

گردشگری خرید و چالش‌های عملکردی بازارها نمونه کاوی: چهارراه رسولی زاهدان

امیرحمزه شهبازی^۱، زینب سرگزی^۲، محبوبه نخزری مقدم^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۴

چکیده

گردشگری خرید در انتخاب مقصد و تجربه و انگیزه گردشگران بسیار مؤثر است. بازار چهارراه رسولی زاهدان، با داشتن بیش از نیم قرن سابقه و چند هزار شاغل، هنوز با ناکارآمدی چشمگیری مواجه است. هدف از این پژوهش تبیین عوامل ناکارآمدی و تحلیل عوامل محل رضایتمندی گردشگران خرید از دیدگاه شاغلان بازار و گردشگران خرید است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی، توصیفی - تحلیلی، پیمایشی و با نمونه‌برداری تصادفی ۳۰۵ واحدی (در یک روز عادی) است. واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل بازار چهارراه رسولی زاهدان است. پژوهش دو فرضیه دارد: یک فرضیه معطوف به مشکلات خاص شاغلان و یک فرضیه ناظر بر مشکلات گردشگران خرید. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر شاغلان چهارراه رسولی، انگیزه ۷۵ درصد از گردشگران، خرید از چهارراه رسولی و انگیزه ۷۳ درصد از آن‌ها تنوع و ارزانی کالاهای خارجی و مارک‌دار (دست‌دوم خارجی) است. مدل‌های تحلیل عبارت‌اند از کولموگروف - اسمیرنوف، شاپرو - ویلک، کای‌دو، تی‌تک‌نمونه، آزمون لون و تی‌دوگروهی مستقل. یافته‌ها نشانگر مشکلات حاد عملکردی بازار فوق است. رضایت گردشگران و شاغلان از زیرساخت‌ها و خدمات، در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، پایین است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۸۴ درصد گردشگران خرید از نبودن فضای برای نشستن و اتراق لحظه‌ای ناراضی‌اند. همچنین ۵۲ درصد کل گردشگران و ۷۰ درصد گردشگران زن از وضعیت خدمات سرویس بهداشتی بسیار ناراضی‌اند. حدود ۸۳ درصد کل گردشگران و ۹۲ درصد گردشگران زن از نبود محل سرگرمی برای کودکان ناراضی‌اند. نتایج پژوهش در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار است. نوآوری تحقیق در این است که تاکنون پژوهشی با رویکرد آسیب‌شناختی به چالش‌های عملکردی بازار منطقه‌ای در این محدوده نپرداخته است. یافته‌ها و پیشنهادهای راهبردهای روشنی برای مدیران شهری در جهت ارتقای عملکرد بازار چهارراه رسولی ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری خرید، چهارراه رسولی، زاهدان، چالش عملکردی، بازار فرامنطقه‌ای

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان (amir_sh@gep.usb.ac.ir);

۲. کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛

۳. کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛

مقدمه

ضرورت و اهمیت پژوهش

در پنج یا شش دهه گذشته، بازار چهارراه رسولی زاهدان رشدی شتابان اما بدون اندیشه داشته است. اهمیت پژوهش معطوف به غفلت از ظرفیت عظیم گردشگری خرید و موانع زیرساختی و رفاهی مؤثر بر عملکرد چهارراه رسولی، به ویژه گسترش کالبدی برنامه‌ریزی نشده و غلبه تمایلات عمدتاً ناموجه و آسیب‌زای افراد ذی‌نفع و ذی‌نفوذ است. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران سال ۲۰۱۸ به حدود یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر رسیده است (World Tourism Organization, 2018). و در ژانویه ۲۰۱۹ رشد ۴ درصدی داشته است (World Tourism Barometr, 2019). شهرها، به علت وجود امکانات و جاذبه‌های تاریخی، زمینه توسعه پایدار و یک‌پارچه شهری را فراهم می‌آورند (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۵۲). شهرها، به‌منزله مبدأ و مقصد، سبب ایجاد منابع گردشگری (موحد، ۱۳۸۶: ۴) و ایجاد شغل‌های اصلی، وابسته و استقرار افراد می‌شوند. تحقیقات جدی در زمینه اقتصاد گردشگری از اواسط دهه ۱۹۶۰ شروع شده و به‌منزله یک رشته مستقل رشد بسیاری داشته است (ایمانی خوشخو و علی‌زاده، ۱۳۹۲: ۹۵۰). گردشگری خرید^۱ به‌منزله زیرشاخه‌ای از گردشگری شهری (Carlisle et al., 2016: 81)، به‌مثابه عاملی بنیادی (Yolanda, 2014) و پدیده‌ای فضایی - مکانی دارای رشدی شتابان است (Boavida-Portugal et al., 2016: 82) و برپایه تمامی برآوردها روندی روبه‌رشد دارد (Lapko, 2014, 207). گردشگری بازار^۲، اگرچه پیشینه‌ای تاریخی دارد، اما در دهه‌های اخیر به‌سرعت به‌منزله گونه‌ای گردشگری منطبق بر سبک زندگی جدید (جامعه‌ای با مختصات رفاه‌طلبی، لذت‌جویی، توانمندی مالی، آزادی نسبی از کار توان‌فرسا در تمام سال، فردگرایی، نیازمند بازسازی روحی، ضرورت رهائی از فشار و استرس زندگی مدرن) رخنمون یافته است. خرید سوغات جزئی جدایی‌ناپذیر از تجربه مسافرت و بخش مهمی از هزینه‌های کل سفر است. از این‌رو بررسی رابطه میان انگیزه سفر، خرید سوغات و تجربه سفر بسیار اهمیت دارد (Kong & Chang, 2016). گردشگری خرید اساساً در انتخاب مقصد، تجربه سفر، خرید و انگیزه سفر مؤثر است (Refaei, 2014). صرف‌نظر از چالش‌های تعریف مقبول جهانی گردشگری خرده‌فروشی^۳، در سال‌های اخیر، روبه‌رشدترین بخش گردشگری بوده (Ernst & Young, 2015) و از عاملی مکمل به عاملی کلیدی تبدیل شده است (Mirones, 2014)؛ تأثیر متقابل گردشگری تجاری و تاریخی در فضای بازار تبلور یافته (احمدی، ۱۳۸۷: ۶)، از این‌رو نیازمند برنامه‌ریزی برای کاربری اراضی است (پورمحمدی، ۱۳۸۲: ۲۳).

