

## نقش قومیت در رفتار خرید گردشگران اصفهانی

محمود علیجانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۴

علی قلی پور سلیمانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۳۰

یلدا رحمتی غفرانی<sup>۳</sup>

کامبیز شاهرودی<sup>۴</sup>

### چکیده

مدیریت اثربخش مقاصد گردشگری همچون اصفهان که سالانه میزبان میلیون‌ها گردشگر بوده و از وجود مجتمعات عظیم فروش و بازارهای محلی برخوردار است، مستلزم شناسایی نیازها، خواسته‌ها و درک جامع‌تر رفتار خرید گردشگران با قومیت‌های مختلف و نقشی است که نگرش قومیتی در رفتار خریدشان ایفا میکند. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی مدلی به منظور تبیین رفتار خرید گردشگران اصفهانی با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد سیستماتیک است. با توجه به اهداف کاربردی تحقیق، جامعه آماری شامل مدیران و مسئولین اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، خبرگان دانشگاهی هستند که حداقل از ۵ سال سابقه کاری مفید و فعالیت مستمر در این بخش برخوردارند. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی نیز انجام شد. انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح هفت سوال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۹ مفهوم، ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل پیشنهادی، رفتار خرید گردشگر به عنوان مقوله محوری؛ ارزش منفعت جویانه گردشگر از خرید و آمیخته محصول / بازار به عنوان شرایط علی؛ عوامل فروش به عنوان شرایط زمینه‌ای؛ ویژگی‌های فردی گردشگر و عوامل اقتصادی به عنوان شرایط مداخله‌گر؛ جذابسازی خرید به عنوان راهبرد و سرانجام توانمندی اقتصاد محلی به عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند. کلمات کلیدی: گردشگری، رفتار خرید، قومیت، اصفهان، گیلان، ایران

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران  
mh.alijani76@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

gholipourbahman@yahoo.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

Yalda.rahmati@gmail.com

<sup>۴</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

K\_shahroodi@yahoo.com

در سالهای اخیر، مقاصد گردشگری پرشماری از شکلهای گوناگون این صنعت به درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی دست یافته‌اند و همین موضوع، سایر مقاصد را به فکر توسعه این صنعت و بهره‌برداری از آن انداخته تا سهمی از این بازار داشته باشند (Kiadaliry et al., 2021). رقابتی بودن بازار و جهانی شدن دو محرک اصلی برای تقویت موقعیت مقاصد در مقایسه با یکدیگر هستند. این دو عامل باعث شده‌اند که مقاصد گردشگری پذیر از حداکثر منابع و توانمندیهای خود در جهت جذب گردشگر بهره ببرند. جذب گردشگر در مقاصد گردشگری، به جاذبه‌های آن مقصد بستگی دارد که به عنوان یک نیروی کششی، انگیزه گردشگران را برای بازدید فراهم میکند. یکی از این جاذبه‌ها خرید است (Najarzadeh et al., 2015). مقصدهای گردشگری، با توسعه و تقویت مزیت رقابتی پایدار در ارائه تجربه خرید با کیفیت، برای گردشگران ارزش ایجاد میکنند. این یک راهبرد بلندمدت است که به مقاصد گردشگری امکان میدهد خود را از رقبایشان متمایز سازند (Lo & Qu, 2019). خرید یکی از اساسیترین فعالیتهای گردشگران و دربرگیرنده حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است. به همین دلیل، محرک مهم اقتصادی در توسعه گردشگری بسیاری از مقاصد بوده و توجه بسیاری از پژوهشگران را در رشته‌های مختلف به خود جلب نموده است (Leick et al., 2020). خرید، شامل تجربه قدم زدن در خیابان، دیدن، شنیدن و ملاقات با افراد مختلف، گشت و گذار و جست و جو در مغازه‌های متعدد، مواجه شدن با رستورانها و کافه هاست (Szytniewski et al., 2017). داده‌های آماری نشان میدهد که خرید به طور متوسط بین ۳۰ تا ۳۳ درصد از کل هزینه‌های گردشگران را در مقصد به خود اختصاص میدهد (Silva et al., 2020). این مبلغ گاهی اوقات بیشتر از هزینه‌های صرف غذا، محل اقامت، حمل و نقل و سرگرمی است (Kim, 2018). به عنوان مثال، انجمن گردشگری هنگ کنگ در سال ۲۰۱۴، حسابهای خرید را معادل ۶۱ درصد (۱۶۴۵۷) میلیون دلار آمریکا) از کل هزینه‌های یک شب اقامت گردشگران گزارش کرد. به این ترتیب، برای بسیاری از گردشگران مسافرت بدون سپری کردن وقت زیاد برای خرید کردن کامل نخواهد بود (Asadi et al., 2020). شاید خرید برای برخی از مردم یک فعالیت هیجان انگیز تلقی شود اما ممکن است خرید یک محصول در مقاصد دیگر، شادی فزایندهای برای گردشگران ایجاد کند. بسیاری از محققان بر این باورند که خرید، به ندرت به عنوان دلیل اصلی سفر شناخته میشود، اما به هر حال، یک فعالیت گردشگری بسیار رایج است. خرید، اهمیت اقتصادی و اهداف بسیاری در ورای عمل خود دارد که می‌تواند فعالیتی فراغتی قلمداد شود و نیازهای روانی و اجتماعی مختلفی را برآورده سازد (Soleimani et al., 2015). گردشگری خرید ارتباط نزدیکی با بسیاری از بخش‌های اقتصادی دیگر در مقصد، به ویژه خرده فروشی‌ها دارد. توسعه گردشگری خرید در مقصد به‌طور مستقیم باعث رشد خرده فروشیهای محلی می‌شود. علاوه بر این، افزایش تقاضا جهت خرید از سوی مسافران،

شرایط مطلوبی را برای توسعه تولید محلی، تجارت و بسیاری از صنایع خدماتی مرتبط ایجاد می‌کند (Kim, 2018). مضاف بر این، خریدهای گردشگری اشتغال را تقویت و به تداعی یک تصویر مثبت از مقصد کمک میکنند و به طور کلی یک منبع عالی درآمد هستند (García-Milon et al., 2020). ترجیحات اقلام خرید گردشگری نیز در مقاصد مختلف متفاوت است (Azmi et al., 2017). بنابراین، دانستن اینکه گردشگران بر اساس چه ویژگی‌هایی تصمیم‌گیری میکنند و چه ارزشهایی را در خریدهایشان در نظر میگیرند، بسیار مهم است (Muro-Rodríguez et al., 2020). زیرا، رفتار خرید گردشگران از لحاظ شکلی و محتوایی از الگوی خرید روزانه متفاوت است. خرید به عنوان یک نیاز شخصی و تجربه اجتماعی زمانی که فرد دور از خانه است و با هدف خاصی انجام می‌شود، متفاوت است. همچنین، رفتار خرید گردشگران از محصولی به محصولی دیگر متفاوت است (Vazin & Zamani, 2020). موارد فوق آشکار می‌سازد که گردشگران، برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک مجموعه عوامل معین تأثیر می‌پذیرند که این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خرید دارند. بدون تردید، موفقیت بازاریابان برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران تا حد زیادی به درک صحیح از همین عوامل بستگی دارد. در پژوهش‌های پیشین، انگیزه، فرهنگ، سن و جنسیت، طبقه اجتماعی، سبک زندگی، چرخه زندگی به علاوه گروه‌های مرجع به عنوان هفت عامل اصلی موثر بر رفتار خرید گردشگران معرفی شده‌اند. برخی دیگر نیز عواملی همچون کیفیت، رضایت و شخصیت را عوامل اثرگذار دانسته‌اند. با این حال، پژوهشگران بر این باورند که عوامل شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین کلی بوده و مسئله تفاوت‌های موجود در نگرش گردشگران نسبت به تعصبات قومی نادیده انگاشته شده است (Shahtahmasbi & Bagheri Rooh, 2019). در کشورهایی همانند ایران که از ساختار قومی متنوعی برخوردارند و هنوز اقتصاد سرمایه‌داری به شکل غربی در آن شکل نگرفته، قومیت به عنوان یک شاخص مهم در سنجش هویت‌ها به حساب می‌آید و به همین خاطر می‌تواند منبع بالقوه نیرومندی برای هویتیابی افراد و رفتارهای آنان تلقی شود (Rashidi et al., 2020). بنابراین، با توجه به نقشی که نگرش قومیتی گردشگران در رفتار خرید آنان دارد و مشاغل مرتبط با گردشگری شامل بازاریابان و خرده فروشان، برای شناخت تقاضای گردشگران جهت خرید و برنامه‌ریزی برای عملکرد پایدار، به درک عمیقتری از این رفتار نیاز دارند؛ این پژوهش، به دنبال ارائه الگویی جهت تبیین رفتار خرید گردشگران اصفهانی در گیلان به عنوان دو استان شاخص در صنعت گردشگری کشور است. بر این اساس و با توجه به کمبود مطالعات موجود در ادبیات تحقیق، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که "ویژگی‌های رفتار خرید گردشگران اصفهانی در سفر به گیلان با توجه به قومیت آنان چگونه بوده و چه روابطی میان آنها برقرار است؟".

