک مشترک چندانی از یکدیگر ندارند. انگیزه‌ها و خیالاتی که افراد برای انتخاب مقصد سفر خود دارند نیز می‌تواند تحت تأثیر عامل سن قرار گیرد و در میان گروه‌های سنی تفاوت پذیرد.

طرح مسأله

مسأله انگیزه‌ها در توریسم و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن

محققان حوزه توریسم و گردشگری را به خود مشغول کرده، آنها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رویه‌هایی که مسافران را و می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند به کنکاش بپردازند. این موضوع برای برنامه‌ریزان توریسم، اهمیت فراوان دارد؛ اما پرسشی که در این حوزه قابل اعتنا می‌نماید این است که این انگیزه‌ها و رویه‌ها تا چه میزان در میان نسل‌های گوناگون تغییر می‌پذیرد و به عبارت دیگر، آیا عامل سن بر این خواسته‌ها و انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارد؟ مثلاً بین والدین و فرزندان آنها تفاوتی در این میان وجود دارد؟ و اگر هست این تفاوت‌ها بیشتر در چه زمینه‌هایی است و از کجا ناشی شده است. پاسخ به این سؤالات برای دو گروه دارای اهمیت است: نخست برنامه‌ریزان مقصد توریستی که به دنبال جذب هر چه بیشتر توریست‌ها هستند. آنها برنامه‌های خود را هوشمندانه و برای جذب هر چه بیشتر گروه‌های اجتماعی از پیش هدف‌گذاری شده، مشخص می‌کنند؛ از این روی شناخت هر چه بیشتر انگیزه‌ها و خواسته‌های این گروه‌های اجتماعی، می‌تواند آنها را در برنامه‌ریزی دقیق‌تر و جذب هر چه بیشتر توریست‌های مورد نظرشان کمک کند.

دیگر، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران اقتصادی و اجتماعی جامعه مبدا هستند که توریست‌ها از آنجا به مقصد خود می‌روند. مسافرت توریست‌ها از هر کشوری به دیگر کشورها اگرچه منافع برای کشور نیز دارد، عدم تعادل میان تعداد مسافران ورودی و خروجی یک کشور به معنی خروج فراوان ارز از یک کشور و عدم جایگزینی آن است و اگر این امر اتفاق افتد، بر عهده برنامه‌ریزان جامعه مبدأ است تا با شناخت هر چه دقیق‌تر خواسته‌ها و انگیزه‌های مسافران، تا آنجا که ممکن است نیازهای آنان را در داخل برآورده سازند تا از خروج بی‌دلیل ارز از جامعه جلوگیری کرده، از سوی دیگر گردشگری داخلی را نیز تقویت نمایند.

اما در مورد سفر ایرانیان به مقصد دبی، مواردی ویژه نیز وجود دارد که بررسی و مقایسه میان انگیزه‌های گروه‌های اجتماعی متفاوت در سفر به دبی را حائز اهمیت می‌کند. نزدیکی راه دبی، ارزانی مسافرت به آنجا، نزدیکی فرهنگی آن به ایران، وجود ایرانیان فراوان در آنجا و امکان سفر به آن مکان بدون نیاز به دانستن زبان خارجی، اسلامی بودن آن جامعه و نبود مشکلاتی مانند مشکل غذا از یک سو و امکان خرید ارزان، قوانین اجتماعی متفاوت با ایران و قرار ملاقات ایرانیان داخل و خارج از کشور با

یکدیگر، امارات را برای ایرانیان به یکی از مقاصد اصلی مسافرت‌های خارجی بدل نموده است. امکانات گسترده این کشور برای جلب توریست‌ها باعث می‌گردد تا افراد با نیازها و خواست‌های گوناگون و کاملاً متفاوت به این سرزمین مسافرت نمایند؛ همین عامل، دبی را مقصدی مناسب برای سفر گروه‌های مختلف سنی ایرانی ساخته است. فهم نیازها و انگیزه‌های گروه‌های متفاوت ایرانی برای سفر به دبی می‌تواند برنامه‌ریزان ما را در مدیریت بهتر این سفرها یاری رساند و از سویی آینه‌ای برابر نیازها و خواست‌های گروه‌های سنی متفاوت جامعه ایرانی قرار دهد و نیازهای این بخش از جامعه را که در آن سوی مرزها به دنبال آن می‌گردند، بازنمایی کند.

سؤالات تحقیق

این تحقیق در راه پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی انجام گرفت:

۱. تیپولوژی انگیزه‌های سفرهای تفریحی ایرانیان به دبی چگونه است و آیا می‌توان یک تیپولوژی برای این انگیزه‌ها ارائه نمود؟
۲. آیا انگیزه‌های مسافران ایرانی که به دبی سفر می‌کنند، تحت تأثیر سن آنها تغییر می‌کند؟

مروری بر تحقیقات پیشین

اولین نوشته جامعه‌شناسانه که به طور تخصصی در مورد توریسم نوشته شد، مقاله‌ای در آلمان از «ون وایز»^۱ بود. بعد از آن در سال ۱۹۳۳ کتابی با ویژگی‌های علوم اجتماعی درباره توریسم و به زبان انگلیسی توسط «اگیلوی»^۲ نگاشته شد که با کتاب «نوروال»^۳ که در سال ۱۹۳۶ نوشته شد، ادامه یافت. به مسأله توریسم اگرچه تا بعد از جنگ جهانی دوم توجه کمی می‌شد، بعد از آن با گسترش توریسم بسیاری از نوشته‌ها در این مورد ظاهر شد. تحقیقاتی که در گذشته بر پدیده «توریست» انجام می‌گرفت، بیشتر برای تأمین نیازهای مدیران صنعت توریسم بوده است و بیشتر بر ابعاد دموگرافیک و ویژگی‌های

1. Von wise
2. Ogilvie
3. Norval

اقتصادی اجتماعی توریست‌ها متمرکز بوده است؛ اما با گسترش توریسم و تبدیل آن به یک پدیده توده‌ای در جوامع، جوانب گوناگون آن مورد پرسش قرار گرفت و تیپولوژی‌های گوناگونی از آن ارائه گردید. در سال‌های اخیر به جنبه‌های روانشناسی اجتماعی آن نیز توجه شده است و عناوینی مانند انگیزه‌ها (کرامپتون ۱۹۷۹، دان ۱۹۸۱)، تأثیرات فرهنگی و محیطی تجربه شده در مقصد (کورت و کینگ ۱۹۷۹ و پیرس ۱۹۸۱)، نگرش‌ها (استوفل ۱۹۷۹، فارل ۱۹۷۹)، خشنودی (پیزما ۱۹۸۷) و ... مطرح گردید (Cohen, 1984: 376).