سؤالات پژوهش

این پژوهش معطوف به سؤالات بی‌پاسخی است که ریشه در روند حدوداً پنجاه شصت‌ساله شکل‌گیری و گسترش بازاری با مختصات ویژه دارد. مشکلات زیرساختی، رفاهی و مدیریتی ناشی از تبدیل فزاینده کاربری مسکونی و گسترش شتابان بافت تجاری، آن‌هم بدون برنامه مدون و مصوب، که عمدتاً مبتنی بر رویکرد گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ است، سبب نارضایتی گردشگران خرید و شاغلان و فعالان اقتصادی شده است. سؤالات بی‌جواب یا مغفول‌مانده عبارت‌اند از:

۱. آیا خدمات رفاهی و مدیریتی برای شاغلان و فعالان چهارراه رسولی در راستای ایفای نقش اصلی آن‌ها

1. Shopping Tourism
2. Market Tourism
3. Retail Tourism

تأمین شده است؟

۲. آیا دسترسی گردشگران خرید به خدمات زیربنایی و رفاهی در چهارراه رسولی در حد رفع نیاز اصلی و ضروری تأمین شده است؟

هدف پژوهش

پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش در قالب دو هدف دنبال شده است.

هدف اول این است که ارزیابی و تحلیل دقیقی از وضعیت خدمات چهارراه رسولی در راستای ایفای نقش و عملکردی که به‌عهده دارد ارائه شود. این هدف از طریق پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۷ گویه شامل سؤالات زمینه‌ای، نگرشی - قضاوتی و رفتاری که ویژه شاغلان و فعالان تهیه، تکمیل و پردازش گردیده دنبال شده است.

هدف دوم از طریق پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۲۹ گویه اعم از سؤالات زمینه‌ای، نگرشی - قضاوتی و رفتاری، که ویژه گردشگران خرید و مبتنی بر اقتضات و نیازهای خود و خانواده‌شان تهیه شده، تکمیل و پردازش گردیده است؛ زیرا همان‌گونه که توضیح داده خواهد شد، ضرورت‌های اساسی گردشگران لزوماً برای شاغلان و فعالان یکسان نیست.

فرضیه‌های پژوهش

این تحقیق، با عنایت به مباحث قبلی، دارای دو فرضیه اصلی و یک فرضیه فرعی به شرح زیر است:

فرضیه اول: فعالان و شاغلان در بازار چهارراه رسولی از وضعیت خدمات زیربنایی و خدمات رفاهی موجود و عملکرد ادارات مربوطه ناراضی‌اند.

فرضیه دوم: گردشگران خرید چهارراه رسولی از خدمات زیربنایی، رفاهی و عملکردی این بازار ناراضی و با مشکلات زیادی مواجه‌اند.

در تشریح علت انتخاب فرضیه دوم، باید توضیح داد که جامعه آماری این پژوهش از دو گروه مجزا تشکیل شده و با وجود برخی اشتراکات و نیازهای عام، نیازهای ویژه و ضرورت‌ها و اقتضات خاص خودشان را نیز دارند. علت ارائه فرضیه دوم این است:

الف) منحصراً برای گردشگران خرید بسیار مهم است که پس از ساعات زیاد گشت‌وگذار و خرید، در میان هزار مغازه موجود در این بازار، حداقل مکانی برای نشستن لحظه‌ای و اتراق کوتاه‌مدت وجود داشته باشد. وگرنه با وجود داشتن انگیزه بسیار زیاد برای دیدن و ارزیابی و گشتن در بازار موردنظر، واقعاً فرسوده و خسته می‌شوند.

ب) از آنجاکه تعدادی از گردشگران کودکان خود را به همراه دارند، ضروری است این کودکان لحظاتی هرچند کوتاه از فضای مناسب و طراحی شده بهره‌مند شوند، وگرنه ادراک روحی و جسمی نامطلوبی خواهند داشت.

مروری بر ادبیات تحقیق

تعاریف و مفاهیم

مؤسسه سفر آسیا پاسیفیک^۱ (2018)، گردشگران خرید را سه دسته می‌داند:

۱. خریدار سوغات: برای خاطره، یادگار و هدیه (از اقلام محلی مقصد سفر)

۲. سفر به قصد خرید: اساساً فعالیت اصلی گردشگران خرید است.

۳. خریدار لیستی: برای خود، خانواده و دوستان طبق لیست خرید می‌کنند.

