

نوستالژی فردی و تاریخی و برنامه ریزی جذب گردشگر به شهر تهران

طیبه نیک رفتار^۱

هانیه کاتبیان^۲

نیلوفر میناکی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر نوستالژی تاریخی و فردی بر روی انگیزه سفر و اثر آن بر قصد سفر است. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی است. این پژوهش حس نوستالژی تاریخی و فردی که در طی سفر برای گردشگران ایجاد می شود و منجر به رضایت آنها و انگیزه سفر می گردد را بررسی می کند. بعد از مرور ادبیات پژوهش یک مدل مفهومی طراحی شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش براساس مدل پژوهش طراحی گردید و روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفت. جامعه آماری گردشگران شهر تهران بودند که به دلیل نامعین بودن جامعه ابتدا یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۲۰ نفر از گردشگران انجام شد و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه محاسبه گردید (۱۰۰ نفر). ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۰۰ نفر پاسخ دادند. داده ها با استفاده از نرم افزار پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفت نتایج نشان می دهد که نوستالژی فردی تاثیر به سزایی بر انگیزه ها سفر به تهران ندارد بلکه نوستالژی تاریخی این انگیزه را متاثر می کند همچنین نتایج نشان داد که انگیزه سفر تاثیر به سزایی در قصد سفر به تهران دارد. این پژوهش با آشکار

۱- عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: nikraftar@ut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

کردن اهمیت نوستالژی تاریخی مدیران گردشگری را به استفاده از سازه‌ها و آثار تاریخی برای ترغیب گردشگران برمی‌انگیزاند. این امر به حفظ آثار تاریخی در شهر تهران نیز کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: نوستالژیا، انگیزه سفر، شهر تهران، نگرش به سفر

مقدمه

نوستالژی کلمه‌ای یونانی و ترکیبی از دو واژه نوستوس^۱ به معنای بازگشت به وطن، و آلژیا^۲ معادل دل‌تنگی است. در بیش تر فرهنگ‌ها و واژه‌ها برای نوستالژی معادل‌های مختلفی از قبیل غم غربت، رنج بازگشت به وطن و سرزمین اصلی، و حسرت گذشته نوشته شده است. نوستالژی در بازاریابی کالاها و خدمات در صنعت تفریح و سرگرمی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (Marchegiani & Phau, 2013:23) بسیاری از کسب و کارها از نوستالژی به عنوان مزیت رقابتی استفاده کرده‌اند و از این طریق وفاداری نسبت به برند خود ایجاد کرده‌اند (Liou, 2010: 6). بیشتر اوقات سفر پاسخ به چیزهایی است که در زندگی فرد از دست رفته است (Spencer & Holecek, 2007) (360) در واقع این تفکر وجود دارد که اگرچه گردشگران نمی‌توانند به زندگی گذشته خود برگردند آنها می‌توانند با انجام فعالیت‌های نوستالژی آن گذشته را بازسازی کنند (Stern, 1992: 21).

این استدلال در صنعت گردشگری بسیار با ارزش است. سفر این فرصت را برای گردشگر فراهم می‌کند که با بازدید مجدد از یک مکان احساس و اشتیاق گذشته بازسازی گردد. علی‌رغم افزایش توجه نوستالژی در بازار مصرف هنوز این موضوع فاقد یک ساختار نظری است (Sierra & McQuitty, 2007: 100) بیشتر تحقیقات بازار بر محوریت مطالعه پیش‌نیازها و آثار رفتار مصرف‌کننده است (Kessous & Roux, 2008: 194)

^۱.Nostos

^۲.Algia

پاسخ های گوناگونی از مصرف کنندگان در مورد نتیجه نوستالژی که تجربه کرده اند دریافت شده است. با این حال این مقایسه تاکنون در مورد سفر صورت نگرفته است. هدف پژوهش حاضر پرکردن این موضوع است که نوستالژی چه تاثیری بر روی انگیزه های سفر دارد و بدین ترتیب خلا تحقیقاتی در این زمینه پر گردد. در پژوهش حاضر دو نوع نوستالژی مورد توجه قرار می گیرد، نوستالژی فردی و نوستالژی تاریخی. این تحقیق می تواند به مدیران و برنامه ریزان گردشگری کمک نماید تا نیازهای مشتری را برآورده نمایند. لذا در این پژوهش بعد از مرور ادبیات پژوهش که در ادامه به آن اشاره خواهد شد چارچوب تحقیق و فرضیه ها مشخص می گردد و در ادامه نحوه تحلیل داده ها و نتیجه گیری شرح داده شده است.

