





دانشکده گردشگری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی

ارزیابی عوامل موثر بر رضایتمندی کلی گردشگران در مقاصد خرید

مورد مطالعه: شهر مرزی بانه

استاد راهنما:

دکتر محمد نجارزاده

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

دانشجو:

جمال مرادنژاد

خردادماه ۱۳۹۲

در اوج افتخار این پایان نامه را به:

تکیه‌گاه زندگی‌م، پدر دلسوز و زحمتکش؛

مادر فداکار، صبور و عزیزتر از جانم،

خواهران مهربانم؛

برادر در غربتم؛

مردمان زحمتکش سرزمین بزرگ و کهنم، کردستان؛

و همچنین نامزد عزیزم؛

تقدیم می‌نمایم.

تقدیر و تشکر:

ایزد منان را شکر می‌نمایم که سایه توفیقش هموارکننده راه این بنده بود تا شرمسار محبت والدینم نباشم و مرحله‌ای دیگر از زندگی را با موفقیت پشت سر بگذارم.

از جناب آقای دکتر محمد نجارزاده بعنوان استاد راهنما بسبب راهنمایی‌های ارزنده و صمیمانه‌شان و همچنین استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر علی‌اکبر امین‌بیدختی، بسبب مشاورتشان کمال تشکر را دارم.

از تمامی استادان ارجمندی که دوره تحصیلی کارشناسی ارشد زحمت هدایت بنده را برعهده داشتند، صمیمانه تشکر می‌کنم. از خداوند برای استادانی همچون آقای دکتر عظیم‌الله زارعی و آقای مجتبی زرگر طلب طول عمر و سلامتی دارم تا در راه آموزش فرهنگ پژوهش بیشتر تلاش نمایند.

برای دوستان خوبم آقایان حسن شیخ‌شرفی و محمد محمدی بواسطه دلگرمی‌ها و پشتیبانی‌هایشان آرزوی موفقیت و خوشبختی می‌کنم. از همکلاسی‌هایم آقای سعید دهقانلو، خانم‌ها اسماء خیراللهی، سمیه بهرامیان، ندا زرن‌دیان و مولود عبداللهی که فرآیند تحویل پایان‌نامه را تسهیل نمودند، سپاسگذارم.

از مسئولان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان بانه آقای رحیمی‌خواه و خانم زارعی که با اندک امکانات خود، صمیمانه مقدمات تحقیق را فراهم نمودند، تشکر می‌کنم.

در انتها مشقت‌های ناچیز متحمل شده در راه تدوین پایان‌نامه حاضر را فدای یک لحظه عمر مادرم می‌کنم که هر چه دارم از اوست و اگر عمر خود را فدا نمی‌کرد، هیچوقت به این مرحله نمی‌رسیدم. خداوند توانم بدهد که تا ابد دست‌بوسش باشم.

چکیده:

گردشگری را می‌توان حوزه‌ای چند بعدی در نظر گرفت که به نیازهای گردشگران با علائق و انگیزه‌های متفاوت پاسخ می‌دهد. خرید از اساسی‌ترین نیازها و همچنین جزء فعالیت‌های محبوب گردشگران قلمداد می‌گردد. مناطق مرزی بدلیل موقعیت جغرافیایی و شرایط نامساعد اقتصادی همواره برای گسترش این فعالیت، بسترهای مورد نیاز را فراهم آورده‌اند. از جمله شهرهای مرزی محبوب در این زمینه، شهر بانه واقع در مرزهای غربی ایران و همسایه کشور عراق است. اقتصاد این نواحی به شدت به گردشگری خرید وابسته بوده و اکثر مرزنشینان بطور مستقیم یا غیرمستقیم با آن در ارتباط هستند. می‌توان میان رضایت گردشگران و تداوم بهبود رفاه و وضعیت اقتصادی مردم محلی رابطه برقرار نمود. بطوریکه در صورت تحقق رضایت کامل گردشگران، توسعه آینده منطقه تامین خواهد شد. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد، با توجه به اهمیت موضوع توسعه در این نواحی، عامل‌های تاثیرگذار بر رضایت کلی گردشگران خرید شهر مرزی بانه را بررسی نماید. در این تحقیق این عوامل به دو دسته عوامل مرتبط با فرآیند خرید و عوامل مرتبط با محیط گردشگری تقسیم شده و در دو بُعد رضایت از عملکرد واقعی و اهمیت مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در اکثر موارد انتظارات گردشگران بطور مطلوب برآورده نشده و آنها میزان اهمیت بیشتری را به عناصر مرتبط به رضایت کلی خود نسبت دادند. بعنوان یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که در مقاصد «گردشگری موضوعی» که بر پدیده‌ای خاص در جهت توسعه متکی‌اند، برای رسیدن به حداکثر رضایت باید علاوه بر عناصر مربوط به آن موضوع مشخص به میزان زیادی نیز به انتظارات و اهمیت سایر عوامل دخیل در رضایت گردشگران توجه گردد. در انتها با توجه به سایر یافته‌های میدانی پژوهش، پیشنهادات عملیاتی ارائه می‌گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری خرید، شهر مرزی بانه، عوامل محیطی، رضایت کلی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسئله
۵	۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام پژوهش
۷	۴-۱- اهداف تحقیق
۸	۱-۴-۱- اهداف کلی
۹	۲-۴-۱- اهداف جزئی
۹	۵-۱- سوالات تحقیق
۱۰	۶-۱- فرضیه‌های تحقیق
۱۰	۱-۶-۱- فرضیه‌های اصلی
۱۱	۲-۶-۱- فرضیه‌های فرعی
۱۱	۷-۱- قلمرو تحقیق
۱۱	۱-۷-۱- قلمرو مکانی
۱۱	۲-۷-۱- قلمرو زمانی
۱۱	۸-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها
۱۲	۱-۸-۱- تعاریف مفهومی
۱۲	۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی
۱۴	فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق.....
۱۵	۱-۲- مقدمه
۱۵	۲-۲- توریسم یا گردشگری
۱۶	۳-۲- توریست یا گردشگر

- ۱۶-۲-۴- گردشگر یک روزه ۱۶
- ۱۶-۲-۵- دیدارکننده ۱۶
- ۱۷-۲-۶- مسافر ۱۷
- ۱۷-۲-۷- دسته‌بندی اشکال گوناگون گردشگری ۱۷
- ۱۷-۲-۷-۱- گردشگری خانگی با بومی ۱۷
- ۱۷-۲-۷-۲- گردشگری درون‌مرزی یا ورودی ۱۷
- ۱۷-۲-۷-۳- گردشگری برون‌مرزی یا خروجی ۱۷
- ۱۷-۲-۷-۴- گردشگری داخلی ۱۷
- ۱۷-۲-۷-۵- گردشگری ملی ۱۷
- ۱۸-۲-۷-۶- گردشگری بین‌المللی ۱۸
- ۱۸-۲-۸- تاریخچه‌ای مختصر از گردشگری ۱۸
- ۱۹-۲-۹- انگیزه‌های مسافرت و گردشگری ۱۹
- ۲۰-۲-۹-۱- انگیزه‌های فشاری (درونی) ۲۰
- ۲۰-۲-۹-۲- انگیزه‌های کششی (بیرونی) ۲۰
- ۲۱-۲-۱۰- اهداف اصلی از انجام مسافرت و گردشگری ۲۱
- ۲۱-۲-۱۱- انواع گردشگری ۲۱
- ۲۱-۲-۱۱-۱- گردشگری تفریحی و اوقات فراغت ۲۱
- ۲۱-۲-۱۱-۲- گردشگری ورزشی ۲۱
- ۲۱-۲-۱۱-۳- گردشگری طبیعت‌محور، بوم‌محور و ماجراجویانه ۲۱
- ۲۲-۲-۱۱-۴- گردشگری فرهنگی ۲۲
- ۲۲-۲-۱۱-۵- گردشگری سلامت ۲۲
- ۲۲-۲-۱۱-۶- گردشگری کسب و کار ۲۲
- ۲۳-۲-۱۱-۷- گردشگری کشاورزی ۲۳
- ۲۳-۲-۱۱-۸- گردشگری نیاشناسی ۲۳
- ۲۳-۲-۱۱-۹- گردشگری مجازی ۲۳

