

تحلیل رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز

دکتر مهدی کروی *

سهند بنی کمالی **

هدی منادی ***

چکیده

خرید یکی از مهمترین فعالیتهای گردشگران است. هدف این پژوهش، توصیف و پیش‌بینی رفتار انتخاب مسیر خرید گردشگران در بازار تاریخی تبریز است. به منظور بررسی تفاوت‌ها در رفتار انتخاب مسیر توسط انواع مختلف گردشگران، یک مدل از رفتار خرید گردشگران تهیه شد. نتایج نشان داد که عرضه و دسترسی به مغازه‌ها، ویژگی‌های فیزیکی و مسیرهایی که قبلاً انتخاب شده‌اند، از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار انتخاب مسیر هستند. علاوه بر این، انگیزه‌های خرید، آشنایی با منطقه و داشتن برنامه سفر، بر رفتار انتخاب مسیر گردشگران تأثیر می‌گذارد. توسط این مدل می‌توان اثرات ویژگی‌های محیطی را بر رفتار انتخاب مسیر بررسی کرد و سناریوهای مختلفی برای برنامه‌های آینده از قبیل تغییر در جنبه‌های فیزیکی پیوندها در بازار یا تغییر در عرضه مغازه‌ها ارائه داد. **کلید واژه‌ها:** گردشگر، رفتار انتخاب مسیر، انگیزه‌های خرید، مدل لوجیت چندگانه، بازار تاریخی تبریز

* استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی نویسنده مسئول sahandbanikamali@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

خرید یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گردشگران است (McCannel, 2002; Timothy, 2005). تاکنون پژوهش‌های مختلفی با موضوعاتی نظیر خرید به‌عنوان یک جاذبه برای مقاصد گردشگری (Moscardo, 2004)، رفتارهای بین فرهنگی خرید (Rosenbaum & Spears, 2005)، مشارکت گردشگران خریدار (Josiam, Kinley, 2005) و استفاده گردشگران از فضای مغازه‌ها (Snepenger et al., 2003) و انگیزه‌های خرید سوغات (Kim & Littrell, 1999) انجام شده است. باوجوداین، دانش درباره رفتار خرید واقعی گردشگران هنوز کاملاً محدود است (Yuskel, 2007). به دلیل اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی، بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری تلاش چالش‌برانگیزی به‌منظور جذاب ساختن مقاصد گردشگری برای گردشگران و ساکنین می‌کنند. برای جذب گردشگران و افزایش طول اقامت آنها، شناخت عمیق رفتارهای خرید آنها اهمیت زیادی دارد. محیط مغازه‌ها در یک مقصد باید خوشایند باشد تا گردشگران را به سمت خود ترغیب کند (Yuksel, 2007). بازارهای تاریخی در مراکز شهر از جذابیت بالایی برای گردشگران برخوردار هستند (Snepenger et al., 2003).

به‌منظور شناخت بهتر ترجیحات خرید گردشگران و رفتار انتخاب مسیر، مدل‌های جابه‌جایی پیاده^۱ در پیش‌بینی پاسخ مصرف‌کنندگان به تصمیمات مدیریتی و برنامه‌ریزی مفید هستند. فرض مدل‌های جابه‌جایی پیاده براین اساس است که افراد یک مسیر بهینه را از مبدأ به مقصد یا چند مقصد انتخاب می‌کنند. اما مطالعات نشان داده است که عوامل دیگری وجود دارند که باعث می‌شود یک گردشگر یک مسیر بهینه را انتخاب نکند (Josiam et al., 2005). در نتیجه پیش‌فرض این مقاله براین اساس است که رفتار خرید گردشگر با انگیزه‌های خرید، آشنایی با بازار و اینکه آیا سفرشان از قبل برنامه‌ریزی شده است یا نه، مرتبط است.

این پژوهش از مدل رفتار پیاده^۲ ارائه شده توسط برگرز و تیمرمانز^۲ (۲۰۰۵) استفاده می‌کند. این مدل بر این فرض استوار است که شبکه‌ای از گره‌ها و پیوندها نشان‌دهنده

1- pedestrian movement model

2- Borgers and Timmermans (2005)

محیط بازار هستند. پیوندها همان شبکه خیابان‌ها هستند و یک مسیر از زنجیره‌ای از پیوندهای مرتبط تشکیل می‌شود. به‌طور کلی عابران به مسیر مستقیم خود ادامه می‌دهند تا زمانی که یک نقطه انتخاب در مسیرشان قرار گیرد. در این نقطه، یک جهت انتخاب می‌شود و عابر در این جهت حرکت می‌کند تا زمانی که به نقطه انتخاب بعدی برسد و این روند پیوسته ادامه پیدا می‌کند (Chown, Kaplan & Kortenkamp, 1995). نقاط انتخاب معمولاً در تقاطع خیابان‌ها رخ می‌دهند. به عبارت دیگر، عابران از گره‌ای به گره دیگر حرکت می‌کنند. اگرچه روان‌شناسان محیطی فرایند انتخاب مسیر گره به گره^۱ را پیشنهاد می‌دهند، مشاهده شده است که عابران در پیوندهایی دور می‌زنند. بنابراین، ما رویکرد پیوند به پیوند^۲ را اتخاذ کردیم: در هر پیوند یک عابر می‌تواند یکی از پیوندهای مجاور (معمولاً ۶ پیوند) را انتخاب کند. ما فرض می‌کنیم که انتخاب یک پیوند بستگی به جذابیت نسبی آن که تحت تأثیر عرضه مغازه‌ها، راه‌هایی که گردشگر تاکنون از آنها رد شده است، و فاصله نسبت به نقطه شروع است.

بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به شمار می‌آمده است. زیرا بازارهای اصلی و دائمی در هر شهر در امتداد مهم‌ترین راه و محور شهری که از این دروازه شروع می‌شد و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفت (سلطان زاده، ۱۳۸۰: ۵۶). مجموعه بازار تاریخی تبریز یکی از سایت‌های میراث جهانی کشور ایران است که به دلیل قرارگیری در مرکز شهر تبریز، اکثر گردشگران از محصولات و سوغات منحصربه‌فرد و ارزش معماری، تاریخی و فرهنگی آن بازدید می‌کنند. این بازار دربرگیرنده عناصر مهمی چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری هم‌چون حجره‌ها، دکان‌ها، انبار کالاها و کاروانسراها و همچنین پل - بازار است؛ این مجموعه دارای ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است (مرصوصی و باقر خانی، ۱۳۹۰). بازار تبریز یک شبکه ارتباطی متشکل از تعدادی راسته‌های موازی و متقاطع است که دو راسته اصلی تر آن عبارت از دو راسته شمالی - جنوبی است که تقریباً با یکدیگر موازی هستند (سلطان زاده، ۱۳۷۶: ۷۹).