ادبیات و پیشینه تحقیق

رفتار خرید گردشگر

از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیتهای بازاریابی هستند، کسب و کارها نیاز دارند که از متغیرهای اساسی تصمیم‌گیری خرید آگاه باشند زیرا شناخت ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان به پیشبینی رفتار خرید آنان کمک بسزایی می‌نماید (Shafei et al., 2020). امروزه، پیشبینی رفتار مصرف‌کننده، بیانگر تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، توسعه رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به معنای بالارفتن احتمال خرید است. مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید زیادی می‌گیرند که این تصمیم‌گیری ممکن است در سطوح مختلفی از فرآیندهای شناختی و اجتماعی رخ دهد (Sharifipour et al., 2020). در مباحث بازاریابی، بررسی رفتار گردشگر برای سه گروه ذینفعان تجاری، مدیران بخش دولتی و گردشگران دارای اهمیت است (Deyrgandom et al., 2019). در واقع، گردشگری وضعیت خاصی است که در آن فرد فارغ از کار، در محیطی غیرجدی و به قصد گذران تعطیلات قرار گرفته، چنانکه او و همکاران (۲۰۰۴)<sup>1</sup>، می‌گویند گردشگران در بستر منحصربرفرد و متفاوتی از خرید روزمره‌شان هستند، به همین دلیل این امر می‌تواند منجر به جهتگیری‌های رفتاری متفاوتی شود (Razavizadeh & Foroughzadeh, 2016). خرید، یکی از محرک‌های اصلی مسافرت، یکی از جاذبه‌های مهم مقصد و از فعالیت‌های مورد توجه گردشگران است (Jin et al., 2021). از نظر دانشگاهی، رفتار خرید گردشگران حوزه‌ای تحقیقاتی است که پس از دهه ۱۹۹۰ اهمیت پیدا کرد، زیرا رفتار خرید گردشگران متفاوت از سایر مصرف‌کنندگان است (Albayrak et al., 2021). در مقاصد میزبان، گردشگران به دنبال فرصت‌های مختلف خرید مانند خرید برندهای معروف با قیمت‌های جذاب یا یافتن کالاهای معتبر هستند (Mehta et al., 2014). علاوه بر این، گردشگران از رضایت و لذت ناشی از خریدهای خود و با تجربه فرهنگ محلی ارزش زیادی بدست می‌آورند (García-Milon et al., 2021). گردشگران احتمالاً دنبال محصولات و سوغاتی‌های منحصربرفرد هستند و ممکن است در مورد نام تجاری محصولات و برند آن‌ها، اندازه بسته‌بندی و خود محصول، ویژگی‌های محصول و محل فروشگاه، حساسیت به خرج دهند. دامنه محصولاتی که گردشگران خریداری می‌کنند، وسیع است و تنها شامل سوغاتی‌ها و لوازم ضروری شخصی نمی‌شود. این لیست شامل مواردی؛ نظیر پوشاک، جواهرات، کتاب، محصولات هنری، کالاهای معاف از مالیات و محصولات الکترونیکی می‌شود. موارد خریداری شده ممکن است از فرهنگی به فرهنگ دیگر، متفاوت باشند و حتی بین مسافران جوان و میانسال نیز تفاوت وجود دارد. یو و لیتل (۲۰۰۳)، اظهار داشتند که در هنگام مسافرت یا در مقصد، محیط خرید گردشگران، منحصربرفرد بوده و محرک‌ها، نه تنها جذاب بلکه متفاوت از حالت عادی برنامه‌ریزی خرید است. توسان و همکاران (۲۰۰۷)، اعتقاد دارند که هرچند خرید، فعالیت اوقات فراغت است اما خود آن نیز در ایجاد فرصت برای آشنایی با فرهنگ میزبان نقش بسزایی دارد. تجربه

خرید در گردشگری نیز مربوط به جنبه‌های زیبایی‌شناسی است که در آن، خریداران گردشگر می‌توانند به بررسی احساسات و تفکر جامعه میزبان بپردازند و حتی اگر در مواردی، خریدی هم در کار نباشد، انگیزه مهمی برای سفر است. موساکاردو (۲۰۰۴)، در مطالعات خود نشان می‌دهد هنگامیکه انگیزه گردشگر خرید است، فرصت خرید، اغلب می‌تواند به عنوان جاذبه گردشگری عمل کند و از آن به عنوان یکی از انگیزه‌های عمده مسافران یاد می‌کند. بر خلاف خریداران معمولی، گردشگران با یک محیط خرید ناآشنا احاطه شده‌اند و اطلاعات کمی در مورد محصولات محلی دارند که باعث می‌شود احساس کنند در فرایند تصمیم‌گیری خرید در معرض خطر بالایی قرار دارند. بر این اساس، گردشگران خرید در مقایسه با خریداران معمولی، تمایل دارند هنگام ارزیابی یک برند، نشانه‌های بیرونی مانند نام تجاری، ضمانت‌نامه و تأییدکنندگان را مهمتر بدانند (Kim, 2018). گردشگران برای کاهش اضطراب و افزایش اعتماد به نفس خود، تمایل به خرید محصولات گران قیمت از مکان یا مقصدی مشهور دارند (Shahbazi et al., 2020). گردشگران، نه تنها انتظار دارند که با برخورد‌های بین فرهنگی و محیط فیزیکی ناآشنا روبرو شوند، بلکه محصولات، قیمت‌ها و فضای متفاوتی نیز تجربه می‌کنند (Szytniewski et al., 2017). به همین دلیل، وای و روبرتسون (۲۰۱۳)، و یوکسل (۲۰۰۴) معتقدند که الگوی خرید گردشگران متفاوت از جامعه میزبان و یک مصرف‌کننده عادی است (Choi et al., 2015).

#### قومیت گردشگران

واژه قومیت دارای تعاریف مختلفی است که با واژگانی همچون اصل و نسب مشترک، نژاد، ترکیب ژنتیکی مشترک، منشأ قومی، مذهب، زبان، ملیت، ارزش‌ها و آداب و رسوم گرفته تا خودشناسی توصیف می‌شود. در واقع قومیت، به اعضای اقلیتی از جمعیت اطلاق می‌شود که در یکی از موارد زیر شباهت دارند: هویت، تاریخ، اقدامات فرهنگی، آداب و رسوم خانوادگی یا اجتماعی، مذهب، جغرافیا، زبان یا ادبیات. قومیت یک شخص اغلب توسط دیگران نسبت داده می‌شود. این اساساً برجسیبی است که شخص را به یک گروه خاص منتسب می‌سازد. علاوه بر این، بر خلاف هویت قومی، قومیت دائمی در نظر گرفته می‌شود، به این معنا که ساختار ژنتیکی و منشأ قومی فرد با وجود مهاجرت به کشور جدید یا تابعیت از فرهنگ میزبان تغییر نمی‌کند (Intharacks, 2016). با مفهوم‌سازی شیمپ و شارما (۱۹۸۷) از قوم‌گرایی مصرف‌کننده در بازاریابی، محققان به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند که چگونه قومیت بر ترجیحات فردی و سازمانی (پذیرش یا رد) برای پیشنهادات بازار خاص (مانند برندها، محصولات و خدمات) تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که پیشینه قومی گردشگران ممکن است بر دیدگاه و متعاقباً تصمیمات خرید آنها تأثیر بگذارد. این ادعا توسط کارا و کارا (۱۹۹۶) پشتیبانی می‌شود که ادعا می‌کنند قومیت یک فرد ممکن است بر ادراک او از محصول در طول فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. قومیت به احتمال زیاد روی مرحله تشخیص مشکل در فرآیند

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یعنی جایگاه آگاهی از وجود مشکل، خطر درک محصول یا ترس از خرید محصول اشتباه وجود داشته باشد تأثیر می‌گذارد (Jafari & Visconti, 2015). هیرشمن (۱۹۸۱) و بائر و همکاران (۱۹۶۵) پیشنهاد کردند که ادراک از ویژگی محصول ممکن است از نظر فرهنگی محدود شود. فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف ممکن است درجات مختلفی از اهمیت را برای ویژگی‌های مختلف محصول/برند قائل شوند. با توجه به این تفاوت‌ها در اهمیت، فرهنگ‌های مختلف ممکن است یک محصول را متفاوت ارزیابی کنند. به عنوان مثال، لنور و چاتارارام (۲۰۰۸) دریافتند که هویت قومی آفریقایی-آمریکایی‌ها بر خرید پوشاک مد تأثیر می‌گذارد (Kelvyn et al., 2010). مطالعه‌ای که توسط کاستا و باموسی (۱۹۹۵)، در مورد رفتار خرید گردشگران با محوریت قومگرایی انجام شد، نشان داد که مصرف‌کنندگان بی‌تجربه و آنهایی که نخستین سفر خود را به یک مقصد انجام داده‌اند، بیشتر به شبکه اجتماعی محلی خود به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد در طول فرآیند تصمیم‌گیری تکیه می‌کنند. به دلیل فقدان دانش بازار و دانش محدود از تامین‌کنندگان، در دسترس بودن محصول و خدمات، همراه با موانع زبانی و ریسک خرید ادراک شده، مصرف‌کنندگان تمایل دارند از اعضای باتجربه‌تر در شبکه اجتماعی محلی خود مشاوره بگیرند تا ریسک خرید خود را به حداقل برسانند (Pires & Stanton, 2015). تحقیق اسمدلی و بابتون (۱۹۷۸)، نشان داد که مصرف‌کنندگان از نژاد، قومیت و نشانه‌های فرهنگی برای ارزیابی تصمیمات خرید خود استفاده می‌کنند (Appiah & Liu, 2009). با این شواهد، قومیت مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد و حتی می‌تواند توسط بازاریابان به‌عنوان متغیر تفاوت فردی که به تبعیض [میان] بخش‌های مصرف‌کننده کمک می‌کند استفاده شود (Lee et al., 2021). در اولویت قراردادن و اهمیت زیادی که به قومیت و گروه‌های قومی داده شده، منعکس‌کننده فرصت‌های بالقوه بازاریابی برای توسعه گردشگری است و با توجه به روند فزاینده گردشگری و تمایل بیشتر گردشگران به آشنایی با قومیت‌های سایر کشورها انتظار بهره بردن بیشتر از این فرصت‌های بالقوه می‌رود. دارا بودن اقوام متعدد به شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ‌سازی، و رقابتی بودن و بازاریابی اصولی می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقصد گردشگری تلقی شود (Rashidi et al., 2020).

#### پیشینه تحقیق

از سال ۲۰۰۰، محققان علاقه بیشتری به بررسی انگیزه‌های مردم برای خرید در سفر و چگونگی تأثیر آن بر مقصد گردشگری نشان داده‌اند. آلبایراک و همکاران (۲۰۱۶) و همینطور جین و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بیشترین مطالعات انجام گرفته به روابط میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی - اجتماعی و نگرش خرید، انگیزه خرید، رضایت مصرف‌کننده، ویژگی‌های خرید، محیط بیرون و ارزیابی خرید می‌پردازد. در ادامه، پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی پیرامون رفتار خرید گردشگران ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته با محوریت رفتار خرید گردشگران.