گردشگری تجاری بخش محدود و خاصی از گردشگری است که افراد دور از محل کار و سکونتشان خرید می‌کنند (Garrod, 2012). اصولاً سفر برای اهداف لذت‌جویانه و عرفی^۱ (سکولار) مفهومی نسبتاً جدید است. به عبارتی، علی‌رغم قدمت سفرهای مذهبی، سفر تجاری قدیمی‌ترین شکل سفر است (Wikivoyage, 2018).

مبانی نظری

در قرون وسطی، مصرف برای رفع نیاز و بقای روزمره بود؛ اما در جامعه مدرن، مصرف انبوه عمدتاً تابع امیال است (تیموتی ۱۳۸۸: ۱۹). در سال‌های اخیر، در حوزه نظری و عملی مدیریت، روابط چندگانه‌ای بین گردشگری و خرید (به‌ویژه لوکس و مد) شناخته شده (Rovai, 2016) و گردشگری خرید، اوقات فراغت و خرده‌فروشی اهمیت یافته است (Timothy, 2005). گردشگران، برای کاهش اضطراب و افزایش اعتمادبه‌نفس خود، تمایل به خرید محصولات گران‌قیمت از مکان یا مقصدی مشهور دارند (Choi et al., 2016). مفهومی بسیار مهم در رویکرد مبتنی بر بازار^۲، توسط شرکت‌های لوکس، ظهور فضایی جدید است که در اصطلاح صنعت اغلب «قاره ششم» عنوان می‌شود (Economist, 2014). باینکه آغاز گردشگری را دوران یونان و روم باستان می‌دانند، اما گردشگری کنونی پدیده‌ای جدید است و همراه رفاه ایجاد شده است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶). رضوانی و جمشیدی (۱۳۹۷) پارامترهای اصلی اثرگذار بر سلیقه فراغتی افراد را اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و فردی دانسته‌اند. اونگر و همکاران (2016) درخصوص تجربیات مسافران کسب‌وکار^۳، کاوش کردند و چهار مرحله زمانی (آماده‌سازی سفر، تجربه سفر، تجربیات مقصد و بازگشت به خانه) را با مصاحبه عمیق^۴ تحلیل نمودند.

دیدگاه لیبر: لیبر (1990; 2004) متکی به نگرش سیستمی یا نظام‌مند به پدیده گردشگری بود؛ به این معنی که سه مؤلفه اصلی را مدنظر قرار داد: الف) گردشگران، ب) عوامل جغرافیایی (در قلمرو گردشگرفرست، در قلمرو گردشگرپذیر و در مناطق واسطه و میانی) و ج) صنعت گردشگری که دربرگیرنده انواع تجارت و مؤسسات مرتبط با ارائه محصول گردشگری است (قاسمی، ۱۳۹۰).

دیدگاه کاسپار: رویکرد کاسپار به پدیده گردشگری نگرشی نظام‌مند از نوع سیستم باز است. این سیستم دارای ارتباطات سلسله‌مراتبی با سطوح اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی و کالبدی پایین‌تر و بالاتر است و با عناصر و اجزای سیستم خود تعامل دارد (همان).

دیدگاه گان: گان سیستم گردشگری را مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا می‌داند (فاخر و حسینی گل‌افشانی، ۱۳۹۶) که در تعامل با یکدیگر سیستم گردشگری را تشکیل می‌دهند (Gunn & Var, 2002: 38). مدلی که از طرف گان ارائه شده از گونه تئوری سیستم‌ها است. در ارتباط میان گردشگری و توسعه پایدار، ساکنان محلی را ذی‌نفعان کلیدی در روند دستیابی به توسعه پایدار گردشگری می‌داند (Lundberg, 2017: 46).

1. Secular
2. Market-Driven Approach
3. The Business Travel Experience
4. depth interviews

پیشینه تحقیق

بودری و همکاران (۱۳۹۲) توانائی‌های بازار بزرگ تهران را تحلیل کردند و ارتباط معنی‌دار آن با جذب گردشگر داخلی و خارجی را اثبات نمودند. یغفوری و همکاران (۱۳۹۴) نقش مراکز تجاری بر گردشگری پیرانشهر را ارزیابی کردند و نتایج تحقیقشان این ارتباط را در سطح معنی‌داری تأیید کرد. یافته‌های پایان‌نامه احمدی (۱۳۸۷) تأثیر توریسم تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی بانه را بازکاوی و معنی‌داری این ارتباط را تأیید کرد. رساله دشتی‌زاده (۱۳۹۰) رابطه بین گردشگری تجاری و توسعه اجتماعی در شهر گناوه را تحلیل و معنی‌داری کامل و مستقیم ارتباط آن‌ها را اثبات کرد. تقوایی و صفرابادی (۱۳۹۰) به بررسی مدیریت گردشگری شهری پرداختند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که امکانات و خدمات زیربنایی مؤثرترین عوامل مرتبطانند (اکبریان و اسدی ۱۳۹۰: ۴۸). نقش بازار بزرگ تهران را در توسعه گردشگری شهری بازکاوی و رابطه مثبت آن‌ها را تأیید کردند.