در این پژوهش به‌منظور توصیف و پیش‌بینی رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران

1- node-to-node
2- link-to-link

در بازار تاریخی، از مدلی استفاده شده است که اثرات انگیزه خرید، آشنایی با مقصد و داشتن برنامه سفر را مورد آزمون قرار می‌دهد. با استفاده از نقشه‌های ارائه شده توسط پایگاه ثبت جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (پایگاه ثبت جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز، ۱۳۸۹)، همچنین بازدید میدانی، نقشه مسیرهای عبوری گردشگران در بازار تبریز به منظور بررسی فرضیات مرتبط با رفتار خریدشان تهیه شد.

هدف این پژوهش بررسی عمیق رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز و ارائه اطلاعاتی به برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری شهری به منظور بهینه‌سازی توسعه شهر و خصوصاً بازار تاریخی آن به عنوان یک جاذبه گردشگری است. نتایج مدل به کاررفته در این تحقیق امکان ارزیابی سناریوهای مدیریتی و برنامه‌ریزی را برای آینده فراهم می‌آورد.

فرضیه‌ها

هدف این پژوهش توصیف و پیش‌بینی رفتار خرید گردشگران در بازار تاریخی تبریز است. گردشگران پس از ورود به بازار پس از طی کردن یک مسیر به یک تقاطع یا پیوندهایی می‌رسند که باید از بین آنها یکی را انتخاب کند. این فرایند انتخاب پیوند از یک سری پیوند مجاور تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که گردشگر به نقطه شروع باز-گردد.

بر اساس ادبیات تحقیق، تصمیم گردشگران در انتخاب مغازه‌ها، تحت تأثیر آمیزه مغازها و خدمات موجود در بازار می‌باشد (Timothy, 2005:98). عرضه مغازه‌ها در هر پیوند یک متغیر مهم است. مفروض است که انتخاب یک پیوند یا بخش از معابر بازار تحت تأثیر نوع مغازه‌ها و اندازه (زیربنا) آنها است. بنابراین، اولین فرضیه به این شکل است:

H1: گردشگران پیوندهایی را انتخاب می‌کنند که مغازه‌هایی با زیربنای بیشتر داشته باشند.

علاوه بر این، ویژگی‌های کلی پیوندها نیز اهمیت دارد. یکی از این متغیرها دسترسی به دیگر پیوندها است. اگر یک پیوند دسترسی خوبی به یک پیوند جذاب داشته باشد، خودش نیز جذاب می‌شود. بنابراین، فرضیه دوم به شکل زیر است:

H2: گردشگران پیوندهایی را انتخاب می‌کنند که دسترسی خوبی به معابری با

مغازه‌های جذاب دارند.

گردشگران مغازه‌هایی را انتخاب می‌کنند که کیفیت، جذابیت و امنیت بالایی داشته باشند. طراحی فیزیکی محیط مغازه اهمیت زیادی دارد، زیرا معمولاً اولین نشانه‌هایی است که توسط گردشگران مشاهده می‌شود (Yuksel & Yuksel, 2007). ویژگی‌های فیزیکی پیوندها شامل مواردی نظیر ابعاد (طول و عرض)، وسایل نقلیه قابل عبور، نوع سنگ‌فرش و طراحی داخلی و خارجی می‌شود (Robrtson, 1995). براساس این مطالعات فرضیه زیر تدوین شد:

H3: گردشگران پیوندهایی را انتخاب می‌کنند که جذاب، دارای نمای خوب و راحت باشند.

مسیرهایی که گردشگر قبلاً از آنها عبور کرده است، بر رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد. فاصله یک متغیر مهم است. گردشگر در شروع سفر ترجیح می‌دهد که از نقطه شروع فاصله بگیرد. اما این میل با فاصله گرفتن از نقطه شروع کاهش می‌یابد و در نهایت گردشگر فقط می‌خواهد که به نقطه شروع بازگردد.

H4: در ابتدای سفر گردشگر علاقه دارد فاصله خود را از نقطه شروع افزایش دهد، اما پس از مدتی میل دارد که این فاصله را کمتر کند. با گذشتن زمان و فاصله، احتمال اینکه سفر به پایان برسد، افزایش می‌یابد.

گردشگران دوست ندارند از یک مسیر دوبار عبور کنند. باوجود این گردشگران ممکن است ترجیح دهند که برای بازگشت از همان مسیری که آمده‌اند، بازگردند. عبور دوباره از یک پیوند اثر منفی القا نمی‌کند، اما بار سوم ممکن است اثر منفی داشته باشد. اگر گردشگر هنگام رفت یک سمت خیابان را بازدید کند، هنگام برگشت می‌تواند از سمت دیگر بازدید کند. اما به‌طور کلی مطلوبیت بازدید از مسیر بازگشت کمتر است.

H5: گردشگران ترجیح نمی‌دهند که از یک مسیر دو بار عبور کنند یا از مسیری که آمده‌اند، بازگردند.

در دیگر رشته‌ها نظیر رفتار مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تحقیقات زیادی در زمینه انواع خریداران و انگیزه‌های آنها انجام شده است (Babin, Daden & Griffin, 1994; Timothy, 2005). برای مثال، بابین و همکاران (۱۹۹۴)، ارزش شخصی

دریافت شده از خرید را هم برحسب سودگرایی و هم لذت جویی بررسی کردند. خرید سودگرا به معنی به دست آوردن کالاها در یک فرایند هدفمند و کارا است، درحالی که خرید لذت جو به فرایندی اشاره دارد که فرد در آن از خرید خود لذت می برد و خوشحال می شود (Barta & Ahtola, 1991). بنابراین، خریداران لذت جو بیشتر به دنبال مشاهده رویدادهای متنوع هستند درحالی که خریداران سودگرا مکان های مورد نظر خود را به صورت محدود انتخاب می کنند.

H6: گردشگران لذت جو نسبت به گردشگران سودگرا زمان و مسافت بیشتری را در طول سفر خود طی می کنند و بیشتر از پیوندهایی بازدید می کنند که مغازه های سرگرم کننده داشته باشند.

علاوه براین، آشنایی با بازار بر رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران تأثیر می گذارد (Leo & Philippe, 2002). گردشگرانی که با مقصد آشنا نیستند، برایشان سخت تر است که مغازه ها و مکان های جالب را پیدا کنند.

H7: گردشگران ناآشنا با بازار زمان بیشتری را در بازار سپری و مسافت بیشتری را طی می کنند.

گردشگران می توانند از منابع اطلاعاتی برای بهبود دانش خود نسبت به مقصد استفاده کنند. با این کار می توانند انتخاب مسیر خود را از قبل برنامه ریزی کنند.

H8: گردشگرانی که سفر خود را برنامه ریزی کرده اند، نسبت به گردشگرانی که بدون برنامه سفر می کنند، زمانی کمتری را در بازار سپری می کنند و مسافت کمتری را طی می کنند.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی که از بازار تبریز بازدید می کنند، است. روش نمونه گیری این تحقیق غیراحتمالی و از نوع نمونه گیری در دسترس^۱ است. داده های مورد استفاده در این تحقیق به منظور بررسی جنبه های مختلف رفتار پیاده روی در بازار تاریخی جمع آوری شدند. داده ها در بازار تاریخی تبریز در مهر و شهریور ۱۳۹۰،

مجموعاً در ۶ روز جمع‌آوری شدند. در این پژوهش ۱۷۰ گردشگر مورد مصاحبه قرار گرفتند که ۱۶۱ پرسشنامه شامل اطلاعات مفید می‌شد.