مبانی نظری

بافت شهر: بافت شهری عبارت است از دانه بندی و درهم تنیدگی فضاها و عناصر شهری که به تبع ویژگی های محیط طبیعی به ویژه توپوگرافی و اقلیمی در محدوده شهر یعنی بلوک ها و محله های شهری به طور فشرده یا گسسته و با نظم خاص جایگزین شده اند. (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۰)

بافت تاریخی: بافت تاریخی از مهم ترین بخش های هویتی هر جامعه محسوب می شود و پیدایش آن پیرو اطاعت از ساختارهای اقلیمی و فرهنگی است (فلامکی، ۱۳۸۴: ۲۳) مجموعه ای منسجم از معماری، فرهنگ، اقتصاد و تبادلات اجتماعی یک ساختار شهری با پیشینه تاریخی باعث می شود که بافت های تاریخی به مرور زمان پدید آیند. لازمه این پیدایش اهمیت بخشیدن به اقلیم و توجه به فرهنگ های بومی منطقه است (موحد، ۱۳۸۶: ۳۵).

بافت تاریخی شهرها دارای مشخصاتی چون قدمت تاریخی، بافت فشرده و در هم تنیده می باشد، وجود بافت تاریخی متمایز از سایر بافت های شهر بر اهمیت و جذابیت آن شهر می افزاید و کل بافت تاریخی شهر را به عنوان یک جاذبه مطرح می کند. (دیناری، ۱۳۸۴: ۲۷).

انگیزه سفر: در مطالعات فراغت و گردشگری، “انگیزه” همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است “انگیزه سفر” مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه ی گردشگری محسوب می شود. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرکه ی فعالیتها می دانند. آنها بیان می کنند که انگیزه، نقطه ی آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستمهای گردشگری است (قادری، مطهر، ۱۳۹۲: ۱۶).

باتچو (۲۰۰۷) معتقد است که بین نوستالژی با یادآوری احساسات گذشته تفاوت وجود دارد. سیدیکس و همکاران (۲۰۰۴) بیان می کند که یادآوری می تواند به عنوان فرایند ذهنی شناختی بیان شود در حالیکه اسکرونسکی، والکر (۲۰۰۳) عنوان می کنند که نوستالژی می تواند به عنوان فرایند ذهنی هیجانی و احساسی در نظر گرفته شود. سیدیکس و همکاران، (۲۰۰۴) بیان می کنند که یادآوری و احساسات گذشته می تواند هم بصورت رویدادهای واقعی و هم غیرواقعی بوجود آید در حالیکه هالوک و حاولنا (۱۹۹۸) عنوان داشتند که نوستالژی بوسیله محرکهای خارجی از جمله دوستان، خانواده، موسیقی، اشیاء و گروه همسالان اتفاق می افتد. سیدیکس و همکاران (۲۰۰۴) عنوان داشتند که یادآوری و احساسات گذشته یک فرایند سرد و فاقد هیجان و شاید بدون کسب تجربه است در حالیکه نوستالژی یک فرایند هیجان انگیز و تجربه شده برای فرد است.

نوستالژی فردی و تاریخی: واژه های احساس و عاطفه اغلب به جای یکدیگر به کار گرفته می شوند. در حالیکه عاطفه یک احساس شدید می باشد (Homer & Yoon, 1992:31). نوستالژی یک فرایند عاطفی است نه یک فرایند شناختی، گرچه نحوه تفکرات افراد را تحت تاثیر قرار می دهد (Muehling & Sprott, 2004:27).