پژوهشگران / سال	عنوان	جامعه آماری	یافته‌ها	روش تحقیق
رستگار و اکبریان رونیزی (۱۳۹۹)	تبیین چالشها و پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان: پژوهشی در قالب روش‌شناسی کیفی	۱۶ نفر از ذینفعان محلی و ۱۲ نفر از گردشگران خرید	عوامل پیامدی- چالشی گردشگری خرید شامل پیامدها و رویکردهای اشتغال گردشگری خرید؛ سیاست- گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری؛ گردشگری و اقتصاد پایدار شهر؛ گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن؛ گردشگری و تغییر کاربری اراضی؛ پیامدها و تنگناهای زیرساختی؛ معماری بومی و گردشگری؛ زنان، چالش‌ها و پیامدهای گردشگری؛ سیاست‌گذاری- های خرید؛ منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری و سیاست‌گذاری جذب و ماندگاری گردشگر است.	کیفی (نظریه داده بنیاد)
فرخی و همکاران (۱۳۹۹)	تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانشگری مشتریان صنعت گردشگری با روش فراترکیب	۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های گردشگری	این عوامل شامل عوامل فردگرا، بازارگرا، محیط‌گرا و باورگرا هستند.	کیفی (نظریه داده بنیاد)

<p>کمی (توصیفی)</p>	<p>کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری و توجه به برند بر توسعه پایدار گردشگری شهری در ارومیه تاثیر مثبت دارند.</p>	<p>۳۸۴ گردشگر داخلی ورودی به بازار تاناکورای شهر ارومیه</p>	<p>ارزیابی نقش گردشگری خرید در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: بازار تاناکورای شهر ارومیه</p>	<p>اسدی و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>کیفی (نظریه داده بنیاد)</p>	<p>خاطره‌سازی از گردش و بهبود تعاملات با دایره دوستان، به عنوان پدیده‌های اصلی شناسایی شد. عوامل مداخله‌گر، شرایط اقتصادی و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر است. بستر این پژوهش، فرهنگ گردشگران است. راهبردهای اصلی نیز عبارتند از: جذابیت و اصالت در بازار و پیامد اصلی این پویایی، بازار و جذب گردشگر.</p>	<p>۲۰ خبره مطرح در زمینه گردشگری</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش</p>	<p>بودلایی و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>کمی (توصیفی)</p>	<p>منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین، کیفیت اطلاعات و اعتبار منابع تاثیر مثبتی بر رفتار گردشگر دارد؛ همچنین توصیه‌های شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>۳۳۲ گردشگر داخلی</p>	<p>اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی-آنلاین بر رفتار گردشگر</p>	<p>دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>آمیخته (کیفی-کمی)</p>	<p>۵ عامل محیط کلان، عوامل مدیریتی، فردی، گروه و بازاریابی شناسایی شد که شبکه‌های اجتماعی از طریق آنها بر رفتار گردشگران تاثیر می‌گذارند.</p>	<p>۱۰۰ پژوهش مرتبط دارای نتایج کیفی و منتشر شده در مجلات معتبر</p>	<p>مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی</p>	<p>مینایی و همکاران (۱۳۹۸)</p>



<p>کم (توصیفی)</p>	<p>در خصوص تأثیر عوامل اصالت، قیمت و منحصر به فرد بودن تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد. در خصوص تأثیر عوامل موقعیت، حمل آسان، ارزش کاربردی و نگرش تفاوت بین دو گروه معنادار است و این عوامل برای گردشگران خارجی مهمتر است. در خصوص تأثیر عامل کیفیت و تجربه نیز تفاوت بین دو گروه معنادار بوده و این عوامل برای گردشگران داخلی مهمتر است.</p>	<p>۲۴۷ گردشگر داخلی و ۱۴۹ گردشگر خارجی شهر اصفهان</p>	<p>مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان</p>	<p>وزین و زمانی (۱۳۹۸)</p>
--------------------	--	---	---	----------------------------

ادامه جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته با محوریت رفتار خرید گردشگران.

روش تحقیق	یافته‌ها	جامعه آماری	عنوان	پژوهشگران/ سال
<p>کم (توصیفی)</p>	<p>نتایج بدست آمده تأثیر برخی متغیرهای اجتماعی-جمعیتی را بر فرهنگ‌سازی خرید و به نوبه خود بر انگیزه‌های خرید تأیید می‌کند.</p>	<p>۲۹۰ گردشگر شهر مایورکا اسپانیا</p>	<p>فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌سازی خرید و انگیزه‌های خرید گردشگران بین‌المللی</p>	<p>دی خوان و ویگاری و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>کم (توصیفی)</p>	<p>انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده و عادت بر قصد استفاده از منابع دیجیتالی اطلاعات برای خرید در مقصد تأثیر می‌گذارد. گردشگران در استفاده از منابع دیجیتالی اطلاعات در خرید، انگیزه‌های سودجویانه را بر لذت-جویانه ترجیح می‌دهند.</p>	<p>۴۳۰ گردشگر یکی از شهرهای اسپانیا</p>	<p>خریدهای گردشگر در مقصد: چه چیزی آنها را به جستجوی اطلاعات از منابع دیجیتال سوق می‌دهد؟</p>	<p>گارسیا - میلون و همکاران (۲۰۲۱)</p>

<p>کمی (توصیفی)</p>	<p>تجربه خرید توریستی (شامل ابعاد آموزشی، زیبایی‌شناسی، سرگرمی) رضایت از خرید را متاثر می‌سازد. علاوه بر این، درک شلوغی دارای ساختار دو بعدی تحت عنوان شلوغی انسانی و فضا است. شلوغی انسانی که منعکس‌کننده تراکم بالای انسانی است، تأثیر تجربه خرید بر رضایت را به طور منفی تعدیل می‌کند، در حالیکه شلوغی فضا که مربوط به تراکم فضای زیاد است بر این رابطه تأثیر ندارد.</p>	<p>۴۱۱ گردشگر آلمانی بازدیدکننده از آنتالیای ترکیه</p>	<p>چگونه تجمع خریداران، رابطه رضایت و تجربه خرید گردشگر را تعدیل می‌کند؟</p>	<p>آلبایراک و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>کمی (توصیفی)</p>	<p>ساختار مقصد (ظرفیت جذب گردشگران با انگیزه بالا برای خرید، جذابیت مقصد خرید، ترویج) بر رفتار خرید گردشگر (مکانهای خرید، مخارج خرید، زمان صرف شده برای خرید) تأثیرگذار است.</p>	<p>۲۷۸ گردشگر بین‌المللی شهر پورتو</p>	<p>گردشگری خرید: دیدگاه مدیریت مقصد</p>	<p>سیلوا و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>کمی (توصیفی)</p>	<p>تجانس تصویر گردشگران بین‌المللی از خود با یک مکان خرید، سازه‌های بعدی آن را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. ارزش خرید، تجربیات احساسی و رضایت از تجارب خرید نقش مهمی در افزایش ماندگاری خریداران در یک مکان خرید دارد. علاوه بر این، جو محیطی تأثیر تعدیل‌کننده زیادی در حفظ مشتری دارد. سرانجام، رضایت خریداران بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتری دارد.</p>	<p>۴۰۵ گردشگر بین‌المللی کره جنوبی</p>	<p>تأثیر تصور گردشگران بین‌المللی از خود با مکان خرید بر تجربیات خرید آنها</p>	<p>هان و همکاران (۲۰۱۹)</p>

چوی و همکاران (۲۰۱۸)	رقابت‌پذیری مقصد خرید: توسعه و اعتبار‌سنجی مقیاس	۵۳۹ گردشگر چینی بازدیدکننده از کره	رقابت در مقصد خرید دارای ۹ بعد کلیدی: فضای خرید، کالا، جهت‌گیری خدمات فروشگاه، قیمت مناسب، فرهنگ پاپ کره‌ای، ایمنی، دسترسی، ترویج دولت و جذابیت است.	کمی (توصیفی)
کوریا و همکاران (۲۰۱۸)	جهت‌گیری خریدهای لوکس گردشگران چینی در هنگ‌کنگ	۳۱۴ گردشگر بازدیدکننده از هنگ‌کنگ	یافته‌های این مطالعه ماهیت اجتماعی رفتارهای خرید گردشگران لوکس را مشخص می‌کند، ماهیتی که نه تنها به خرید آنها بلکه به میزان خرید آنها نیز بستگی دارد.	کمی (توصیفی)

ادامه جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته با محوریت رفتار خرید گردشگران.

پژوهشگران / سال	عنوان	جامعه آماری	یافته‌ها	روش تحقیق
تان و اوئی (۲۰۱۸)	جنسیت و سن: آیا آنها واقعاً رفتار خرید گردشگری موبایل را تعدیل می‌کنند؟	۵۰۳ گردشگر بازدیدکننده از مالزی	نتایج یافته‌ها نشان داد که جنسیت و سن تأثیرات متفاوتی بر رفتار خرید گردشگران دارد.	کمی (توصیفی)
عظمی و همکاران (۲۰۱۷)	سبک‌ها و ترجیحات خرید گردشگر در کوالالامپور مالزی	۴۷۱ گردشگر بین‌المللی و محلی	بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات گردشگران نسبت به سبک خرید رابطه وجود دارد. گردشگران داخلی و خارجی ترجیح می‌دهند هنگام خرید در کوالالامپور لباس بخرند. از نظر سبک خرید، گردشگران بین‌المللی به دنبال تازگی و گردشگران محلی به قیمت توجه دارند، زیرا هنگام خرید ارزش پول را در اولویت قرار می‌دهند.	کمی (توصیفی)

کی (توصیفی)	گردشگران بین‌المللی ابتدا بررسی می‌کنند که چه محصولاتی می‌توانند بخرند و کدام‌ها را نخرند. سپس میزان هزینه آنها را تعیین می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که جنسیت نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای مصرف‌کننده ایفا می‌کند.	۹۶۳۶ گردشگر بازدید کننده از کره	تصمیمات خرید گردشگران بین‌المللی به کره: رویکرد انتخاب نمونه حکمن	لیو و نوح (۲۰۱۷)
کی (توصیفی)	انگیزه گردشگران بر خرید سوغات و خصوصیات سوغات تاثیرگذار است. علاوه بر این، خرید سوغات بر تجربه سفر نیز تاثیرگذار است.	۴۱۴ گردشگر چینی بازدیدکننده از ماکائو	خرید سوغاتی، انگیزه گردشگری و تجربه سفر	کنگ و چانگ (۲۰۱۶)