داده‌ها به وسیله پرسشنامه شخصی جمع‌آوری شدند. پرسشگرها در ۹ نقطه خروجی بازار تاریخی تبریز مستقر شدند و از آنها خواسته شد که تنها با عابرانی که از بازار بیرون می‌آیند، مصاحبه کنند. پرسشگرها، پرسشنامه‌ای که شامل موارد زیر می‌شد را پر کردند: وسیله حمل‌ونقل به بازار تاریخی، مغازه‌هایی که از آن بازدید کرده‌اند، زمان سپری شده، و ویژگی‌های شخصی. پاسخ‌دهنده با کمک پرسشگر مسیر و مغازه‌های مورد بازدید را بر روی نقشه بازار تاریخی پیاده می‌کرد. معابر، دالان‌ها، تیمچه‌ها، سراها، مساجد، مدارس و کاروانسراها در این نقشه شناسایی شده بودند. پاسخ‌دهنده ابتدا باید مکان قرار دادن وسیله نقلیه (سواری، دوچرخه، اتوبوس) خود را مشخص می‌کرد.

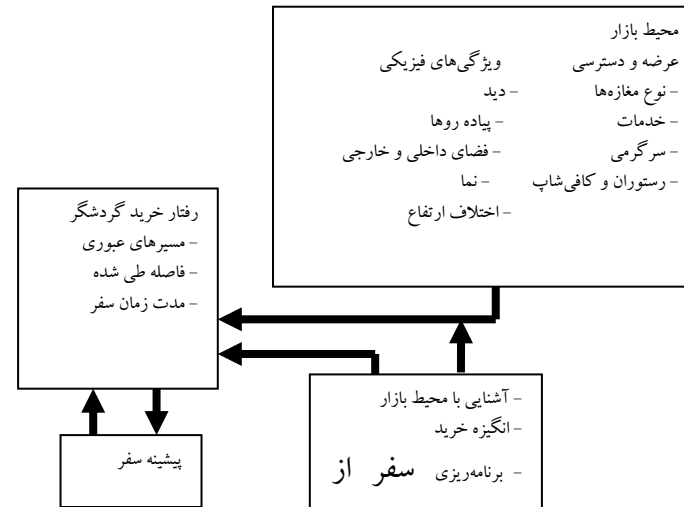
در آخر، از پاسخ‌دهندگان در مورد انگیزه بازدید از بازار تاریخی، آشنایی آنها با منطقه و برنامه سفر آنها پرسیده می‌شد.

پروفایل پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ آمده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۹٪) مذکر هستند. فقط ۱٪ از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی زیر ۱۸ سال هستند، در حالی که ۲۹٪ از پاسخ‌دهندگان به گروه ۱۸-۳۵ تعلق دارند و ۴۷٪ در گروه ۳۶-۵۵ هستند و ۲۳٪ از پاسخ‌دهندگان بیش از ۵۵ سال دارند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۶٪) دو نفره و درصد زیادی (۳۸٪) نیز به تنهایی از بازار بازدید کرده‌اند.

انگیزه اصلی بازدید از بازار برای ۳۱٪ از نمونه، سودگرا و برای ۵۱٪ لذت‌جو و برای ۱۸٪ ترکیبی از این دو بوده است. ۲۹٪ از پاسخ‌دهندگان با منطقه آشنا بوده‌اند، ۳۷٪ تا حدودی و ۳۴٪ اصلاً آشنا نبوده‌اند. مسیر حرکت در بازار توسط ۳۹٪ از پاسخ‌دهندگان قبلاً برنامه‌ریزی شده بود و ۶۱٪ درصد نیز برنامه‌ای نداشته‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه (N=161)

متغیرها	سطوح	%
جنس	مذکر	۵۹
	مؤنث	۴۱
سن	کمتر از ۱۸	۱
	۱۸-۳۵	۲۹
	۳۶-۵۵	۴۷
گروه	بیش از ۵۵	۲۳
	۱ نفر	۳۸
	۲ نفر	۴۶
انگیزه بازدید	دیگر	۱۶
	لذت‌جو	۵۱
	لذت‌جو + سودگرا	۱۸
آشنایی با بازار	سودگرا	۳۱
	خوب	۲۹
	متوسط	۳۷
برنامه‌ریزی مسیر	ضعیف	۳۴
	بله	۳۹
	نه	۶۱



شکل ۱. مدل رفتار خرید گردشگر در بازار تاریخی

مشخصات مدل رفتار خرید گردشگر

به منظور مدلسازی رفتار انتخاب مسیر از نظریه مطلوبیت تصادفی^۱ (Ben-121: 1985) استفاده شد. همان طوری که در بخش ۱ توضیح داده شد، گردشگران یک پیوند را از میان پیوندهای مجاور انتخاب می کنند. یک مسیر شامل انتخاب های متوالی برای گردشگر می شود. با توجه به نظریه مطلوبیت تصادفی، احتمال انتخاب یک گزینه از میان چند گزینه بستگی به مطلوبیت هر انتخاب دارد: مطلوبیت نسبی بالا، احتمال نسبی بالایی برای انتخاب شدن دارد. بنابراین، پیوندهایی با مطلوبیت نسبی بالا احتمال نسبی بیشتری دارند که از میان پیوندهای مجاور انتخاب شوند. مطلوبیت یک گزینه (پیوند) شامل دو بخش ساختاری و تصادفی می شود. مطلوبیت ساختاری مستقیماً با ویژگی های آن گزینه مرتبط است. به طور کلی، مطلوبیت ساختاری جمع وزنی امتیازهای گزینه در متغیرهای انتخاب شده است. اگر ما به همین شکل و به صورت مجزا مطلوبیت های تصادفی توزیع شده را در نظر بگیریم، برای تخمین می توان از مدل لوجیت چندگانه^۲ استفاده کرد. براساس انتخاب های صورت پذیرفته در هر پیوند و امتیازهای پیوندهای مجاور در متغیرها، می توان به شکل آماری وزن متغیرها را تخمین زد. این وزن ها می توانند برای پیش بینی احتمال انتخاب هر پیوند مجاور استفاده شوند.

مدل مورد استفاده در این تحقیق اولین بار توسط بورگرز و تیمرمانز^۳ (۲۰۰۵) ارائه شده است. فرض کنید گردشگر می خواهد از پیوند l ، یک سری از پیوندهای مجاور را که با L_l نشان داده می شود، انتخاب کند. اگر پیوند l برابر یا مجاور نقطه ورودی (e) باشد، گردشگر فرصت دارد سفر خود را به پایان برساند. بنابراین، انتخاب های یک گردشگر در پیوند l ، که از پیوند ورودی (e) شروع شده است، با S_{el} نشان داده می شود. S_{el} به شکل L_l if $l=e$ or $l \in L_e$ and L_l تعریف می شود. احتمال اینکه یک گردشگر گزینه l را از S_{el} انتخاب کند برابر است با (مدل لوجیت چندگانه):

$$p_{el,j} = \frac{\exp(V_{el,j})}{\sum_{j' \in S_{el}} \exp(V_{el,j'})} \quad (1)$$

1- Random Utility Theory
2- multinomial logit model
3- Borgers & Timmermans

$p_{el,j}$: احتمال اینکه گردشگر در پیوند l که از پیوند ورودی e شروع شده است، گزینه z را انتخاب کند؛

$V_{el,j}$: مطلوبیت گزینه z برای یک گردشگر در پیوند l که از پیوند ورودی e شروع شده است.