مک اینتاش و گلندر (۱۹۹۰) در تحقیقی که در زمینه عوامل تحریک کننده توریست‌ها برای اقدام به سفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مسافران می‌تواند در چهار دسته تقسیم‌بندی شود:

۱. محرک‌های فیزیکی: این انگیزه‌ها به راحتی ذهن و بدن، ورزش، تفریح و اهداف مختص به سلامتی مربوط هستند. این گروه از انگیزه‌ها به نظر با آن دسته از فعالیت‌ها که تنش را تقلیل می‌دهند، در ارتباط هستند.
 ۲. محرک‌های فرهنگی: این محرک‌ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ‌ها، آموختن دانش در مورد اتباع یک کشور، سبک زندگی آنها، موسیقی، هنر، فولکلور و رقص شناسایی می‌شود.
 ۳. محرک‌های بین فردی: این محرک‌ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جستجوی تجارب جدید و متفاوت می‌باشد. مسافرت به معنی فرار از روابط روزمره و یکنواخت یا دوستان و همسایگان و محیط خانه و یا حتی به دلایل معنوی و روحی صورت می‌پذیرد.
 ۴. محرک‌های موقعیت و پرستیژ: این محرک‌ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی‌ها و آموزش بوده، در مواردی شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می‌شود (Uysal & Ann & chang 1993: 799).
- در پی آن «کارد و کستل»^۱ (۱۹۹۸) بر مسافرانی که به آلمان مسافرت می‌کردند یا از آن خارج می‌شدند، تحقیق کردند و دریافتند که انگیزه‌های مسافران را می‌توان در سه طبقه جای داد: ۱. کنجکاوی ۲. تعاملات اجتماعی ۳. جوانی کردن.

آنها دریافتند که انگیزه مربوط به موقعیت و پرستیژ مک اینتاش و گولدرن یک عامل نافذ زیرین در هر یک از این طبقه‌هاست و طبقه‌ای مستقل نیست. همچنین تحقیقی بر ارتباط میان چرخه زندگی افراد و انگیزه‌های مسافرت آنان توسط «هیل»^۱ (۱۹۹۰) انجام شد تا معلوم گردد که چگونه انگیزه‌های گذران تعطیلات در میان چهار دوره از چرخه زندگی تغییر می‌کند. او این چهار دوره را بدین گونه جدا کرد: ۱. تنها و بدون بچه ۲. متأهل و بدون بچه ۳. تنها و با بچه ۴. متأهل و با بچه. او دریافت که تفاوتی بارز میان چرخه‌های گوناگون زندگی از این بابت وجود ندارد. انگیزه‌های استراحت و گریختن (از فضای روزمره) مهمترین انگیزه‌ها در هر دوره از زندگی است. همین یافته‌ها در سال (۱۹۹۰) توسط «اویسل»^۲ که انگیزه‌ها را در میان مجردها و متأهل‌ها و زیرپنجاه سال و بالای آن یکسان یافت، تأیید شد. برای هر دو گروه شاد و سرگرم بودن به عنوان معادلی برای گریز از فشارهای زندگی روزمره مهمترین انگیزه بود (Hall, C.M & Page, S.J.2003:31). در مورد خرید نیز ترنر و ریزینگر (۲۰۰۱) فرض کرده‌اند که انتخاب‌های خرید بر مبنای سن و جنسیت تغییر می‌کند اما نتیجه گرفته‌اند که این احتمال وجود ندارد که گروه‌های دموگرافیک توریست‌ها به شکلی مشخص، نیازهایی متفاوت برای رضایتمندی از خرید داشته باشند، بر عکس کامبرینگ و سوانسون (۲۰۰۰) تفاوت‌های بین زنان و مردان را در انتخاب بین کالاها و آنچه به فروشگاه‌ها یا کالاها نسبت می‌دهند، معلوم کرده‌اند (Swanson & Horridge, 2004:373).

چارچوب نظری

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله‌ای انگلیسی زبان به نام اسپورتینگ ماگازین (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلاتی، ۱۳۸۰: ۳) اما بر اساس تعریفی که در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان در رم به تصویب رسید، توریست اینگونه تعریف می‌شود: «جهانگرد کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش، یا زیارت به کشوری غیر

1. Hill
2. Uysal

از کشوری که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد» (دیبائی، ۱۳۷۱: ۱۵)؛ اما از نظر چاک‌وای‌گی، جهانگرد کسی است که حداقل یک شب در اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر برد (چاک‌وای‌گی، ۱۳۷۷: ۳۲).

توریسم تفریحی

این نوع از جهانگردی، افراد یا دسته‌هایی را در بر می‌گیرد که با هدف تفریح، استراحت، گذراندن تعطیلات یا استفاده از آب و هوای گرم‌تر یا خنک‌تر از سرزمین خود به سفر می‌روند. گاهی هدف از سفر دیدار با اقوام و دوستان می‌باشد که ضمن آن استراحت و تفریح نیز مورد نظر است. اینگونه سفرها در طبقه‌بندی توریسم تفریحی قرار می‌گیرد (دیبائی، ۱۳۷۱: ۷۶ و ۷۵).

نظریه‌های انگیزش

بحث درباره عوامل موثر بر انگیزه‌های توریست‌ها در انتخاب مقصد و نوع مسافرت آنها یکی از مسائل توریسم است که بسیار مورد توجه نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفته است و اکثر این نظریات و مدل‌ها، ادامه مدل مازلو به عنوان یکی از ساده‌ترین و مبنایی‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه افراد است.