در ادبیات بازاریابی نوستالژی اغلب به عنوان میل و نگرش مثبت و مطلوب به اشیاء افراد یا مکان ها، دوران کودکی و نوجوانی و جوانی فرد بیشتر محبوب و مشهور هستند، توصیف می گردد (Holbrook & Schindler, 1991:330). حس نوستالژی ممکن است با عواملی نظیر عکس ها، فیلم ها، رویدادها، لباس های مردم، تبلیغات، بو، هدیه و غیره زنده شود (Orth & Bourrain, 2008: 279).

با توجه به انواع نوستالژی که در ادبیات به آن اشاره شده است (Boym, 2001: 135) نوستالژی فردی و تاریخی چکیده آنهاست. تفاوت بین این دو نوستالژی بارها در ادبیات آکادمیک مورد بحث قرار گرفته است (Baker & Kennedy, 1994: 170; Batcho, 1995: 136). نوستالژی فردی از گذشته فرد نشات می گیرد. از سوی دیگر نوستالژی تاریخی از یک دوره زمانی تاریخی نشات می گیرد که فرد تجربه مستقیمی از آن ندارد و حتی ممکن است مربوط به قبل از تولد او باشد.

بنابراین نوستالژی تاریخی یک ساختار ذهنی است که توسط یک گروه یا مردم یک جامعه ایجاد شده است. گردشگر نوستالژیک به دنبال مکان یا اشیایی است که احساس او نسبت به گذشته را زنده کند (Leong et al., 2015:90).

سلیک (۲۰۰۴) دریافت که نوستالژی اثر بسیار زیادی بر انگیزه های سفر دارد. اما تحقیقات او تمایزی بین دو نوع نوستالژی تاریخی و فردی قائل نشد. اما در تحقیقات مربوط به گردشگری لازم است که بین این دو نوستالژی و تاثیر آن بر انگیزه های سفر تمایز قائل شده، در این تحقیق این تمایز در نظر گرفته شده است.

بنابراین با در نظر گرفتن دو نوع نوستالژی این فرضیه مطرح است که نوستالژی تاریخی و فردی نگرش گردشگران را برای سفر به شهر تهران متاثر می کند

اثر نگرش بر قصد سفر: نگرش ها، احساسات عاطفی هستند که مردم، پیرامون پدیده ها دارند. ترستون^۱ (۱۹۲۹)، نگرش را میزان انتقال یا احساس موافق و یا مخالف به یک محرک تعریف کرده است.

نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که فرد نسبت به محیط اطراف خود دارد. همچنین نگرش به عنوان زمینه های فرا گرفته شده انسان تعریف شده است که بر اساس این زمینه افراد نسبت به اشیاء یا ایده ها واکنش نشان می دهند. در حقیقت، نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می کند (Becker et al., 2009)

^۱.Thurston

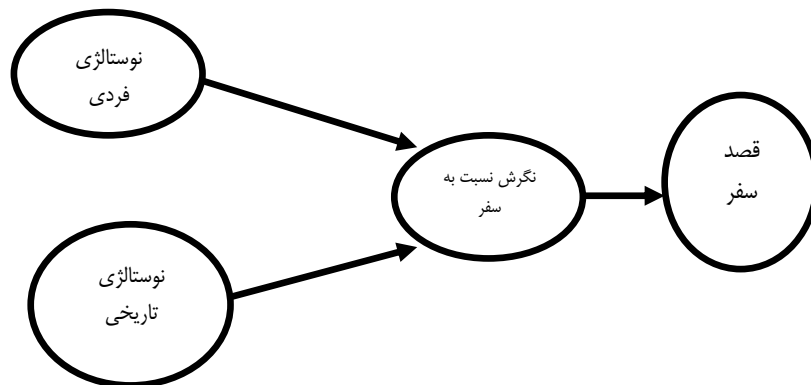
2. Mosen & Minor

قصد به معنای تمایل یک فرد برای انجام یک رفتار تعریف می‌شود (Westaby, 2005: 110). قصد رفتاری به عنوان نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام یک رفتار خاص در نظر گرفته شده است. اسوان (۱۹۸۱)، قصد رفتاری را به عنوان، رفتار آتی برنامه‌ریزی شده فردی تعریف می‌کند.