(منبع: پژوهشگران)

#### روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه در پژوهش‌های پیشین، عوامل تشکیل دهنده مدل رفتار خرید مشتریان در صنعت گردشگری و با تاکید بر قومیت‌های گردشگران به طور خاص، شناسایی نشده و مدل معتبر و قابل استنادی در این زمینه وجود ندارد، تئوری داده‌بنیاد به عنوان راهبرد پژوهش در نظر گرفته شد. اساسا زمانی استفاده از نظریه داده بنیاد ضرورت پیدا میکند که در خصوص یک پدیده خاص یا نظریه‌ای وجود نداشته باشد، یا نظریه‌های موجود از کفایت لازم برخوردار نباشند و سرانجام نیاز به گزاره‌های فرضیه‌ای بیشتری پیرامون پدیده مورد مطالعه باشد. در این روش، پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌نماید. به این ترتیب، نظریه از بطن داده‌های کیفی و واقعی پدیدار می‌شود (Montazeri et al., 2020). تفاوت‌های موجود میان دو بنیانگذار نظریه داده‌بنیاد، منجر به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از این روش شده است، نظریه داده بنیاد کلاسیک که مربوط به گلنزر است و نظریه داده بنیاد سیستماتیک که با استراوس و کوربین شناخته می‌شود (Farhangi et al., 2015). رهیافت نظام‌مند به جهت چارچوب از پیش تعریف شده‌ای که برای ترسیم مدل و روابط میان عوامل استخراج شده برقرار می‌سازد از استقبال بیشتری نزد پژوهشگران برخوردار شده و غالب پژوهشگران نیز به اقتضای نوع سوالات و اهداف تحقیق خود این رویکرد را بر می‌گزینند. این پژوهش نیز براساس طرح نظام‌مند که به وسیله استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ ارائه شد شکل گرفته است (Siadat et al., 2019). بنابر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. به

این ترتیب، برای شناسایی عوامل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی و ارائه آنها در قالب یک مدل پیشنهادی منسجم، از مراحل کدگذاری سه‌گانه فوق استفاده شد.

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. برای طراحی فرم مصاحبه، ادبیات نظری در راستای این سؤال که «مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران با تأکید بر قومیت گردشگران، از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل شده است» بررسی و ساختار اولیه پروتکل مصاحبه شکل گرفت. در فرم مصاحبه، ضمن بیان مشخصات خبرگان به لحاظ نام و نام خانوادگی، سطح تحصیلات و سابقه اجرایی/آموزشی آنان و همین‌طور زمان شروع و پایان انجام مصاحبه، به هرکدام کدی از  $T_1$  تا  $T_n$  اختصاص داده شد که نمایانگر شماره فرد مصاحبه‌شونده است. به لحاظ اینکه، نوع مصاحبه‌ها از نوع نیمه‌ساختاریافته است، هفت سؤال کلی طرح شد. در مصاحبه‌ها، با بهره‌مندی از نظرات و تجربیات مدیران و مسئولین اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان و خبرگان دانشگاهی اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی حاضر در استان نیز انجام شد تا اشباع نظری محقق شود. در پژوهش‌های کیفی غالباً از روش‌های غیراحتمالی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده می‌شود، زیرا هدف آن بدست آوردن درک عمیق از پدیده مورد بررسی است و نه تعمیم یافته‌ها. در این تحقیق نیز نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این روش نمونه‌گیری با توجه به موضوع مورد بررسی، مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. بدین معنا که پژوهشگر، برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند و بتوانند به فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه کمک کنند. انتخاب خبرگان (اساتید دانشگاه و مسئولین میراث فرهنگی) با توجه به دو معیار: داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (گردشگری، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده) و انتخاب گردشگران نیز با تأکید بر معیار دوم انجام و تعداد آنها بر اساس دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه‌ها مشخص شد. اشباع نظری قضاوتی است که پژوهشگر بر اساس آن تصمیم می‌گیرد که نیاز به جمع‌آوری اطلاعات بیشتر وجود ندارد و اطلاعات جدیدی که به تعریف خصوصیات طبقات کمک کند به پژوهش وارد نمی‌شود. بنابراین، مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی با توجه به قومیت آنان ذکر نمایند.

#### یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌ها با مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، خبرگان دانشگاهی و گردشگران اصفهانی انجام گرفت تا عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل تبیین-

کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی شناسایی شود. در این بخش مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری (۱۱ نفر) و البته تلفنی (۳ نفر) انجام شد که در نهایت با ۱۴ نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبه ۱۲ تا ۱۴، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگر مطرح نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. در مجموع، بیش از ۵۶۰ دقیقه (۹ ساعت) مصاحبه در حدود ۳ ماه از طریق هماهنگی با خبرگان امر انجام گرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر بیش از ۴۰ دقیقه می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان عمدتاً دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته‌های مختلف مدیریت بوده‌اند. این خصیصه در مورد انتخاب گردشگران نیز لحاظ شد تا جنبه تخصصی مصاحبه‌ها کاملاً حفظ شود. از ۱۴ نفر مصاحبه‌شونده، ۶ نفر خبره دانشگاهی، ۵ نفر مسئولین میراث فرهنگی و ۳ نفر گردشگر بوده‌اند. پیش از آغاز مصاحبه‌ها، مصاحبه‌گر مختصری پیرامون اهداف تحقیق و آنچه که از انجام مصاحبه‌ها دنبال می‌کند برای مشارکت‌کنندگان توضیح داد تا آنها با شناخت و ذهنیت بهتری بتوانند به سوالات پاسخ گویند. در طول هر مصاحبه، با هماهنگی و کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، صدای آنها ضبط گردید و بلافاصله بعد از خاتمه هر مصاحبه، متن مصاحبه‌ها که برگرفته از فایل‌های صوتی و یادداشت‌های اولیه حین مصاحبه به رشته تحریر درآمد و فرآیند کدگذاری آغاز شد.

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	نقش در مصاحبه	تحصیلات	سابقه اجرایی و آموزشی	مدت مصاحبه	نوع مصاحبه
۱	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۱ سال	۳۵ دقیقه	حضور
۲	خبیره دانشگاهی	دکتری	۹ سال	۴۵ دقیقه	غیر حضور ی
۳	مسئولین میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	۳۸ دقیقه	حضور
۴	مسئولین میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	۴۲ دقیقه	غیر حضور ی
۵	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۰ سال	۴۰ دقیقه	حضور
۶	خبیره دانشگاهی	دکتری	۸ سال	۴۰ دقیقه	حضور
۷	خبیره دانشگاهی	دکتری	۸ سال	۴۳ دقیقه	حضور
۸	مسئولین میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۱ سال	۳۷ دقیقه	حضور
۹	مسئولین میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	۴۴ دقیقه	حضور
۱۰	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۰ سال	۳۶ دقیقه	حضور
۱۱	مسئولین میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۴۱ دقیقه	غیر حضور ی
۱۲	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۳۹ دقیقه	حضور
۱۳	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۳۵ دقیقه	حضور
۱۴	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۴۵ دقیقه	حضور

گام اول: کدگذاری باز

این مرحله از کدگذاری، با مفاهیمی مانند کدگذاری اولیه و کانونی توضیح داده میشود. زیرا پایه نخست مفهوم‌سازی در نظریه داده‌بنیاد است و پراکندگی داده‌ها را مانند نوری در کانون مقولات جمع می‌کند و به آنها قوت معنایی می‌بخشد. کدگذاری باز منجر به جهت‌یابی قبل از انتخاب شدن می‌شود و داده‌ها را به صورت بخشهای تحلیلی که صورتی مفهومی به خود می‌گیرد، تبدیل می‌کند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سوالات مشابه هستند. برای مثال، پژوهشگر از اشاره یکی از مصاحبه‌شوندگان، به کد اولیه بدست آوردن حس بهتر از خرید به هنگام بی‌حوصلگی پی برد: خیلی مواقع وقتی بی‌حوصله می‌شوم به خرید می‌روم. خرید کردن حالم را بهتر می‌کند و حس بهتری به هنگام بی‌حوصلگی به من می‌دهد.

### جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری باز

منبع	کدهای باز	واحد‌های معنا
5T	بدست آوردن حس بهتر از خرید به هنگام بی‌حوصلگی	خرید کردن حالم را بهتر می‌کند و حس بهتری به هنگام بی‌حوصلگی به من می‌دهد.

در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی‌تر تبدیل می‌شوند. به اینصورت که با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، ۵۹ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی تبدیل شدند.

#### گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله پژوهشگر مقولات بدست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه، ترکیب و ادغام میکند، تقلیل و تخلص مینماید، می‌چلاند، می‌آمیزد و با خلاقیت‌های فکری و انتزاعی که دارد، کل معانی بدست آمده از تحقیق را حسب ارتباطاتی که باهم دارند، در چند نقطه وصل یا در چند محور اصلی یا در چند ربط نظری مرتب‌سازی میکند. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام میشود و به نظریه‌پرداز کمک میکند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در این مرحله، نظریه‌پرداز داده بنیاد، یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به‌عنوان پدیده مرکزی) قرار میدهد، و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط میدهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که حول پدیده مرکزی دسته‌بندی می‌شوند.



#### ▪ پدیده محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده میشود. این پژوهش بر آن است تا مدل رفتار خرید گردشگران را با تأکید بر قومیت آنان و با بررسی عوامل و شناسه‌های مهم و مؤثر بر اساس مصاحبه‌های انجام شده به بهترین نحو و متناسب با وضعیت گردشگران اصفهانی ارائه دهد. از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری، " رفتار خرید گردشگر " به‌عنوان مقوله محوری و اصلی مطرح میشود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. منظور از رفتار خرید گردشگر، قصد و میزان خرید وی از یک مقصد گردشگری (گیلان) است.