در نوامبر ۲۰۱۸ در مادرید، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شهرداری لئون (گووانجاتو، مکزیک) توافق‌نامه‌ای را برای اجرای «نخستین کشور توسعه‌دهنده گردشگری خرید» با پشتیبانی وزارت گردشگری ایالت گووانجاتو امضا کردند. ویلیس و همکاران (2017) داده‌های کیفی تجربی به‌دست‌آمده از گردشگران تجاری انگلیس را بازکاوی کردند. یافته‌ها اهمیت نقش فناوری دیجیتال را در زندگی خانوادگی گردشگران تأیید کرد... ویچایاکاوین (2019) انتظارات گردشگران ژاپنی از خرید در تایلند را تبیین کرده و یافته‌های وی نشانگر اهمیت متغیرهای قیمت، کیفیت و صمیمیت فروشندگان است. فرجی‌راد و سیدنصیری (۱۳۸۹)، در تحقیقی نظری، به شناسایی عناصر گردشگری شهری پرداختند و راهبردهایی برای توسعه پایدار آن ارائه کردند. زورتاک (2009) رابطه رشد اقتصادی با توسعه سریع گردشگری در ترکیه را تحلیل کرده و این ارتباط را تأیید نموده است.

رویگرد بازارمحور اخیراً یکی از عوامل مهم در صنعت لوکس و مد بوده است (Kapferer & Bastien, 2012). مطالعه موردی توسکانی (ایتالیا) نشان داد که علی‌رغم جایگاه شناخته‌شده میراث تاریخی آن در سطح بین‌المللی، براساس ارزیابی موج جدید گردشگران جوان و تحصیل‌کرده چینی، گرایش به سمت مدرنیته و لوکس و مد است (Bellini et al., 2014). در فلورانس، شرکت‌های لوکس و مد به‌طور فزاینده‌ای راهبرد خاصی را در مقصد دنبال می‌کنند، از جمله تقویت رابطه مد با شهری خاص به‌مثابه برند و میراث شهر، خرید از سایت‌های مشخص و مکان‌هایی که خلاقانه برای فرصت‌های متنوع خرید طراحی شده‌اند (Bellini & Pasquinelli, 2016). تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق درباره تجربیات گردشگران چینی از خرید سوغات در کره شمالی نشان داد که انگیزه مهم برای آن‌ها خرید سوغات برای هدیه‌دادن خصوصاً سوغات محبوب افراد مسن، طب چینی، است (Li & Ryan, 2018). موضوع خرید سوغات و شناسایی ترجیحات گردشگران در فنلاند از طریق بررسی اضافه‌بار پرداختی نشان می‌دهد که همه گردشگران از انتخاب خاص و گزینه‌های متنوع خود راضی بوده‌اند (Sthapit, 2018).

درخصوص گردشگری خرید، سرگرمی‌های شهری دبی، الگوهای خرید لوکس، فراوانی و دفعات خرید (خرید فراوان، خرید گه‌گاه، خرید محدود) پژوهش‌هایی صورت گرفته و یافته‌ها نشان می‌دهد که اصولاً نوع ادراک گروه‌های مختلف گردشگر یکسان نیست (Zaidan, 2015). آریگو (2010) بازارهای فرارقابتی و شرکت‌های بازارمحور در بخش مد (Gap, H&M, Zara) را تحلیل کرد و نتیجه گرفت که درک دقیق بازار، مدیریت مستقیم فروشگاه‌ها و توان مدیریت نوآوری عامل اصلی موفقیت بوده است. مانلاو و نوبس (2013) در پژوهشی

فرهنگ خرید لوکس و تکامل شرکت‌های لوکس و مد را تحلیل کردند و بر راهبردهای برندسازی، عملکرد خرده فروشی و نقش فروشگاه‌های پرچم‌دار مد و لوکس تأکید نمودند. چویی و همکاران (2018) در پژوهشی (به روش شوارتز^۱)، گونه‌شناسی گردشگران خرید در چین را تحلیل کردند و راهکارهای مناسب برای سازمان‌های بازاریابی مقصد، به منظور ایجاد راهبردهای تدارک زمینه و خدمات بهتر خرید و جلب رضایت گردشگران ارائه کردند. جو و همکاران (2018) نگرش ساکنان به گردشگران داخلی را تحلیل کردند و نشان دادند که فراوانی تعامل میان گردشگران داخلی ساکنان بر افزایش همبستگی عاطفی و کاهش فاصله اجتماعی مؤثر است. بیات و همکاران (۱۳۹۶) نگرش ساکنان را دستاوردهای حضور گردشگران تحلیل کردند و دریافتند که طبق نظریه مبادله اجتماعی، سه دیدگاه با تفاوت معنی‌دار میان ادراکات مردم از تأثیرات گردشگری وجود دارد. هانگ و همکاران (2018) به جایگاه دبی در گردشگری خرید، ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد، اهمیت یک محل خرید لوکس و همچنین توسعه آن پرداختند. چویی و همکاران (۲۰۱۵: ۱۴۱) بر تأثیر استراتژی‌های خلاقانه مقصد، محیط خرید و خدمات روی سطح رضایت گردشگران تأکید نمودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه لذت بخش و خاطره‌ای به یادماندنی به وفاداری گردشگر به مقصد منجر خواهد شد (رضوانی، ۱۳۹۲: ۱۹۵-۱۹۸).