رابطه بین نگرش و قصد رفتار بارها در علوم اجتماعی به ویژه رفتار مصرف‌کننده مطالعه شده است (Pitts & Woodside, 1986:24) در مطالعات گردشگری نیز این رابطه ثابت شده است

(Wang & Ritchie, 2012: 1058).

بنابراین این فرضیه وجود دارد که نگرش نسبت به سفر قصد گردشگر را برای سفر به مقصد تحت تاثیر قرار می‌دهد.



شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش

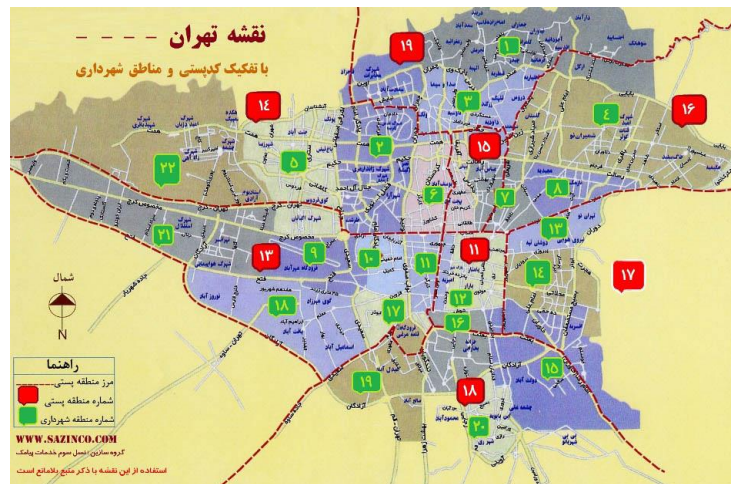
معرفی محدوده مورد مطالعه و ویژگی‌های گردشگری آن

شهر به عنوان یک پدیده پیچیده و پویاست (امینی و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۶) تهران بزرگ‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. جمعیت شهر تهران طبق سرشماری سال (۱۳۹۵) بالغ بر ۸،۶۹۳،۷۰۶ نفر و

مساحت ۷۳۰ کیلومتر مربع است؛ بیست و پنجمین شهر پرجمعیت و بیست و هفتمین شهر بزرگ جهان به‌شمار می‌آید (وبگاه مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

تهران به‌عنوان پایتخت ایران در زمان شکل‌گیری مساحتی حدود ۳ کیلومتر مربع داشت. با تغییرات سیاسی و افزایش جمعیت در زمان دودمان پهلوی و پس از انقلاب ۱۳۵۷ شهر دستخوش دگرگونی منطقه‌ای و افزایش مساحت شد و شمار زیادی محله و شهرک در محدوده کلانشهر تهران ساخته شد به طوری که در سال ۱۳۴۷، نخستین طرح جامع شهر تهران ابلاغ شد که در آن مساحت شهر با افزایشی خیره‌کننده به ۱۸۱ کیلومتر مربع رسید. برخی از این محله‌ها همان روستاهای پیشین بود که گسترش داده شده بود. این مساحت به ۱۲ ناحیه تقسیم شده بود. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تعداد مناطق تهران به ۲۰ منطقه افزایش یافت. بعد از این در ابتدای دهه ۷۰ و پس بررسی‌های مجدد غرب شهر تهران، چهار منطقه جدید ۹، ۵، ۲۰ و ۲۱ ایجاد شد و تعداد مناطق تهران بر اثر تغییراتی به ۲۲ منطقه افزایش یافت. (www.hamshahrionline.ir, 1395)

تهران، پایتختی با بیش از ۲۰۰ سال قدمت، دارای موقعیت سیاسی، تجاری - اداری، استراتژیکی ویژه می‌باشد که قابلیت‌های متفاوتی برای جذب گردشگر دارد (ضرغام، ۱۳۸۸). استقرار بیش از نیمی از جمعیت کشورهای در حال توسعه در شهرها است (رهنما و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۷۵).