جدول ۴: مقوله مرتبط با پدیده محوری در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی

مفاهیم مرتبط	مقولات فرعی	مقوله اصلی	خوشه مقوله‌ای
خرید مجدد از محصولات در صورت سفر در آینده	قصد خرید	رفتار خرید گردشگر	پدیده محوری
برنامه‌ریزی برای خرید به هنگام سفر			
خرید بیشتر از محصولات برای خود در صورت سفر	میزان خرید		
رفتن چندباره به بازار برای خرید در مدت زمان سفر			

#### ▪ شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیتها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح میکنند که افراد و گروهها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ میدهند. در این تحقیق عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی تأثیر می‌گذارند و یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده رفتار خرید این گردشگران هستند. بر این اساس میتوان شرایط علی را از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز، ۲ مقوله اصلی " ارزش منفعتیوانه گردشگر از خرید " و " همینطور " آمیخته محصول/ بازار " یعنی عوامل مرتبط با محصولات و بازارها در نظر گرفت که میتوانند بر چگونگی رفتار خرید گردشگران اصفهانی اثر گذارند.

جدول ۵: مقوله‌های مرتبط با شرایط علی در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی

خوشه مقوله‌های	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	ارزش منفعت جویانه گردشگر از خرید	برنامه‌محور بودن خرید	خرید به منظور تأمین نیازهای ضروری در سفر
			خرید با نیت و برنامه‌ریزی قبلی در سفر
			جستجو و مقایسه اجناس در فروشگاه‌های مختلف قبل از خرید
		ارزش زمانی خرید	مهم بودن صرفه‌جویی در وقت هنگام خرید
			خرید کلیه محصولات فهرست شده از یک فروشگاه
			خرید از فروشگاه‌هایی با دسترسی راحت
	آمیخته محصول / بازار	عوامل مرتبط با محصولات	منحصربه‌فرد بودن (تمایز) بودن محصولات خاص یک مقصد
			یادآوردن خاطرات سفر قبلی با دیدن محصولات
			تنوع اقلام در دسترس جهت خرید
		عوامل مرتبط با بازارها	دسترسی آسان به بازار محصولات
			تنوع بازارهای محلی
			شلوغی، هیاهو و شور موجود در بازارهای محلی
			بافت سنتی و تاریخی بازارها

#### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای یا بستر، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به‌شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. مقولاتی در شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند که جزئی جدانشدنی از محیط خرید گردشگران هستند. شرایط زمینه‌ای، شرایط عامی را فراهم می‌کنند که به‌واسطه آنها رفتار خرید گردشگران شکل می‌گیرد. از دید خبرگان و از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذار پیامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، "عوامل فروش" یعنی عوامل مرتبط با فروشندگان و عوامل مرتبط با فروشگاه می‌توانند راهبردهای منتج از رفتار خرید گردشگران اصفهانی را به هنگام خرید تحت‌تاثیر قرار دهند.

#### جدول ۶: مقوله مرتبط با شرایط زمینه‌ای در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
---------------	------------	-------------	--------------

شرایط زمینه‌ای (بستر)	عوامل فروش	عوامل مرتبط با فروشنندگان	صداقت و انصاف فروشنده در رابطه با گردشگران
			رفتار مؤدبانه و احترام فروشنندگان
	عوامل مرتبط با فروشگاه	عوامل مرتبط با فروشگاه	تجربه و رضایت خرید در سفر قبلی
			قابل اعتماد بودن فروشگاه
			اطمینان از محصولات فروشگاه
			مرجوع آسان کالا

#### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شامل شرایط عامتری همچون زمان، فضا و فرهنگ میشود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل میکنند. از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاراییز پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، "ویژگیهای فردی گردشگر" با ۲ مقوله فرعی و ویژگیهای شخصیتی گردشگر و قوممداری گردشگر و همچنین "عوامل اقتصادی" با ۲ مقوله فرعی هزینههای خرید گردشگر و توان اقتصادی گردشگر به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.

#### جدول ۷: مقوله مرتبط با شرایط مداخله‌گر در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی

خوشه مقوله ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط	
شرایط مداخله‌گر	ویژگیهای فردی گردشگر	ویژگیهای شخصیتی	علاقه‌مندی به چانه‌زنی برای تخفیف	
			علاقه‌مندی به گفتمان و معاشرت با فروشنده	
		قوممداری گردشگر		ترجیح خرید از همشهری‌ها برای کمک به اقتصاد آنها
				خرید تنها در صورت عدم دسترسی به کالا در مبدا
				خرید تنها در صورت ضرورت (مانند مواد غذایی)
				نادرست دانستن خرید کالاهای مشابه خارج از استان
	عوامل اقتصادی	هزینه‌های خرید		منطقی بودن قیمت تمام‌شده خرید
				بصرفه‌بودن خرید از نظر هزینه
				مه‌بودن جنبه اقتصادی خرید
				وجود جایگزین‌های ارزانتر در مناطق دیگر
				مهم‌بودن دریافت تخفیف
				خرید بیشتر محصولات تخفیف‌دار

		توان	وضعیت اقتصادی کلی گردشگر
		اقتصادی	بودجه در نظر گرفته شده برای گردش از سوی گردشگر
		گردشگر	میزان منابع مالی در اختیار گردشگر

#### ▪ راهبردها

راهبردها بیانکننده رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدفداری هستند که در تبعات طبقه‌محوری و تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم قرار میگیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب میشوند. از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، "جذابسازی خرید" با ۲ مقوله فرعی جذابسازی محصولات و بازارها به‌عنوان راهبردها معرفی شدند.

#### جدول ۸: مقوله مرتبط با راهبردها در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	جذابسازی خرید	جذابسازی محصولات	قیمت‌گذاری منصفانه و رقابتی محصولات
			شفاف و مشخص بودن قیمتها برای خریداران
			تمرکز بر عرضه محصولات متنوع
			وجود تخفیفات نقدی جذاب
			بکارگیری مواد باکیفیت در ساخت محصولات محلی
		بازارها	ایجاد جو توأم با اعتماد در بازارهای محلی
			ایجاد حس مطلوب به خرید از بازارهای محلی
			ادراک از امن بودن خرید
			ساماندهی بازارها برای تسهیل فرآیند خرید
			کامل بودن اجناس در فروشگاهها
			تقویت مشتری‌مداری و مهمان‌نوازی

#### ▪ پیامدها

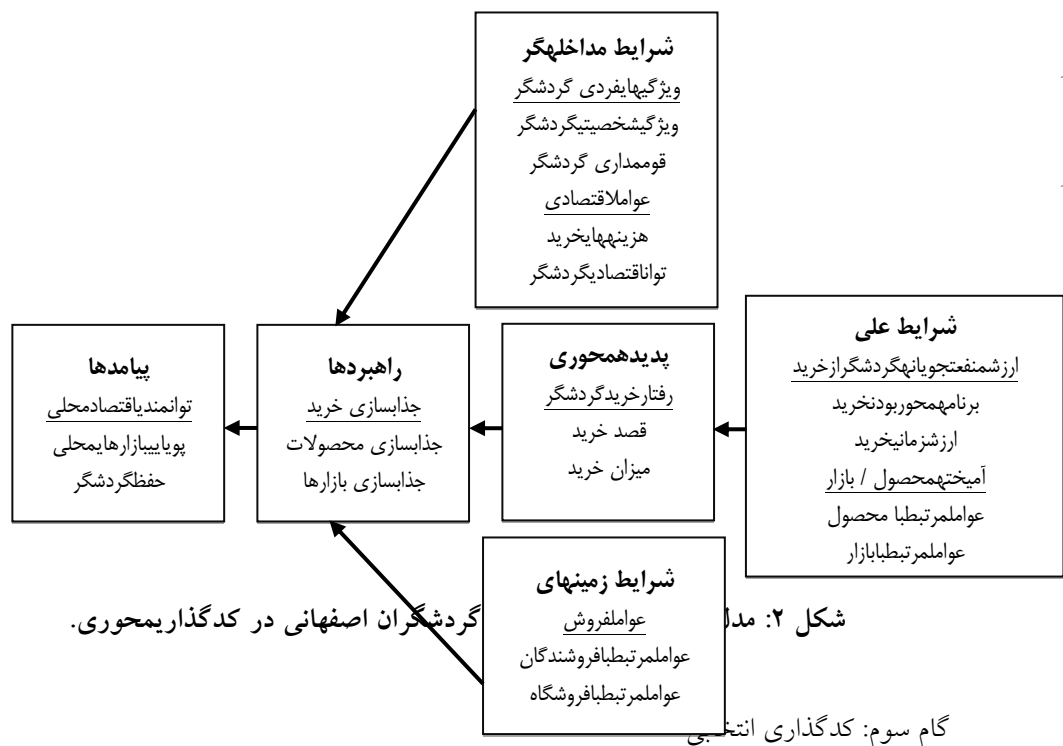
پیامدها، همان برون‌دادها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند. راهبردها تحت‌تأثیر پدیده‌محوری، شرایط زمینهای و مداخله‌گر ترسیم میشوند تا در نهایت به نتایجی منجر گردند. بدون حصول نتیجه، هدف از طراحی مدل رفتار خرید گردشگران محقق نخواهد شد. اتخاذ راهبردهای جذابسازی خرید (جذابسازی بازارها و محصولات) پیامدهایی دارد که از آن جمله میتوان به "توانمندی اقتصاد محلی" به‌واسطه پویایی بازارهای محلی و حفظ گردشگر اشاره نمود.