- ۲۳.....گردشگری تاریک ۱۰-۱۱-۲
- ۲۳.....گردشگری مصیبت ۱۱-۱۱-۲
- ۲۳.....گردشگری افراطی ۱۲-۱۱-۲
- ۲۳.....گردشگری صنعتی ۱۳-۱۱-۲
- ۲۴.....گردشگری زیارتی ۱۴-۱۱-۲
- ۲۴.....گردشگری خرید ۱۵-۱۱-۲
- ۲۴.....گردشگری فضایی ۱۶-۱۱-۲
- ۲۴.....مصرف ۱۲-۲
- ۲۵.....دیدگاه‌ها در مورد مصرف ۱۳-۲
- ۲۵.....دیدگاه جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی ۱-۱۳-۲
- ۲۶.....دیدگاه بوم‌شناختی و فضایی ۲-۱۳-۲
- ۲۷.....دیدگاه روان‌شناختی ۳-۱۳-۲
- ۲۷.....دیدگاه تاریخی و سیاسی ۴-۱۳-۲
- ۲۷.....مصرف، فراغت و گردشگری ۱۴-۲
- ۲۹.....خرید چیست؟ ۱۵-۲
- ۳۰.....مقصد ۱-۱۵-۲
- ۳۲.....مزیت قیمت ۲-۱۵-۲
- ۳۲.....خرید بعنوان فراغت و شکلی از مصرف گردشگری ۱۶-۲
- ۳۵.....عوامل موثر بر خرید ۱۷-۲
- ۳۷.....اهداف خرید ۱۸-۲
- ۳۸.....گونه‌شناسی خریداران ۱۹-۲
- ۴۲.....توسعه پایدار و گردشگری ۲۰-۲
- ۴۶.....توسعه پایدار انسانی ۱-۲۰-۲
- ۴۷.....نظریه توسعه پایدار ۲-۲۰-۲
- ۴۸.....مفروضات توسعه پایدار ۳-۲۰-۲

- ۴۸.....۲-۲۰-۴- گردشگری پایدار
- ۵۱.....۲-۲۱- پیشینه پژوهش‌های انجام شده
- ۵۲.....۲-۲۱-۱- در داخل کشور
- ۵۴.....۲-۲۱-۲- در خارج از کشور
- ۵۸.....۲-۲۲- خرید در مناطق مرزی
- ۵۹.....۲-۲۲-۱- بازارچه مرزی
- ۶۰.....۲-۲۲-۲- اهداف وزارت کشور از تاسیس بازارچه‌های مرزی
- ۶۱.....۲-۲۲-۳- اثرات و منافع حاصل از فعالیت بازارچه‌های مرزی
- ۶۴.....۲-۲۳- مختصری از وضعیت کنونی نقاط مرزی ایران و عراق
- ۶۶.....۲-۲۳-۱- بازارچه‌های مرزی استان آذربایجان غربی
- ۷۰.....۲-۲۳-۲- بازارچه‌های مرزی استان کردستان
- ۷۲.....۲-۲۳-۳- بازارچه‌های مرزی استان کرمانشاه
- ۷۴.....۲-۲۳-۴- بازارچه‌های مرزی استان ایلام
- ۷۵.....۲-۲۳-۵- بازارچه‌های مرزی استان خوزستان
- ۷۷.....۲-۲۴- مختصری در مورد بازارچه‌های موجود در مرز مشترک ایران و ترکیه
- ۷۸.....۲-۲۵- مختصری در مورد بازارچه‌های موجود در مرز مشترک ایران و جمهوری نخجوان
- ۷۹.....۲-۲۶- مختصری در مورد بازارچه‌های موجود در مرز مشترک ایران و ترکمنستان
- ۸۰.....۲-۲۷- مختصری در مورد بازارچه‌های موجود در مرز مشترک ایران و افغانستان
- ۸۰.....۲-۲۸- رضایت و متغیرهای سنجش آن
- ۸۱.....۲-۲۸-۱- انتظارات در برابر تجربیات
- ۸۱.....۲-۲۸-۲- نسبی بودن مفهوم رضایت
- ۸۲.....۲-۲۸-۳- انتظارات در برابر عملکرد
- ۸۲.....۲-۲۸-۴- انتظارات در برابر ادراکات
- ۸۲.....۲-۲۸-۵- تناسب بین انتظارات و محیط
- ۸۲.....۲-۲۸-۶- تناسب بین نظام ارزشی گردشگر و میزبان