شکل ۱- نقشه شهر تهران به تفکیک مناطق

مواد و روش ها

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و برحسب ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری گردشگران شهر تهران بودند که به دلیل نامعین بودن جامعه ابتدا یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۲۰ نفر از گردشگران انجام شد و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه گردید (۱۰۰ نفر). ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۰۰ نفر پاسخ دادند پرسشنامه مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش شامل ۱۶ گزاره است. گزینه‌های پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد. بخش اول پرسشنامه مربوط به داده‌های جمعیت شناختی و بخش دوم به شرح ذیل است. جهت طراحی ابعاد پرسشنامه ادبیات تحقیق مرور شد و شاخص‌ها طراحی گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. برای ارزیابی پایایی گزاره‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بکار گرفته شده است

همانگونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، بررسی میانگین واریانس استخراج شده، نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۵٪ می‌باشد، (فورنل، لاکر، ۱۹۸۱) لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای روایی همگرا می‌باشند. همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هر چهار سازه بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۷٪ می‌باشد؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای پایایی می‌باشند.

جدول ۱: مقدار میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های تحقیق و ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
نوستالژی شخصی	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۵۳
نوستالژی تاریخی	۰/۷	۰/۸۰	۰/۵۰۹
نگرش سفر	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۴
قصد سفر	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۵۶

بر اساس نظریه فورنل و لاکر (۱۹۸۱) در بررسی روایی واگرایی سازه‌ها، جذر میانگین واریانس استخراج شده (برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود). همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، اعداد پررنگ که در قطر اصلی جدول قرار دارند عبارت از جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. بررسی هر یک از این ارزش‌ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه مذکور با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد که جذر میانگین واریانس استخراج شده، برای تمامی سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین سازه مربوطه با سایر سازه‌ها می‌باشد؛ لذا تمامی سازه‌ها از نظر روایی واگرایی اعتبار مناسب می‌باشند.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس^۱ ۲۲ برای تحلیل داده‌های توصیفی داده‌ها و از نرم افزار پی ال اس^۲ ۲۰ (روش مدل سازی معادلات ساختاری) برای بررسی روابط مطرح شده در فرضیات و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شده است.

^۱-SPSS

^۲-PLS

جدول ۲: ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه	نوستالژی تاریخی	نگرش به سفر	قصد سفر	نوستالژی فردی
نوستالژی تاریخی	۰/۷۲۳			
نگرش به سفر	۰/۳۹۳	۰/۷۱		
قصد سفر	۰/۲۵۶	۰/۶۲	۰/۸	
نوستالژی فردی	۰/۵۶	۰/۲۰۵	۰/۲۴	۰/۸۱

یافته‌ها و بحث

اطلاعات جمعیت شناختی: از میان ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۰۰ عدد بازگشت داده شده. آمار توصیفی در این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۰ درصد مشارکت کنندگان گردشگران خارجی و ۹۰ درصد ایرانی بودند. از لحاظ جنسیت ۴۰ درصد مرد و ۶۰ درصد زن بوده‌اند؛ از لحاظ میزان تحصیلات ۴۱ درصد لیسانس، ۴۲ درصد فوق لیسانس، ۶ درصد دکترا بودند.

برازش مدل: به باور تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل پی ال اس راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل پی ال اس به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. میزان این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۳۴ است که نمایانگر برازنده بودن مدل است.