شکل ۱: مدل مفهومی؛ برگرفته از مبانی نظری، مطالعات اکتشافی



مدل مفهومی تحقیق

پژوهش پیش رو مبتنی بر دیدگاه «گاسپار» است (رویکرد سیستمی با ارتباطات افقی و عمودی) و اجزایی هم پیوند دارد که ضمن تعامل با یکدیگر، با سیستم‌های بالاتر و پایین‌تر از خود ارتباط متقابل دارند. چهارراه رسولی، به‌منزله یک سیستم، دارای خرده‌سیستم‌هایی است که هر کدام ظرفیت انجام یک پایان‌نامه یا رساله را دارند؛ مثلاً خرده‌سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی - امنیتی، کالبدی - فضائی. چارچوب نظری این تحقیق گردشگری خرید و چالش‌های عملکردی بازارهای فرامنطقه‌ای معطوف به گردشگری خرید است و سه مؤلفه کلان دارد:

1. Schwartz

ادراک فضایی تاریخی گردشگران، رضایت گردشگر از امکان خرید کالا طبق اولویت و سلیقه، رضایت گردشگر از امکانات و خدمات رفاهی. اطلاعات دربارهٔ هریک از مؤلفه‌ها با تعدادی متغیر یا شاخص و گویه جمع‌آوری شده و هر مؤلفه تجزیه و تحلیل و آزمون شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها پیمایشی قلمداد می‌شود. جامعه هدف پژوهش دو گروه مجزا هستند. گروه اول شاغلان چهارراه رسولی زاهدان (هزار مغازه) و گروه دوم گردشگران خرید پانزده‌ساله و بیشتر (حدود پانصد نفر بدون احتساب افراد پانزده‌ساله و کمتر و بدون افراد مقیم حاضر در این بازار). حجم نمونه طبق مدل کوکران محاسبه شده (N معادل ۱۵۰۰ نفر، p معادل ۰/۵، Z معادل ۱/۹۶، D معادل ۵ درصد) و معادل ۳۰۵ واحد به‌دست آمده است (۲۰۳ نمونه از شاغلان و ۱۰۲ نمونه از گردشگران خرید). برای پوشش آماری بهتر، روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند انتخاب شده است (۱۵۰۰ تقسیم بر ۳۰۰؛ $k=5$ ؛ یعنی از هر پنج نفر، یک نفر یا از هر پنج مغازه، یک مغازه). ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بستهٔ محقق‌ساخته بوده که روایی آن با تأیید استادان متخصص و کارشناسان ارشد معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی استان تأیید شده و پایایی با آلفای کرونباخ ۰/۷۹۳ به‌دست آمده است. مدل‌های تحلیل عبارت‌اند از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون شاپیرو - ویلک و مدل کای‌دو، مدل استنباط آماری، استفاده از مدل‌های ناپارامتریک «شانه» و «کروسکال والیس»، همچنین تی‌تک‌نمونه‌ای، تی دوگروهی مستقل، آزمون لون^۱ و کراس تب^۲.

قلمرو مکانی پژوهش

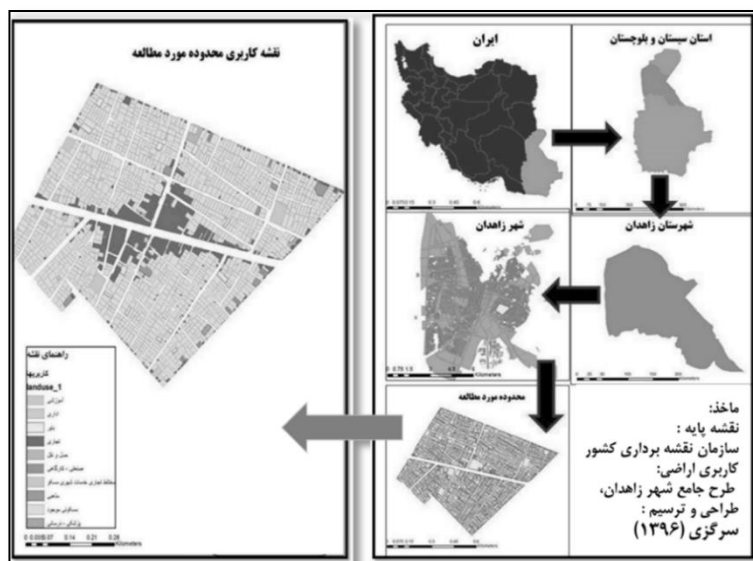
محدودهٔ موردپژوهش بازار چهارراه رسولی زاهدان است. شالودهٔ این شهر به علت ضرورت ایجاد یک شهر مرکزی در میانهٔ استان و به‌ویژه به علت منتهی‌شدن خط ریلی هند - زاهدان شکل گرفت. بعدها، در پی وقوع جنگ تحمیلی، مزیت نسبی دیگری نیز به این دو مزیت تاریخی اضافه شد: اهمیت یافتن بندر چابهار، به‌عنوان بندری اقیانوسی و دورتر از صحنهٔ جنگ، و در پی آن قرارگیری در مسیر کریدور مواصلاتی شمالی - جنوبی یعنی محور چابهار - زاهدان - زابل - افغانستان و همچنین شمال شرق کشور. البته این نقش و جایگاه در سال‌های پس از انقلاب اسلامی و در جریان جنگ تحمیلی و پس از سقوط اتحاد جماهیر شوروی و ظهور کشورهای تازه استقلال‌یافتهٔ آسیای میانه تعمیق و گسترش یافت. طی نیم قرن اخیر، جایگاه تجاری و بازرگانی شهر زاهدان نسبت به نقش سنتی و تاریخی‌اش به‌منزلهٔ شهری تجاری و بازرگانی گسترش بیشتری یافت، به‌گونه‌ای که بیشترین رشد جمعیت را در شصت سال اخیر در ایران داشته است. به این اعتبار که شهر زاهدان طی سرشماری سال ۱۳۳۵ تا سرشماری ۱۳۹۵ از حدود ۱۲ هزار و ۵۰۰ نفر به حدود ۵۸۷ هزار نفر رسیده؛ لذا رشد جمعیت آن حدوداً ۴۷ برابر شده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵). بازار چهارراه رسولی اصولاً بر مبنای عرضهٔ اجناسی بنا شده است که از طریق کشورهای پاکستان و بعدها دریای عمان وارد می‌شوند.

