

سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری

مطالعه موردی: شهر کرج و روستاهای پیرامونی^۱

مهدی مودودی ارخودی^۲ - استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهر قائنات، خراسان جنوبی، قائن، ایران.
سجاد فردوسی - دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۷

چکیده

همواره برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به مسئله عرضه و تقاضاست. در این میان، به‌طور خاص حوزه بازاریابی گردشگری متکی بر شناخت ویژگی‌های بخش عرضه و تقاضاست. بر این اساس در این پژوهش به سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری با تأکید بر تحولات نظام سرمایه‌داری در شهر کرج و روستاهای پیرامونی آن پرداخته شد. به‌طور کلی این پژوهش از نوع کمی است. جامع آماری این تحقیق شامل متخصصان مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین شامل جامعه محلی است که در قالب دو دسته ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی به عنوان متقاضی سفر و شرکت‌های مسافرتی در شهر کرج به عنوان عرضه‌کننده سفر، مورد بررسی قرار گرفتند. نظرسنجی از متخصصان به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس و نمونه‌گیری از ساکنان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، و نمونه‌گیری از شرکت‌های مسافرتی نیز به روش تمام شماری انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که الگوی رفتاری متقاضیان سفر بین ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی با یکدیگر متفاوت است. بر این اساس رفتار ساکنان روستاهای پیرامونی با میانگین وزنی ۰/۵۲۱، متمایل به ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی-پسافوردیسمی است؛ در مقابل بررسی الگوی رفتاری ساکنان شهر کرج نشان داد که با میانگین وزنی ۰/۷۱۱، متمایل به ویژگی‌های گردشگری نسبتاً پسافوردیسمی هستند. در این میان، الگوی رفتاری شرکت‌های مسافرتی در شهر کرج با میانگین وزنی ۰/۷۵۱، به ویژگی‌های گردشگری پسافوردیسمی متمایل است. در مجموع، الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری در شهر کرج، نسبتاً پسافوردیسمی ارزیابی می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری، نظام سرمایه‌داری، فوردیسم، پسافوردیسم، بازاریابی.

۱ این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مطالعه موردی: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)" است که در دانشگاه بزرگمهر قائنات انجام پذیرفته است.

۲ نویسنده مسئول مقاله: Mododi@buqaen.ac.ir

۱. مقدمه

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. به عبارتی توسعه خدمات و امکانات زیربنایی و رفاهی و ابعاد فیزیکی و کالبدی گردشگری در فضاهای مختلف بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و امکانات و محدودیت‌های عرضه و تقاضای گردشگری، به ایجاد تعادل منطقه‌ای کمکی نخواهد کرد. بنابراین توسعه گردشگری به عنوان بازاری کُلی، تحت شرایط عرضه و تقاضا قابل بررسی است (Ebrahimzadeh & Velashjerdi Farahani, 2013: 58). بنابراین می‌توان از مفهوم بازاریابی به عنوان سازوکار پیونددهنده عرضه و تقاضا استفاده کرد (Middelton et al., 2009: 3) و با بازاریابی دقیق و واقع بینانه ظرف مناسبی برای پیوستگی دو عامل مهم توسعه صنعت گردشگری (یعنی عرضه و تقاضا) فراهم نمود (Heidari Chianeh, 2010: 67). بُعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های خدمات رسانی به گردشگران است (Kazemi, 2007: 36). در واقع در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری، به عنوان یک نظام یکپارچه مبتنی بر عوامل عرضه و تقاضا برای برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد آن، یک مفهوم بنیادی است (Zargham Broujeni, 2010: 72). بنابراین در راستای توسعه بازاریابی گردشگری، آگاهی نسبت به هر دو طرف عرضه و تقاضا، امری ضروری است. بر این اساس در این پژوهش سعی بر آن است که به سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری با تأکید بر تحولات نظام سرمایه‌داری پرداخت.

در این راستا، برخی محققان (Storper & Walker, 1989; Harvey, 1989; Piore & Sabel, 1984) معتقدند که از اوایل دهه ۱۹۷۰، جامعه سرمایه‌داری و به ویژه ساختار صنعتی با تغییرات پارادایمی در فلسفه تولید مواجه شده است. این تغییرات نظری در تولید صنعتی به طور رسمی، انتقال از فوردیسم به پسافوردیسم یا تخصص انعطاف‌پذیر نام‌گذاری شده است (Ioannides & Debbage, 1997: 231). همچنین تعدادی از محققان سفر و گردشگری (Urry, 1990a; Mullins, 1991; Page, 1995; Poon, 1989) می‌کنند که انتقال از فوردیسم به تخصص انعطاف‌پذیر در صنعت گردشگری و سفر کاربرد دارد. به نحوی که برخی دانشمندان گردشگری با اشاره به ویژگی‌های مشترکی مانند استانداردسازی محصول، صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس، تکثیر انبوه، تعداد کم تولید کنندگان مسلط و بازاریابی انبوه برای مشتریان نامتماز، تشابهاتی را بین گردشگری انبوه و فوردیسم بیان داشته‌اند (Shaw & Williams, 1994; Urry, 1990b; Vanhove, 1997; Williams & Shaw, 1998). بر این اساس لاش و یوری، روند تحول گردشگری از یک دوره به دوره دیگر بنا کردند. از نظر آنها گردشگری از زمان رشد سرمایه‌داری و جهان صنعتی، همزمان با گسترش بازار تولید و مصرف تحول یافته است (Mowforth & Munt, 1998: 56). بر

اساس این دسته‌بندی، گردشگری قدیم مبتنی بر مصرف توده‌ای، مصرف تظاهری و فخرفروشانه و تفریح و سرگرمی بوده و گردشگری نوین در مقابل، فردگرایانه و معطوف به ارزش‌های فردی و مصرف برای توسعه شخصی و خودشکوفایی بوده است. این تلقی در جامعه‌شناسی اقتصادی به دو دوره شاخص در تحول جوامع صنعتی (یعنی فوردیسم و پست فوردیسم) اشاره دارد (Habibi, 2016: 75).

مسئله اصلی در نوشتار پیش رو، سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای سفر در مقصدهای گردشگری براساس تحولات نظام سرمایه‌داری است؛ بنابراین سئوالی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به آن است، این است که الگوی رفتاری عرضه و تقاضای سفر در مقصدهای گردشگری چگونه است. ساختار مقاله بدین صورت مفصل بندی گردیده که در بخش مبانی نظری پژوهش، به مروری بر تحولات نظام سرمایه‌داری از فوردیسم تا پسافوردیسم و همچنین ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی و پسافوردیسمی پرداخته می‌شود. در بخش یافته‌های پژوهش، در ابتدا به تعیین اهمیت و اولویت هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود، سپس با معرفی مقیاس اندازه‌گیری و تدوین گویه‌هایی برای هر یک از معیارهای معرفی شده در مدل، به توصیف و تحلیل الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری براساس تحولات نظام سرمایه‌داری در مقصدهای گردشگری پرداخته می‌شود. به طور کلی با ارزیابی این معیارها در مقصدهای گردشگری می‌توان به درک روشنی از الگوی فوردیسمی یا پسافوردیسمی گردشگری در مقصدهای گردشگری دست یافت و به تبیین و تحلیل نتایج آن پرداخت. امری که اهمیت پژوهش حاضر را روشن می‌سازد، مسئله جهان در حال تغییر و اثرات آن بر گردشگری است؛ به نحوی که از گذشته تاکنون شاهد تغییرات قابل توجهی در جنبه‌های عرضه و تقاضای گردشگری بوده‌ایم که ضرورت بازنگری در شیوه‌های مدیریت و بازاریابی را هم‌راستا با تغییرات یادشده روشن می‌سازد. بر این اساس، تمایز این پژوهش با بررسی‌هایی که تاکنون انجام گرفته، کاربست نتایج تحولات نظام سرمایه‌داری بر گردشگری، در جهت سنجش رفتار عرضه و تقاضای گردشگری است؛ این امر پایه نظری مفیدی را برای پی‌ریزی فعالیت بازاریابی که به منظور توسعه گردشگری انجام می‌پذیرد، فراهم می‌سازد.

۲. چارچوب نظری

۲.۱. تحولات نظام سرمایه‌داری از فوردیسم تا پسافوردیسم
اصطلاح فوردیسم به طور ریشه‌ای ناشی از تحلیل محقق ایتالیایی، آنتونیو گرامشی^۲، از تغییرات در حال وقوع سازماندهی کار در ایالات متحده در ابتدای قرن بیستم بود (Bagguley, 1991; Lipietz, 1994; Watkins, 1994) که در سطح وسیعی دوره ۱۹۳۰ را به ۱۹۷۰ ارتباط می‌داد. شیوه تولیدی فوردیسم دو وجه کلیدی را در بر می‌گرفت: نخست، الگویی صنعتی بود که در آن نه تنها از اصول مدیریت صنعتی و مدیریت علمی استفاده شد بلکه پژوهش برای اتوماسیون و خودکار ساختن دستگاه‌ها از طریق ماشینی‌کردن

خطوط تولید شکل گرفت. وجه دوم، فورديسم، حمايت و طرفداري از دستمزدهای بالا بود. دستمزدهای بالا در واقع پاداشي برای نظم، انضباط و ثبات نيروي کار در یک مؤسسه یا کارخانه دارای سازماندهی و تشکيلات عقلايی بود. از سوی ديگر اين امر راه را برای توليد انبوه باز کرد. در واقع هر دو اقدام، فراخوانی طبقه کارگر به اين بود که با تسليم شدن بی قيد و شرط به اقتدار مدیریت در کارخانه از مزایای آن بهره مند شوند. در این صورت سرمایه داری در دوئیت ذهن و ماده (ایدئالیسم و ماتریالیسم) به صورت تقسیم کار میان سازمان دهندگان و کارگران تبلور یافت (Gare, 2001: 136).

اواخر سال ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ نظریه فورديسم دچار بحران شد (Piore & Sabel, 1984; Aglietta, 1987; Bagguley, 1991). بحرانی که بنيادهای اساسی آن را سخت متحول کرد و از درون آن جهانی شدن شکل گرفت. در فضای جهانی شدن وضعیت جدیدی بر کل فرآیندهای اقتصادی مسلط شد که از آن به اقتصاد پسا فورديستی نام می برند (Khanishi & Ghorchi, 2009: 234). در این زمینه، واتکینز (Watkins, 1994) به سه فاکتور مهم توليد کاهش یافته، سود کاهش یافته و رقابت بالا که بر بحران در فورديسم دلالت می کرد، اشاره می کند. پیوره و سیبل نیز دو مشکل عمده فورديسم را معرفی کردند؛ شوک هایی در اقتصاد و شیوع چشمگیر توليد انبوه و در نتیجه مصرف امکانات بیشتر. همچنین روییک^۱ مشکلات فورديسم را به شرح زیر معرفی کرد: ۱. کاهش رشد بهره وری ناشی از عدم توانایی در یافتن بازارهای انبوه جدید، ۲. اختلاف بین کاهش بهره وری و افزایش دستمزدها: دستمزدها بدون در نظر گرفتن بهره وری افزایش یافت، ۳. محدودیت های توسعه بازار به دلیل افزایش رقابت در داخل برخی از کشورها، افزایش دستمزدها و کاهش قیمت کالاهای توليد شده انبوه را به همراه آورده و در نتیجه بازارهای بین المللی اشباع شده است، ۴. بین المللی شدن توليد مشکلاتی را برای بعضی از حکومت های ملی که الگوی ملی را در رشد اقتصادی شان در پیش گرفتند، به وجود آورده است، ۵. فناوری توليد انبوه به انباشت کالاها در انبار منجر شده است، ۶. کنترل کیفیت ضعیف: مشکلات پاسخگویی به کیفیت کالای مورد درخواست و ۷. گرایشی وجود دارد تا کشورهای را که دستمزد نازل دارند، برای دستیابی به بخش کاربر با حداقل هزینه را شناسایی و دوباره دسته بندی کند (Jemmott, 2002).