آزمون فرضیات پژوهش بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. در ساختار پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر تی است. و این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن

مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری و معنادار بودن روابط میان هر سوال و متغیر مربوطه (برازش مدل‌های اندازه‌گیری) را تایید ساخت.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

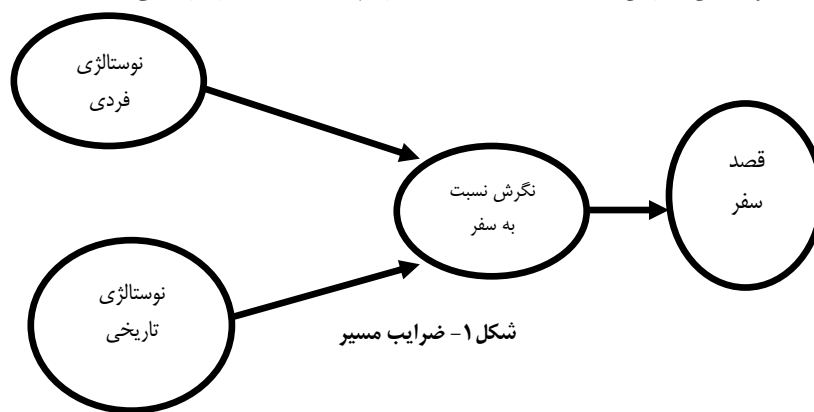
ردیف	شماره فرضیه	ضرایب مسیر(بتا)	مقدار T-Value	آزمون
۱	فرضیه ۱	۰/۰۲۷	۰/۱۶	رد فرضیه
۲	فرضیه ۲	۰/۱۳۱	۱/۹۸	تایید فرضیه
۳	فرضیه ۳	۰/۶۲	۱۰/۰۱	تایید فرضیه

فرضیه اول: نوستالژی فردی تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به سفر دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۰/۱۶ است و از مقدار ۱/۹۶ کمتر است، پس رد می‌شود. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد که نوستالژی سفر بر نگرش نسبت به سفر تاثیری ندارد. در واقع نتایج تحقیق نشان دهنده این واقعیت است که گردشگران برای یادآوری خاطرات گذشته اغلب به تهران سفر نمی‌کنند. شاید یکی از دلایل آن تغییرات زیاد شهر تهران و گسترش آن نسبت به گذشته است که باعث می‌گردد بسیاری از افرادی که خاطره‌ای از این شهر در گذشته ندارند برای دیدن جاذبه‌های آن که هر روز به آن افزوده می‌گردد به این شهر سفر کنند.

فرضیه دوم: نوستالژی تاریخی تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به سفر دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۱/۹۸ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، تایید می‌شود. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد که نوستالژی تاریخی ۱۳ درصد از متغیر نگرش نسبت به سفر را تبیین می‌کند. از آنجایی که شهر تهران دارای قدمت چندین ساله است برای زنده کردن خاطرات گذشته و تاریخ گذشتگان برخی از گردشگران به این شهر سفر می‌کنند. که با توجه به نتایج پژوهش تاثیر این نوستالژی بیشتر از نوستالژی فردی است.

فرضیه سوم: نگرش نسبت به سفر بر قصد سفر تاثیر معناداری دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۱۰/۰۱ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، پس تایید می‌شود. یعنی با تقویت نگرش نسبت به سفر، احتمال قصد

سفر افزایش می‌یابد. همچنین ضرایب نشان می‌دهد نگرش به سفر ۶۰ درصد قصد برای سفر را تبیین می‌کند. در واقع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران به دنبال نوستالژی تاریخی که شهر تهران برای آنها دارد دارای نگرش مثبتی برای سفر به این شهر هستند و همین نگرش مثبت است که قصد سفر آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد.



شناخت انگیزه مسافران طبقه بندی آنان را برای برنامه ریزان گردشگری مقدور می‌سازد و از سویی به برنامه ریزان گردشگری کمک می‌کند که بتوانند عرضه را در نظام فضایی گردشگری مطابق با تقاضا برنامه ریزی نمایند. با وجود مطالعات بسیاری که از دهه هفتاد میلادی آغاز و بر روی انگیزه گردشگران صورت گرفته است، هنوز جای خالی این مطالعات در میان طیف وسیعی مطالعات گردشگری احساس می‌شود.