با وجود سابقهٔ طولانی واردات فراوان کالاهای اروپایی، ژاپنی و تایوانی پیش از انقلاب اسلامی، در چهل سال اخیر و پس از انقلاب اسلامی، کالاهای بازار مشترک (آسیای جنوب شرقی) به شکل روزافزونی به این بازار راه یافتند، اما در یکی دو دههٔ اخیر عمدتاً کالاها و محصولات چینی بازار را در دست گرفته‌اند. این درحالی است

1. Levene's Test

2. Cross Tab

که در دهه اخیر و در پی تشدید تحریمها و نیز بالارفتن ارزش برابری دلار، محصولات دست دوم مارکدار و بعضاً غیر مارکدار به میزان زیادی بازار فوق را عرصه جولان قرار داده‌اند.



شکل ۲: محدوده مطالعاتی (محله، شهر، شهرستان، استان و کشور)

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی دیدگاه شاغلان و فعالان چهارراه رسولی

۵۰ درصد نمونه‌ها (۱۰۱ نفر از شاغلان) در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، ۳۴ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال و ۱۰ درصد در گروه سنی ۱۰ تا ۲۰ سال قرار دارند. ۹۴ درصد شاغلان و فعالان مرد و ۶ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۳۲ درصد از شاغلان بی‌سواد، ۴۶ درصد ابتدایی و راهنمایی، ۱۶ درصد دیپلمه و ۴ درصد هم مدرک کارشناسی داشته‌اند. شاخص‌های اشتغال فعالان و شاغلان نشان می‌دهد که ۵۳ درصد از نمونه‌ها مالک مغازه، ۲۴ درصد شریک مغازه و ۱۶ درصد نیز شاگرد مغازه بوده‌اند. همچنین ۳۲ درصد مغازه‌ها مربوط به پوشاک، ۱۶ درصد مواد خوراکی، ۱۵ درصد کیف و کفش، ۹ درصد لوازم صوتی و تصویری و ۸ درصد لوازم آشپزخانه (در مجموع، حدود ۸۰ درصد) بوده است. البته سایر صنوف نیز در این بازار اشتغال دارند.

ارزیابی شاغلان از ظرفیت‌های گردشگری چهارراه رسولی: حدود ۸۰ درصد شاغلان بر این نظرند که انگیزه و عامل جذب گردشگران خرید وجود چهارراه رسولی است. همچنین ۶۲ درصد شاغلان افزایش مجتمع‌های تجاری و ساخت‌وسازها را ناشی از وجود گردشگری خرید می‌دانند. تنوع کالاهای خارجی از دید ۷۳ درصد شاغلان چهارراه رسولی عامل اصلی جذب گردشگران است و ارزانی کالاهای این بازار از نظر ۴۷ درصد شاغلان نیز عامل جذب گردشگران خرید است. شاغلان نمونه بر این نظرند که ۶۳ درصد گردشگران عید و بهار و ۳۰ درصد در تابستان سفر می‌کنند. همچنین حدود ۶۶ درصد شاغلان بر این نظرند که تعاملشان با گردشگران خرید خوب تا خیلی خوب است. علاوه بر این حدود ۸۱ درصد شاغلان برنامه‌ریزی بهتر و کامل‌تر را باعث جذب بیشتر گردشگر خرید می‌دانند. میزان رضایت شاغلان از عملکرد دستگاه‌ها و ادارات نامناسب است. زیرا

۷۶ درصد شاغلان از عملکرد شهرداری رضایت ندارند (۲۴ درصد خیلی کم و ۵۲ درصد کم). همچنین حدود ۵۳ درصد گفته‌اند از عملکرد نیروی انتظامی رضایت ندارند (۱۷ درصد خیلی کم و ۳۷ درصد کم).

ب) یافته‌های توصیفی دیدگاه‌های گردشگران خرید

حدود ۵۲ درصد از گردشگران خرید برای اولین بار و ۳۷ درصد نیز سالانه یک یا چند بار به زاهدان سفر کرده‌اند. در مجموع حدود ۷۸ درصد از گردشگران به میزان زیاد (۴۴ درصد) و خیلی زیاد (۳۴ درصد) علاقه دارند دوباره به زاهدان سفر کنند که این میزان علاقه گردشگران به سفر دوباره به زاهدان را نشان می‌دهد. ۸۳ درصد از گردشگران گفته‌اند به میزان زیاد (۵۳ درصد) و خیلی زیاد (۳۰ درصد) سفر به زاهدان را به دیگران توصیه می‌کنند. قضاوت گردشگران خرید درباره وضعیت چهارراه رسولی نشانگر آن است که رضایت گردشگران از تنوع و کیفیت کالاها در بازار چهارراه رسولی حدود ۷۰ درصد است. فقط ۶ درصد از وضع تنوع کالاها ناراضی بوده‌اند. همچنین حدود ۷۴ درصد گردشگران از ارزانی کالاها رضایت داشته‌اند. ۵۲ درصد نیز اهمیت خرید اجناس و کالاهای مارک‌دار وارداتی دست‌دوم را زیاد یا خیلی زیاد می‌دانند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش دو فرضیه اصلی دارد.