در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بسیاری از محققان اظهار داشتند که فورديسم دچار بحران شده و در پی آن یک انتقال پارادایم در فلسفه توليد را تشریح کردند (Harvey, 1989; Storper & Walker, 1989). پسا فورديسم پس از دوره ای ۲۵ ساله که فورديسم ثبات داشت و پس از آن با بحران مواجه شد، به عنوان راه حلی نوین برای حل بحران به وجود آمد. اقتصاد پسا فورديسم توانست نظام اقتصادی سرمایه داری را از بحران بیرون کشیده و ثبات و پایداری را به آن بازگرداند. ویژگی های دوره پسا فورديسم به اختصار شامل موارد زیر است: ۱- در راستای عملی شدن شعار "کوچک سازی"، اخراج کارگران از کارخانه ها پاسخی به رکود بازار بود. بنابراین ویژگی

کلی اقتصاد پسا فورديستی، توانایی آن برای افزایش قابلیت توليد با کوشش خارق العاده کارگران یا کاربرد فناوری های نوین یا هر دو می آنهاست، به نحوی که گسترش و رشد اقتصادی با کاهش کارگران توأم شد. ۲- به واسطه تکنولوژی اطلاعات، سرمایه توانست به سوی کارگر ارزان قیمت حرکت کند. در این دوره شرکت ها بیش از پیش روند چند پاره شدن را طی کرده و شعبات خود را حتی با وجود فواصل جغرافیایی نسبتاً زیاد، در کنار کارگران ارزان قیمت تأسیس کردند. بدین ترتیب متخصصان نسبتاً اندک در سازمان مرکزی و سایر کارگران و مهندسان ارزان قیمت در واحدهای مکانی دیگر به کار گرفته می شوند. در این وضعیت دیگر با کارگران قرارداد دائم بسته نمی شود (Khanishi & Ghorchi, 2009: 234-235).

۳- انعطاف پذیری اصلی ترین راهبرد اقتصاد پسا فورديستی است که در مقایسه با رژیم های فورديستی که دست و پاگیر، سازمان یافته و استاندارد بودند، از کارایی بهتری برخوردار است. راهبرد انعطاف پذیری در اقتصاد پسا فورديستی سه محور اساسی دارد: الف) انعطاف پذیری در نزد کارگران؛ یعنی این که کارگر دوره پسا فورديستی کسی نیست که فقط قابلیت یک شغل را داشته باشد بلکه دارای چندین مهارت است. ب) انعطاف پذیری در توليد؛ در این رویکرد، کارخانه تا سفارش دریافت نکند، توليدی هم صورت نمی گیرد. اصطلاح «در-موقع-لازم^۲» برای این راهبرد به کار می رود. در این راهبرد، کارخانه از شکل انبارداری و کالاهای فروش نرفته خلاص می شود. ج) انعطاف پذیری در مصرف؛ در انعطاف پذیری در مصرف، سفارش مشتری تحویل گرفته می شود و جزئیات آن به کارخانه ارسال می شود و کارگرانی با چندین مهارت در آن دست به کار می شوند و آنچه را که نیاز است با انعطاف پذیری و به فوریت توليد می کنند (Webster, 2003: 163). ۴- خصوصی سازی گسترده بنگاه های دولتی، مقررات زدایی، کاهش کنترل دولت بر اقتصاد و ورود شرکت های عمده دولتی به بازار بورس. ۵- پایان یافتن «دولت رفاه»، خصوصی شدن صندوق های بیمه و تأمین اجتماعی و توسعه سازمان های سرمایه گذاری نهادی، موجب ورود پس انداز از سوی بازنشستگان، مزد و حقوق بگیران به بازارهای سرمایه مالی شد و به گسترش لایه اجتماعی (مزد بگیر صاحب سهام) انجامید. ۶- برخلاف رژیم انباشت فورديستی که در آن دستیابی به بیشترین سود صنعتی برترین هدف بود، الگوی تازه انباشت، هدف هر چه بیشتر کردن ارزش سهام را دنبال می کرد. ۷- رژیم انباشت فورديستی برگسترش بازار مصرف داخلی یا ملی در کشورهای بزرگ سرمایه داری استوار بود، حال آن که سامانه تازه انباشت بر جهانی شدن بازارهای سرمایه پا گرفته بود. ۸- در الگوی فورديستی، انباشت سرمایه، گسترش بازارها بر مصرف انبوه استوار بود. افزایش مصرف انبوه از این واقعیت مایه می گرفت که دستمزدها به فراخور رشد بهره وری کار افزایش می یافت، حال آن که در دهه ۱۹۸۰، پخش درآمد میان مزد و سود، به گونه ای چشمگیر به سوی سود تغییر یافته و میزان دستمزدها حتی نسبت به رشد بهره وری کار افزایش نمی یافت (Vahabi, 2009: 253-254).

۸۷

شماره سی و شش

پاییز ۱۳۹۹

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات

سرمایه داری

سنجش الگوی رفیاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه داری

۲،۲. گردشگری فورديسمي و پسا فورديسمي

به‌طور کلی، گردشگری فورديسمي با ویژگی‌های تولید انبوه در ارتباط است. معمولاً گردشگری انبوه با تعداد کم تولیدکنندگان که اغلب با تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازارهای جهانی همراه است، مشخص می‌شود؛ به نحوی که قدرت و کنترل در اختیار تولیدکنندگان است نه مصرف‌کنندگان (Rojek, 1995; Shaw, 1998; Williams & Shaw, 1998). گردشگری انبوه بیانگر مصرف چشمگیر اوقات فراغت در مکان‌های استاندارد شده بود (Williams, 2001: 216). در این راستا فعالیت‌های گردشگری در رابطه با سرمایه‌داری پا گرفته و در سطح ملی و بین‌المللی، گردشگری انبوه همچون کالاهای بسته‌بندی شده در تورهای دسته‌جمعی شکل گرفته است (Meethan, 2001: 9). به عبارت دیگر محصول صنعت گردشگری فورديسمي، پکیج‌های مسافرتی استاندارد شده است (Torres, 2002) که یکی از نشانه‌های رایج سخت‌گیری در صنعت گردشگری است (Ioannides & Debbage, 1998).

گردشگری انبوه بیانگر مصرف چشمگیر اوقات فراغت در مکان‌های استاندارد شده بود (Williams, 2001: 216). در این راستا فعالیت‌های گردشگری در رابطه با سرمایه‌داری پا گرفته و در سطح ملی و بین‌المللی، گردشگری انبوه همچون کالاهای بسته‌بندی شده در تورهای دسته‌جمعی شکل گرفته است (Meethan, 2001: 9). به عبارت دیگر محصول صنعت گردشگری فورديسمي، پکیج‌های مسافرتی استاندارد شده است (Torres, 2002) که یکی از نشانه‌های رایج سخت‌گیری در صنعت گردشگری است (Ioannides & Debbage, 1998). همچنین گردشگری انبوه فورديسمي با نظریه‌های "مک دونالدی شدن" و "دیزنی سازی" در ارتباط است (Ritzer, 1996, 1998; Ritzer & Liska, 1997) که دیدگاه‌های مدرنیستی و پست مدرنیستی را برای توصیف "معانی جدیدی از مصرف" به کار می‌گیرد (Ritzer, 1998). این معانی جدید از مصرف با تولید زیاد و همگون شده مک دونالد یا معادل آن در گردشگری، دیزنی ورد، توصیف می‌شود. به طور خاص، ریتزر و لیسکا (Ritzer and Liska, 1997) "مک دیزنی سازی" را برای بسته‌های گردشگری انبوه به کار می‌گیرند که تعطیلات قابل پیش‌بینی، استاندارد، کارآمد، قابل اعتماد و کنترل شده را عرضه می‌کنند. حامیان دیگر این دیدگاه بر همگن سازی و یکنواختی فرهنگ‌های جهانی تأکید دارند که در رژیم‌های جدید مصرف آشکار می‌شوند (Howes, 1996; Mowforth & Munt, 1998). به طور کلی نوآوری‌های فناورانه همراه با افزایش دستمزد و در کنار آن کاهش ساعت کار و نیز ضرورت‌های سرمایه‌داری سازمان یافته، بازار وسیعی را برای گردشگری انبوه فراهم آورد. بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۶۰ ساعات کاری از شصت ساعت در هفته تقریباً به چهل ساعت در هفته کاهش یافت و بر تعداد روزهای تعطیل افزوده شد. عواملی همچون نوآوری‌های فناورانه، تعطیلات بیشتر، رفاه فزاینده و انعطاف پذیری سفرهای دسته‌جمعی با نرخ‌های پایین و اقامت در اتاق‌های ارزان قیمت، امکان سفر را برای میلیون‌ها نفر فراهم آورد (Papoli Yazdi & Saghaei, 2006: 168).