جدول ۹: مقوله مرتبط با پیامدها در مدل پارادایمی رفتار خرید گردشگران اصفهانی و گیلانی

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
پیامدها	توانمندی اقتصاد محلی	پویایی بازارهای محلی	امنیت شغلی بالاتر
			فراهم شدن فرصت‌های شغلی
			افزایش تقاضا و فروش محصولات کشاورزی، صنایع - دستی و بویژه سوغات
			افزایش سودآوری کسب و کارهای محلی
			توسعه فضاهای فروشگاهی، پاساژها و بازارهای محلی
			افزایش سرمایه‌گذاری در بخشهای کشاورزی و تولید
		حفظ گردشگر	خوشنامی مقصد گردشگری
			رضایتمندی از سفر به مقصد
			تجربه مطلوب از سفر به مقصد
			افزایش میل گردشگران به ماندن و اقامت بیشتر در مقصد

طراحی مدل پارادایمی، یکی از مهمترین استراتژی‌های نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک و گامی مهم پیش از کدگذاری انتخابی محسوب میشود. این مدل، از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژیها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل نیز پدیده‌محوری تحقیق قرار دارد که فعالیتها حول آن شکل می‌گیرند. براساس نتایج به‌دست آمده از به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد، به‌منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی تشکیل‌دهنده رفتار خرید گردشگران اصفهانی، در مجموع شش بعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آنها برای مدل پارادایمی شناسایی شد. بعد نخست " رفتار خرید گردشگر " نام دارد که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، به‌عنوان پدیده یا مقوله‌محوری در نظر گرفته شده است. برای این مقوله‌محوری دو مقوله فرعی شناسایی و معرفی شده که در مدل مفهومی پژوهش با عنوان قصد خرید و میزان خرید مشاهده میشود. بعد دوم با عنوان شرایط علی شناخته شده که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، " ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید " با مقوله‌های فرعی برنامه‌محور بودن خرید و ارزش زمانی خرید و همینطور " آمیخته محصول / بازار " با مقوله‌های فرعی عوامل مرتبط با محصولات و بازارها آن را تشکیل میدهند. بعد سوم که از نظر مفهومی در الگوی داده‌بنیاد شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج به‌عنوان " عوامل فروش " آمده، شامل عوامل

مرتبط با فروشندگان و عوامل مرتبط با فروشگاه است. بعد چهارم، عوامل مداخله‌گر است که راهبردها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در مدل پارادایمی تحقیق عامل مداخله‌گر نخست تحت عنوان "ویژگیهای فردی گردشگر" و با مولفه‌های ویژگیهای شخصیتی گردشگر و قوم‌مداری گردشگر و عامل مداخله‌گر دوم تحت عنوان "عوامل اقتصادی" و با مولفه‌های هزینه‌های خرید و توان اقتصادی گردشگر معرفی شده‌اند. بعد پنجم، راهبرد نام دارد. راهبردها از دل رفتار خرید گردشگر، زمینه‌های بروز این رفتار همچون عوامل موقعیتی و سرانجام عوامل مداخله‌کننده در شکلگیری رفتار خرید همانند ویژگیهای فردی گردشگران و عوامل اقتصادی ظهور می‌یابند. "جذابسازی خرید برای گردشگران" از طریق جذابسازی بازارها و محصولات، استراتژی تهییج رفتار خرید گردشگران اصفهانی با وجود عوامل فروش، وضعیت اقتصادی و ویژگیهای فردی آنان است. در نهایت، بعد ششم و آخر مدل پارادایمی پژوهش، پیامدهاست. پیامد اجرای راهبردهای جذابسازی خرید برای گردشگران اصفهانی، "توانمندشدن اقتصاد محلی" به‌واسطه پویایی و رونق بازارهای محلی و حفظ این گردشگران در گیلان است.



برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل رفتار خرید گردشگران با توجه به قومیت آنان، پس از شناسایی مقوله‌محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و در نهایت الگوی نهایی پژوهش به‌دست آمد. همان‌طور که در مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی نمایان است، نخستین عاملی که رفتار خرید گردشگران یعنی تمایل آنها به خرید و میزان خریدشان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، ارزش

منفعتجویانه آنها از خرید در فروشگاهها، بازارها و مراکز خرید گیلان طی سفر است. این ارزش جنبه منفعتجویانه داشته و بهمنظور تأمین نیازهای ضروری در سفر و با برنامه‌ریزی قبلی و حساسیت نسبت به زمان صرف شده برای خریدها انجام پذیرد. علاوه بر این، تحلیل رفتار خرید گردشگران بدون توجه به آمیخته محصول / بازار ناقص بهنظر میرسد. بدون تردید، بخشی از نیات گردشگران برای خرید به عوامل مرتبط با محصولات و بازارها مرتبط است. منحصر به فرد بودن (متمایز) بودن محصولات خاص یک مقصد، یادآور شدن خاطرات سفر قبلی با دیدن این محصولات و تنوع اقلام در دسترس جهت خرید از یک سو و دسترسی آسان به بازار محصولات، تنوع بازارهای محلی، شلوغی، هیاهو و شور موجود در بازارهای محلی، و بافت سنتی و تاریخی آنها از دیگر سو میتواند در تصمیمگیری خرید نقش اساسی ایفاء کند. چگونگی رفتار خرید گردشگران، منجر به شکلگیری راهبردهای جذابسازی خرید با هدف بهبود فرآیند خرید در مقاصد گردشگری خواهد شد. علاوه بر این، جذابسازی خرید متاثر از ویژگیهای فردی گردشگران، عوامل اقتصادی و عوامل فروش است. بنابراین، میزان جذابیت‌های محصولات و بازارها برای خرید با توجه به ویژگیهای شخصیتی، قوممداری گردشگران، هزینه‌های خرید و قدرت اقتصادی آنان متغیر است. این جذابیت، تحت‌تاثیر عوامل فروش مانند عوامل مرتبط با فروشندگان و همینطور عوامل مرتبط با فروشگاهها نیز قرار میگیرد. جذابسازی خرید از طریق افزودن بر جذابیت محصولات همچون قیمتگذاری منصفانه، شفافیت قیمتها، تخفیفات نقدی و یا تمرکز بر عرضه محصولات متنوع در کنار جذابسازی بازارها با تمرکز بر اعتمادسازی، حفظ بافت سنتی بازارهای محلی به‌عنوان جاذبه گردشگری خرید، ساماندهی بازارها برای تسهیل فرآیند خرید و یا کامل بودن اجناس در فروشگاهها بر توانمندی اقتصاد محلی مقاصد گردشگری بواسطه پویایی بازارهای محلی و حفظ گردشگران تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. زیرا جذابیت‌های خرید میتواند به امنیت شغلی بالاتر، فرصتهای شغلی بیشتر، افزایش تقاضا و فروش محصولات، خوشنامی مقصد گردشگری و افزایش میل گردشگران به ماندن و اقامت بیشتر در مقصد منتهی شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت خرید برای ایرانیان تا به آن اندازه است که فرصت بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد را از دست می‌دهند تا بتوانند به مراکز خرید بیشتری سر بزنند و معمولاً مقصد سفر خود را از منظر مراکز خرید به دوستان و آشنایان معرفی می‌کنند. در ایران نیز که مسیر توسعه را می‌پیماید، توجه و استفاده از ظرفیت‌های کسب و کار در حوزه خرید ضرورتی دو چندان می‌یابد و بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از مزایای آن منوط به شناخت و درک الگوی رفتار خرید گردشگر است تا مبنای فعالیت‌های اثربخش در این حوزه باشد. با وجود اهمیت خرید در تعیین مقصد گردشگری، نقش آن به‌عنوان یکی از فعالیت‌های گردشگری کم‌رنگ بوده و مدت‌هاست که کمتر در ادبیات گردشگری و تحقیقات مطرح شده و هنوز کاملاً محدود و در مرحله بررسی و شناخت است.

تاکنون، رفتار خرید گردشگران با وجود مدل‌هایی که سعی در توضیح آن داشته‌اند، به خوبی درک نشده، زیرا بیشتر این مدل‌ها یا به طور تجربی آزمون نشده‌اند و یا کمترین تناسبی با رفتارهای خرید گردشگران ندارند. زیرا غالب این مدل‌ها از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی، روانشناسی و حتی فناوری اقتباس شده‌اند. عدم توجه به نقش قومیت در تصمیم‌گیری و رفتارهای خرید گردشگران، ریشه در همین کاستی‌ها دارد. بدون توجه به قومیت گردشگران و تأثیرپذیری رفتارهای آن‌ها از این خصیصه ذاتی، تحلیل رفتار خرید گردشگران در مقاصد گردشگری ناقص است. بر این اساس، میتوان انتظار داشت که رفتار خرید گردشگران ورودی به یک مقصد به جهت تفاوت در اشتراکات فرهنگی، زبانی، رفتاری و مذهبی که از قومیت آنها نشات می‌گیرد متفاوت از یکدیگر بوده و می‌بایست از خطای یکسان‌انگاری به همه آنها پرهیز نمود. بنابراین، تمرکز اصلی این تحقیق، دستیابی به درک واضحتری از چگونگی اثرگذاری قومیت بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی در استان گیلان است. یافته‌های تحقیق علاوه بر اینکه عوامل و روابط متفاوتی را که خاص رفتار خرید قومیتی گردشگران است ارائه می‌نماید، از جنبه‌هایی با نتایج پژوهش‌های پیشین که رفتار خرید را بدون توجه به قومیت مورد مطالعه قرار داده‌اند قابل مقایسه است. محور اصلی در مدل پیشنهادی تحقیق، رفتار خرید گردشگر است. این متغیر نشان می‌دهد که گردشگران قصد خرید چه میزان کالا را در مقصد دارند. رفتار خرید گردشگران، توسط مجموعه وسیعی از علل، انگیزه‌ها یا محرکها هدایت میشود. محرک نخست، ارزش منفعتجویانه گردشگر از خرید است. برای گردشگران اصفهانی، برنامه‌محور بودن خرید و ارزش زمانی آن بسیار حائز اهمیت است. به این معنا که آنها در سفر با نیت و برنامه‌ریزی قبلی و یا به‌منظور تأمین نیازهای ضروری و آنها با مقایسه اجناس در فروشگاه‌های مختلف اقدام به خرید میکنند. بنابراین، بر خلاف بسیاری از گروه‌های قومیتی، ارزش لذتجویانه و توجه به جنبه‌های سرگرمی و تفریحی اولویت تصمیمات خرید آنها نیست. این نتیجه با یافته‌های تحقیق گارسیا-میلون و همکاران (۲۰۲۱)؛ پیکوت-کوبی (۲۰۲۱)؛ هلی و همکاران (۲۰۱۹)؛ هیون و فرهارست (۲۰۱۸)؛ آلبایراک و همکاران (۲۰۱۷)؛ لو و کیو (۲۰۱۵) و در پژوهش‌های داخلی با نتایج پژوهش‌های فلاحتی و همکاران (۱۴۰۰)؛ بودلایی و همکاران (۱۳۹۹)؛ بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) و ترابی و همکاران (۱۳۹۸) تطابق دارد. محرک دوم، آمیخته بازار/محصول و تنوع بازارهای محلی و اقلام در دسترس جهت خرید است. برای گردشگران اصفهانی، انواع صنایعدستی از حصیر و نمد گرفته تا طیف گسترده‌ای از خوراکی‌های محلی همچون غذاها، نان‌ها و شیرینی‌های محلی منحصربه‌فرد بوده و یادآور خاطرات سفر قبلی برای بسیاری از آنهاست. علاوه بر این، گردشگران اصفهانی نسبت به شلوغی، هیاهو و شور موجود در بازارهای محلی و بافت سنتی و تاریخی آنها ابراز علاقه نموده و تحت‌تأثیر قرار گرفته‌اند. این نتیجه آشکار می‌سازد که آنچه گردشگر بدنبال خرید آن در بازارهاست، محور اصلی تحرکات رفتاری او را شکل می‌دهد و خرید با وجود محصول و بازار است که معنا می‌یابد.