فرضیه اول: فعالان و شاغلان در بازار چهارراه رسولی از وضعیت خدمات زیربنایی و خدمات رفاهی موجود و عملکرد ادارات مربوطه ناراضی‌اند.

برای آزمون این فرضیه، در آغاز نرمال‌بودن داده‌ها با آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک تأیید شده است (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال‌بودن داده‌ها با آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک

شاپیرو - ویلک			کولموگروف - اسمیرنوف			آزمون نرمالیتی توزیع داده‌ها
سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	
۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۲۹۵	خدمات سرویس بهداشتی
۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۸۱۵	۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۲۴۶	چارو و جمع‌آوری زباله
۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۳۰۷	رضایت از عملکرد شهرداری
۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۸۹۴	۰/۰۰۰	۱۹۶	۰/۲۱۷	رضایت از عملکرد انتظامی
تصحیح سطح معنی‌داری لیلیفورس - a. Lilliefors Significance Correction						
برگرفته از نتایج این پژوهش پیمایشی						

برای استفاده از مدل‌های استنباط آماری ناپارامتری، باید ابتدا داده‌های متغیرها تبدیل و نرمال شود. از این رو، با دستور کامپیوت (تلفیق) در نرم‌افزار اسپاس و استفاده از روش لگاریتم (log 10)، که برای رفع چولگی شدید مثبت و منفی یا تخطی اساسی از توزیع نرمال استفاده می‌شود، داده‌های متغیرهای موردنظر نرمال شده است. سپس از مدل‌های استنباط آماری ناپارامتری وضعیت متغیرها تحلیل شده است. یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که شاغلان و فعالان چهارراه رسولی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ از خدمات سرویس بهداشتی، خدمات

تمیزی و جارو و جمع‌آوری و حمل زباله و عملکرد شهرداری ناراضی‌اند.

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک‌گروهی برای آزمون معنی‌داری توزیع میانگین متغیرها

Test Value = 3						One-Sample Test
سطح اطمینان ۹۵٪ فاصله اطمینان	اختلاف میانگین	معنی‌داری دوطرفه	درجه آزادی	تی		
بالا تر	پایین تر					
-۰/۴۱۷۶	-۰/۶۸۹۰	-۰/۵۵۳۳۰	۰/۰۰۰	۱۹۶	-۸/۰۴۴	عملکرد خدمات انتظامی
-۱/۲۵۵۳	-۱/۴۷۲۰	-۱/۳۶۳۶۴	۰/۰۰۰	۱۹۷	-۲۴/۸۱۲	خدمات سرویس بهداشتی
-۱/۰۴۳۱	۰/۲۸۰۱	-۱/۱۶۱۶۲	۰/۰۰۰	۱۹۷	-۱۹/۳۳۲	خدمات جارو و حمل زباله
-۰/۷۸۱۳	-۱/۰۲۶۸	-۰/۹۰۴۰۴	۰/۰۰۰	۱۹۷	-۱۴/۵۲۱	عملکرد خدمات شهرداری

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم: گردشگران خرید چهارراه رسولی از خدمات زیربنایی، رفاهی و عملکردی این بازار ناراضی‌اند و با مشکلات زیادی مواجه‌اند.

همان‌طور که گفته شد، گردشگران خرید، پس از ساعات طولانی گشتن و خرید کردن، باید مکان‌هایی با مبلمان شهری مناسب برای اتراق لحظه‌ای داشته باشند. همچنین برای بازی و استراحت کودکان، در لحظاتی هرچند کوتاه، باید فضای مناسبی وجود داشته باشد. فقدان این خدمات سبب خستگی و آزرده‌گی گردشگران می‌شود. نتایج تحلیل داده‌ها و آزمون‌های استنباط آماری (جدول ۳) بدین شرح است: چهار متغیر فضای استراحت لحظه‌ای خانواده‌ها و بازی کودکان، خدمات سرویس بهداشتی، خدمات جارو و جمع‌آوری زباله و خدمات پارکینگ با مدل استنباط آماری تی تک‌گروهی آزموده شده است. نتایج آزمون نشانگر تأیید معنی‌داری وضعیت متغیرها در سه مورد خدمات سرویس بهداشتی، خدمات جارو و حمل زباله، فضای استراحت لحظه‌ای افراد و بازی کودکان است. وضعیت متغیر پارکینگ‌ها در سطحی معنی‌دار نیست (۰/۷۴۲).

جدول ۳: نتایج مدل تی تک‌گروهی، آزمون معنی‌داری مشکلات گردشگران خرید

Std. Error Difference	اختلاف میانگین	معنی‌داری دوطرفه	درجه آزادی	تی	*Levene's Test		وضعیت ۴ نوع خدمات
					.Sig	F	
۰/۰۳۶,۱	-۰/۱۴۶۳۱	-۰/۰۰۰	۹۸	۴/۰۶۲	۰/۰۰۰	۲۹/۷۸۹	** سرویس بهداشتی
۰/۰۴۲۳۳	-۰/۱۴۶۳۱	-۰/۰۰۱	۴۳/۸۳۵	۳/۴۵۶			***
۰/۰۳۹۳۶	-۰/۱۵۳۰۶	-۰/۰۰۰	۹۶	۳/۸۸۸	۰/۰۰۰	۱۵/۸۰۶	** جارو- زباله
۰/۰۴۵۶۷	-۰/۱۵۳۰۶	-۰/۰۰۲	۴۳/۶۶۷	۳/۳۵۱			***
۰/۰۴۴۸۴	-۰/۰۳۱۷۱	-۰/۴۸۱	۹۸	۳/۷۰۷	۰/۷۴۲	۰/۱۰۹	** پارکینگ
۰۴۴۶۵	-۰/۰۳۱۷۱	-۰/۴۸۰	۶۴/۵۰۶	۰/۷۱۰			***
۰۴۱۶۲	-۰/۰۸۵۳۰	-۰/۰۳۶	۹۸	۲/۱۲۷	۰/۰۰۳	۹/۴۷۰	** استراحت و بازی کودک
۰/۰۳۸۴۶	-۰/۰۸۵۳۰	-۰/۰۲۴	۷۸/۵۴۹	۲/۳۰۲			***