هدف از این پژوهش غنی کردن مبانی نظری گردشگری با در نظر گرفتن دو نوستالژی فردی و تاریخی در انگیزه های سفر است. تنها نوستالژی تاریخی اثر مثبت و معناداری بر انگیزه های سفر دارد.

نوستالژی فردی اثر مثبت و معناداری بر انگیزه های سفر نداشت. این رابطه با تحقیقات گذشته که بیان می‌کند احساسات فردی تاثیر زیادی بر انگیزه ها دارد مغایرت دارد (Jang & Wu, 2006: 315) همچنین فائو و دیگران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که نوستالژی فردی

تاثیر زیادی بر انگیزه های سفر دارد. نلسن (۱۹۹۳) نیز بیان می کند نوستالژی فردی به دلیل ارتباط بیشتری که با گذشته دارد احساسات عاطفی بیشتری را برمی انگیزاند.

مارچگیانی و فائو (۲۰۱۳) بیان می کنند که عکس العمل های عاطفی هر کدام ناشی از یک نوع نوستالژی است. در این پژوهش انگیزه سفر برای تهران تحت تاثیر نوستالژی تاریخی قرار دارد.

نوستالژی یک پدیده رواشناختی است که به افراد برای حفظ هویت کمک می کنند. بافت های تاریخی جز سرمایه های ملی به شمار می آیند که حفظ و نگه داری این بافت ها و ارتقای کیفیت قابلیت های آن ها با اهداف خاص می تواند سبب ارتقای سرمایه های ملی گردند اغلب بافت های تاریخی شهر تهران در مرکز و جنوب این شهر تاریخی واقع شده، که همان هسته های اولیه و بافت تاریخی و قدیمی شهر هستند، که شناسنامه ی کالبدی شهر و آیینه تمام نمای رویدادها و دگرگونی های بافت های تاریخی در گذر زمان (از هنگام پیدایش تا به امروز) محسوب می شوند.

نتیجه گیری

نتایج کاربردی این پژوهش واضح و مبرهن است. مدیران و سرمایه گذارانی که در حوزه گردشگری فعالیت می کنند بایستی بر روی نوستالژی تاریخی تمرکز کنند تا اثر خود را افزایش دهند. تهران شهری است که می تواند گردشگر زیادی جذب کند لذا بهسازی و نوسازی بافت های تاریخی در شهر تهران ضرورتی است. بایستی شرکت های تبلیغاتی بر روی نوستالژی تاریخی کار کنند تا بتوانند گردشگر را مجدداً به تهران بازگردانند. همانگونه که انتظار می رفت رابطه بین نگرش نسبت به سفر و قصد سفر رابطه ای مثبت و معنادار است. تهران شهری است که جاذبه های گردشگری فراوانی دارد و جز سه شهر برتر ایران در جذب گردشگر می باشد.

با توجه به اهمیت گردشگری و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی توجه به این بخش آثار و تبعات زیادی از جمله جذب درآمدهای ارزی و توسعه منطقه ای می گردد (رهنمایی و دیگران، ۱۳۹۳).

از محدودیت های این پژوهش می توان به تعداد محدود مشارکت کنندگان در تحقیق اشاره کرد. همچنین در تحقیقات آتی می توان سایر متغیرهایی که می تواند انگیزه های سفر را تحت تاثیر قرار دهد را برشمرد و در مدل وارد کرد.