- ۸۳-۲۸-۷- مطلوبیت قبل از سفر در برابر ارزیابی پس از آن ۸۳
- ۸۳-۲۸-۸- رضایت بعنوان مفهومی چند وجهی ۸۳
- ۸۳-۲۸-۹- رضایت نسبت به میزان ۸۳
- ۸۴-۲۸-۱۰- اهمیت بُعد روانی رضایت ۸۴
- ۸۴-۲۸-۱۱- پیامدهای نارضایتی ۸۴
- ۸۵-۲۸-۱۲- سنجش رضایت ۸۵
- ۸۶-۲۸-۱۳- متغیرهای سنجش و رضایتمندی کل ۸۶
- ۹۰-۲۸-۱۴- مدل مفهومی پژوهش ۹۰
- ۹۱- فصل سوم: روش تحقیق ۹۱
- ۹۲-۱-۳- مقدمه ۹۲
- ۹۲-۲-۳- هدف و روش گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) ۹۲
- ۹۳-۳-۳- جامعه آماری ۹۳
- ۹۳-۴-۳- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه مورد بررسی ۹۳
- ۹۴-۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات ۹۴
- ۹۵-۶-۳- سنجش پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری ۹۵
- ۹۵-۱-۶-۳- پایایی (قابلیت اعتماد) ۹۵
- ۹۶-۲-۶-۳- روایی (اعتبار) ۹۶
- ۹۷-۷-۳- روش تحقیق ۹۷
- ۹۷-۸-۳- شیوه انجام پژوهش ۹۷
- ۹۷-۹-۳- روش‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ۹۷
- ۹۸-۱۰-۳- منطقه مورد مطالعه: موقعیت، حدود، وسعت و وضع طبیعی شهر مرزی بانه ۹۸
- ۹۹-۱۱-۳- تاریخچه و فرهنگ بانه ۹۹
- ۹۹-۱-۱۱-۳- تاریخچه ۹۹
- ۱۰۰-۲-۱۱-۳- وجه تسمیه ۱۰۰

۱۰۱	۳-۱۱-۳- زبان و نژاد
۱۰۲	۳-۱۲- میراث فرهنگی و صنایع دستی بانه
۱۰۲	۳-۱۲-۱- میراث فرهنگی
۱۰۳	۳-۱۲-۲- صنایع دستی
۱۰۴	۳-۱۳- گردشگری در بانه
۱۰۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های آماری (یافته‌های تحقیق)
۱۰۸	۴-۱- مقدمه
۱۰۸	۴-۲- بخش اول: یافته‌های توصیفی
۱۰۸	۴-۲-۱- جنسیت پاسخگویان
۱۰۹	۴-۲-۲- وضعیت تاهل پاسخگویان
۱۰۹	۴-۲-۳- میزان تحصیلات پاسخگویان
۱۱۰	۴-۲-۴- سن پاسخگویان
۱۱۱	۴-۲-۵- شغل پاسخگویان
۱۱۲	۴-۲-۶- مهم‌ترین دلایل مسافرت گردشگران به شهر بانه
۱۱۴	۴-۲-۷- میزان احساس ریسک و عدم اطمینان در مورد کالای خریداری شده به هنگام خرید
۱۱۵	۴-۲-۸- میزان رضایت کلی گردشگران از تجربه مسافرت به شهر بانه
۱۱۶	۴-۲-۹- احتمال مسافرت دوباره به شهر بانه
۱۱۷	۴-۲-۱۰- توصیه محصولات شهر بانه به دیگران
۱۱۸	۴-۲-۱۱- محصولات خریداری شده و یا تمایل به خرید یا توصیه آنها به دیگران
۱۱۹	۴-۲-۱۲- نحوه مسافرت
۱۲۰	۴-۲-۱۳- مدت زمان مسافرت
۱۲۱	۴-۳-۳- بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های آماری
۱۲۱	۴-۳-۱- فرضیه اصلی اول
۱۲۲	۴-۳-۲- فرضیه اصلی دوم