اما در عصر پسا فورديسم، گردشگری به دنبال تنوع و کیفیت عالی است (Papoli Yazdi & Saghaei, 2006: 127). میل فزاینده به تمایززدایی، مرزهای بین کار و اوقات فراغت را در هم ریخته و کار جزئی از زندگی معاصر گشته است (Baudrillard, 2002: 462). درست برعکس عصر تولید انبوه که فاصله بین محل کار و خانه را به وجود آورد، در این عصر خانه کم‌کم تبدیل به محل کار می‌شود. کارخانه‌ها کوچک و کوچکتر می‌شوند. همچنین فاصله بین اوقات فراغت و کار نیز کم می‌شود. در زمان فراغت هم می‌توان از راه دور با رایانه کار کرد و همزمان با کار هم می‌توان تفریح کرد و لذت برد. با از بین رفتن تمایز میان کار و اوقات فراغت، این دو در کلیتی یکسان ذوب شده، سبکی از زندگی را شکل می‌دهد که سبک اکسپرسیونیستی نامیده می‌شود؛ در این سبک از زندگی افراد به دنبال ماجراجویی و لذت بردن از زندگی خود به سفر می‌پردازند و برخلاف گردشگری انبوه که آرامش خانه در مقصدهای گردشگری دنبال می‌شد، آنها با قبول خطرات و دیگر سختی‌های سفر، به مناطق گوناگون سفر می‌کنند تا از نزدیک با پدیده‌ها و مکان‌های مختلف آشنا شوند و به عبارتی در راه کشف اصالت برای لذت تجربه کردن، تحمل سختی را به جان می‌خرند. از مشخصه‌های این سبک زندگی، پویایی و انعطاف‌پذیری زیاد آن است (Papoli Yazdi & Saghaei, 2006: 181). بر پایه نیازهای ناشی از این سبک زندگی، با رشد صنعت (فارغ از تاریخ)، زمان و فضا برای مصرف تبدیل به کالای فرهنگی می‌شود (Pretes, 1995: 3) و گردشگران تصاویر بازنمایی شده یک جامعه و دیگر حقیقت‌ها و واقعیت‌های ناشناخته را که شبیه‌سازی شده مصرف می‌کنند (Cova, 1996: 497). در حالی که گردشگران فورديسمي، بی‌تجربه و قابل پیش‌بینی توصیف شده‌اند و دارای انگیزه‌های محدودی مانند «خورشید، دریا، ماسه و خنده» و به خصوص علاقمند به قیمت‌های پایین هستند، گردشگران پسا فورديسمي تمایل دارند بیشتر مستقل باشند، دارای تجربه مسافرت بیشتری هستند و به ندرت تنها با خورشید، دریا، ماسه، و خنده راضی می‌شوند («مسافران سان پلاس») (Ioannides & Debbage, 1998). همچنین در این دوره گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های انبوه قرار می‌گیرد (Seholfed, 1996: 334). با توجه به عرصه وسیعی که این رسانه‌ها به سوی کثرت و تنوع چشم‌اندازها یا مناظر باز می‌کنند (Kual, 2001: 63) تحکیم هویت فردگرایانه و تغییر علایق و انتخاب‌ها را در تجربه گردشگری سبب شده و به پیدایش گونه‌ای تازه از گردشگری جدید که نقطه مقابل گردشگری انبوه قرار می‌گیرد، فرصت داده است (Tribe, 1997: 72). این گردشگری جدید با مسافرت‌های انفرادی و خانوادگی در ارتباط بوده و افزایش این مسافرت‌ها را سبب گردیده که در آن گردشگران به وظیفه خود و نیازها و حساسیت‌های جامعه میزبان آگاهند و به آن احترام می‌گذارند (Stamboulis, 2003: 36).

پسا فورديسم بیانیه‌ای با تنوع گسترده‌ای از محصولات بسیار متمایز است از قبیل اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، گردشگری باستانی و گردشگری خطر و غیره (Mowforth & Munt, 1998). اینها متضاد با تعطیلات

مبتنی بر تولید انبوه هستند. پساوردیسم نشان دهنده گسترش محصولات گردشگری و ارائه طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها به مصرف‌کنندگان است (Parrinello, 1993; Mowforth & Munt, 1998; Poon, 1989; Shaw and Williams, 1994; Urry, 1990b; Urry, 1995; Vanhove, 1997; Williams & Shaw, 1998). گسترش حق انتخاب در دوران پساوردیسمی، مصرف‌کنندگان را به میزان قابل توجهی تقویت نمود و کنترل بیشتری نسبت به فوردیسم مبتنی بر تسلط تولیدکننده، به آنها داد. در نهایت، ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان است که محصول گردشگری پساوردیسمی را تعریف می‌کند (Ioannides & Debbage, 1998; Poon, 1994; Urry, 1995; Vanhove, 1997; Williams & Shaw, 1998). گردشگری پساوردیسمی به طور معمول با گردشگر ثروتمند، آگاه‌تر، بالغ و مطلوب‌تر همراه است (Milne, 1998). گردشگر پساوردیسمی با استفاده از فناوری و عضویت در وبسایت‌های مختلف، به جست‌وجوی همه جانبه اطلاعات در مورد مقصد خود می‌پردازد (Simmon, 2008) و به دنبال اهداف دست‌نخورده، معتبر، بی‌نظیر و بومی است (Torres, 2002).

در راستای موضوع این پژوهش، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام پذیرفته و رفتار بخش عرضه و تقاضای گردشگری را از حیث برخی جنبه‌ها مورد بحث قرار داده‌اند. گفتنی است که بررسی بخش تقاضای گردشگری، سهم بیشتری را در میان مطالعات عرضه و تقاضای گردشگری دارد. در این بخش همچنین به برخی از مطالعاتی که به بررسی تفاوت مخارج مصرفی خانوارهای شهری و روستایی پرداخته‌اند نیز اشاره شده است. در این راستا، ورمزیاری و دیگران (Varmazyari et al., 2018) در پژوهشی به بررسی تمایل رفتاری گردشگران نسبت به سفرهای تورمحور پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که تمایل افراد به سفرهای روستایی تورمحور، به ترتیب تحت تأثیر عوامل: فضای ایمن خانوادگی و تغذیه مناسب، سرگرمی و امنیت خاطر در طول سفر، نظم و برنامه سفر شفاف و مناسب، وسیله نقلیه مناسب و حضور به موقع آن، مشوق‌ها و امتیازات آژانس و فضای تجرد است. در پژوهش دیگری، محمدی و میرتقیان رودسری (Mohammadi & Mirtaghian Rudsari, 2018) به بررسی دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری نسبت به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری پرداخته‌اند. یافته‌ها مشخص ساخت که براساس دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد، رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات و ترفیحات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و نیز توزیع و فروش در مقصد نقش داشته و تأثیرگذارند. در زمینه عادات مصرفی خانوارهای شهری و روستایی، نتایج پژوهش روشن (Roshan, 2018) نشان می‌دهد که خانوارهای شهری بیش از دو برابر خانوارهای روستایی، دارای هزینه‌های مصرفی غیرخوراکی هستند. در حالی که هزینه‌های مصرفی خوراکی در بین خانوارهای شهری و روستایی تقریباً برابر است. همچنین مولایی و رحیمی راد (Moulaei & Rahimi Rad, 2018) در پژوهش خود به مقایسه حداقل معیشت خانوارهای شهری و روستایی بر مبنای شش دسته شامل مخارج خوراکی‌ها و

دخانیات، مخارج پوشاک و کفش، مخارج مسکن، مخارج ائانه و لوازم خانگی، مخارج بهداشت و درمان، مخارج حمل‌ونقل و مخارج تفریحات پرداخته‌اند. به طور مشخص در خصوص مخارج مرتبط با تفریحات، نتایج حاکی از آن است که سهم مخارج این بخش در میان خانوارهای روستایی به مراتب پایین‌تر از خانوارهای شهری است. محمدی و میرتقیان رودسری (Mohammadi & Mirtaghian Rudsari, 2016) به بررسی رفتار گردشگران از حیث نقش رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از ابزارهای نوین فناوری اطلاعات، در فرآیند برنامه‌ریزی سفر پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر دارد؛ به نحوی که رسانه‌های اجتماعی در سه مرحله قبل از سفر، حین سفر و بعد از سفر مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد و چگونگی برنامه‌ریزی سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در همین راستا، محمدی (Mohammadi, 2016) به بررسی نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری پرداخت. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد تأثیر معناداری دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد، به ترتیب تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع، تعامل و ارتباطات و توزیع خدمات گردشگری تأثیر معناداری دارد. شیری و دیگران (Shiri et al., 2015) به بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران پرداخته‌اند. بخشی از یافته‌ها حاکی از آن است که سهم مخارج خوراکی در میان خانوارهای روستایی به مراتب بیشتر از خانوارهای روستایی است. در مقابل، سهم مخارج غیرخوراکی خانوارهای شهری، سطح بالاتری را نسبت به خانوارهای روستایی دارد. ترکمانی و دهقان‌پور (Torkamani & Dehghanpour, 2009) نیز در پژوهشی به بررسی رفتار مصرفی خانوارهای شهری و روستایی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد، برای مناطق شهری گروه‌های مسکن، سوخت و روشنایی، کالاها و خدمات و ائانه مورد استفاده در خانه، تفریح، تحصیل و مطالعه و خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها و دخانیات کالاها ضروری هستند و پوشاک و کفش و بهداشت و درمان، حمل‌ونقل و ارتباطات و سایر کالاها و خدمات متفرقه کالاها لوکس تشخیص داده شده است. برای مناطق روستایی گروه‌های پوشاک و کفش و خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات کالاها ضروری بوده و مسکن، سوخت و روشنایی، بهداشت و درمان و تفریح و تحصیل و مطالعه کالاها لوکس تشخیص داده شده است. هادسون و ثال (Hudson & Thal, 2013) نیز در پژوهش خود اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در طول سفر به وسیله افراد برای کسب اطلاعات نسبت به جاذبه‌ها و یا امکانات خاص موجود در مقصد مورد استفاده قرار گیرند و تجربیات گردشگران قبلی می‌توانند به افراد در خصوص تصمیم برای بازدید از یک جاذبه یا استفاده از تسهیلات خاص در زمانی که در مقصد حضور دارند، کمک کنند. کرچر و لائو (Kercher & Lau, 2008) در مقاله‌ای الگوهای رفتاری گردشگران

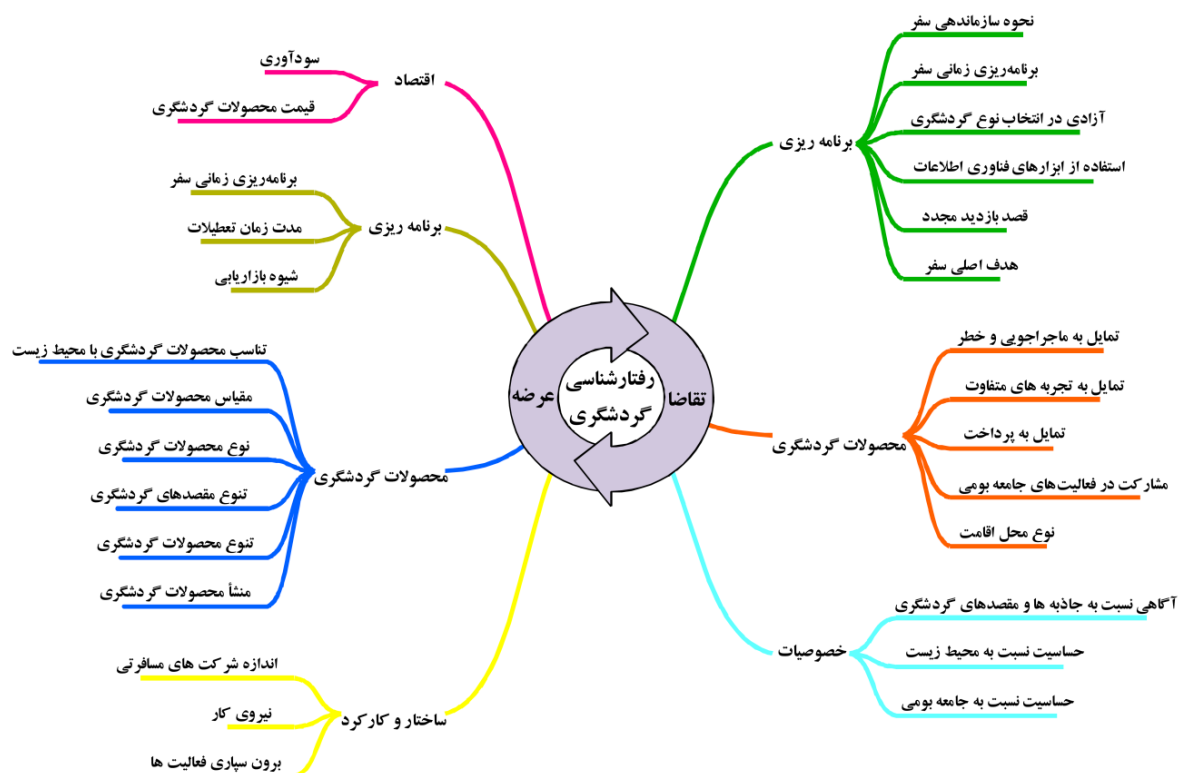
در شهر هنگ کنگ را ارزیابی کردند و دریافتند که ۲۱ درصد از کل مسافرت‌های روزانه گردشگران در شهر هنگ‌کنگ در محدوده ۵۰۰ متر هتل محل اقامت آنهاست. بر این اساس ایشان، هتل‌ها را در بازار گردشگری بسیار مؤثر دانستند.