مدل مازلو به عنوان سنگ بنای بسیاری از دیگر مدل‌های ارائه شده در این مورد شناخته می‌شود؛ اما در رابطه با مقوله جهانگردی، دان (۱۹۸۱) معتقد است که هفت عنصر در درون انگیزه وجود دارد:

۱. مسافرت به عنوان پاسخی به آنچه وجود ندارد، ولی تمایل به آن وجود دارد.
۲. بنابراین نگرش، انگیزه تحریک جهانگردها و تمایل آنها به تجربه پدیده‌هایی است که با تجارب موجود در محیط زندگی آنها تفاوت دارد.
۳. کشش مقصد در پاسخ به تمایل انگیزه‌ای: این مقوله به تحلیل انگیزه فرد جهانگرد در رابطه با میزان تمایل و کشش مقصد یا جاذبه مورد نظر می‌پردازد.
۴. انگیزه خیال‌انگیز (فانتزی): این انگیزه زیر مجموعه‌ای از دو عامل بالا است و معتقد است که جهانگردها بدین دلیل مسافرت می‌کنند که رفتاری را بروز دهند که شاید از نظر فرهنگی در خانه خود، ممنوع باشد.
۵. انگیزه به عنوان یک هدف طبقه‌بندی شده: این مقوله وسیع، اهداف اصلی یک سفر را به عنوان انگیزه مسافرت طلب می‌نماید. هدف می‌تواند شامل دیدار با

دوستان و اقوام، فعالیت‌های تفریحی یا مطالعه باشد.

۶. گونه‌شناسی انگیزه‌ای: این نگرش به گونه‌شناسی رفتاری مثل جستجو برای چیزهایی بهتر از آنچه در خانه موجود است یا کنجکاوی جهت تجربه کردن چیزهای عجیب و غریب تقسیم می‌گردد.

۷. انگیزه و تجارب جهانگردی: مشخصه این نگرش بحث درباره صحت و اعتبار تجارب جهانگردی است و بر عقاید مربوط به انواع تجارب جهانگردی مبتنی است.

۸. انگیزه به عنوان عامل خود تعریف و خود معنی: به این مفهوم وابسته است که چگونه توریست‌ها موقعیت‌هایی را که فهمی کامل‌تر به نسبت موقعیت‌های عادی از کنش‌هایشان به دست می‌دهد، فراهم می‌آورند (Muzaffar Uysal and Ann & Hang, 1993:803, 804).

اهمیت بحث درباره نظریات مازلو در این است که به عنوان پی و ریشه دیگر نظریات ارائه شده در مورد انگیزش و از جمله تئوری کرامپتون است.

تئوری push / pull (کشنده / هل دهنده)

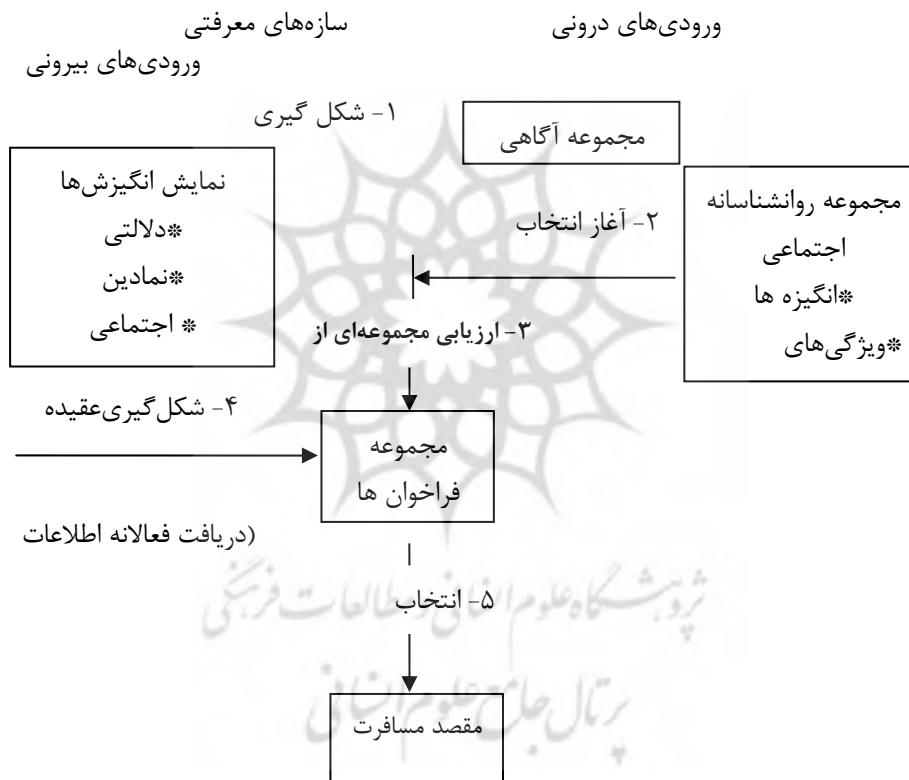
نگاه دیگر به انگیزه‌های سفر از دو جنبه نیروهای کشنده و هل دهنده بوده است. این رویکرد معتقد است که مردم به این دلیل مسافرت می‌کنند که به وسیله نیروهایی، هل داده می‌شوند، یا از سویی جذب می‌گردند. این نیروها به وسیله عواملی که انگیزه‌هایی در افراد در مورد تصمیم‌گیری برای سفر کردن به یک مقصد خاص به وجود می‌آورند و نیروهایی دیگر که فرد را به سوی آن مقصد خاص هل می‌دهند، توضیح داده می‌شود. عواملی که باعث تشویق افراد به سمت سفر می‌شود، علاوه بر سلسله نیازهای مازلو می‌تواند با متغیرهای اقتصادی- اجتماعی، متغیرهای دموگرافیک، نگرش‌ها، علایق و دیدگاه‌هایی که مسافر دارد مرتبط باشد که این اطلاعات شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، ساختار و بعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و دیگر متغیرهای فردی که بر تصمیم برای مسافرت افراد تأثیر می‌گذارد، نیز می‌گردد (Muzaffar Uysal and Ann & Hang, 1993:802). بنابراین عوامل جذب کننده، آن ویژگی‌هایی از مقصد هستند که به نیازها و عوامل هل دهنده پاسخ می‌دهند. آنها عوامل جذاب یا «قدرت تصور» مقصد می‌باشند که به وسیله مسافر تصور می‌شود. اینکه چقدر این ویژگی‌های مقصد می‌توانند به نیازها مسافرت کننده پاسخ بدهند، باید توسط خود توریست درک شود (Muzaffar Uysal and Ann & Hang, 1993:802).