۱۲۴.....	۳-۳-۴- فرضیه فرعی اول
۱۲۵.....	۴-۳-۴- فرضیه فرعی دوم
۱۲۶.....	۵-۳-۴- فرضیه فرعی سوم
۱۲۷.....	۶-۳-۴- فرضیه فرعی چهارم
۱۲۹.....	۴-۴- یافته‌های جانبی تحقیق
۱۳۲.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۳۳.....	۱-۵- مقدمه
۱۳۳.....	۲-۵- نتیجه‌گیری و تفسیر یافته‌ها
۱۳۳.....	۱-۲-۵- سوالات توصیفی
۱۳۵.....	۲-۲-۵- فرضیه‌های آماری
۱۴۰.....	۳-۵- پیشنهادات عملیاتی برای مقصد مورد مطالعه
۱۴۱.....	۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۱۴۲.....	۵-۵- محدودیت‌های پژوهش
۱۴۳.....	منابع و مأخذ
۱۴۳.....	منابع فارسی
۱۴۶.....	منابع لاتین
۱۵۰.....	منابع الکترونیکی
۱۵۱.....	پیوست ۱: پرسشنامه
۱۵۴.....	پیوست ۲: نتایج تجزیه و تحلیل بوسیله نرم افزار SPSS

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- تفکیک بازارچه‌های مرزی موجود در مرز ایران و عراق با تفکیک شهرستان‌ها و استان-ها	۶۵
جدول ۲-۲- سقف واردات بازارچه‌های مشترک مرزی در سال ۱۳۸۴	۶۶
جدول ۳-۲- آمار صادرات و واردات بازارچه‌های مرزی استان آ.غ (۱۳۷۶-۱۳۸۳)	۶۷
جدول ۱-۳- ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای بررسی پایایی پرسشنامه	۹۶
جدول ۲-۳- آمار گردشگران ورودی به شهر بانه طی سال ۱۳۸۴ تا پایان شهریور ۱۳۹۱	۱۰۴
جدول ۳-۳- تعداد و لیست اماکن اقامتی شهر بانه	۱۰۵
جدول ۴-۳- درصد اشغال واحدهای اقامتی شهر بانه	۱۰۵
جدول ۵-۳- متوسط مدت اقامت گردشگران ورودی به شهر بانه	۱۰۶
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به جنسیت	۱۰۸
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به وضعیت تاهل	۱۰۹
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به میزان تحصیلات	۱۰۹
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به میزان سن	۱۱۰
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به نوع شغل	۱۱۱
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال مهم‌ترین دلیل گردشگران برای مسافرت به شهر بانه	۱۱۳
جدول ۷-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال میزان احساس ریسک و عدم اطمینان در مورد کالای خریداری شده به هنگام خرید	۱۱۴
جدول ۸-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال میزان رضایت کلی گردشگران از تجربه مسافرت به شهر بانه	۱۱۵

- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال احتمال مسافرت دوباره به شهر
بانه ۱۱۶
- جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال امکان توصیه محصولات شهر
بانه به دیگران ۱۱۷
- جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال محصولات خریداری شده و
یا تمایل به خرید یا توصیه آنها ۱۱۸
- جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال نحوه مسافرت ۱۱۹
- جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال مدت زمان مسافرت ۱۲۰
- جدول ۴-۱۴- تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین
(رضایت از خرید و رضایت از محیط) بامتغیر ملاک (رضایتمندی کلی گردشگران) ۱۲۱
- جدول ۴-۱۵- مربوط به آزمون t و ضرایب در مدل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (رضایت از خرید
و رضایت از محیط) بامتغیر ملاک (رضایتمندی کلی گردشگران) ۱۲۲
- جدول ۴-۱۶- تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین
(اهمیت عوامل موثر بر رضایت از خرید و اهمیت عوامل موثر بر رضایت از محیط) با متغیر ملاک
(رضایتمندی کلی گردشگران) ۱۲۳
- جدول ۴-۱۷- مربوط به آزمون t و ضرایب در مدل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (اهمیت عوامل
موثر بر رضایت از خرید و اهمیت عوامل موثر بر رضایت از محیط) با متغیر ملاک (رضایتمندی کلی
گردشگران) ۱۲۳
- جدول ۴-۱۸- آزمون F پیرسون برای تعیین همبستگی میان رضایت از خرید و رضایت کلی
گردشگران از شهر مرزی بانه ۱۲۴
- جدول ۴-۱۹- آزمون F پیرسون برای تعیین همبستگی اهمیت عامل‌های خرید و رضایت کلی
گردشگران شهر مرزی بانه ۱۲۶
- جدول ۴-۲۰- آزمون F پیرسون برای تعیین همبستگی رضایت از محیط و رضایت کلی گردشگران
شهر مرزی بانه ۱۲۷