در ادامه، مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری، نشان داده شده است (تصویر شماره ۱). در مدل یادشده، در قالب رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری، ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارهایی معرفی شده است؛ بر این اساس، بُعد تقاضای گردشگری با سه مؤلفه برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری و خصوصیات و بُعد عرضه گردشگری نیز در قالب چهار مؤلفه اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، ساختار و کارکرد، قابل تعریف است. ضمن این که برای هر یک از مؤلفه‌های عرضه و تقاضای گردشگری نیز معیارهایی لحاظ شده است.

در این پژوهش، سعی بر آن است که در مرحله نخست، به تعیین اهمیت و اولویت هر یک از عوامل مدل یادشده، پرداخته شود. سپس در مرحله دوم، به معرفی مقیاس اندازه‌گیری و تدوین گویه‌هایی برای هر یک از معیارهای معرفی شده در مدل اقدام می‌گردد و در نهایت در مرحله سوم، با استفاده از مقیاس و گویه‌های تعریف شده، به توصیف و تحلیل الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری در مقصدهای گردشگری پرداخته می‌شود.

۳. روش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه مستقل است. گروه نخست شامل متخصصان مرتبط با موضوع تحقیق و گروه دوم شامل جامعه محلی است که در قالب دو دسته ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی (روستای باغ پیر، علی آبادکونه، گلستانک، قلعه روستایی، محمودآباد، دروان، آتشگاه و سیاه کلان) به عنوان متقاضی سفر و شرکت‌های مسافرتی در شهر کرج به عنوان عرضه‌کننده سفر، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. گفتنی است که در این پژوهش، نظرسنجی از ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی، به منظور مقایسه تمایلات متقاضیان سفر در شهرها و روستاها انجام پذیرفته است. در عین حال، با توجه به عدم حضور شرکت‌های مسافرتی در روستاها، نظرسنجی از شرکت‌های مسافرتی در این پژوهش، صرفاً در شهر کرج انجام پذیرفته است. در این تحقیق برای نظرسنجی از متخصصان از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شده است. همچنین نمونه‌گیری از جامعه محلی به روش تصادفی طبقه‌ای نامتناسب در میان دو دسته ساکنان و شرکت‌های مسافرتی انجام شده که در این خصوص به منظور نمونه‌گیری از ساکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه‌گیری از شرکت‌های مسافرتی از روش تمام شماری استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی برای نظرسنجی از ساکنان (جمعیت شهر کرج در سال ۱۳۹۵ برابر با یک میلیون



تصویر شماره ۱: مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری

(Mododi Arkhudi & Ferdowsi, 2019:66)

و ۹۵۶ هزار و ۲۶۷ نفر و جمعیت روستاهای پیرامونی نیز برابر با ۱۰ هزار و ۴۰۸ نفر) با استفاده از روش کوکران با سطح خطای پنج درصد برابر با ۳۸۴ نفر (۲۸۴ نفر ساکنان شهر کرج و ۱۰۰ نفر ساکنان روستاهای پیرامونی) و حجم نمونه شرکت‌های مسافرتی (تعداد شرکت‌های مسافرتی دارای مجوز در شهر کرج برابر با ۵۶ شرکت) نیز برابر با ۵۶ نفر، مد نظر است. در این راستا به منظور نظرسنجی از متخصصان نیز نمونه‌ای به تعداد ۱۵ نفر در نظر گرفته شده است.

به طور کلی، یافته‌های این پژوهش در دو مرحله ارائه شده است؛ در مرحله نخست پژوهش، برای تعیین اهمیت و اولویت‌بندی عوامل براساس نظر متخصصان، از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردید. همچنین در مرحله دوم پژوهش، به منظور ارزیابی معیارهای شناسایی شده در مقصدهای گردشگری، به معرفی مقیاس اندازه‌گیری و تدوین گویه‌ها پرداخته شده و سپس برای توصیف و تحلیل ضرایب حاصل از ارزیابی معیارها، از دو نقشه پیشنهادی در این پژوهش استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. در ارتباط با پرسشنامه متخصصان برای تعیین درجه اهمیت معیارها، روایی ظاهری آن به وسیله متخصصان حوزه گردشگری تأیید شد و روایی محتوایی آن نیز تأیید می‌شود؛ چراکه سازه‌های تشکیل دهنده پرسشنامه شامل معیارهای استخراج شده از مطالعات پیشین است. برای اطمینان از سازگاری بودن داده‌های مقیاسات زوجی (پرسشنامه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) نرخ سازگاری محاسبه می‌شود؛ در صورتی که نرخ سازگاری، کوچکتر یا مساوی ۰/۱ باشد، در مقیاسات زوجی سازگاری وجود دارد و می‌توان به داده‌ها اعتماد کرد (Asgharpour, 2011). داده‌های این مرحله از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس تحلیل شد و نرخ سازگاری در تمامی جدول‌های مقیاسات زوجی، بین ۰/۰۲ تا ۰/۰۶ به دست آمده که نشان دهنده پایایی ماتریس‌های مقیاسات زوجی است.

همچنین به منظور تعیین روایی پرسشنامه جامعه محلی، از روایی محتوایی استفاده شده است. به این ترتیب که سئوالات پرسشنامه پس از بررسی ادبیات موضوع و تحقیق‌های مرتبط و با توجه به نحوه طرح سئوالات در پرسشنامه‌های استاندارد، طراحی گردید و سپس به تأیید ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان این حوزه رسید. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که پرسشنامه ساکنان در حوزه‌های برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری و خصوصیات در شهر کرج به ترتیب با ضرایب ۰/۷۸، ۰/۷۳ و ۰/۷۳، و در روستاهای پیرامونی با ضرایب ۰/۷۳، ۰/۸۴ و ۰/۷۹ قابل قبول ارزیابی گردید. همچنین پرسشنامه شرکت‌های مسافرتی نیز در حوزه‌های اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری و ساختار و کارکرد در شهر کرج به ترتیب با ضرایب ۰/۷۴، ۰/۸۸، ۰/۸۱ و ۰/۷۶ قابل قبول ارزیابی گردید.

۴. بحث و یافته‌ها

۴.۱. مرحله نخست: تعیین درجه اهمیت معیارها با استفاده از

روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

به منظور وزن‌دهی به هر یک از معیارها، پرسشنامه مقیاسات زوجی تهیه و در میان ۱۵ نفر از متخصصان گردشگری توزیع شد. سپس با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و وزن هر یک از معیارها به دست آمد. مطابق با جدول شماره ۱، در بُعد تقاضا، مؤلفه محصولات گردشگری با وزن ۰/۳۳۱ نسبت به مؤلفه‌های دیگر در اولویت قرار گرفته است. مؤلفه‌های برنامه‌ریزی، ساختار و کارکرد، و اقتصادی نیز به ترتیب با اوزان ۰/۲۷۹، ۰/۲۲۵ و ۰/۱۶۵ در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند. در بُعد تقاضا، مؤلفه برنامه‌ریزی با وزن ۰/۴۱۱ نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در اولویت قرار دارد. مؤلفه‌های محصولات گردشگری و خصوصیات نیز به ترتیب با اوزان ۰/۳۸۷ و ۰/۲۰۲ در اولویت دوم و سوم قرار دارند. در ادامه، وزن هر یک از معیارها نیز محاسبه و در جدول یادشده قید شده است؛ بر این اساس در بُعد عرضه، معیار سودآوری از مؤلفه اقتصادی با وزن ۰/۱۱۴، معیار شیوه بازاریابی از مؤلفه برنامه‌ریزی با وزن ۰/۱۲۲، معیار تنوع محصولات گردشگری از مؤلفه محصولات گردشگری با وزن ۰/۰۷۵ و معیار برون سپاری فعالیت‌ها از مؤلفه ساختار و کارکرد با وزن ۰/۰۹۶ نسبت به معیارهای دیگر در اولویت هستند. در بُعد تقاضا، معیار استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات از مؤلفه برنامه‌ریزی با وزن ۰/۰۹۲، معیار تمایل به تجربه‌های متفاوت از مؤلفه محصولات گردشگری و معیار آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری از مؤلفه خصوصیات نسبت به دیگر معیارها در اولویت قرار دارند.

۴.۲. مرحله دوم: معرفی مقیاس اندازه‌گیری و تدوین گویه‌ها

امروزه فنون مربوط به اندازه‌گیری نگرش‌ها، باورها، عقاید و ادراکات بیش از سایر موضوعات یا روش‌های مصاحبه‌ای و پرسشنامه‌ای توسعه یافته‌اند و این شاید به دلیل اهمیت جایگاه نگرش‌سنجی در مطالعات علوم انسانی باشد. موضوعاتی که مردم ممکن است نسبت به آنها نگرش داشته باشند، نامحدود هستند تا جایی که برخی از دانشمندان علوم انسانی با استدلال بحث می‌کنند که در تحلیل نهایی، همه چیز زندگی به نگرش‌های فرد بستگی دارد. این سخن احتمالاً درست است، زیرا نگرش افراد نسبت به موضوعات اجتماعی و سازمانی، تغییرات اجتماعی و ارتباطات از چندان اهمیتی برخوردار است که دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی، وقت و اندیشه بسیاری صرف یافتن راه‌های اندازه‌گیری این موضوعات کرده‌اند (Oppenheim, 1990). به هر صورت، هم‌اکنون راه‌های بسیاری برای اندازه‌گیری و آزمون نگرش افراد وجود دارد که از همه بیچیده‌تر، طراحی مقیاس‌های نگرش است. مقیاس‌ها، مبتنی بر نظریه «مقیاس‌بندی» هستند که خود شاخه‌ای از «نظریه اندازه‌گیری» است و بر روش‌های آماری و منطقی استوار بوده و اعدادی را که باید برای نمایش ویژگی‌های مختلف یک صف به کار برده شوند را مشخص می‌کند. هدف نظریه مقیاس‌بندی، ایجاد مقیاس‌های مناسب است که مجموعه‌ای از

جدول شماره ۱۰: میزان اهمیت ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارهای مدل تحقیق