در ادامه این نظریه کرامپتون (۱۹۹۰) مدلی را برای نشان دادن مراحل انتخاب مقصد توسط افراد ارائه نمود که شامل پنج رشته از فرایندهاست:

۱. درک از ویژگی‌های محیط براساس آگاهی‌هایی که به طور منفعلانه کسب شده.
۲. تصمیم برای یک سفر لذت بخش.
۳. ارزیابی یک رشته از ویژگی‌های مقاصدی که در مورد آنها آگاهی دارد.
۴. درک از ویژگی‌های هر یک از مقاصدی که امکان انتخاب دارند بر مبنای تقاضای اطلاعات فعالانه.
۵. انتخاب یک مقصد یا مقاصد معین برای سفر.

مدل او برای نشان دادن ارتباط میان این اجزا به شکل زیر است:

(نمودار a) : مدل براساس تئوری کرامپتون^۱



ورودیهای بیرونی

ورودیهای بیرونی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات اجتماعی و ارتباطات بازاریابانه که در معرض نمایش مسافر قرار می‌گیرد، دانست. آنها را می‌توان در طبقات، انگیزش‌های دلالتی^۱، انگیزش‌های نمادین و انگیزش‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد (Um, 1993:815).

انگیزش‌های دلالتی، آن چیزهایی است که از مشاهده واقعی مقصد حاصل می‌شود. انگیزش‌های نمادین، کلمات، جملات و عکس‌هایی است که به وسیله رسانه‌ها یا صنعت گردشگری منتشر می‌شود و انگیزش‌های اجتماعی از تعاملات چهره به چهره با دیگر مردم حاصل می‌گردد.

ورودیهای درونی

ورودیهای درونی از مجموعه پتانسیل روانشناسی اجتماعی مسافر بالقوه بر می‌خیزند که شامل ویژگی‌های شخصی (دموگرافی اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت و فاکتورهای موقعیتی) انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌هاست. انگیزه‌ها از نظر کرامپتون دو کارکرد بر عهده دارند: اول اینکه نیاز به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند، دوم اینکه در جریان ارزیابی مقاصد گوناگون، مسافر بالقوه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند (Um, 1993:815).

سازه‌های معرفتی

سازه‌های معرفتی، برآیند میان ورودی‌های درونی و بیرونی را بازنمایی می‌کنند. مجموعه آگاهی‌ها، شامل تمام مکانهاست که مسافر بالقوه ممکن است به عنوان مقصد، قبل از هر گونه تصمیم‌گیری در نظر داشته باشد. این ممکن است شامل همه مکان‌هایی باشد که مردم دوست دارند بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های موقعیتی و پول و زمان به آنجا مسافرت کنند. مجموعه فراخوان‌ها، شامل تمام مقاصد است که مسافر بالقوه تصور می‌کند می‌تواند بنا به دلیلی، جایگزینی در انتخاب مقصد باشد. در این مرحله احتمال دارد که مردم محدودیت‌های خود را مانند ترجیحاتشان در نظر بگیرند.

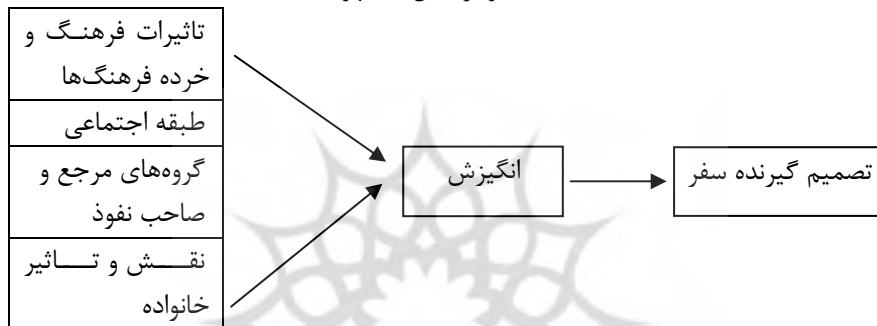
۱. ماتینهو (نفوذ اجتماع در انگیزه‌های سفر):

یکی از قویترین عوامل موثر بر انگیزه‌های سفر، تأثیر دیگر مردم بر تصمیمات مسافران

1. significant stimuli

است (Moutinho, 1987)^۱ نفوذ اجتماع همواره یکی از پیشگویی کننده‌های قوی برای رفتار انسان بوده، هنوز هم می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای پیشگویی و فهم رفتار مسافرتی استفاده شود. شکل زیر نشان می‌دهد که تأثیر عوامل اجتماعی را می‌توان در چهار گروه بزرگ تقسیم‌بندی کرد: ۱. نقش نفوذ خانواده ۲. گروه مرجع ۳. طبقه اجتماعی ۴. فرهنگ و خرده فرهنگ. نفوذ اجتماع به شکلی عجیب بر انگیزه‌های مسافرت افراد تأثیر دارد؛ از این روی شناخت این تأثیرات بر تصمیم‌گیری‌های مسافرتی، برای شناخت دقیق‌تر مسائل صنعت توریسم اهمیت دارد. کریپندورف (۱۹۸۷) چنین مطرح می‌کند که انگیزه‌های سفر به شکل کاملاً درونی پدید نمی‌آید؛ بلکه در ابتدا تحت نفوذ محیط اجتماعی افراد و هنجارهایی که افراد زیر نفوذ آنها قرار دارند، گسترش می‌یابد که آن را ماتینهو در نموداری مانند زیر نمایش داده است:^۲

نمودار: مدل ماتینهو



جمع‌بندی نظریات ارائه شده

با توجه به آراء کرامپتون و ماتینهو می‌توان این گونه دریافت که انگیزه‌های سفر را می‌توان در دو دسته کلی تقسیم نمود: نخست علل مربوط به روانشناسی اجتماعی که کرامپتون مطرح می‌کند و ناشی از فانتزی‌ها و رویاهایی است که برخاسته از نیازها و علایق فرد و امکانات، توانایی‌ها و جذابیت‌های ارائه شده از مقصدهای بالقوه به مسافران بالقوه می‌باشد که در حال انتخاب مقصد سفر خود می‌باشند. اما آنچه از آراء ماتینهو در

۱. به نقل از Uysal Anne, 1993: 804 .

2. Uysal & Anne, 1993:805

این مورد می‌توان دریافت این است که این نیازها خود می‌توانند تحت تأثیر عوامل خرده فرهنگی، طبقاتی، گروه‌های مرجع یا خانوادگی مسافران تغییر پذیرد و از سوی دیگر این گروه‌ها خود می‌توانند به منبعی اطلاعاتی برای مسافران در مورد مقصدهای گوناگون تبدیل گردند.