- جدول ۴-۲۱- آزمون I پیرسون برای تعیین همبستگی اهمیت عامل‌های محیطی و رضایت کلی
گردشگران شهر مرزی بانه ۱۲۸
- جدول ۴-۲۲- شاخص‌های برازش مدل ۱۳۰
- جدول ۴-۲۳- ضرایب مسیر در مدل ساختاری ۱۳۱

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۹۰.....	شکل ۱-۲- مدل مفهومی پژوهش.....
۹۹.....	شکل ۱-۳- موقعیت جغرافیایی شهرستان بانه.....
۱۲۹.....	شکل ۱-۴- مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد.....
۱۳۰.....	شکل ۲-۴- مدل نهایی پژوهش با آماره t برای مسیرها.....
۱۳۵.....	شکل ۱-۵- الگوی مفهومی مربوط به تجربه خرید در مقاصد موضوعی خرید.....

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به جنسیت	۱۰۸
نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به وضعیت تاهل	۱۰۹
نمودار ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به میزان تحصیلات	۱۱۰
نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به میزان سن	۱۱۱
نمودار ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به نوع شغل	۱۱۲
نمودار ۶-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال مهم‌ترین دلیل گردشگران برای مسافرت به شهر بانه	۱۱۳
نمودار ۷-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال میزان احساس ریسک و یا عدم اطمینان در مورد کالای خریداری شده به هنگام خرید	۱۱۴
نمودار ۸-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال میزان رضایت کلی گردشگران از تجربه مسافرت به شهر بانه	۱۱۵
نمودار ۹-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال احتمال مسافرت دوباره به شهر بانه	۱۱۶
نمودار ۱۰-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال امکان توصیه محصولات بانه به دیگران	۱۱۷
نمودار ۱۱-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال محصولات خریداری شده و یا تمایل به خرید یا توصیه آنها	۱۱۸
نمودار ۱۲-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال نحوه مسافرت	۱۱۹
نمودار ۱۳-۴- درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال مدت زمان مسافرت	۱۲۰
نمودار ۱۴-۴- پراکنش بین رضایت از خرید و رضایت کلی گردشگران شهر مرزی بانه	۱۲۵
نمودار ۱۵-۴- پراکنش بین اهمیت عامل‌های خرید و رضایت کلی گردشگران شهر مرزی بانه	۱۲۶
نمودار ۱۶-۴- پراکنش بین رضایت از محیط و رضایت کلی گردشگران شهر مرزی بانه	۱۲۷
نمودار ۱۷-۴- پراکنش بین اهمیت عامل‌های محیطی و رضایت کلی گردشگران شهر مرزی بانه	۱۲۸