وزن نهایی	وزن نسبی	گردشگری فوردیسیمی و پسا فوردیسیمی			تبع
		معیار	وزن	مؤلفه	
۰/۱۱۴	۰/۶۹۲	سودآوری	۰/۱۶۵	اقتصادی	عرضه (شرکت‌های مسافرتی)
۰/۰۵۱	۰/۳۰۸	قیمت محصولات گردشگری			
۰/۰۹۷	۰/۳۴۹	برنامه‌ریزی زمانی سفر	۰/۲۷۹	برنامه‌ریزی	
۰/۰۶۰	۰/۲۱۵	مدت زمان تعطیلات			
۰/۱۲۲	۰/۴۳۶	شیوه بازاریابی			
۰/۰۳۳	۰/۱۰۱	تناسب محصولات گردشگری با محیط زیست			
۰/۰۴۰	۰/۱۲۱	مقیاس محصولات گردشگری	۰/۳۳۱	محصولات گردشگری	
۰/۰۵۴	۰/۱۶۲	نوع محصولات گردشگری			
۰/۰۵۹	۰/۱۷۸	تنوع مقصدهای گردشگری			
۰/۰۷۵	۰/۲۲۷	تنوع محصولات گردشگری			
۰/۰۷۰	۰/۲۱۱	منشأ محصولات گردشگری			
۰/۰۷۶	۰/۳۳۸	اندازه شرکت‌های مسافرتی	۰/۲۲۵	ساختار و کارکرد	
۰/۰۵۳	۰/۲۳۵	نیروی کار			
۰/۰۹۶	۰/۴۲۷	برون سپاری فعالیت‌ها			
۰/۰۴۶	۰/۱۱۲	نحوه سازماندهی سفر			
۰/۰۶۱	۰/۱۴۹	برنامه‌ریزی زمانی سفر	۰/۴۱۱	برنامه‌ریزی	تقاضا (متقاضیان سفر)
۰/۰۷۴	۰/۱۸۱	آزادی در انتخاب نوع گردشگری			
۰/۰۹۲	۰/۲۲۵	استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات			
۰/۰۷۰	۰/۱۷۱	قصد بازدید مجدد			
۰/۰۶۷	۰/۱۶۲	هدف اصلی سفر			
۰/۰۵۶	۰/۱۴۴	تمایل به ماجراجویی و خطر			
۰/۱۱۵	۰/۲۹۸	تمایل به تجربه‌های متفاوت	۰/۳۸۷	محصولات گردشگری	
۰/۰۵۱	۰/۱۳۱	تمایل به پرداخت			
۰/۰۶۹	۰/۱۷۸	مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی			
۰/۰۹۶	۰/۲۴۹	نوع محل اقامت			
۰/۰۸۵	۰/۴۲۱	آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	۰/۲۰۲	خصوصیات	
۰/۰۵۴	۰/۲۶۸	حساسیت نسبت به محیط زیست			
۰/۰۶۳	۰/۳۱۱	حساسیت نسبت به جامعه بومی			

برای سنجش معیارها، یک مقیاس ۷ درجه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ به نحوی که ویژگی‌های گردشگری فوردیسیمی و پسا فوردیسیمی به صورت دو گویه در دو سوی طیف قرار می‌گیرند. در جدول‌های شماره ۲ و ۳ گویه‌های مورد نظر برای سنجش معیارهای شناسایی شده، با توجه به مفاهیم و ویژگی‌های گردشگری فوردیسیمی و پسا فوردیسیمی معرفی گردیده‌اند.

الف. برنامه‌ریزی زمانی سفر

سفرها غالباً مقید به زمان هستند و در نتیجه کسی که درصد طراحی برنامه سفر است، می‌بایست طول مدت زمان انجام فعالیت‌ها را تثبیت کند و آنها را با ترتیب و توالی زمانی مناسبی، کنار هم قرار دهد (Brown et al, 2006: 364). در ایران تعطیلات عمده و ثابت که به منظور سفر و گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، در دو فصل بهار (تعطیلات نوروز) و تابستان (به تبع تعطیلی مدارس، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای مشابه) متمرکز هستند. سایر تعطیلات نیز که یک روزه و مناسبتی هستند (عدم زمان ثابت در طول سال به دلیل عدم انطباق تقویم قمری و شمسی) و همچنین تعطیلات یک روزه آخر هفته، به صورت پراکنده در طول سال وجود دارند

اندازه‌های سازمان یافته است که همه آنها یک صفت یا ویژگی را اندازه‌گیری می‌کنند (Allen & Yen, 2005).

در مفاهیم دوقطبی یا دوسویه، مقیاس امتیازی ۵ یا ۷ متداول است؛ در حالی که در مفاهیم تک قطبی یا یک سویه، استفاده از مقیاس امتیازی ۴ یا ۶ متداول است. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که پایایی و روایی مقیاس‌های ۲ یا ۳ امتیازی در مقایسه با مقیاس‌های امتیازی بیشتر، کمتر است و سطح پایایی و روایی در مقیاس‌های امتیازی بیشتر از ۷ نیز تا حدی کاهش می‌یابد (Krosnick & Fabrigar, 1997). در کلیه منابع، بر مشخص کردن برجستگی که به راحتی برای مخاطب پرسشنامه قابل تفسیر باشد، تأکید شده است. پاسخ‌دهندگان باید تفسیر یکسانی از معنای برجسب مقیاس‌های امتیازی داشته باشند. در برخی منابع توصیه شده کلیه اعداد طیف دارای برجسب باشند، در حالی که از نگاه برخی منابع دیگر، مشخص کردن برجسب ابتدا، انتها و وسط طیف (در صورت وجود) کفایت می‌کند (Krosnick & Presser, 2010). با توجه به این که در این پژوهش، نوعی افتراق معنایی بین ویژگی‌های گردشگری فوردیسیمی و پسا فوردیسیمی وجود دارد و به عبارت دیگر سئوال‌ات مورد نظر، دو قطبی هستند،

جدول شماره ۲: تدوین گویه‌های بُعد عرضه

مولفه	معیار	گویه‌های دو سوی طیف	ویژگی گردشگری
اقتصادی	سودآوری	سود اقتصادی ناشی از مقیاس محصولات گردشگری	فوردیسمی
		سود اقتصادی ناشی از تنوع محصولات گردشگری	پسافوردیسمی
	قیمت محصولات گردشگری	ارائه محصولات گردشگری انبوه با قیمت پایین	فوردیسمی
		ارائه محصولات گردشگری متمایز با قیمت بالا	پسافوردیسمی
برنامه ریزی	*برنامه ریزی زمانی سفر	متمرکز در فصل‌های بهار و تابستان	فوردیسمی
		پراکنده در تمام فصل‌های سال	پسافوردیسمی
	**مدت زمان تعطیلات	تعطیلات کوتاه مدت یک تا سه شب	فوردیسمی
		تعطیلات بلندمدت چهار شب و بیشتر	پسافوردیسمی
	شیوه بازاریابی	بازاریابی انبوه	فوردیسمی
		بازاریابی تخصصی	پسافوردیسمی
محصولات گردشگری	تناسب محصولات گردشگری با محیط زیست	نامتناسب با محیط زیست	فوردیسمی
		متناسب با محیط زیست	پسافوردیسمی
	مقیاس محصولات گردشگری	محصولات گردشگری بزرگ مقیاس (جمعی و گروهی)	فوردیسمی
		محصولات گردشگری کوچک مقیاس (فردی و خانوادگی)	پسافوردیسمی
نوع محصولات گردشگری	نوع محصولات گردشگری	مشخص و از قبل پیش بینی شده	فوردیسمی
		سفارشی و تخصصی	پسافوردیسمی
	تنوع مقصدهای گردشگری	محدود و متمرکز در مناطق ساحلی و دریایی	فوردیسمی
		متنوع و پراکنده در مناطق مختلف	پسافوردیسمی
	تنوع محصولات گردشگری	محصولات گردشگری محدود مرتبط با دریا، ماسه و خورشید	فوردیسمی
		محصولات گردشگری متنوع	پسافوردیسمی
ساختار و کارکرد	منشأ محصولات گردشگری	عرضه محصولات گردشگری براساس منابع	فوردیسمی
		عرضه محصولات گردشگری براساس تقاضا	پسافوردیسمی
	***اندازه شرکت‌های مسافرتی	بزرگ با نیروی کار ۱۰۰ نفر و بیشتر	فوردیسمی
		کوچک و متوسط با نیروی کار ۱ تا ۹۹ نفر	پسافوردیسمی
نیروی کار	نیروی کار	کارکنان فصلی تک تخصصی	فوردیسمی
		کارکنان دائم چند تخصصی	پسافوردیسمی
	برون سپاری فعالیت‌ها	انجام فعالیت‌های کاری به وسیله شرکت و کارکنان داخلی	فوردیسمی
		انجام فعالیت‌های کاری از طریق قراردادهای پیمانکاری	پسافوردیسمی

ب. مدت زمان تعطیلات

از نظر زمانی، تعطیلات به دو نوع کوتاه مدت و بلندمدت تقسیم می‌شود و ممکن است با نوع فعالیت‌های انتخاب شده تعیین شود (Mussalam & Tajeddini, 2016: 19). در خصوص مدت زمان تعطیلات کوتاه مدت و بلندمدت، تعاریف متعددی بیان شده است: هیرینگتون و همکاران (Herington et al., 2013) تعطیلات کوتاه مدت را یک تا سه شب دور از خانه و تعطیلات بلندمدت را چهار شب یا بیشتر تعریف می‌کنند (Herington et al., 2013: 152). موسلام و تاجدینی (Mussalam and Tajeddini, 2016) تعطیلات کوتاه مدت را به مدت یک هفته و تعطیلات بلندمدت را یک تا سه هفته تعریف می‌کنند (Mussalam & Edgar et al., 2016: 19). همچنین ادگار و همکاران (Edgar et al., 1994) تعطیلات کوتاه مدت را یک تا سه شب مطرح می‌کنند (Edgar et al., 1994: 21). دیویس (Davies, 1990) نیز تعطیلات

که اغلب به دلیل زمان کوتاه یک روزه، کاربرد مطلوبی برای سفر و گردشگری ندارند. این در حالی است که اکثر کشورها دارای تعطیلات آخر هفته دو روزه هستند و (همچنین بر خلاف ایران) تعطیلات به صورت چند روز متوالی در تمام فصول سال تقسیم شده که از جمله مهم‌ترین اثرات می‌توان به توسعه گردشگری، عدم تجمع مسافرت‌ها در محدود تعطیلات مناسبی و مدیریت و کنترل مطلوب جابه‌جایی‌ها و سفرها اشاره کرد.

بنابراین در این پژوهش به منظور ارزیابی معیار «برنامه‌ریزی زمانی سفر» در هر دو بُعد عرضه و تقاضا دو گویه پیشنهاد می‌گردد. بر این اساس در حالت فوردیسمی، برنامه‌ریزی زمانی سفر به صورت متمرکز در فصل بهار و تابستان و در حالت پسافوردیسمی، برنامه‌ریزی زمانی سفر به صورت پراکنده در تمام فصول سال مد نظر است.