اگر گزینه z موجب پایان سفر شود ($j=STOP$)، مطلوبیت ساختاری به این شکل تعریف می‌شود:

$$V_{el,j} = \alpha_1 D^W \quad (2)$$

که D^W طول کل مسیری است که گردشگر از پیوند ورودی به پیوند کنونی طی کرده است، که شامل پیوند کنونی نیز می‌شود.

اگر گزینه z پیوندی است که ($j \neq STOP$)، مطلوبیت ساختاری $V_{el,j}$ ، مجموع وزنی

$$V_{el,j} = \alpha_2 D_j + \alpha_3 B1_j + \alpha_4 B2_j + \alpha_5 B3_j + \alpha_6 T_j + \alpha_7 S_j + \sum_n \delta_n X_{jn} + \sum_k \beta_k Q_{jk}$$

امتیازهای پیوند z ، که در کلی سفرش داشته، است.

(۳)

(۴)

که

$$D_j = \left(1 - \left(D^W/D^T\right)\right) d_{je}$$

D^T : فاصله آستانه (۱ واحد = ۱۰۰ متر)؛

d_{je} : کمترین فاصله از پیوند z به پیوند e (پیوند پایانی)؛

$B1_j$: اگر گردشگر تاکنون از پیوند z یکبار عبور کرده است برابر ۱، در غیر این صورت برابر ۰؛

$B2_j$: اگر گردشگر تاکنون از پیوند z دوبار عبور کرده است برابر ۱، در غیر این صورت برابر ۰؛

$B3_j$: اگر گردشگر تاکنون از پیوند z بیش از دوبار عبور کرده است برابر ۱، در غیر این صورت برابر ۰؛

اگر انتخاب پیوند z مستلزم بازگشت از پیوند l باشد، $T_j = \frac{1}{d_{le}}$ ، در غیر این صورت برابر ۰ است. (۵)

S_j : برابر با طول خط دیدی است که پیوند z قسمتی از آن است؛

X_{jn} : ویژگی فیزیکی n از پیوند j است.

$$Q_{jk} = F_{jk} + A_{jk} \quad (۶)$$

F_{jk} : زیر بنای مغازه ها در گذرگاه k در پیوند j است.

$$A_{jk} = \sum_{j' \neq j} F_{j'k} / d_{jj'} \quad (۷)$$

باتوجه به فرمول ۴، در صورتی که فاصله طی شده D^W کمتر از فاصله آستانه D^T باشد، اثر فاصله مثبت است. اگرچه این اثر، با افزایش D^W کاهش می یابد. اگر D^W بیشتر از D^T باشد، اثر فاصله منفی می شود، به این دلیل که گردشگر پیوندهایی را ترجیح می دهد که به سمت نقطه شروع باشند. این اثر با افزایش D^W افزایش می یابد.

با توجه به فرمول ۵، اگر گردشگر از پیوند ورودی دورتر شود، اثر بازگشت از یک پیوند، کاهش می یابد. اگر گردشگر تازه سفرش را شروع کرده باشد، یا در حال پایان سفر است، ارزش T_j نسبتاً بالا خواهد بود. در این موارد، بازگشت منطقی نیست؛ در نتیجه این متغیر یک ارزش منفی دارد.

متغیر S طول کل دیدی است که آن پیوند ایجاد می کند. اگر یک پیوند بخشی از پیوندهایی به صورت خط مستقیم طولانی باشد، نسبت به پیوندهایی که در یک خط کوتاه هستند، ترجیح بیشتری دارد. اگر هیچ پیوند مستقیم دیگری متصل به پیوند j موجود نباشد، ارزش S_j برابر با طول خود پیوند j خواهد بود. بنابراین، حتی اگر یک پیوند طولانی با پیوندهایی به شکل خط مستقیم متصل نباشد، ارزش S_j نسبتاً بالا خواهد بود.

دیگر ویژگی های فیزیکی پیوندها با متغیر X نشان داده می شوند. این متغیرها شامل موارد زیر می شود: (۱) عبور وسایل نقلیه، (۲) پیوندهایی به پاساژها و تیمچه ها (۳) پیوندهایی که به یک مغازه منتهی می شوند (۴) پیوندهایی که شامل پله می شوند (۵) پیوندهایی که از رودخانه عبور می کنند یا در مسیر آن هستند، (۶) پیوندهایی که فقط پیاده رو هستند، (۷) پیوندهایی که از یک میدان می گذرند. همه متغیرهای X ، کدهای صفر و یک (=۰ بله، =۱ خیر) هستند، به غیر از متغیر داشتن نمای ساختمان در یک طرف (۱)، یا دو طرف (۲) یا هیچ طرف (۰) یک ساختمان.

عرضه مغازه ها یک متغیر مهم در انتخاب یک پیوند است. عرضه مغازه ها در یک

پیوند بر اساس متر مربع در هر معبر سنجیده می‌شود. انواع مختلف مغازه‌ها شامل موارد زیر است: (۱) فرش (۲) پوشاک و پارچه (۳) لبنیات، قنادی و سوغات خوراکی (۴) لوازم خانگی و آشپزخانه (۵) فلزات قیمتی و تزئینی (۶) تولیدات چرمی و کفش (۷) رستوران و قهوه‌خانه (۸) دیگر مغازه‌ها.

علاوه بر مغازه‌هایی که در یک پیوند قرار دارند، آن پیوند ممکن است به دیگر پیوندها با مغازه‌های زیاد دسترسی داشته باشد. بنابراین، عرضه مغازه‌ها Q_{jk} ترکیبی از دو متغیر است: زیربنا در هر معبر آن پیوند (F_{jk}) و دسترسی (A_{jk}) زیربنا در معابر دیگر پیوندها (فرمول ۶). پیوندهایی که مغازه‌های کمی را ارائه می‌دهند نیز برای گردشگران جذاب می‌باشند؛ زیرا ممکن است، دسترسی به مغازه‌ها در دیگر پیوندها را ایجاد کند. متغیر A مجموع زیربنای مغازه‌های دیگر پیوندها تقسیم بر فاصله از پیوند کنونی به آن پیوند است. البته انواع مغازه‌ها برای متغیرهای F ، مشابه در نظر گرفته می‌شود.

رفتار انتخاب مسیر با انگیزه گردشگران، آشنایی با مقصد و برنامه‌ریزی سفر ارتباط دارد. برای آزمودن این فرضیه‌ها، اثرات متقابل هر یک از متغیرهای کدگذاری شده، انگیزه (سودگرا ۱-، ترکیب از سودگرا و لذت‌جو ۰، لذت‌جو ۱)، آشنایی (ضعیف ۱-، متوسط ۰، خوب ۱)، داشتن برنامه سفر (خیر ۱-، بله ۱) با متغیرهای مرتبط با مسیرهای عبور (پیشینه سفر) و ویژگی‌های فیزیکی و عرضه مغازه‌ها در پیوندها در مدل مورد نظر در نظر گرفته شدند.

