

عنوان مقاله:

بررسی جامعه شناختی گردشگری داخلی و ساختارهای چندگانه عاملی موثر بر آن در شهر ساری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

غفور شیخی

فاطمه هاشم نژاد آبرسی

سلیمان کرده

آزاد شیخ اسماعیلی

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی جامعه شناختی گردشگری داخلی و ساختارهای چندگانه عاملی موثر بر آن در شهر ساری بوده است. چارچوب نظری این پژوهش بر نظریه های پشت صحنه و روی صحنه گافمن، نظریه نظام مبادله پارسونز، نظریه تبادل جرج هومنز، نظریه غربت و اصالت فرانس شوتس، نظریه کارکردگرایی جمعی از صاحب نظران و نظریه ارتباطات و تبلیغات ژان کازنو استوار می باشد. بر این اساس هشت فرضیه ی پژوهشی تدوین شد که عبارت است از: بین انگیزه، دانش و اطلاعات، بازگشت پذیری، رضایتمندی، تبلیغات، مراکز اقامتی، جاذبه های طبیعی تاریخی و تحصیلات با گردشگری داخلی شهر ساری رابطه وجود - دارد. این پژوهش جزو پژوهش های مقطعی و مطالعات پهنانگر از نوع کاربردی می باشد. همچنین روش پژوهش نیز توصیفی - تحلیلی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی است که در سال 1390 از شهر ساری بازدید کرده اند که تعداد آنها 61614 نفر می باشد. از این تعداد نمونه ای با حجم 397 نفر از طریق فرمول کوکران و یامانی تعیین و به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. روش های گردآوری اطلاعات شامل دو روش کتابخانه ای و میدانی بوده است که متناسب با آنها از ابزارهای اسناد مکتوب برای دسترسی به کتابها، فصلنامه ها، اینترنت و نیز ابزار پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت برای جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و مستقیم از گردشگران استفاده شده است. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات اساتید اهل فن و کارشناسان و برای تعیین میزان پایایی از آلفای کرونباخ سود جسته ایم. در تجزیه و تحلیل داده ها در بخش توصیفی از شاخص هایی مانند توزیع فراوانی، میانگین، میانه و نما استفاده شده و در بخش استنباطی نیز از آزمون هایی متناسب با سطح سنجش متغیرها و نوع فرضیه ها مانند آنالیز واریانس، ضریب همبستگی اسپرمن و پیرسون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده که به جز متغیر بازگشت پذیری، سایر متغیرهای مستقل بامتغیر گردشگری داخلی رابطه دارند. از دیدگاه گردشگران نیازی به بازگشت مجدد به مقصد نیست و ترجیح می دهند از سایر نقاط کشور دیدن داشته باشند. البته لازم به ذکر است که در تحلیل مسیر انجام شده، نتایج حاکی از وجود رابطه معنی دار میانعامل بازگشت پذیری با عامل های تبلیغات و رضایتمندی بوده است. بدین معنی که اگر گردشگران از مقصد خود راضی باشند و برای آنها تبلیغات خوبی ارائه کنند، امکان بازگشت مجدد به میزان 37 درصد و 30 درصد وجود دارد. به بیان دیگر عامل بازگشت پذیری اگر چه مستقیماً بر روی گردشگری داخلی اثرگذار نبوده اما می تواند به طور غیرمستقیم بر روی گردشگری داخلی اثرگذار باشد.

کلمات کلیدی:

گردشگری داخلی، ساختار چند گانه عاملی، گردشگر، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427441>