روش‌شناسی

برای دستیابی به اطلاعات لازم جهت تحلیل و پاسخگویی به سؤالات مطرح شده از روش پیمایش استفاده گردید. پیمایش بنا به تعریفی که بیکر از آن ارائه می‌نماید توصیفی است از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد آن جمعیت و پاسخ آنها به یک رشته سؤال (بیکر ۱۳۷۷: ۲۰). یا آنگونه که دواس (۱۳۸۲) معتقد است مشخصه پیمایش مجموعه ساختمان‌د یا منظمی از داده‌ها است که وی آن را ماتریس متغیر بر حسب داده‌های موردی می‌نامد.

پیمایش در پی آن است تا به خصوصیات مجموعه‌ای که از تک تک موارد جمع‌آوری شده تشکیل می‌شود، دست یابد و آن را توصیف کند. امروزه روش پیمایش به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردش به رایج‌ترین روش تحقیق در جامعه‌شناسی تبدیل گشته است که برخی از این ویژگی‌ها از این قرار است:

الف) سهولت در کمی‌سازی و تحلیل؛ بدین معنا که پاسخ‌های دریافتی به وسیله پرسشنامه را می‌توان به آسانی کمی کرد و به تحلیل آنها پرداخت.

ب) عمومیت: در این نوع تحقیق می‌توان تعداد زیادی از مردم را مطالعه کرد و با انتخاب نمونه از جامعه مورد مطالعه، نتایج حاصل را به کل جامعه تعمیم داد.

ج) از جهات اقتصادی مقرون به صرفه است: یعنی متغیرهای زیادی را در یک مطالعه پیمایشی می‌توان بررسی کرد و مناسب‌ترین مدل را از آن استخراج نمود (وایزبرگ، ۱۳۶۲: ۱۸).

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق در بخش پیمایشی آن مسافران نورزی است که در نوروز ۱۳۸۵ از شهر شیراز به مقصد دبی به وسیله هواپیما مسافرت می‌کردند.

از آنجا که هیچ گونه اطلاعات قبلی درباره جامعه مورد تحقیق وجود نداشت و هیچ آگاهی از تعداد مسافران و تعداد کسانی که به قصد گردش به این مقصد می‌روند وجود

نداشت، نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام گردید و در این راه تمهیداتی اندیشیده شد تا نمونه انتخاب شده هر چه بیشتر به جامعه مورد مطالعه نزدیک باشد؛ بدین منظور تلاش شد تا پرسشنامه‌ها به جای یک فرصت زمانی کوتاه در بزرگترین بازه زمانی ممکن پر شود و از این روی کسانی که از تاریخ ۲۸ اسفند ماه (آغاز سفرهای نوروزی) تا روز دهم فروردین (تقریباً آخرین روز سفر گردشگران) به مقصد مورد نظر سفر کردند؛ احتمال انتخاب شدن داشته‌اند. دیگر آنکه تلاش گردید از آنجاکه اکثر مسافرت‌ها در این ایام خانوادگی است، از هر خانواده بیش از یک نفر یا دو نفر انتخاب نشود.

در تعریف نمونه‌گیری هدفمند نیز باید گفت که «نمونه‌گیری هدفمند اغلب به نمونه‌گیری قضاوتی بر می‌گردد، از آنجا که محققین را برای اینکه چه کسی یا چه واحد مطالعه‌ای در تحقیق باشند، مداخله می‌دهد. محققین برای تعیین اینکه چه فردی یا واحد تحقیقی برای اینکه جزئی از تحقیق باشند شایسته‌ترند، از علمشان استفاده می‌کنند» (جنینگز^۱ ۲۰۰۱: ۱۳۹). در این تحقیق برای دستیابی به اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه ساده‌ترین و رایج‌ترین راه برای رسیدن به ماتریس داده‌های ساختمند است (دواس، ۱۳۸۱: ۱۴). حجم نمونه انتخاب شده نیز ۳۰۰ نفر بود که حدود ۱۵۰ نفر را جوانان (با تعریفی که در ادامه آمده است) و حدود ۱۵۰ نفر دیگر را بزرگسالان تشکیل می‌دادند.

اعتبار

همچنان که می‌دانیم روایی یا اعتبار در یک سنجش به معنی آن است که آیا معرف یا طیف مورد استفاده، واقعاً سازه مورد استفاده را اندازه‌گیری می‌کند؟ اعتبار ناظر بر میزان انطباق‌پذیری معرف‌های تجربی با تعریف نظری مفاهیم است. منظور ما از اعتبار، میزان دقت و صحت معرف‌های انتخاب شده برای سنجش مفاهیم است. اعتبار خود انواع گوناگونی دارد و دست یافتنی‌ترین نوع آن اعتبار صوری است که در آن گروهی از صاحب‌نظران در مورد اعتبار وسیله سنجش داوری می‌کنند (منصوریان، ۱۳۸۱: ۸۸). ساروخانی درباره اعتبار صوری می‌گوید: «منظور از شناسایی اعتبار، اعتبار شاخصها یا معرف‌های پژوهش است از طریق مراجعه به داوران» (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۳۹). در این تحقیق نیز برای بالا بردن اعتبار سؤالات و طیف‌های مورد استفاده،

پرسشنامه‌ها در اختیار استادان و بعضی از دانشجویان کارشناسی ارشد علوم اجتماعی قرار گرفت و اصلاحات لازم جهت تأمین نظرات ایشان در پرسشنامه‌ها به عمل آمد و از این طریق سعی شد تا اعتبار صوری تحقیق به دست آید.

پایایی

یکی از شیوه‌های محاسبه پایایی در تحقیق، محاسبه آلفای کرونباخ است. برای محاسبه پایایی گویه‌هایی که جهت سنجش انگیزه‌های مسافران در اختیار آنها قرار داده شد، ۱۶ گویه مربوطه با نرم افزار SPSS تحلیل شد و مقدار آلفا محاسبه گردید:

$$\text{Alpha} = 0/65$$

همانگونه که آمار نشان می‌دهد، تحقیق از پایایی برخوردار است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای اصلی:

توریست:

«جهانگرد کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد» (دیبائی، ۱۳۷۱: ۱۵). در این تحقیق منظور، ایرانیانی است که به قصد گردش و به گونه‌ای موقتی از شیراز به مقصد دبی سفر می‌نمایند.