نتایج

برای سنجش پارامترهای مدل انتخاب مسیر گردشگر از مسیرهایی که ۱۶۱ گردشگر در بازار تاریخی تبریز طی کرده بودند استفاده شد. برای هر پیوند در یک مسیر یک انتخاب در نظر گرفته شد. پاسخ‌دهندگان به طور متوسط ۲۸ پیوند را که منجر به ۵۲۳۲ گزینه می‌شد، انتخاب کردند. این عدد تخمین قابل اعتمادی از پارامترهای مدل ارائه می‌دهد. میانگین تعداد گزینه‌ها برحسب هر انتخاب تقریباً ۵ بود. در یک شبکه کامل هر پیوند می‌تواند ۶ پیوند مجاور داشته باشد. همان‌طوری که انتظار می‌رفت، شبکه‌های بازار کامل نیستند، در نتیجه پیوندهای مجاور کمتری را ارائه می‌دهند.

متغیر D^T و متغیر D به هم وابسته هستند: پارامتر α_2 افزایش آستانه را جبران می‌کند. بنابراین، بعد از آزمون ارزش‌های مختلف، ارزش D^T با $0/5$ برابر شد. تخمین مدل لجیت چندگانه با نکویی برازش بالا ($p^2=0/57$) با موفقیت بدست آمد و بیشتر پارامترهای تخمین زده شده، معنی‌دار بودند. ابتدا به بررسی پارامترهای کلی (ستون دوم جدول ۲)، که مرتبط با عرضه و دسترسی مغازه‌ها در راسته‌های مختلف، ویژگی‌های فیزیکی محیط بازار و پیشینه سفر هستند، می‌پردازیم. این پارامترها برای همه گردشگران در نظر گرفته می‌شوند. اثر انگیزه سفر، آشنایی با بازار و برنامه‌ریزی سفر بر رفتار انتخاب مسیر نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه آزمون فرضیات به ترتیب زیر است:

عرضه و دسترسی

طبق فرضیات $H1$ و $H2$ رفتار انتخاب مسیر گردشگران تحت تأثیر عرضه و دسترسی مغازه‌ها است. این فرضیات با استفاده از پارامترهای مثبت و متغیرهای مرتبط با راسته‌های مختلف بازار سنجیده شدند. نتیجه این بود که عرضه و دسترسی مغازه‌ها اثر مثبتی بر انتخاب یک پیوند دارد. با وجود این گردشگران پیوندهایی که رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها در آن هستند را کمتر ترجیح می‌دهند که این نوع مغازه‌ها دارای پارامترهایی با اثر منفی هستند.

ویژگی‌های فیزیکی

طبق فرضیه ۳، گردشگران پیوندهایی را ترجیح می‌دهند که از لحاظ فیزیکی جذاب باشند و نمای خوبی داشته باشند و عبور از آنها راحت باشد. پیوندهایی که بخشی از یک خط مستقیم طولانی هستند، دید وسیع‌تری دارند. با توجه به پارامتر مثبت «طول خط دید»، این پیوندها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. گردشگران همچنین پیوندهایی که دو طرف آنها شامل ساختمان می‌شود، را بیشتر دوست دارند. بنابراین، گردشگران بیشتر راسته‌هایی را با نمای زیبا با ساختمان‌هایی در دو طرف ترجیح می‌دهند. دالان‌ها و انشعاب‌های فرعی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. زیرا تعداد آنها موجب گیج شدن گردشگران می‌شود. پیوندهایی که به دلیل اختلاف سطح پله دارند، موجب کاهش مطلوبیت نمی‌شوند. گردشگران لینک‌هایی که از مسیر رودخانه عبور

می کنند را دوست می دارند. تیمچه‌ها و سراها جذابیت زیادی برای گردشگران دارند. لینگ‌هایی که کف پوش مناسبی دارند بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند.

پیشینه سفر

متغیر فاصله در شروع سفر مثبت است و بعد از ۵۰۰ متر ($0.5 D^T$ در نظر گرفته شد) اثر منفی دارد. این پارامتر مثبت در فرضیه ۴ نشان می دهد از ابتدا تا پایان سفر، گردشگر خواهان کم کردن فاصله خود از نقطه شروع و بازگشت است. در نتیجه، احتمال اینکه با گذشت زمان و فاصله گردشگر تصمیم بگیرد سفر خود را به پایان برساند بیشتر می شود. پارامتر مثبت گزینه توقف نیز نشان دهنده این موضوع است. اگر پیوند کنونی گردشگر برابر یا مجاور نقطه ورود او باشد، می تواند سفر خود را به پایان برساند. با توجه به پارامتر مثبت گزینه توقف، احتمال توقف با افزایش طول مسیر طی شده، افزایش می یابد.

طبق فرضیه ۵، گردشگران عبور دوباره از پیوندهایی که قبلاً از آنها عبور کرده است، را کمتر ترجیح می دهند. پارامتر مثبت «مسیری که قبلاً از آن عبور شده» نشان می دهد که گردشگران دوست دارند که از یک پیوند دوباره عبور کنند. این نشان می دهد که گردشگران ممکن است در سفر چرخشی خود از یک پیوند دو بار استفاده کنند. گردشگران هنگام بازگشت از یک طرف دیگر باز می گردند. البته آنها هنگام بازگشت نسبت به مسیری که قبلاً از آن عبور کرده اند بی میلی بیشتری از خود نشان می دهند. گردشگران هنگامی که به نقطه شروع خود نزدیک هستند، مسیر خود را تغییر نمی دهند. اگر فاصله تا نقطه شروع کم است، اثر متقابل این فاصله نسبتاً بالا خواهد بود و پارامتر مثبت «برگشتن از مسیر کنونی» مطلوبیت منفی ایجاد می کند.

انگیزه بازدید

تفاوت‌هایی بین گردشگران لذت جو و سودگرا مشاهده شد. گردشگران لذت جو نسبت به فاصله حساسیت کمتری دارند. گردشگران لذت جو دوست دارند در بازار پرسه بزنند، اما گردشگران سودگرا از مسیرهای بهینه استفاده می کنند. گردشگران لذت جو از مسیرهایی که قبلاً عبور کرده اند، دوباره می گذرند. همان طوری که انتظار می رفت، گردشگران لذت جو علاقه بیشتری بیشتر به راسته‌هایی با خط دید طولانی

دارند. گردشگران لذت جو کمتر از تیمچه‌ها و سراها بازدید می‌کنند.

بین سودگراها و لذت‌جوها تفاوت‌چندانی در متغیر عرضه و دسترسی به انواع فروشگاه‌ها دیده نشد. در نتیجه بخشی از فرضیه ۶ که مربوط به استفاده گردشگران لذت‌جو از یک سری مغازه‌های خاص بود، رد می‌شود.