کوتاه‌مدت را دو تا سه شب در نظر می‌گیرد (Davies, 1990). اشמידهازر (Schmidhauser, 1992) تعطیلات کوتاه‌مدت را یک تا سه شب دور از خانه و تعطیلات بلندمدت را چهار شب یا بیشتر تعریف می‌کند (Schmidhauser, 1992). بنابراین با توجه به توافق نسبی در خصوص زمان تعطیلات کوتاه‌مدت و بلندمدت، در این پژوهش به منظور ارزیابی معیار «مدت زمان تعطیلات» در حالت پساوردیسمی، تعطیلات کوتاه‌مدت برابر یک تا سه شب و در حالت فوردیسمی، تعطیلات بلندمدت برابر چهار شب و بیشتر پیشنهاد می‌گردد.

ج. اندازه شرکت‌های مسافرتی

اندازه سازمان عبارت است از بزرگی آن که به صورت تعداد افراد یا کارکنان مشخص می‌گردد (Daft et al., 2010). البته معیارهای متفاوتی در تعریف صنایع کوچک و متوسط به کار می‌روند. تعداد کارکنان، میزان سرمایه، حجم دارایی، کل حجم فروش و ظرفیت تولید از جمله این معیارها هستند (Seif, 2014). در هشتاد درصد تحقیقات انجام شده از اندازه سازمان به عنوان یک متغیر که در واقع تعداد کل کارکنان یک سازمان را شامل می‌شود، استفاده شده است (Ackoff et al., 2007). اگرچه می‌توان استدلال کرد که معیارهای مختلف اندازه سازمان را نمی‌توان به جای یکدیگر به کار برد ولی بیشتر مدارک و شواهد دلالت بر این دارد که معیار تعداد کل کارکنان مانند دیگر معیارها مناسب است. دلیل این امر آن است که تعداد کل کارکنان به عنوان معیار اندازه سازمان تا حد بسیار زیادی به دیگر معیارهای اندازه سازمان ارتباط پیدا می‌کند (Haghighi & Borhani, 1999). تعیین اندازه بنگاه براساس تعداد شاغلان به عنوان یکی از استانداردهای متداول برای طبقه‌بندی مقیاس بزرگی بنگاه تولیدی مطرح بوده که البته بسته به کشورهای مختلف سطوح اندازه‌گیری آن متفاوت است. به عنوان مثال در کانادا بنگاه‌های با کمتر از ۵۰۰ نفر کارکن، در گروه بنگاه‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند، در حالی که در اتحادیه اروپا بنگاه‌های با اشتغال کمتر از ۲۵۰ نفر «متوسط»، کمتر از ۵۰ نفر «کوچک» و کمتر از ۱۰ نفر «خرد» نامیده می‌شوند (Seif, 2014).

براساس تعریف بانک جهانی، حداکثر تعداد کارکنان برای شرکت‌های کوچک ۱۰ نفر، شرکت‌های متوسط ۵۰ نفر و شرکت‌های بزرگ ۳۰۰ نفر است. صندوق بین‌المللی پول^۱ و بانک توسعه بین‌آمریکایی^۲ نیز شرکت‌های کوچک و متوسط را شرکت‌هایی می‌داند که حداکثر کارکنان آنها ۱۰۰ نفر باشد و در این زمینه بانک توسعه آفریقایی حداکثر تعداد کارکنان را برای شرکت‌های کوچک و متوسط ۵۰ نفر معرفی می‌کند (Gibson & Vaart, 2008).

در ایران براساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت، بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند. بنا به تعریف سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، صنایع کوچک به صنایعی گفته می‌شود که

تعداد شاغلان آنها بین پنج تا ۵۰ نفر باشد و صنایع بزرگ، صنایعی هستند که تعداد شاغلان بیش از ۵۰ نفر داشته باشند. اما آنچه که اداره آمار بانک مرکزی به عنوان طبقه‌بندی واحدهای صنعتی در نظر می‌گیرد، واحدهای با کمتر از ۱۰ نفر شاغل «صنایع خرد»، ۱۰ تا ۴۹ نفر «صنایع کوچک»، ۵۰ تا ۹۹ نفر «صنایع متوسط» و بالاتر از ۱۰۰ نفر شاغل، «صنایع بزرگ» نامیده می‌شوند. همچنین مرکز آمار ایران، کسب و کارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است: کسب و کارهای خرد ۱۹ کارگر، ۱۴۴۹ کارگر، ۵۰۹۹۹ کارگر و بیش از ۱۰۰ کارگر (Seif, 2014). بر این اساس با توجه به توافق نسبی که مراجع مختلف به ویژه در ایران در خصوص مقیاس صنایع دارند، در این پژوهش معیار «اندازه شرکت‌های مسافرتی» در حالت فوردیسمی برابر با نیروی کار یک تا ۹۹ نفر (شرکت‌های کوچک و متوسط) و در حالت پساوردیسمی برابر با نیروی کار ۱۰۰ نفر و بیشتر پیشنهاد می‌گردد.

مطابق با معیارها و گویه‌های معرفی شده در جدول‌های شماره ۲ و ۳ به منظور سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای سفر در مقصدهای گردشگری براساس تحولات نظام سرمایه‌داری، اقدام به طراحی پرسشنامه در دو حوزه عرضه و تقاضا گردید.

۴.۳. مرحله سوم: توصیف و تحلیل ضرایب حاصل از ارزیابی معیارها

در این پژوهش به منظور توصیف و تحلیل ضرایب حاصل از ارزیابی معیارها، دو نقشه (تصویرهای شماره ۲ و ۳) مدنظر قرار گرفته است. بر این اساس با انعکاس ضریب هر معیار بر روی تصویر شماره ۲ به توصیف و تحلیل هر یک از معیارهای الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری در مناطق مورد مطالعه، مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری، پرداخته شده است.

مطابق با تصویر شماره ۲، تفاوت معناداری در خصوص الگوی رفتاری متقاضیان سفر، به عنوان بخش تقاضا، بین ساکنان شهر کرج و ساکنان روستاهای پیرامونی دیده می‌شود؛ به نحوی که الگوی رفتاری ساکنان روستاهای پیرامونی با میانگین وزنی ۰/۵۲۱، متمایل به ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی-پساوردیسمی بوده، در حالی که الگوی رفتاری ساکنان شهر کرج با میانگین وزنی ۰/۷۱۱، متمایل به ویژگی‌های گردشگری نسبتاً پساوردیسمی است. همچنین با انعکاس مجموع ضریب معیارها در هر دو بُعد عرضه و تقاضا بر روی تصویر شماره ۳ به توصیف و تحلیل الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری در شهر کرج پرداخته شده است. مطابق با تصویر شماره ۳، الگوی رفتاری متقاضیان سفر در شهر کرج با میانگین وزنی ۰/۷۱۱ و الگوی رفتاری شرکت‌های مسافرتی شهر کرج با میانگین وزنی ۰/۷۵۱ بر روی نمودار جانمایی شده که بر این اساس ملاحظه می‌گردد که الگوی رفتاری عرضه و تقاضای سفر در شهر کرج، نسبتاً پساوردیسمی ارزیابی می‌شود.

1 Multilateral Investment Fund (MIF)

2 Inter-American Development Bank (IADB)

جدول شماره ۴: تدوین گویه‌های بُعد تقاضا

مؤلفه	معیار	گویه‌های دو سوی طیف	ویژگی گردشگری
برنامه‌ریزی	نحوه سازماندهی سفر	به همراه تور	فوردیسمی
		فردی و خانوادگی	پسافوردیسمی
	برنامه‌ریزی زمانی سفر	در فصل‌های بهار و تابستان	فوردیسمی
		در تمام فصل‌های سال	پسافوردیسمی
	آزادی در انتخاب نوع گردشگری	عدم برخورداری از آزادی و اختیار در انتخاب نوع محصول گردشگری	فوردیسمی
		برخورداری از آزادی و اختیار در انتخاب نوع محصول گردشگری	پسافوردیسمی
	استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات	عدم استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در برنامه‌ریزی سفر	فوردیسمی
		استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در برنامه‌ریزی سفر	پسافوردیسمی
	قصد بازدید مجدد	تمایل به بازدید مجدد از جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	فوردیسمی
		عدم تمایل به بازدید مجدد از جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	پسافوردیسمی
	هدف اصلی سفر	سفر با هدف بازدید از دریا، خورشید و ماسه	فوردیسمی
		سفر با هدف بازدید از میراث تاریخی، فرهنگی، طبیعی	پسافوردیسمی
	تمایل به ماجراجویی و خطر	تمایل به انجام سفرهایی بدون ماجراجویی و خطر	فوردیسمی
		تمایل به انجام سفرهایی همراه با ماجراجویی و خطر	پسافوردیسمی
تمایل به تجربه‌های متفاوت	تمایل به تجربه محصولات مرسوم و رایج گردشگری	فوردیسمی	
	تمایل به تجربه محصولات جدید و متفاوت گردشگری	پسافوردیسمی	
محصولات گردشگری	تمایل به پرداخت	تمایل به خرید محصولات گردشگری با هزینه کمتر	فوردیسمی
		تمایل به خرید محصولات متفاوت گردشگری با هزینه بیشتر	پسافوردیسمی
مشارکت در فعالیتهای جامعه بومی	مشارکت در فعالیتهای جامعه بومی	عدم تمایل به مشارکت در فعالیتهای جامعه بومی	فوردیسمی
		تمایل به مشارکت در فعالیتهای جامعه بومی	پسافوردیسمی
نوع محل اقامت	نوع محل اقامت	اقامت در هتل‌های لوکس و با امکانات جدید	فوردیسمی
		اقامت در هتل‌های بومی و روستایی	پسافوردیسمی
آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	عدم آگاهی از جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	فوردیسمی
		آگاهی از جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	پسافوردیسمی
خصوصیات	حساسیت نسبت به محیط زیست	بی‌توجه به محیط زیست و اهمیت نداشتن آن	فوردیسمی
		توجه به محیط زیست و اهمیت نداشتن آن	پسافوردیسمی
	حساسیت نسبت به جامعه بومی	بی‌توجه به جامعه بومی و فرهنگ و آداب و رسوم آنها	فوردیسمی
		توجه به جامعه بومی و فرهنگ و آداب و رسوم آنها	پسافوردیسمی