انگیزه:

انگیزش به نیازها و خواسته‌های زیستی - روانی مربوط است که شامل نیروهایی جدایی‌ناپذیر است که بر می‌انگیزاند، هدایت می‌کند و رفتار و فعالیت فرد را یکپارچه می‌سازد.^۱ مطابق گفته «ویسل» و «هاگان»^۲ (1993) این نیروها توصیف می‌کنند چگونه افراد توسط متغیرهای انگیزش برای تصمیم‌گیری سفر هل داده می‌شوند (push) و چگونه آنها جذب ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد می‌شوند (pull). در اینجا منظور، آن هدف‌هایی است که توریست تعیین کرده است تا در مسافرت خود به آنها دست یابد و به آن دلایل مسافرت می‌کند.

جوان

در تعریف جوان و سن جوانی هیچگاه بر تعریفی مشخص از سوی نهادها صاحب نظر

1. Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993

2. Uysal & Hagan

گوناگون در ایران و جهان توافق حاصل نگردیده و هر کس به فراخور مقتضیات و نیازهای خود، دوره و ویژگی‌هایی را برای جوانی در نظر می‌گیرد. ما برای این تحقیق نیز با مطالعه تحقیقات اجتماعی که صاحب‌نظران این رشته در کشور انجام داده‌اند، از بازه سنی که ایشان برای جوانی استفاده نموده‌اند، بهره جستیم و بدین منظور جوان را از لحاظ سنی مابین سنین پانزده تا سی سالگی در نظر گرفته‌ایم؛ مانند تحقیقی که محمد سعید ذکائی با عنوان جوانان و فراغت مجازی انجام داده و در شماره ششم فصلنامه مطالعات جوانان به چاپ رسانده است.

یافته‌های تحقیق

همانگونه که اشاره گردید جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام گرفت که در آن با استفاده از طیف لیکرت، شانزده گویه جهت سنجش انگیزه‌های مسافران در اختیار آنها قرار گرفت. سپس برای تعیین ابعاد این انگیزه‌ها از تکنیک تحلیل عامل استفاده گردید و عواملی که بار عاملی بیش از ۱ داشتند، استخراج شد. پس از معین شدن ابعاد گوناگون انگیزه‌های سفر به دبی، هر کدام از این ابعاد در میان گروه‌های اجتماعی مورد نظر مقایسه شد و در این راه از آزمون T کمک گرفته شد و در ادامه نیز هر کدام از گویه‌ها نیز به صورت جداگانه در میان دو گروه با آزمون T مقایسه گردید که نتایج حاصل از آن در ادامه آورده شده است:

عامل	موضوع	ارزش افزوده اولیه	بار عاملی گردش یافته	درصد واریانس گردش یافته	واریانس جمعی
۱	سفر به دبی برای گریز از محدودیت‌های اجتماعی	۲/۸۲	۲/۷۳	۱۷/۱۱	۱۷/۱۱
۲	سفر به دبی برای انجام تفریحات پر هیجان	۲/۷۴	۲/۰۶	۱۲/۸۸	۳۰
۳	سفر به دبی برای خرید	۱/۷۰	۱/۸۴	۱۱/۵۱	۴۱/۵۱
۴	سفر به دبی برای استراحت و رسیدن به آرامش	۱/۱۴	۱/۷۵	۱۰/۹۸	۵۲/۵۰
۵	سفر به دبی برای دور شدن از محدودیت‌های خانوادگی	۱/۰۷	۱/۰۹	۶/۸۴	۵۹/۳۴

آنگونه که از جدول بالا نیز قابل دریافت است، انگیزه‌های مورد سنجش را می‌توان به پنج عامل تقسیم نمود که این عوامل در مجموع ۵۹/۳۴۷ درصد از واریانس کل عوامل انگیزه دهنده در سفر به دبی را توضیح می‌دهند که عوامل اندازه‌گیری شده به ترتیب بیشترین بار عاملی عبارتند از: گریز از محدودیت‌های اجتماعی، خرید، رسیدن به آرامش، تفریحات پرهیجان، رهایی از محدودیت‌های خانوادگی. در ادامه برای یافتن پاسخ سؤال دوم و اینکه آیا این انگیزه‌ها در میان گروه‌های سنی مختلف تفاوتی معنی‌دار می‌پذیرد یا خیر، از آزمون T استفاده نمودیم و میانگین‌های دو گروه جوانان و بزرگسالان را با یکدیگر مقایسه کردیم که نتایج زیر حاصل گردید:

عامل	میانگین جوانان	میانگین بزرگسالان	T	سطح معنی‌داری
سفر به دبی برای گریز از محدودیت‌های اجتماعی	۱۱/۱۱	۱۱/۲۷	-۳/۹۶	۰/۹۶۳
سفر به دبی برای انجام تفریحات پرهیجان	۱۱/۱۶	۱۰/۳۱	۳/۲۴۰	۰/۰۰۱
سفر به دبی برای خرید	۶/۵۳	۶/۰۰	۲/۲۰۷	۰/۰۲۸
سفر به دبی برای استراحت و رسیدن به آرامش	۸/۳۸	۸/۰۴۵	۱/۴۶۰	۰/۱۴۵
سفر به دبی برای دور شدن از محدودیت‌های خانوادگی	۱/۶۰	۱/۵۱	۰/۹۸۷	۰/۳۲۵

همانگونه که در جدول بالا آمده است در میان نمونه ما، بزرگسالان در عامل گریز از محدودیت‌های اجتماعی، میانگینی بالاتر کسب نموده‌اند و در دیگر عوامل، جوانان میانگینی بالاتر دارند؛ اما از میان عوامل مورد بررسی، تفاوت میانگین دو گروه در عامل سفر به دبی برای انجام تفریحات پرهیجان در سطح ۹۹ درصد و سفر به دبی به قصد خرید در سطح ۹۵ درصد معنادار است و تفاوت میانگین دو گروه در دیگر عوامل معنا دار نیست. همانگونه که ملاحظه می‌گردد در مورد عامل استراحت و رسیدن به آرامش، تفاوتی معنادار میان دو گروه نیست و این نتیجه با نتایجی که هیل^۱ (۱۹۹۰) و اویسل^۲

1. Hill
2. Uysal

(۱۹۹۰) به دست آورده‌اند، تایید می‌گردد.