طبق فرضیه ۶، گردشگران لذت‌جو زمان و فاصله بیشتری را در طول سفر خود طی می‌کنند. برای آزمون این فرضیه از هر گردشگر خواسته شد مدت حضور در بازار و فاصله طی‌شده خود (براساس مسیرهایی که طی کرده) را مشخص کند. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. به‌طور متوسط، مدت زمان سفر یک گردشگر ۲ ساعت و ۴۴ دقیقه طول کشیده است. گردشگران لذت‌جو به‌طور متوسط ۳ ساعت در بازار بوده‌اند، در حالی که گردشگران سودگرا فقط ۲ ساعت در بازار مانده‌اند. فاصله طی‌شده نتایج نسبتاً مشابهی ارائه می‌دهد، گردشگران لذت‌جو به‌طور متوسط بیش از ۲ کیلومتر و گردشگران سودگرا به‌طور متوسط کمتر از ۱/۵ کیلومتر را طی کرده‌اند. شکل ۲ استفاده گردشگران لذت‌جو و سودگرا را از معابر بازار تاریخی تبریز را نشان می‌دهد.

گردشگران لذت‌جو از بخش‌های کمتری از بازار استفاده می‌کنند، اما به حجم و تراکم بیشتری از مسیرها عبور می‌کنند. با توجه به نتایج به‌دست آمده فرضیه ۶ تأیید می‌شود.

جدول ۲. پارامترهای برآورد شده

متغیر	پارامتر (t-statistic)	انگیزه (سودگرا -۱، لذت جو ۱) (t-statistic)	آشنایی (ضعیف -۱، خوب ۱) (t-statistic)	برنامه‌ریزی سفر (خیر -۱، بله ۱) (t-statistic)
عرضه فرش پوشاک و پارچه لبنیات، قنادی و سوغات دیگر مغازه‌ها لوازم خانگی و آشپزخانه فلزات قیمتی و تزئینی رستوران و قهوه‌خانه تولیدات چرمی و کفش	۰/۰۷۸ (۱/۴۳۶) ۰/۰۴۹ (۳/۲۴۶) ۰/۱۰۳ (۰/۹۷۶) ۰/۱۰۰ (۲/۰۱۶) ۰/۰۹۸ (۲/۰۱۳) ۰/۰۱۶ (۳/۴۱۴) -۰/۴۲۹ (-۳/۲۵۰) ۱/۳۲۱ (۵/۴۰۴)		۰/۱۲۵ (۱/۹۰۵) -۰/۲۴۷ (-۲/۰۸۱) -۰/۷۲۹ (-۲/۴۴۸)	-۰/۱۳۳ (-۲/۳۴۶) ۰/۲۵۸ (۲/۴۴۵)
ویژگی‌های فیزیکی طول خط دید عبور از میدان کف‌پوش مناسب عبور مرور با وسیله نقلیه دالان‌ها و تیمچه‌ها ساختمان در دو طرف پیوند به دیگر راسته‌ها پله رودخانه	۰/۲۶۷ (۲۱/۳۳۲) ۰/۲۲۹ (۳/۶۸۷) ۰/۱۶۵ (۲/۴۰۵) ۰/۰۳۳ (۰/۸۳۳) -۱/۴۹۰ (-۴/۳۱۱) ۰/۱۸۰ (۴/۰۲۲) -۰/۳۸۴ (-۲/۴۸۰) -۰/۸۷۷ (-۳/۵۴۱) ۰/۴۷۱ (۴/۳۰۲)	۰/۰۳۰ (۲/۰۱۰) ۰/۷۱۰ (۱/۸۸۱)	۰/۰۸۵ (۱/۶۷۸) ۰/۱۱۸ (۲/۱۲۳) ۰/۴۵۰ (۲/۵۴۱)	-۰/۱۳۴ (-۱/۸۶۹) -۰/۰۹۱ (-۲/۲۰۱)

متغیر	پارامتر (t-statistic)	انگیزه (سودگرا -۱، لذت جو ۱) (t-statistic)	آشنایی (ضعیف -۱، خوب ۱) (t-statistic)	برنامه‌ریزی سفر (خیر -۱، بله ۱) (t-statistic)
پیشینه سفر	(۱۴/۸۶۰) ۰/۴۲۷	(- ۴/۴۱۰) -۰/۱۴۳		
فاصله	(۴/۵۵۱) ۰/۰۵۱			
گزینه توقف	(۱۱/۶۹۵) ۰/۶۰۹	(۲/۲۸۷) ۰/۱۴۱		
قبلاً یکبار عبور کرده	(-۲/۸۹۳) -۰/۴۸۲			
قبلاً دو بار عبور کرده	(-۴۵/۵۴۶) -۲/۴۴۲	(- ۰/۱۸۳) -۲/۹۳۲		
برگشتن از مسیر کنونی				(۴/۶۴۹) ۰/۲۵۲



شکل ۲. مقایسه استفاده گردشگران لذت جو و سودگرا از معابر بازار تاریخی تبریز



شکل ۳. مقایسه استفاده از معابر بازار تاریخی تبریز توسط گردشگران آشنا و نا آشنا با بازار

آشنایی با محیط بازار

آشنایی با محیط بازار اثرات معنی داری داشت. گردشگران ناآشنا با بازار متغیرهای فیزیکی عبور و مرور با وسیله نقلیه، وجود ساختمان در دو طرف مسیر، پیوند به دیگر راسته‌ها را کمتر از گردشگران آشنا دوست دارند. تفاوت‌هایی نیز در زمینه انواع مختلف مغازه‌ها دیده شد. گردشگران آشنا با بازار بیشتر به بازار فرش و گردشگران ناآشنا با بازار بیشتر به بازار لبنیات، قنادی و سوغات و تولیدات چرمی و کفش علاقه دارند.