۹۵

شماره سی و شش

پاییز ۱۳۹۹

فصلنامه

علمی-پژوهشی

مطالعات

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

سفر

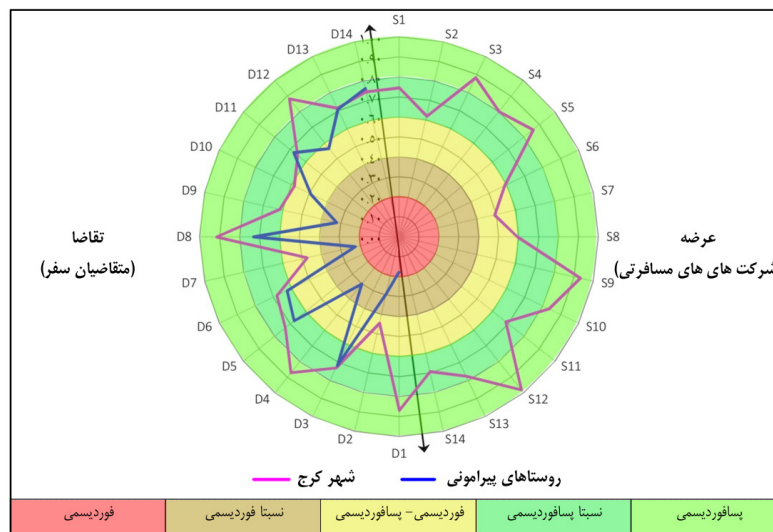
سفر

سفر

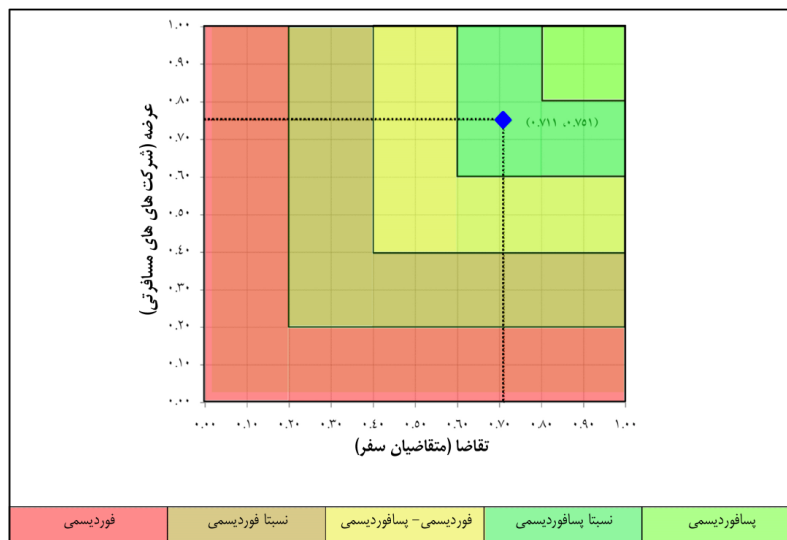
سفر

سفر

سفر



تصویر شماره ۲: الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری در شهر کرج و روستاهای پیرامونی



تصویر شماره ۳: الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه داری در شهر کرج

۵. نتیجه گیری

همواره برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به مسئله عرضه و تقاضاست. در واقع سیاست گذاری و تصمیم گیری در حوزه گردشگری می بایست متناسب با ویژگی های هر دو بخش عرضه و تقاضا صورت پذیرد. در این میان، به طور خاص حوزه بازاریابی گردشگری متکی بر شناخت ویژگی های بخش عرضه و تقاضاست. بر این اساس در این پژوهش به سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری با تأکید بر تحولات نظام سرمایه داری در شهر کرج و روستاهای پیرامونی آن پرداخته شد. بدین منظور، با اتکا بر مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه داری، به تعیین اهمیت و اولویت هر یک از عوامل مدل یادشده، پرداخته شد و سپس با معرفی مقیاس اندازه گیری و تدوین گویه هایی برای هر یک از معیارهای معرفی شده در مدل، به تحلیل الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری در مناطق مورد نظر پرداخته شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که الگوی رفتاری گردشگران بین ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی، با یکدیگر متفاوت است. بر این اساس رفتار ساکنان روستاهای پیرامونی با میانگین وزنی ۰/۵۲۱، متمایل به ویژگی های گردشگری فوردیسمی-پسافوردیسمی است. به بیان دیگر، رفتار ساکنان روستاهای پیرامونی، شامل ترکیبی از ویژگی های گردشگری فوردیسمی و همچنین گردشگری پسافوردیسمی است. به طور خلاصه ویژگی های رفتاری ساکنان روستاهای پیرامونی در زمینه گردشگری بدین قرار است: آنها تمایل چندانی به شرکت در تورهای مسافرتی نداشته و معمولاً به طور متمرکز فصل بهار و تابستان را برای سفرهای خود انتخاب می کنند؛ البته معمولاً فصول بهار و تابستان به عنوان فصول کاری روستائیان مطرح است، با این حال به دلیل شرایط نسبتاً نامطلوب آب و هوایی در پاییز و زمستان و همچنین همزمان شدن با آغاز فعالیت های آموزشی مدارس، ترجیح و تمایل روستائیان بر این است که حتی الامکان، سفرهای خود را در نیمه نخست

سال برنامه ریزی کنند. همچنین ساکنان روستاهای پیرامونی از آزادی و اختیار در انتخاب محصولات گردشگری برخوردار بوده و البته ابزارهای فناوری ارتباطات (اینترنت، اپلیکیشن ها و ...) را در برنامه ریزی سفر کمتر مورد استفاده قرار می دهند. ساکنان روستاهای پیرامونی تمایلی به تکرار بازدیدهای قبلی نداشته و به میراث طبیعی، فرهنگی و تاریخی نیز علاقه نشان می دهند و در عین حال تمایلی به سفرهای ماجراجویانه نیز ندارند. آنها متمایل به تجربه محصولات جدید و متفاوت گردشگری هستند اما در عین حال سفرهای با هزینه کمتر را ترجیح می دهند. ساکنان روستاهای پیرامونی به شرکت در فعالیت های جامعه بومی نسبتاً علاقه نشان می دهند و معمولاً هتل های بومی و روستایی را برای اقامت انتخاب می کنند. آنها نسبت به جاذبه ها و مقصدهای گردشگری، آگاهی نسبی داشته و به محیط زیست و همچنین جامعه بومی و آداب و رسوم آنها توجه نموده و برای آن ارزش قائل هستند. در مقابل بررسی الگوی رفتاری ساکنان شهر کرج نشان داد که با میانگین وزنی ۰/۷۱۱، متمایل به ویژگی های گردشگری نسبتاً پسافوردیسمی هستند. به طور خلاصه، ویژگی های رفتاری ساکنان شهر کرج در ارتباط با گردشگری بدین شکل است: ساکنان شهر کرج، به شرکت در تورهای گردشگری علاقه مند هستند. تمایل به شرکت در تورهای گردشگری، عمدتاً ناشی از هزینه های نسبتاً مناسب و به صرفه محصولات گردشگری است که در عین حال تنوع قابل توجهی را نیز دارند، چرا که مؤسسات مسافرتی به دنبال افزایش سهم بازار خود، سعی بر آن دارند که به روش های مختلف، محصولات و خدمات خود را به لحاظ قیمت و تنوع، رقابت پذیرتر سازند، در نتیجه این امر موجب افزایش تمایل تدریجی مخاطبان سفر به سمت تورهای گردشگری شده است. همچنین ساکنان شهر کرج، زمان های مختلفی را در طول سال برای مسافرت انتخاب می کنند و در انتخاب نوع محصولات گردشگری، محدودیتی نداشته و ابزارهای فناوری اطلاعات را برای برنامه ریزی سفر خود، تا حد زیادی مورد استفاده قرار می دهند.

ساکنان شهر کرج، تمایلی برای بازدید مجدد از جاذبه‌ها نداشته و معمولاً علاقه‌مند به بازدید میراث تاریخی، فرهنگی و طبیعی هستند. آنها کمتر به سفرهای ماجراجویانه علاقه نشان می‌دهند و در عین حال، تمایل به تجربه‌های متفاوت گردشگری و همچنین حاضر به پرداخت هزینه بیشتر در برابر دریافت خدمات متفاوت‌تر هستند. آنها به شرکت در فعالیت‌های جامعه بومی علاقه‌مند بوده و به اقامت در هتل‌های بومی و روستایی تمایل هستند. ساکنان شهر کرج نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری، آگاهی قابل توجهی داشته و برای محیط زیست و جامعه بومی و آداب و رسوم و فرهنگ آنها اهمیت قائل هستند. در این میان، الگوی رفتاری شرکت‌های مسافرتی در شهر کرج، با میانگین وزنی ۰/۷۵۱، به ویژگی‌های گردشگری پساوردیسمی متمایل است. به طور خلاصه، ویژگی‌های شرکت‌های مسافرتی شهر کرج بدین قرار است: سود اقتصادی شرکت‌های مسافرتی در شهر کرج، اغلب متکی به تنوع محصولات گردشگری بوده و عمدتاً به جای محصولات گردشگری انبوه با قیمت پایین، محصولاتی متمایز با قیمت بالا را ارائه می‌دهند. آنها برنامه زمانی سفر را به صورت پراکنده در طول سال تدوین می‌نمایند و اغلب خدمات مسافرتی آنها در قالب چهار شب و بیشتر برنامه‌ریزی شده است. آنها به جای بازاریابی انبوه، بازاریابی تخصصی را جایگزین نموده‌اند. طبق اظهار نظر شرکت‌های مسافرتی شهر کرج، محصولات گردشگری آنها تناسب نسبی با محیط زیست دارد. آنها محصولات گردشگری را نسبتاً به صورت جمعی و گروهی (بزرگ مقیاس) و تقریباً به صورت سفارشی و تخصصی ارائه می‌دهند. شرکت‌های یادشده، مقصدهای متنوع و پراکنده در مناطق مختلف را برای گردشگری مدنظر داشته و همچنین محصولات گردشگری متنوعی را نیز عرضه می‌کنند. عرضه محصولات گردشگری اغلب براساس تقاضا صورت می‌پذیرد. شرکت‌های مسافرتی شهر کرج اغلب کوچک و متوسط بوده و دارای کارکنان دائمی چندتخصصی هستند و همچنین تمایل به برون سپاری برخی فعالیت‌های داخلی خود را دارند. در مجموع، الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری در شهر کرج، نسبتاً پساوردیسمی ارزیابی می‌شود.

بنابراین با توجه به نتایج فوق با شناسایی و تحلیل ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری در مناطق مورد مطالعه، می‌توان فعالیت‌های بازاریابی را اثربخش‌تر کرده و همچنین برنامه‌ریزی توسعه گردشگری را در مسیری مطلوب هدایت نمود. با مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعات انجام شده، مواردی بدین شرح قابل دریافت است: یافته‌های این پژوهش در زمینه وجود تفاوت میان تمایلات رفتاری خانوارهای شهری و روستایی در زمینه گردشگری، با یافته‌های مولایی و رحیمی راد (Moulaei & Rahimi Rad, 2018) حاکی از مشابهت‌هایی است؛ به طوری که، مولایی و رحیمی راد (Moulaei & Rahimi Rad, 2018) در نتایج پژوهش خود بیان داشته‌اند که مخارج تفریحات در میان خانوارهای روستایی به مراتب پایین‌تر از خانوارهای شهری است که این امر با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تمایل روستاییان برای سفرهایی با هزینه پایین‌تر هم‌راستا است. همچنین ترکمانی

و دهقان پور (Torkamani & Dehghanpour, 2009) نیز در پژوهش خود نشان دادند که تفریح برای ساکنان مناطق شهری به عنوان کالای ضروری تعریف می‌شود، بدین معنا که افزایش هزینه محصولات گردشگری، تأثیر چندانی بر میزان تقاضای این محصولات ندارد؛ که این امر با یافته‌های پژوهش حاضر در مورد ساکنان شهر کرج که حاکی از تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در برابر دریافت خدمات متفاوت‌تر است، همخوانی دارد. در ادامه، ترکمانی و دهقان پور (Torkamani & Dehghanpour, 2009) در پژوهش خود نیز نشان دادند که تفریح برای خانوارهای روستایی به عنوان کالای لوکس مطرح است؛ این مورد نیز با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تمایل روستاییان برای سفرهایی با هزینه پایین‌تر هم‌راستا است. همچنین با توجه به فرارگری گردشگری در گروه کالاهای غیرخوراکی، یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش روشن (Roshan, 2018) نیز که اظهار نموده خانوارهای شهری بیش از دو برابر خانوارهای روستایی، دارای هزینه‌های مصرفی غیرخوراکی هستند، هم‌جهت است. علاوه بر این، تمایل ساکنان شهر کرج به شرکت در تورهای گردشگری نیز به عنوان یافته‌های پژوهش حاضر، به نحوی هم‌راستا با پژوهش ورمزیری و دیگران (Varmazyari et al., 2018) است که امتیازات آژانس‌های مسافرتی را از جمله عواملی معرفی کرده‌اند که منجر به تمایل شدن گردشگران به سفرهای تورمحور می‌شود. همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، ساکنان شهر کرج تمایل به استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در سفرهای خود دارند که این امر با یافته‌های هادسون و ثال (Hudson & Thal, 2013) و محمدی و میرتقیان رودسری (Mohammadi & Mirtaghi Rudisari, 2016) که نقش رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر را مورد تأکید قرار داده‌اند، همخوانی دارد.