این یافته با نتیجه تحقیق آلبایراک و کمن (۲۰۱۷)؛ وانگ و وان (۲۰۱۲)؛ دیدگاه تیموئی (۲۰۰۵) که مشخصاً از وجود بازارها، کالاها و اجناس متنوع به‌عنوان نیروهای محرکه خرید یاد میکند و همینطور نتایج پژوهشهای داخلی همچون بودلایی و همکاران (۱۳۹۹)؛ ترابی و همکاران (۱۳۹۸) و آهنگری و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

موضوع سوم که در مدل پیشنهادی به آن توجه شده، وجود بستر مناسب برای خرید است. بدون تردید، عوامل فروش میتوانند زمینه‌ساز بسیاری از رفتارها و در نتیجه تصمیمات خرید گردشگران باشند. بخشی اعظم تصمیمگیری و انتخاب یک محصول یا فروشگاه به چگونگی رفتار نیروی فروش بستگی دارد. با توجه به اینکه گردشگران غالباً آشنایی با محیطهای خرید و اجناس خاص مقصد ندارند، جلب اعتماد آنان دشوار است، اما صداقت و انصاف فروشندگان در پیوند با رفتار مؤدبانه و احترامی که برای گردشگران قائل هستند میتواند فرآیند خرید را تسهیل کند. قابل اعتماد بودن فروشگاه، اطمینان از محصولات آن و امکان مرجوعی آسان کالا امکان یک خرید مطمئن را برای گردشگران در فروشگاهها رقم میزند. تمرکز پژوهشهای پیشین همچون هان و همکاران (۲۰۱۹)؛ یاهیا و همکاران (۲۰۱۸)؛ چوی و همکاران (۲۰۱۸)؛ فانگ ژوآن و ریان (۲۰۱۸)؛ لین و چن (۲۰۱۳)؛ فلاحتی و همکاران (۱۴۰۰)؛ اسدی و همکاران (۱۳۹۹)؛ شریفیپور و همکاران (۱۳۹۹) و آهنگری و همکاران (۱۳۹۷)، بیشتر روی محیط فروشگاه بوده و تعداد معدودی از پژوهشگران همچون آلبایراک و همکاران (۲۰۱۷)؛ وو و کو (۲۰۱۳)؛ وانگ و وان (۲۰۱۲) و ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، عوامل مرتبط با فروشندگان را مورد مطالعه قرار داده‌اند که دستاورد این پژوهش شناسایی هر دو عامل درکنار یکدیگر است. به این معنا که گردشگران اصفهانی به هنگام خرید هم به محیط فروشگاه توجه میکنند و هم به فروشندگانی که در آنجا مشغول کار هستند.

موضوع چهارم بررسی شده در این پژوهش، عوامل مداخله‌گر همچون ویژگیهای فردی گردشگر و عوامل اقتصادی در رفتار خرید است. بدون شک، افراد با شخصیتهای مختلف، رفتارهای متفاوتی به‌هنگام خرید از خود نشان میدهند. برای نمونه، گردشگران اصفهانی علاقه‌مند به چانه‌زنی برای تخفیف، گفتمان و معاشرت با فروشنده هستند. مسئله دیگر تعصبات قومی است. اصفهانیها خرید کالاهای مشابه خارج از استان را نادرست دانسته و تنها در صورت عدم دسترسی به کالا در مبدأ (مانند سوغات) و یا در صورت ضرورت (مانند مواد غذایی) عمل خرید را منطقی میدانند. این خصایص رفتاری با دیدگاه شارما (۲۰۱۵)، که قومگرایی مصرفکننده را یک نگرش کلی نسبت به محصولات و خدمات داخلی و خارجی که شامل واکنشهای عاطفی، تعصبات شناختی و ترجیحات رفتاری است، تعریف میکند مطابقت دارد. پژوهشهای موجود در بازاریابی همچون کیم و همکاران (۲۰۱۹)؛ شاه طهماسبی و باقریروچ (۱۳۹۸)؛ بلوچی (۱۳۹۸) و رضایی دولتآبادی و شکرچیزاده (۱۳۹۷) نشان

داده‌اند که قوم‌مداری، ارتباط منفی با قضاوت‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصول و نیت خرید آنان دارد که منطبق با نتایج تحقیق است.

همچنین موضوع دیگری که در زمینه عوامل مداخله‌گر شناسایی شد، موضوع عوامل اقتصادی است. محصولات بومی هر استان و شهرستان، به‌ویژه آن دسته از محصولاتی که با هنر دستی و بومی هر منطقه مرتبط هستند، می‌توانند برای خرید، هزینه‌های زیادی طلب کنند. بدون شک، این هزینه‌های گسترده مستلزم این هستند که فرد از لحاظ توانمندی در تأمین هزینه‌ها، در سطح قابل‌قبولی باشد. گردشگران اصفهانی با اشاره به شاخصه‌هایی همچون منطقی‌بودن قیمت‌ها، به‌صرفه‌بودن خرید و مهم‌بودن دریافت تخفیف از یک سو بر اهمیت هزینه‌های خرید و با اشاره به مؤلفه‌هایی مانند میزان منابع مالی و بودجه در اختیار گردشگر از دیگر سو بر توان اقتصادی تأکید داشته‌اند. به این معنا که توازن میان هزینه‌های خرید و توان اقتصادی آنان نقش تعیین‌کننده‌ای در اتخاذ تصمیم خرید ایفاء می‌کند. بسیاری از مواقع، گردشگران برای بهره‌مند شدن از قیمت‌های ارزان، نام‌های تجاری مشهور و محصولات منحصر‌بفرد سفر می‌کنند. کتون بر این باور است که قیمت مناسب یکی از موثرترین عوامل در ایجاد رونق خرید در مقصد است. به این ترتیب، هرچقدر قیمت‌ها در یک مقصد مناسبتر و ارزاتر باشند، مقصد موردنظر برای گردشگران محبوبتر خواهد بود. این نتیجه، پژوهش‌های کیم و لی (۲۰۱۹)؛ بودلایی و همکاران (۱۴۰۰) و نجارزاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز تکرار شده است.

موضوع مهمی که در تئوری داده‌بنیاد به آن توجه می‌شود، موضوع راهبرد است. برای توسعه باید راهبردهای مقتضی را متناسب با شرایط زمینهای و بستر طرح‌ریزی و از آنها به‌منظور هدایت رفتار خرید گردشگران در مقصد بهره جست. در این پژوهش، دو راهبرد مهم در زمینه رفتار و قصد خرید گردشگران شناسایی شده است. موضوع نخست، توجه به جذابیت محصول است. بدون تردید، ترغیب گردشگران به خرید محصولات منوط به وجود شاخصه‌هایی است که گردشگر را مجاب به انتخاب آن طی سفر مینماید. استفاده از قیمت‌گذاری منصفانه و رقابتی محصولات، شفاف و مشخص‌بودن قیمت‌ها، تمرکز بر عرضه محصولات متنوع، وجود تخفیفات نقدی جذاب و به‌کارگیری مواد باکیفیت در ساخت محصولات محلی می‌تواند انگیزه‌های لازم را در گردشگران ایجاد کند. به این ترتیب، گردشگر متوجه می‌شود که بهترین مکان برای خرید این محصول، همین‌جاست. از سوی دیگر، تقویت جذابیت بازار، موضوعی است که می‌تواند زمینه‌ساز افزایش انگیزه به خرید شود. این جذابیت می‌تواند از طریق اقداماتی نظیر ایجاد جو توأم با اعتماد در بازارهای محلی، ایجاد حس مطلوب به خرید از بازارهای محلی، ادراک از امن‌بودن خرید ایجاد شود و تحت‌تأثیر عوامل متعددی باشد که به ساماندهی بازارها برای تسهیل فرآیند خرید، کامل‌بودن اجناس در فروشگاه‌ها و تقویت مشتری‌مداری و مهمان‌نوازی بستگی دارند.

بخش نهایی مربوط به مدل شناسایی شده در این پژوهش، با موضوع پیامد بکارگیری راهبردهاست. در واقع، در این بخش دلیل اهمیت موضوع رفتار خرید گردشگران، تشریح میشود. دو پیامد مهم در این پژوهش شامل پویایی بازارهای محلی و موضوع حفظ گردشگر در مقصد بوده است. موضوع نخست، از دید مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری دارای اهمیت بالایی است. به‌طورکلی، یکی از دلایلی که جوامع بومی مخالف توسعه گردشگری هستند آن است که منافع کمتری از آن به‌دست می‌آورند. این در حالی است که چنانچه، افزایش خرید تحقق پیدا کند و محصولات توسط بومیها ارائه شوند، میتواند زمینساز انگیزش مشارکتی این بخش از جامعه در زمینه فعالیتهای گردشگری شود. افزایش تقاضا و خرید باعث میشود که در گام نخست، فروش محصولات کشاورزی، صنایعدستی و به‌ویژه سوغات و در نتیجه سودآوری کسب و کارهای محلی افزایش یابد. از سوی دیگر، تقویت این بخش از گردشگری، میتواند زمینساز جذب سرمایه‌گذار بیشتر برای تقویت بخشهای کشاورزی، صنایعدستی و هنری و حتی توسعه فضاهای فروشگاهی، پاساژها و بازارهای محلی شود. همچنین تقویت و بهبود بازارهای محلی در استان گیلان میتواند اشتغال را در این بخش گسترش، امنیت شغلی را افزایش و فرصتهای شغلی بیشتری را برای ساکنان فراهم آورد. همچنین، افزایش فعالیت منسجم در استان در رابطه با فروش محصولات محلی به گردشگران از اقصی نقاط کشور چنانچه با تحلیل و شناخت درست از رفتار قومیت‌های مختلف خریداران همراه شود میتواند به خوشنامی مقصد، رضایتمندی از سفر، تجربه مطلوب و افزایش میل به ماندن و اقامت بیشتر در مقصد منتهی شود. به این ترتیب، تفسیر عناصر مدل تحقیق با دیدگاه برخی پژوهشگران مبنی بر اینکه در رفتار خرید یک مصرفکننده، سه گروه عوامل موثر مورد مطالعه قرار می‌گیرند مطابقت دارد. گروه اول عوامل مربوط به کسب و کار یا همان آمیخته بازار/محصول است. گروه دوم عوامل بیرونی شامل گروههای مرجع، فرهنگ، خرده فرهنگ و قومگرایی است و گروه سوم عوامل مربوط به فرد شامل ادراک، یادگیری، شخصیت و ... است.