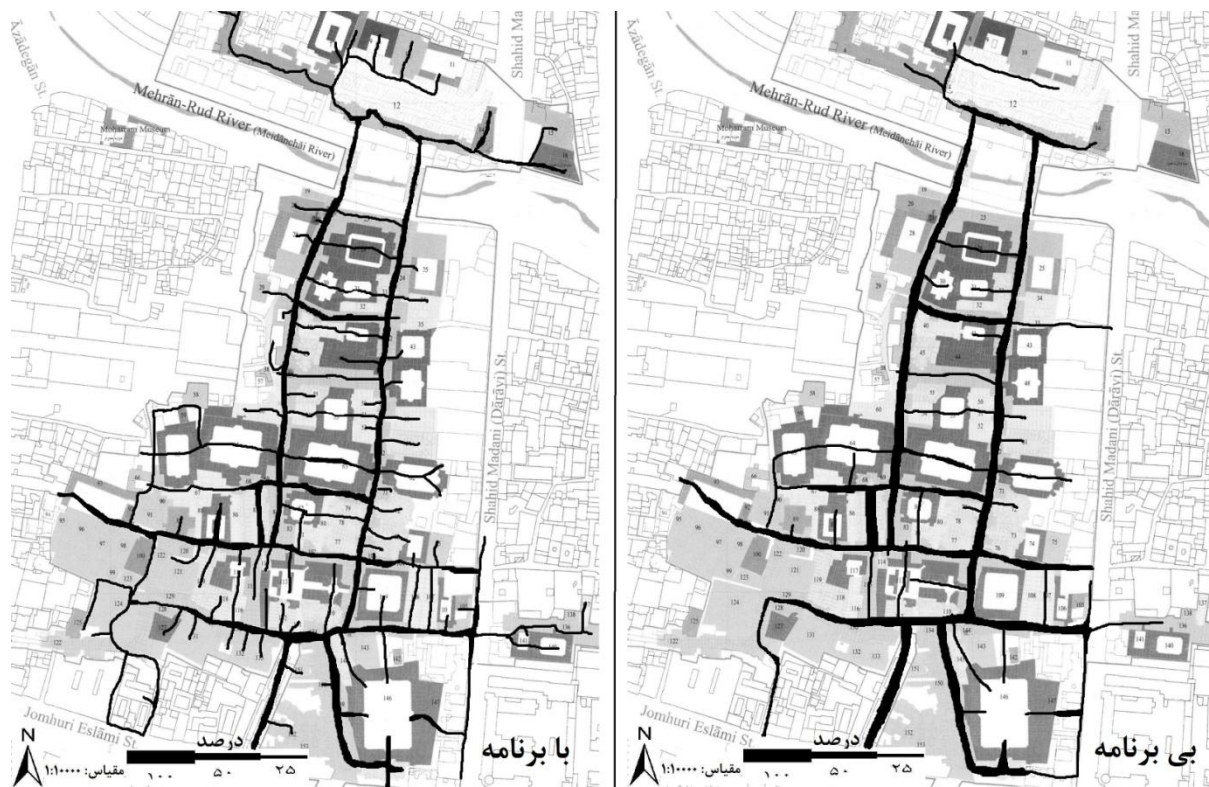
جدول ۳ نشان می‌دهد که گردشگران آشنا با بازار ۲ ساعت و گردشگران ناآشنا با بازار تقریباً ۳/۵ ساعت را در بازار سپری می‌کنند. گردشگران آشنا با بازار به طور میانگین ۱۶۸۸ متر و گردشگران ناآشنا با بازار ۲۱۸۵ متر را در بازار پیاده طی می‌کنند. همان‌طوری که در شکل ۳ نشان داده شده است، گردشگران آشنا با بازار از شبکه‌های وسیع‌تری استفاده می‌کنند، درحالی که گردشگران ناآشنا از راسته‌های اصلی بازار استفاده می‌کنند. بنابراین، فرضیه ۷ که بیان می‌کند، گردشگران ناآشنا زمان و فاصله بیشتری را در بازار طی می‌کنند، تأیید می‌شود.

جدول ۳. مدت زمان سفر و مسافت طی شده برای گردشگران مختلف

میانگین مدت سفر برحسب دقیقه (انحراف معیار)	میانگین مسافت طی شده برحسب متر (انحراف معیار)	
انگیزه بازدید لذت جو لذت جو+ سودگرا سودگرا	۱۹۵/۸۸ (۱۰۰/۹۹) ۱۸۹/۸۷ (۹۳/۹۴) ۱۲۱/۵۳ (۹۴/۲۸)	۲۱۸۹/۴۴ (۷۶۷/۰۲) ۱۹۹۴/۰۰ (۸۱۳/۱۳) ۱۴۴۶/۳۳ (۶۴۳/۹۵)
آشنایی با بازار خوب متوسط ضعیف	۱۲۳/۹۰ (۷۴/۸۶) ۱۶۷/۰۲ (۱۱۰/۰۴) ۲۰۵/۰۰ (۱۱۳/۱۳)	۱۶۸۷/۶۰ (۸۰۱/۶۲) ۱۸۵۰/۳۴ (۷۳۱/۳۴) ۲۱۸۵/۴۶ (۸۱۸/۷۶)
برنامه‌ریزی سفر بله خیر	۱۳۳/۴۷ (۸۹/۷۰) ۱۷۹/۶۳ (۱۰۳/۳۱)	۱۵۳۰/۸۹ (۷۳۰/۹۹) ۲۱۰۱/۵۲ (۷۷۷/۱۶)

برنامه‌ریزی سفر

تفاوت‌های چندانی بین گردشگرانی که سفر خود را از قبل برنامه‌ریزی کرده بودند، در مقابل کسانی که برنامه‌ریزی نکرده بودند مشاهده نشد. گردشگرانی که سفر خود را برنامه‌ریزی کرده بودند، مسیرهایی که قبلاً از آنها عبور کرده‌اند را ترجیح می‌دادند. به عبارت دیگر، آنها دوست داشتند سفرهای چرخشی داشته باشند و از یک لینک دو بار عبور کنند. با توجه به ویژگی‌های فیزیکی، گردشگران بی‌برنامه، از پیوند‌هایی با کف‌پوش مناسب استفاده می‌کردند درحالی‌که که دیگر گردشگران اهمیتی به این موضوع نمی‌دادند. گردشگران با برنامه از لینک‌هایی که وسایل نقلیه از آن عبور می‌کنند، استفاده نمی‌کردند. گردشگران بی‌برنامه بازار فرش را بیشتر ترجیح می‌دادند، درحالی‌که گردشگران با برنامه بازار لبنیات، قنادی و سوغات را بیشتر ترجیح می‌دادند. براساس فرضیه ۸ گردشگران با برنامه زمان و مسافت کمتری را در بازار طی می‌کنند و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. جدول ۳ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در زمان سپری‌شده در بازار توسط گردشگران بابرنامه و بی‌برنامه وجود دارد. گردشگران با برنامه حدود ۲ ساعت درحالی‌که گردشگران بی‌برنامه حدود ۳ ساعت را در بازار سپری می‌کنند. گردشگران بابرنامه به طور متوسط ۱/۵ کیلومتر، درحالی‌که گردشگران بی‌برنامه به طور متوسط ۲ کیلومتر را در بازار طی می‌کنند. شکل‌های ۴ استفاده نسبی گردشگران در دو گروه را نشان می‌دهد. گردشگران بابرنامه از بخش وسیع‌تری از شبکه بازار استفاده می‌کنند، درحالی‌که گردشگران بی‌برنامه از لینک‌های راسته‌های اصلی استفاده می‌کنند.



شکل ۴. مقایسه استفاده گردشگران با برنامه و بی برنامه از معابر بازار تاریخی تبریز

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مقاله رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز مورد بررسی قرار گرفت. از گردشگرانی که از بازار خارج می‌شدند در مورد رفتار انتخاب مسیر و خریدشان، انگیزه بازدید، آشنایی با مقصد و برنامه‌ریزی سفرشان پرسیده شد. فرضیاتی درباره جنبه‌های تأثیرگذار بر رفتار انتخاب مسیر و تفاوت‌های این رفتار در انواع مختلف گردشگران ارائه شد.