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

انسان از دیرباز به دلایل گوناگونی، دست به مسافرت زده است. فرار از خطرات محیطی و انسانی، بدست آوردن غذا، مهاجرت‌های فصلی، کسب تجربه و پر بار ساختن اندوخته‌های علمی، جنگ، درمان بیماری‌ها، تفریح، تجارت و... همه می‌توانند، دلایلی برای رخ دادن پدیده‌ای به نام گردشگری^۱ باشند. منشا بروز این دلایل خواه درونی یا بیرونی و یا ارادی یا غیر ارادی بوده‌اند. آنچه هم اکنون بسیار مورد توجه است، تاثیرات حاصله از این پدیده بر جوامع است. بارزترین این تاثیرات، اثر اقتصادی می‌باشد. وجود اثرات مثبت اقتصادی شامل: ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، بهبود کیفیت زندگی مردم بومی و.. سبب شده است که صنعت گردشگری به "صنعت بدون دود"^۲ معروف شود (کریستی و کرامپتون^۳، ۲۰۰۱). علیرغم معایب و محدودیت‌های گردشگری- از جمله نوسانات فصلی شدید در تقاضا، مدت زمان نسبتاً محدود فعالیت‌های گردشگری و هزینه‌های بالا برای ایجاد زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری- بسیاری از کشورهای سطح جهان، این صنعت را به عنوان بهترین مدل مفهومی برای توسعه بلند مدت انتخاب کرده‌اند. در کشورهای در حال توسعه، گردشگری به عنوان یک راه حل، در کنار مسائلی چون توانمندی در مبادلات ارزی بین‌المللی، مشکلات موازنه پرداخت‌ها، مشکل بیکاری، توسعه سریع‌تر مناطق توسعه نیافته و از این قبیل، مطرح می‌شود (محمودی‌میمند و مقدمی، ۱۳۹۰، ص ۱۰). در کنفرانس جهانی گردشگری که در سال ۱۹۸۰ در شهر مانیل برگزار شد اهمیت گردشگری و تاثیرات گسترده آن به این صورت عنوان شد: گردشگری به دلیل اثرات مستقیمی که بر اجتماع، فرهنگ، تحصیلات، اقتصاد و روابط بین‌المللی جوامع ملی دارد یک فعالیت اساسی در زندگی ملت‌ها به شمار می‌رود (بیانیه مانیل در مورد گردشگری جهانی^۴، ۱۹۸۰). گردشگری به آهستگی اما به طور موثر رشد می‌کند. به عنوان مثال، اسپانیا با جمعیت ۱۰ میلیون نفری خود پذیرای ۴۸ میلیون مسافر

1 - Tourism

2 - Smokeless Industry

3 - Christie & Crompton

4 - MANILA DECLARATION ON WORLD TOURISM

خارجی در سال ۲۰۰۰ بوده است. در همین سال سنگاپور با جمعیتی در حدود ۴/۲ میلیون نفر از ۷ میلیون مسافر پذیرائی کرده است (وب سایت انجمن جهانی مسافرت و گردشگری^۱، ۲۰۱۰).

هر مقصد با توجه به ویژگی‌ها و یا شرایط خاص خود شناخته می‌شود. رقابتی بودن بازار و جهانی شدن دو محرک اصلی برای تقویت موقعیت مقاصد در مقایسه با یکدیگر است. این دو عامل باعث شده‌اند که مقاصد گردشگرپذیر از حداکثر منابع و توانمندی‌های خود در جهت جذب گردشگر بهره ببرند. خرید^۲ از اساسی‌ترین فعالیت‌ها برای گردشگران و حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است (کانلی و دیگران^۳، ۲۰۰۲) و برای بسیاری از آنها مسافرت، بدون سپری کردن وقت زیادی برای خرید، کامل نخواهد بود (تورنر و ریزینگر^۴، ۲۰۰۱). بنابراین تعداد زیادی از مقاصد خود را به عنوان مقصد خرید شناسانده و سعی داشته‌اند، با استفاده از این مزیت رقابتی، بازار عظیم گردشگران خرید و گردشگران تجاری را به سوی خود جذب نمایند؛ از آن جمله مقصدها می‌توان به دوبی، ترکیه، سنگاپور و نیویورک اشاره کرد که مقوله خرید را بعنوان یک عنصر اساسی از نام تجاری خود توسعه داده‌اند (وستوود^۵، ۲۰۰۶).

با توجه به موارد ذکر شده و مشاهده مصادیق توسعه گردشگری خرید^۶ در کشورهای همسایه مانند: ترکیه و دبی، کشور ایران نیز با قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی مناسب و داشتن مرزهای آبی و خاکی فراوان که پتانسیل‌های مناسبی برای گردشگری خرید هستند، می‌تواند از فرصت‌های پیش‌رو بهره ببرد.

۲-۱ بیان مسئله

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حایز جایگاه ویژه‌ای است؛ از اینرو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶، ص ۱). در کشورهایی مانند فرانسه، نروژ، سوئیس و بسیاری دیگر از کشورها صنعت گردشگری به عنوان منبعی مهم برای توسعه سطح اقتصادی و اجتماعی مردم محسوب می‌شود. این صنعت، به ویژه اگر در کشورهای کمتر توسعه یافته مورد توجه قرار گیرد می‌تواند سبب افزایش

1 - World travel & Tourism Council (WTTC)

2- Shopping

3 -Kinley et al

4 -Turner & Reisinger

5 -Westwood

6 -Shopping Tourism