در انتها، به مسئولان گردشگری در استان گیلان پیشنهاد میشود تا با ارائه یارانه به تولیدکنندهها، زمینه کاهش هزینههای ارائه محصول در استان و قیمتگذاری منصفانه و رقابتی را مهیا کنند تا با توجه به حساسیتهای قیمتی، از محصولات بااصالت و خاص استان برای خرید استقبال شود. تخصیص منابع مالی حمایتی با توجه به اصل تنوع محصولات انجام پذیرد تا آن دسته از فروشگاهها یا تولیدکنندگانی که طیف گستردهای از محصولات را عرضه میکنند، عادلانه مورد حمایت قرار گرفته و به عرضه محصولات متنوع ادامه دهند. در زمینه حمایت از صنایع محلی، نمایشگاههای فصلی تخفیفدار به‌ویژه در ایام عید و تابستان طراحی شود که در دسترس عموم بوده و گردشگر بتواند به‌سہولت به محصولات دسترسی داشته باشد. به این ترتیب، بودجه در نظر گرفته شده گردشگر برای خرید، تناسب بیشتری با قیمتهای عرضه شده مییابد. علاوه بر این، چنانچه بتوان برگزاری چنین رویدادهایی را به‌موقع

و از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی کرد، گردشگران برنامه‌محور قبل از سفر برای حضور برنامه‌ریزی خواهند کرد. مسئله دیگر آنکه، موضوع اصالت محصول و هولوگرام را به‌ویژه در مورد محصولات محلی و صنایعدستی که خاص استان است به‌صورت جدی پیگیری کنند که زمینه‌ساز بهبود اعتماد گردشگران برای خرید محصولات محلی است. علاوه بر این، با همکاری نیروی انتظامی، امنیت لازم را برای گشت و گذار و خرید گردشگران فراهم آورند. مضاف بر این، ساماندهی بازارها و فروشندگان برای تسهیل فرآیند خرید باید در دستور کار سازمان شهرداری قرار گیرد. نهایتاً اینکه، در موضوع خرید نباید از نقش غیرقابل‌انکار فروشندگان غافل شد. بروز صداقت و رفتار مؤدبانه توأم با احترام نسبت به گردشگران، تنها در سایه آموزش تحقق می‌یابد. استفاده از نیروهای تحصیل‌کرده که با مقوله فروش آشنایی داشته و یا در دوره‌های فروش حضور داشته‌اند می‌تواند کمک کننده باشد. زیرا این فروشندگان بخوبی درک می‌کنند که همه خریداران یکسان نیستند. بخصوص گردشگران که از جغرافیایی با هنجارها، فرهنگها و قومیت‌های مختلف می‌آیند و رفتارهای خرید متفاوتی را بروز می‌دهند. همچنین در راستای انجام پژوهش‌های آینده، پیشنهاد میشود تا مدل تحقیق با هدف افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، در قالب یک پژوهش کمی نیز مورد آزمون قرار گیرد. علاوه بر این، با استفاده از روش‌شناسی تحقیق حاضر، مدل رفتار خرید برای گروه دیگری از گردشگران (گیلانیه‌ها، شیرازیها و ...) ترسیم و مشخص شود که تا چه اندازه قومیت در رفتار خرید گردشگران نقش دارد.

#### منابع

- Ahangari, N., Mohammadi, R., Najafi, H. (2018). Identification and Prioritization Factors Affecting the Domestic Tourist's Behavior (case: Isfahan). *Journal of Urban Economics and Management*, Vol. 6, Issue 24, 99-115 [Persian].
- Akbarian Ronizi, S.R., Rastegar, E. (2020). The Spatial-locational Challenges and Consequences of Shopping Tourism (Case Study: dargahan City of Qeshm Island). *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 9, Issue 32, 19-37 [Persian].
- Albayrak, T., Güzel, Ö., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., Dursun Cengizci, A. and Güven, A. (2021). How does perceived crowding moderate tourist shopping experience and satisfaction relationship?. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7, No. 1, 46-62.
- Appiah, O. & Liu, Y. I. (2009). Reaching the Model Minority: Ethnic Differences in Responding to Culturally Embedded Targeted-and Non-Targeted Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31, 27-41.
- Asadi, M; Ghanbari, A; Alizadeh Aqdam, M.B. (2020). An Evaluation of the Role of Shopping Tourism in the Development of

Urban Tourism Case Study of Tanakura Market in Urmia. *Journal of Urban Tourism*, Vol. 7, Issue 3, 1-16 [Persian].

- Azmi, A., Buliah, A.L., Ramaiah, A.K., Ariffin, J.F., Ngelambong, A. (2017). Tourist Shopping Styles and Preferences in Kuala Lumpur, Malaysia. *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017*, Vol. 1, 91-102.
- Balouchi, H. (2019). Investigation the Role of Religion, Anxiety, and Ethnicity in the Likelihood of Buying Foreign Products of Tehrani Customers; With the Moderate Role of Product Price. *Journal of International Business Management*, Vol. 2, Issue 3, 1-23 [Persian].
- Birjandi, M., Gholami, A., Haghighi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, Vol. 10, Issue 37, 161-176 [Persian].
- Boudlaie, H., Kenarroodi, M., Ranjbar, A. (2021). Identification of the Factors Influencing the Selection of Souvenir Products in the Tourist Market of Kish Region. *Journal of Business Management*, Vol. 12, Issue 4, 888-910 [Persian].
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, Issue 1, 1-24.
- Choi, M., Lee, J-S., Seo, A.J. (2018). Shopping destination competitiveness: scale development and validation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, Issue 8, 1087-1103.
- Correia, A., Kozak, M. and Kim, S. (2018). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: their shopping destination. *Tourism Economics*, Vol. 24, No. 1, 92-108.
- De-Juan-Vigaray, María D., Garau-Vadell, Joan B., Sese', Albert. (2021). Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of International Residential Tourists. *Tourism Management*, Vol. 83, 1-14.
- Deyrgandom, N., Najjarzadeh, M., Ebrahimi, S.A. (2019). The Effect of Information Quality of Word of Mouth in Online Social Networks on Tourist Behavior. *Social studies in tourism*, Vol. 14, No. 7, 201-226 [Persian].
- Falahati, M., Elahi, A., Akbari, H. (2021). Providing a Model to Measure Consumer Purchasing Decision Styles: Study of Sportswear. *Journal of Sport Management*, Vol. 13, Issue 1, 99-117 [Persian].
- Fangxuan, L., Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, Vol. 64, 142-153.

- Farhangi, A.A., Karoubi, M., Saadeghvaziri, F. (2015). Classic Grounded Theory; description of generating Gravity Center of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Journal of Business Management, Vol. 7*, Issue 1, 145-162 [Persian].
- Farokhi, S., Namamian, F., Asgharisarem, A., Ghobadi, T. (2020). Explaining the Pattern of Visual Attention in Impulsive Purchasing Behavior of Tourism Industry Customers by the metasynthesis Method. *Journal of tourism and Development, Vol. 9*, Issue 4, 199-214 [Persian].
- Frastkhah, M. (2020). Qualitative research methodology in social sciences with emphasis on grounded theory (GTM). Agah Publications, 9 edition, Tehran [Persian].
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives, Vol. 36*, 1-9.
- Han, H., Moon, H., Kim, W. (2019). The influence of international tourists' self-image congruity with a shopping place on their shopping experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 41*, 101–109.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management, Vol. 77*, 195-206.
- Hyun, J., Fairhurst, A. (2018). Understanding consumers' purchasing behavior of ethnically disparate products. *Special Issue: Global Challenges for Food Product Marketing and Sustainability, Vol. 17*, Issue1, 114-126.
- Intharacks, J. (2016). The Influence of Ethnicity on Consumer Behaviour: A study of inter-generational and inter-group differences. The degree of Doctor of Philosophy School of Business, Western Sydney University.
- Jafari, A., Visconti, L.M. (2015). New directions in researching ethnicity in marketing and consumer behaviour: A well-being agenda. *Marketing Theory, Vol 15*, Issue 2, 1-6.
- Jin, H., Moscardo, G. and Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management, Vol. 62*, 120-134.
- Juvan, E., Omerzel, D.G., Maravić, M.U. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. Management international conference, Italy, 24-27 may, 23-33.
- Kiadaliry, M., Arghan, A., Kamyaby, S. (2021). The Performance Evaluation of landscape and the natural structure of the

tourism destinations, case study of the city Chalus. *Quarterly of geography*, Vol. 11, Issue 2, 531-551.

- Kim, Soon-Ho., Kim, Minseong., & Lee, Seonjeong (Ally). (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28, Issue 4, 472-490.
- Kim, J.H. (2018). Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists' shopping behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, 78-86.
- Kim, J.H., Lee, H.C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, Vol. 11. 1-19.
- Kong, W.H., Chang, T.Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 17, Issue 2, 163-177.
- Lee, H.-M., Chen, T., Chen, Y.-S., Lo, W.-Y. and Hsu, Y.-H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 3, 712-730.
- Leick, B., Schewe, T., Kivedal, B.K. (2021). Tourism Development and Border Asymmetries: An Exploratory Analysis of Market-Driven Cross-Border Shopping Tourism. *Tourism Planning & Development*, Vol. 18, Issue 6, 673-698.
- Lin, W. T., & Chen, C. Y. (2013). Shopping satisfaction at airport duty-free stores: A cross-cultural comparison. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22, Issue 1, 47-66.
- Lo, A., Qu, H. (2019). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 231-243.
- Lyu, S.O., Noh, E.J. (2017). Shopping decisions of international tourists to Korea: The Heckman sample selection approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, Issue 4, 436-443.