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، ابتدا مدلی از رفتار انتخاب مسیر گردشگران در بازار ارائه شد. پیش‌فرض اصلی مدل این بود که یک گردشگر وارد بازار می‌شود، از راسته‌های بازار عبور می‌کند و به نقطه شروع سفر خود باز می‌گردد. در هر پیوند از شبکه بازار، گردشگر یکی از پیوندهای ارتباطی را برای ادامه دادن مسیر خود انتخاب می‌کند. برای پارامترهای مورد بررسی مدل متغیرهایی تعریف شد. علاوه بر پارامترهای کلی که برای کل نمونه بود، یک سری پارامترهایی که تفاوت بین گردشگران لذت‌جو و سودگرا، آشنا و ناآشنا با بازار، بی‌برنامه و با برنامه را نشان می‌داد نیز در نظر گرفته شد. علاوه بر این، زمانی که هر گردشگر در بازار سپری کرده و مسافتی که در بازار طی کرده بود نیز از او پرسیده یا محاسبه شد.

بیشتر فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که، انتخاب‌های گردشگران با عرضه مغازه‌ها و دسترسی به دیگر مغازه ارتباط مستقیم دارد. نتیجه جالبی که به دست آمد این بود که گردشگران علاقه‌ای به مسیرهایی که شامل رستوران‌ها و قهوه‌خانه‌ها می‌شود، ندارند. ظاهراً گردشگران دوست ندارند بازدید خود از بازار را با خوردن و آشامیدن ترکیب کنند.

یک طبقه‌بندی از انواع مختلف مغازه ارائه داده شد، اگرچه طبق نظرات لئو و فیلیپ (۲۰۰۲) هر مغازه‌ای نقش خاصی ایفا می‌کند و این مدل می‌توانست برای هر مغازه یا تقسیم‌بندی جزئی‌تری از انواع مغازه‌ها آزمون شود.

علاوه بر این، فاصله از نقطه شروع و مسیرهایی که گردشگر قبلاً از آنها عبور کرده، عوامل تأثیرگذار مهمی در رفتار انتخاب مسیر می‌باشند. با این پیش‌فرض که گردشگران به نقطه شروع خود باز می‌گردند، آنها تمایل دارند از مسیری که آمده‌اند برگردند یعنی از همان پیوند دوباره استفاده کنند.

بعضی از ویژگی‌های فیزیکی پیوندها نیز مهم هستند. گردشگران پیوندهایی را ترجیح می‌دهند که در دو طرف آن‌ها ساختمان، دید خوب، کف پوش مناسب داشته باشند ولی بودن یا نبودن پله (اختلاف ارتفاع) برای آنها اهمیتی ندارد. گردشگران پیوندهایی که از رودخانه می‌گذرند را ترجیح می‌دهند. در این تحقیق دیگر ویژگی‌های فیزیکی نظیر نوع معماری، استفاده از فضای سبز، مکان علائم راهنمایی، تبلیغات در فروشگاه‌ها که در حوزه مطالعه نبودند بررسی نشدند، که می‌تواند در مطالعات بعدی به آنها پرداخته شود.

می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه بازدید، آشنایی با منطقه و برنامه‌ریزی سفر بر رفتار انتخاب مسیر تأثیر می‌گذارند. مثلاً برخلاف گردشگران سودگرا، گردشگران لذت‌جو به مسافت طی شده اهمیتی نمی‌دهند و بیشتر به پیوندهای خوش منظر علاقه دارند. اطلاعات در مورد رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران به برنامه‌ریزان گردشگری و مدیران شهری و میراث فرهنگی این امکان را می‌دهد که جذابیت پیوندهای مختلف را بسنجند. این مدل سناریوهایی برای برنامه‌ریزی آینده از قبیل تغییر در جنبه‌های فیزیکی پیوندها و عرضه مغازه‌ها ارائه می‌دهد. مثلاً گردشگران میل زیادی به برگشتن از مسیری که از آن آمده‌اند دارند. این موضوع از دیدگاه مدیریتی مطلوب نیست، زیرا در صورتی که گردشگران از پیوند دیگری برگردند، ممکن است زمان و پول بیشتری را صرف کنند. با ایجاد خط دید مناسب و پیوندهای جذاب می‌توان از این موضوع پیشگیری کرد.

مدل رفتار انتخاب مسیر به کار رفته در این تحقیق هم از لحاظ ارزش p^2 و هم از لحاظ اعتبار به خوبی عمل کرد. در این تحقیق، داده‌ها به وسیله مصاحبه ساختاریافته شخصی جمع‌آوری شد. البته اخیراً روش‌های پیشرفته‌ای نظیر سیستم‌های ناوبری ماهواره‌ای برای دنبال کردن عابران در یک محیط فضایی ارائه شده است.

عدم استفاده از متغیر ازدحام یکی از محدودیت‌های این تحقیق بود، زیرا ازدحام ادراک شده در یک پیوند بر رفتار انتخاب مسیر تأثیر می‌گذارد. با وجود این از یک زمان نسبتاً خلوت برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای دخیل کردن متغیر ازدحام در مدل، باید تعداد افرادی که در یک پیوند در طول روز جمع‌آوری داده‌ها بودند شمارش می‌شد، و از این عدد به عنوان متغیری که ازدحام یک پیوند را نشان می‌داد

استفاده می‌شد. بهتر است در تحقیقات آتی، اثر ازدحام ادراک شده نیز در رفتار انتخاب مسیر سنجیده شود.

علاوه بر این، جنبه‌های دیگری نظیر اطلاعات اجتماعی - جمعیتی، که بر رفتار انتخاب مسیر تأثیر می‌گذارند، در مدل در نظر گرفته نشده بود. بهتر است در تحقیقات آتی اثر این متغیرها نیز در رفتار انتخاب مسیر سنجیده شود. این مدل برای بازار تبریز ارائه شده بود، با این وجود، این مدل می‌تواند در دیگر شهرها و مقاصد گردشگری به کار گرفته شود.

منابع

- سلطان زاده، حسین. (۱۳۷۶). تبریز، خشتی استوار در معماری ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۰). بازارهای ایرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مرصوصی، نفیسه و باقرخانی، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۵، ۱۵۲-۱۳۳.
- پایگاه ثبت جهانی مجموعه بازار تبریز. (۱۳۸۹). نقشه‌های مجموعه بازار تبریز (۱:۱۰۰۰۰)، تبریز: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. R. (1985). *Discrete choice analysis: Theory and application to travel demand*. Cambridge, Massachusetts; London, England: MIT Press.
- Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (2005). *Modelling pedestrian behaviour in downtown shopping areas*. Paper presented at the 10th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management, London, United Kingdom.
- Chown, E., Kaplan, S., & Kortenkamp, D. (1995). Prototypes, location and associative networks (PLAN): towards a unified theory of cognitive mapping. *Cognitive Science*, 19, 1-51.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Leo, P.-Y., & Philippe, J. (2002). Retail centres: location and consumer's satisfaction. *The Service Industries Journal*, 22(1), 122-146.
- MacCannell, D. (2002). Reflections and reviews: the ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Robertson, K. A. (1995). Downtown redevelopment strategies in the United States: an end-of-the-century assessment. *Journal of the American Planning Association*, 61(4), 429-437.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon, UK: Channel View.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.