منابع

- امینی، جمال، عزیزی، منصور، فرامرزی اصل، مهسا، (۱۳۹۷). « بررسی و ارزیابی جهات بهینه توسعه فضایی - کالبدی شهر مهاباد». *جغرافیا و برنامه ریزی*، سال ۲۲، شماره ۶۶، صص. ۴۵-۶۶.
- توسلی، محمود. (۱۳۸۵)، «ساخت شهر و معماری در اقلیم گرم و خشک ایران»، انتشارات مرکز مطالعات معماری و شهرسازی ایران، تهران.
- دیناری، احمد. (۱۳۸۴)، «گردشگری شهری در ایران و جهان»، انتشارات واژگان خرد، مشهد
- رهنمایی، م.ت، علی اکبری، الف، سفرعلی زاده، الف. (۱۳۹۶)، «بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندسازی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)»، *جغرافیا و برنامه ریزی*، سال ۲۱، شماره ۵۹، صص. ۱۷۴-۱۵۲.
- رهنما، محمدرحیم، خاکپور، براتعلی، صادقی، مجتبی، (۱۳۹۱). «تحلیل مدیریت استراتژیک در کلان شهر مشهد با مدل SWOT». *جغرافیا و برنامه ریزی*، سال ۱۶، شماره ۴۲، صص. ۱۷۳-۱۸۹.
- زرغام، عابدی، (۱۳۸۸). «نقش مدیریت روستا در ثبت و صدور اسناد مالکیت روستایی»، اولین کنفرانس ملی مسکن و توسعه کالبدی روستا.
- فلامکی، محمد منصور، (۱۳۸۴). «نوسازی و بهسازی شهری»، انتشارات سمت، تهران.
- قادری، اسماعیلی، مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲)، «بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)». *اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره ۲، دوره ۱، صص. ۱۵-۲۹.
- موحد، علی. (۱۳۸۶)، «گردشگری شهری»، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز.

- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994), "Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 169-174.
- Boym, S. (2001), "*The Future of Nostalgia, Basic Books*", New York, NY.
- Batcho, K. I. (1995), "Nostalgia: A psychological perspective". *Perceptual and Motor Skills*, Vol.80, No.1, pp.131-143.
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American journal of psychology*, pp.361-381.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). "Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia". *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3, pp.217-226.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991), "*Echos of the dear departed past: some work in progress on nostalgia*". In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research* 18 (pp. 330-333). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition". *Journal of Advertising*, Vol.21, No.1: 19-33
- Jang, S. and Wu, C.E. (2006), "Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 306-316.
- Kessous, A. and Roux, E. (2008), "A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past". *Qualitative Market Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 192-212
- Leong, A.M.W., Yeh, S. and Chang, L. (2015), "Nostalgic tourism in Macau: the bidirectional causal relationship between destination

- image and experiential value”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 1, pp. 89-99.
- Liou, D.Y. (2010), “Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists’ perception”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 5-15.
- Marchegiani, C. and Phau, I. (2013), “Development and validation of the personal nostalgia scale”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-43.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004), “The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects”. *Journal of Advertising*, Vol.33, No.3, pp. 25–36.
- Nelson, K. (1993), “The psychological and social origins of autobiographical memory”. *Psychological Science*, Vol.41, No., pp 7–14.
- Orth, U. R., & Bourrain, A. (2008), “The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.4, pp. 277–287.
- Pitts, R.E. and Woodside, A.G. (1986). “Personal values and travel decisions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 20-25.
- Sedikides, C., Wilds hut, T., & Baden, D. (2004), “*Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*”.(in) *The Handbook of Experimental Existential Psychology*, Greenberg, J., Koole, SL, and Pyszczynski, TA (eds). New York.
- Skowronski, J. J., Walker, W. R., & Betz, A. L. (2003), “Ordering our world: an examination of time in autobiographical memory”. *Memory*, 3, pp. 247–260.
- Sierra, J.J. and McQuitty, S. (2007), “Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 2, pp. 99-112.

- Spencer, D.M. and Holecek, D.F. (2007), "A profile of the fall foliage tourism market", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 339-358.
- Stern, B.B. (1992), "Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin siècle effect". *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 4, pp. 11-22.
- Thurstone, L. L. (1929), "Theory of Attitude Measurement". *Psychological Review*. Vol.36 No.3, pp.222-41.
- Wang, J. and Ritchie, B.W. (2012), "Understanding accommodation managers' crisis planning intention: an application of the theory of planned behaviour", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 1057-1067
- Westaby, J.D. (2005), "Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98 No. 2, pp. 97-120.