References:

- Ackoff, R.L., Magidson, J., Addison, H.J. (2007). *Idealized design: creating an organization's future*, Translated by Masoud Soltani, Ariana Industrial Research Group. [in Persian]
- Allen, M.J., Yen, W.M. (2005). *An Introduction to Measurement Theories (Psychometric)*. Translation by Ali Delavar, Tehran: SAMT Publication. [in Persian]
- Asgharpour, M.J. (2011). *Multi-criteria decision making*. Tehran University Press, Tehran. [in Persian]
- Bagguley, P. (1991). *Post-fordism and enterprise culture: flexibility, autonomy and changes in economic organization*. *Enterprise culture*, 151-168.
- Baudrillard, J. (2002), *Symbolic Exchange and Death (Theory, Culture & Society)*, Translated

- and flexibility The Travel Industry Polyglot, *Tourism Management* 18(4): 229-241.
- Ioannides, D., Debbage, K.G. (1998). Neo-Fordism and flexible specialization in the travel industry: dissecting the polyglot. *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*, 99-122.
 - Jemmott, N. (2002). A Study of Employability Skills in Barbados in an Age of Globalization, PhD Thesis at University of Bath.
 - Kazemi, M. (2007). *Tourism Management*, SAMT Publication, Tehran. [in Persian]
 - Kercher, B., Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies* 10(3): 355-374.
 - Khaniha, N., Ghorchi, M. (2009). Globalizing Economic of Post-fordism and International Straits, *International Journal of Foreign Relations* 1(1): 227-256. [in Persian]
 - Krosnick, J.A., Fabrigar, L.R. (1997). *Designing Rating Scales for Effective Measurement in Surveys*, John Wiley & Sons.
 - Krosnick, J.A., Presser, S. (2010). Question and questionnaire design, *Handbook of survey research*, UK: Emerald.
 - Kual, S. (2001). Postmodern themes, Translation by Hossein Ali Nozari, *Proceeding of postmodernity and postmodernism*, Esfahan: Publication of Naghshe Jahan. [in Persian]
 - Lipietz, A. (1994). Post-Fordism and Democracy, In Ash Amin (Ed.), *Postfordism, A reader*, pp. 338-358, Oxford/UK: Blackwell.
 - Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society*, Red Globe Press.
 - Middleton, V.C.T., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann
 - Milne, S. (1998). Tourism and sustainable development: exploring the global-local nexus, In Hall, C. M.; Lew, A. A. (Ed.), *Sustainable tourism: a geographical perspective*, pp. 35-48, Harlow/Uk: Addison Wesley Longman Ltd.
 - Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. (2019). Behavior Study of Supply and Demand in Tourism Based on the Changess of the Capitalist System (Case: Karaj City and Surrounding Villages), Research Project, Bozorgmehr University of by Abdolkarim Rashidian, publication of Ney. [in Persian]
 - Brown, B. (2006). Working on problems of tourists, *Annals of Tourism Research* 34(2): 364-383.
 - Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers, *European Management Journal* 14(5): 494-499.
 - Daft, R.L., Murphy, J., Willmott, H. (2010). *Organization theory and design*. Cengage learning EMEA.
 - Davies, B. (1990). The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management* 9(2): 103-106.
 - Ebrahimzadeh, I., Velashjerdi Farahani, R. (2013). Planning of marketing tourism development with analytical approach of supply and demand Case study of Mahallat city, *Journal of Urban Ecology Research* 4(7): 57-72. [in Persian]
 - Edgar, D.A., Littlejohn, D.L., Allardyce, M.L. (1994). Strategic clusters and strategic space: The case of the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 6(5): 20-26.
 - Gare, A. (2001), *Postmodernism and the environmental crisis*, translated by Erfan Sabeti, publication of Cheshmeh. [in Persian]
 - Habibi Ghasem Abadi, A.N. (2016). *Travel and Tourism Sociology with a Sustainable Development Approach*, Tehran, Publication of Sociologists. [in Persian]
 - Haghighi, M.A., Borhani, B. (1999). *Theories of management principles basics process*, Publication of Naghshe Mehr. [in Persian]
 - Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell.
 - Heidari Chianeh, R. (2010). *Basics of Tourism Planning*, SAMT publication, Tehran. [in Persian]
 - Herington, C., Merrilees, B., Wilkins, H. (2013). Preferences for destination attributes: differences between short and long breaks, *Journal of Vacation Marketing* 19(2): 149-163.
 - Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Special Issue: Social Media 30(1-2): 156-160.
 - Ioannides, D., Debbage, K. (1997). Post-Fordism

Recreation Management, ed. C. Cooper. Belhaven Press, London, pp. 91-102.

- Poon, A. (1994). The "New Tourism" Revolution, *Tourism Management* 15(2): 91-92.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: The Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research* 22(1): 1-15.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions*. London: Sage.
- Ritzer, G., Liska, A. (1997). "McDisneyization" and "Post-Tourism": complementary perspectives on contemporary tourism, In Chris Rojek, John Urry (Ed), *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, pp. 96-109, London, New York: Routledge.
- Rojek, C. (1995). *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.
- Roshan, R. (2018). The comparison of habit formation of urban and rural households for food and non-food goods: using Envelope theorem and Euler equations approach. *Quarterly Journal of Applied Economics Studies in Iran* 7(26): 51-69. (In Persian).
- Schmidhauser, H. (1992). The distinction between short and long holidays. *The Tourist Review* 47(2): 10-13.
- Sehofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City, *Tourism Management* 17(5): 333-340.
- Seif, V. (2014). The position of small and medium-sized firms in the country's economy, the conference of small and early-stage firms, available at <http://cbi.ir/showitem/12096.aspx> [in Persian]
- Shaw, G., Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Basil Blackwell, Oxford.
- Shiri, M., Ghazi Tabatabaei, M., Sadeghi, R., Raghfar, H. (2015). The study of effect of social and demographic factors on consumption pattern in rural and urban areas of Iran, *Journal of Community Development* 7(1): 1-28. [in Persian]
- Stamboulis, Y. (2003). *Innovation Strategies and*

Qaenat. [in Persian]

- Mohammadi, M. (2016). Destination Tourism Services Suppliers Attitude toward the Role of Social Media in Tourism Destination Marketing in the City of Ramsar. *Journal of Tourism Planning and Development* 5(19): 75-93. [in Persian]
- Mohammadi, M., Mirtaghian Roodsari, S.M. (2016). Study of Tourist attitudes toward Role of Social Media in Travel Planning Process. *Journal of New Media Studies* 2(8): 203-238. [in Persian]
- Mohammadi, M., Mirtaghian Rudsari, S.M. (2018). Attitude of Tourism Service Supplier on the Role of Social Media in the Destination of Tourism. *Journal of New Media Studies* 4(16): 235-262. [in Persian]
- Moulaei, H., Rahimi Rad, Z. (2018). The Measurement of Subsistence in Iranian Rural Households over 1989-2013. *Journal of Village and Development* 20(4): 121-141. [in Persian]
- Mowforth, M., Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. London and New York: Routledge.
- Mullins, P. (1991). *Tourism Urbanization*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3): 326-342.
- Mussalam, G.Q., Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26: 18-26.
- Oppenheim, A.N. (1990). *Questionnaire design and attitude measurement*, Translated by Marzieh Karimnia, Mashhad: Astan Quds Razavi Publication. [in Persian]
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Papoli Yazdi, M.H., Saghaei, M. (2006). *Tourism: Nature and Concepts*, Tehran: SAMT Publication. [in Persian]
- Parrinello, G.L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research* 20(2): 223-249.
- Piore, M., Sabel, C. (1984). *The Second Industrial Divide - Possibilities for Prosperity*. Basic Books, New York.
- Poon, A. (1989). Competitive strategies for a new tourism. In *Progress in Recreation, Hospitality, and*

- economic restructuring, pp. 49-59, UK: Harlow
- Williams, D. (2001). Leisure Placed and Modernity, In Crouch, D (Ed), Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge, pp. 214-230, London, UK: Routledge.
 - Zargham Broujeni, H. (2010). Tourism Development Planning, Mahkameh Publication, Tehran. [in Persian].
 - Technology for Experience-Based Tourism, Tourism Management 24(1): 35-43.
 - Storper, M., Walker, R. (1989). The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth. New York: Blackwell.
 - Torkamani, J., Dehghanpour, H. (2009). Investigation of Consumer Behavior in Urban and Rural Households of Iran. Journal of Science and Technology of Agriculture and Natural Resources 13(48): 391-402. [in Persian]
 - Torres, R. (2002). Cancun's Tourism Development from a Fordist Spectrum of Analysis. tourist studies 2(1): 87-116.
 - Tribe, J. (1997). Corporate Strategy for Tourism, Thomson.
 - Urry, J. (1990a). The "Consumption" of Tourism, Sociology 24(1): 23-35.
 - Urry, J. (1990b). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London, Newbury Park, CA and New Delhi: Sage.
 - Urry, J. (1995). Consuming Places. Routledge, London
 - Vahabi, M. (2009), From the Fordi system to the neoliberal model, the Alborz Analytical Website, available at: www.alborznet.ir [in Persian]
 - Vanhove, N. (1997). Mass tourism: Benefits and costs. In S. Wahab and J.J. Pigram (eds.). Tourism Development and Growth - The Challenge of Sustainability (pp.50-77). London: Routledge.
 - Varmazyari, H., Babaii, M., Imani, B. (2018). Analysis of the Factors Affecting the Willingness of Tourists for Tour-based Rural Trips: A Case Study of Rural Tourists in Maragheh County. Journal of Rural Research 9(2): 236-249. [in Persian]
 - Watkins, P. (1994). The Fordist/Post-Fordist debate: The Educational Implications, In: J. Kenway (Ed.), Economising Education: the Post-Fordist Directions, pp.1-43, Deakin University.
 - Webster, F. (2003). Theories of the Information Society, Translation by Mehdi Davoodi, Tehran: Publication of Ministry of Foreign Affairs. [in Persian]
 - Williams, A., Shaw, G. (1998). Tourism and the environment: sustainability and economic restructuring. In Hall, C. M., Lew, A.A. (Ed), Tourism and the environment: sustainability and