در ادامه نیز مقایسه انگیزه‌های پاسخگویان به تفکیک گروه سنی در جدول زیر ارائه می‌گردد (گویه‌هایی که با علامت ستاره مشخص شده است به صورت غیر مستقیم پرسیده شده است):

گویه	میانگین کل پاسخگویان	میانگین جوانان	میانگین بزرگسالان	T	سطح معنی داری
سفر برای خرید اجناس ارزان قیمت	۲/۱۸	۲/۲۶	۲/۰۷	۱/۷۷۰	۰/۰۷۸
سفر برای شرکت در کنسرت موسیقی	۲/۱۰	۲/۲۱	۱/۹۷	۲/۳۲۷	۰/۰۲۱
سفر برای خرید اجناس گران قیمت	۲/۰۰	۲/۰۸	۱/۹۰	۱/۷۳۱	۰/۰۸۵
سفر به دبی با اولویت خرید	۲/۱۳	۲/۲۱	۲/۰۳	۱/۶۳۲	۰/۱۰۴
سفر به دبی با اولویت سرگرمی	۳/۰۸	۳/۱۷	۲/۹۷	۲/۱۷۹	۰/۰۳۰
سفر به دبی برای دیدن مناظر طبیعی	۲/۵۹	۲/۶۳	۲/۵۳	۸۸۹/۰۰	۰/۳۷۵
سفر به دبی برای دیدن فرهنگ‌ها	۲/۶۷	۲/۶۹	۲/۶۵	۳۲۵/۰۰	۰/۷۴۵
سفر به دبی برای رسیدن به آرامش	۲/۹۷	۳/۰۶	۲/۸۶	۲/۰۶۶	۰/۰۴۰
سفر به دبی برای سرگرمیهای پر هیجان	۲/۸۶	۳/۰۶	۲/۶۳	۴/۵۴۰	۱/۰۰۰
سفر به دبی به انگیزه نوشیدن روسری*	۲/۲۵	۲/۲۰	۲/۲۹	-۱/۷۹۸	۱/۴۲۵
سفر به دبی برای آزادی جنسی*	۱/۸۵	۱/۸۱	۱/۹۰	-۱/۹۰۹	۱/۳۶۴
سفر به دبی برای دوری از محدودیت‌ها	۲/۴۷	۲/۴۴	۲/۴۸	-۱/۳۲۹	۱/۷۴۶
سفر به دبی برای رهایی از فشار کاری	۲/۷۳	۲/۷۱	۲/۷۴	-۱/۳۱۶	۱/۷۵۲
سفر به دبی برای دوری از خانواده	۱/۵۵	۱/۶۰	۱/۵۱	۹۸۷/۱	۱/۳۲۵
سفر به دبی برای دوری از شرایط سیاسی ایران*	۲/۲۲	۲/۲۳	۲/۱۹	۱/۳۵۷	۱/۷۲۱
سفر به دبی برای آزادی پوشش*	۲/۴۰	۲/۴۱	۲/۳۹	۱/۱۲۳	۱/۹۰۲

همانگونه که در جدول بالا آمده است، تفاوت میانگین دو گروه در مورد گویه سرگرمی‌های پر هیجان همواره معنی دار و در مورد گویه‌های کنسرت موسیقی، سرگرمی، آرامش و سرگرمی پرهیجان در سطح ۹۵ درصد معنی دار است و در مورد دیگر گویه‌ها معنی دار نیست؛ اما برای تعیین میزان تأثیرگذاری هر یک از سه گروه، خانواده

رسانه‌ها یا دوستان بر افراد مورد تحقیق، سؤال بدین شکل در اختیار آنها قرار گرفت که پیشنهاد چه کسی را برای سفر به مقصدی معین می‌پذیرند. مربع کای برای پاسخ‌های داده شده محاسبه گردید و نتایج زیر حاصل گردید:

جمع کل	سن		
	بزرگسالان	جوانان	
۱۶۹	۸۰	۸۹	پذیرش پیشنهاد دوستان
۷۵	۲۶	۴۹	سفر خانواده
۴۹	۳۰	۱۹	رسانه‌ها
۲۹۳	۱۳۶	۱۵۷	مجموع

مربع کای	درجه آزادی	سطح معنی داری
۸/۵۴۱	۲	۰/۰۱۴

آنگونه که از جدول بالا پیداست، گروه جوانان در این تحقیق بیشتر تحت تأثیر گروه دوستان و خانواده خود هستند؛ در صورتی که بزرگسالان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها، مقصد سفر خود را انتخاب می‌کنند.

نتیجه‌گیری

اقدام به هر کاری و از جمله مسافرت تابعی است از انگیزه‌هایی که از رویاها و خواست‌های مسافران سرچشمه می‌گیرد. این خواست‌ها و رویاها اگرچه بر تصمیم به سفر و انتخاب مقصد از سوی توریست مستقیماً تأثیر می‌گذارد، خود می‌تواند متأثر از دیگر عوامل اجتماعی مانند شبکه روابط اجتماعی افراد، تبلیغات، وضعیت اجتماعی جامعه مبدا یا متغیرهای زمینه‌ای افراد مانند جنسیت، سن، تحصیلات و دیگر متغیرها از این نوع باشد. حال بسته به شرایط گوناگون مبدأ و مقصد و نوع سفری که ارتباط میان مبدأ و مقصد ایجاد می‌کند و همچنین شرایط زمانی که سفر در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است تأثیر این متغیرها بر فرایند انتخاب مقصد و انگیزه‌های سفر به آن

تغییر کند؛ از آن کاسته یا بر آن افزوده گردد. در این تحقیق نیز تلاش گردید تا نخست دریابیم که آیا می‌توان انگیزه‌های مسافران مورد نظر را تحت عوامل گوناگون به چند دسته تقسیم کرد و در مرحله بعد تأثیر عامل سن بر انگیزه‌های سفر به دبی بررسی شود و دو گروه جوانان و بزرگسالان از لحاظ دلایلی که خود برای سفرشان به دبی بر می‌شمارند مقایسه گردند. از آنجا که دبی یکی از مقاصد اصلی سفر ایرانیان به خارج از کشور است که در سالهای اخیر توانسته تعداد بسیار زیادی از ایرانیان را با انگیزه‌ها و دلایل گوناگون به خود جذب کند و از سوی دیگر به دلیل شرایط جغرافیایی و آب و هوای گرم منطقه و همچنین اینکه بسیاری از دلایل سفر ایرانیان به آن مقصد در هر زمانی از سال ممکن است وجود داشته باشد یا خیر؛ مانند کنسرت‌های موسیقی که در یک دوره زمانی ممکن است در دبی بوفور برگزار گردد؛ اما در دوره‌های دیگری از سال برگزار نشود؛ از این روی سفر ایرانیان به مقصد دبی در هر فاصله زمانی از سال به لحاظ ترکیب جمعیتی مسافران و اهداف و انگیزه‌های آنها تغییر می‌پذیرد؛ مثلاً اهدافی که اغلب مسافران در زمان تابستان از سفر به دبی در پی دستیابی به آنها هستند، با آنچه در نوروز دنبال می‌کنند، متفاوت است و بالتبع ساخت جنسیتی و جمعیتی مسافران هم دستخوش تغییراتی می‌گردد. همانگونه که پیش‌تر و در عنوان نیز آمده است، این تحقیق در مورد مسافران نوروزی به مقصد دبی انجام گردیده و امکان تعمیم نتایج آن به دیگر فواصل و زمان‌های سال باید با احتیاط‌های لازم همراه گردد. از سوی دیگر از آنجا که نمونه اخذ شده از مسافران به شیوه‌ای غیراحتمالی انتخاب گردیده است، تعمیم نتایج به دست آمده را با احتیاط‌های بیشتر همراه می‌سازد؛ اما از نتایجی که از این تحقیق به دست آمد و می‌توان بدان اشاره نمود، این است که انگیزه‌های مورد بررسی را می‌توان در پنج دسته تقسیم‌بندی نمود که این پنج گروه در مجموع، حدود ۶۰ درصد از واریانس متغییر وابسته را توضیح می‌دهند، از سوی دیگر تأثیر کم متغیر سن و چرخه زندگی بر انگیزه‌های سفر به دبی می‌باشد که شاید بتوان آن را به تبلیغاتی که برای سفر به این منطقه در ایران می‌گردد، مربوط دانست، به گونه‌ای که در این تبلیغات سفر به دبی را سفری برای تمام خانواده مطرح می‌کنند و تفکیکی بر اساس سن یا جنس در این تبلیغات انجام نمی‌شود و اگر بخواهیم این نتیجه را با مدل ماتینهو درباره نفوذ اجتماع بر انگیزه‌های سفر تطبیق دهیم، باید گفت از آنجا که انگیزه‌های کل اعضای

خانواده معمولاً از اینگونه سفرها به یکدیگر نزدیک است، می‌توان چنین پنداشت که انگیزه کل افراد خانواده بیش از آنکه تحت تأثیر متغیرهایی مانند گروه‌های خرده فرهنگی یا گروه‌های مرجع باشد، تحت تأثیر خانواده و شرایط خانوادگی قرار دارد؛ چراکه همانگونه که در نتایج مشاهده گردید اگرچه ممکن است که منبع تصمیم‌گیری برای گروه‌های سنی در مورد سفر متفاوت باشد، انگیزه‌های سفر تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. این نتیجه همانگونه که در متن تحقیق و در مرور بر تحقیقات پیشین هم آمده است با تحقیقاتی که در نقاط دیگر جهان انجام شده هماهنگی دارد. از سوی دیگر از آنجا که سفرهای نوروزی معمولاً به همراه خانواده انجام می‌گیرد، اعضای خانواده و همسفران، بر اهداف سفر تا حدودی زیاد تفاهم دارند و شاید به این دلیل نتوان در میان اعضای مختلف خانواده انگیزه‌ها و دلایلی گونه‌گون برای سفرشان یافت؛ اما همانگونه که در نتایج نیز معلوم گردید در دو عامل سفر برای انجام تفریحات پر هیجان و خرید، دو گروه مورد مقایسه ما با یکدیگر در میانگین‌ها تفاوتی معنی‌دار داشتند که عامل اول یعنی انجام تفریحات پر هیجان چیزی است که تمایل به آن در میان جوانان طبیعتاً بیشتر از والدین آنها و بزرگسالان است و در مورد خرید نیز می‌توان به این نکته اشاره نمود که آنچه دبی به عنوان مرکز فروش آن تبلیغ می‌گردد، بیشتر از نوع کالاهایی است که مورد علاقه جوانان است؛ مانند لباس‌های مارک‌دار و وسایل لاغری و چیزهایی از این قبیل که این عوامل می‌تواند میانگین تمایل به خرید در دبی را به گونه‌ای معنی‌دار به سود جوانان تغییر دهد.

منابع

- ال بیکر، ترز (۱۳۷۷) «نحوه انجام تحقیقات اجتماعی» ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران، انتشارات روش.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۲) «پیمایش در تحقیقات اجتماعی» ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- دیباپی، پرویز (۱۳۷۱) «شناخت جهانگردی» تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۳) «جوانان و فراغت مجازی» در مطالعات جوانان، شماره ششم ۱-۲۵.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵) «دایره‌المعارف علوم اجتماعی». انتشارات کیهان، تهران.
- محلای، صلاح‌الدین (۱۳۸۰) «درآمدی بر جهانگردی» انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- منصوریان، محمد کریم (۱۳۸۱) «روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی» شیراز، انتشارات نوید.
- وای. گی (۱۳۸۲) «جهانگردی در چشم اندازی جامعه» ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- وایزبرگ، براون (۱۳۶۲) «درآمدی بر تحقیق پیمایشی و تحلیل داده‌ها» ترجمه جمال عابدی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- Cohen, Erik (1984) "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, Findings" Annual Review of Sociology, Vol. 10, PP: 373-392.
- Cohen, Erik (1996) "A Phenomenology of Tourist Experiences", in "The Sociology of Tourism", Apostolopoulos, Yiorgos & Lievadi, Stella. New York: Routledge.
- Hall, C.M & Page, S.J, (2001) "The Geography of Tourism and Recreation". London: Routledge.
- Jennings, Gayle, (2001) "Tourism Research" Australia, Ltd: John Wiley & Sons.
- K. Swanson, Kristen & E. Horridge, Patricia. (2004) "A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics" Journal of Travel Research, Vol. 42, May pp 372-380.
- Um, Seoho, (1993) "Pleasure Travel Destination Choice". in "VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A. Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, Muzaffer & Lee Ann & R. Hagan, (1993) "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". in "VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A. Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. New York, Van Nostrand Reinhold.