* Test for Equality of Variances **Equal variances assumed *** Equal variances not assumed

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه به آزمون فرضیه فرعی، یعنی آزمون رابطه نوع قضاوت گردشگران خرید درباره وضعیت خدمات چهارراه رسولی برحسب جنسیت آن‌ها پرداخته می‌شود. بر مبنای فرهنگ ایرانی، اصولاً زنان خانواده عنصر اصلی فرایند خریدند. علاوه بر این، حدود یک‌سوم نمونه‌های تحقیق زن بوده‌اند. همچنین، در سراسر جهان، فضاهای مناسب جمعیت زنان و تناسب فضاهای مربوط با جنسیت افراد مدنظر قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی: در بازار چهارراه رسولی، خدمات رفاهی برای زنان گردشگر خرید نامناسب و موجب نارضایتی است.»

ارتباط چهار متغیر با عامل جنسیت گردشگران با جدول متقاطع و مدل کای دو تجزیه و تحلیل شده که نتایج آن بدین شرح است: الف) میزان نارضایتی از نبود محلی برای نشستن و اتراق لحظه‌ای: بنابر نتایج تحلیل، حدود ۸۴ درصد گردشگران خرید از نبودن فضاهای مناسب برای نشستن و اتراق لحظه‌ای نارضایتی دارند. آزمون کای دو نشان می‌دهد که ارتباط جنسیت گردشگران و این نارضایتی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. گو اینکه نارضایتی مردان گردشگر به علت خستگی ناشی از حمل کالاهای خریداری شده در طی ساعات بسیار طولانی خرید است. ب) میزان نارضایتی از نامناسب بودن خدمات سرویس بهداشتی: حدود ۵۲ درصد از گردشگران این خدمات را خیلی کم تا کم می‌دانند. این نسبت برای گردشگران زن به حدود ۷۰ درصد می‌رسد. این ارتباط در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار است. ج) میزان نارضایتی از مشکلات تمیزی، جارو و حمل زباله در کل ۳۸ درصد است، ولی حدود ۵۷ درصد از زنان (در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۵) نارضایتی خود را بیان نموده‌اند. د) میزان نارضایتی از نبود مکانی برای بازی کودکان گردشگر حدود ۸۳ درصد است. ۹۲ درصد از گردشگران زن و ۷۵ درصد از گردشگران مرد از نبود مکانی مناسب برای سرگرمی یا بازی کودکان نارضایتی دارند. این نارضایتی از سوی هر دو جنس با شدت ابراز شده است، بنابراین رابطه معنی‌داری با جنسیت (۰/۱) دیده نمی‌شود.

جدول ۴: نتایج تحلیل درصد نارضایتی گردشگران خرید از خدمات برحسب جنسیت

کای دو - آزمون رابطه جنسیت و نارضایتی	نیمکت و جایی برای نشستن		خدمات سرویس بهداشتی		تمیزی و جارو - جمع‌آوری زباله		محل بازی کودک
	خیلی کم	کم	خیلی کم	کم	خیلی کم	کم	
درصد جمعیت مرد	۷۶	۱۳	۶	۳۹	۵	۲۴	۲۱
درصد جمعیت زن	۶۰	۱۶	۴۵	۲۴	۳۵	۲۲	۱۵
درصد میانگین نارضایتی جمع	۸۴		۵۲		۳۸		۸۳
سطح معنی‌داری*	۰/۰۵		۰/۰۰۰		۰/۰۰۵		۰/۰۱

* آزمون سطح معنی‌داری ارتباط متغیر جنسیت گردشگران و میزان نارضایتی آن‌ها از خدمات در چهارراه رسولی با مدل کای دو محاسبه شده است

منبع: یافته‌های پژوهش (تلفیق نتایج کراس تب و نتایج حاصل از آزمون کای دو)

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت این پژوهش معطوف به غفلت از ظرفیت عظیم گردشگری خرید و همچنین تأثیر موانع زیرساختی و رفاهی بر عملکرد بازار چهارراه رسولی، به‌ویژه گسترش کالبدی برنامه‌ریزی نشده و غلبه تمایلات فردی افراد

ذی‌نفع و ذی‌نفع‌دست است که عمدتاً ناموجه و آسیب‌زا است. سوالات تحقیق معطوف به مشکلات و مسائل مربوط به نارسایی‌ها و کاستی‌های خدماتی در چهارراه رسولی است که برای شاغلان و فعالان این بازار به‌صورتی معنی‌دار محدودیت و مشکل ایجاد می‌کند. همچنین برای گردشگران خرید موجب مشکلات، محدودیت و آزرده‌گی خاطر یا دشواری عملکرد شده است. این پژوهش دو فرضیه دارد که در راستای سوالات تحقیق، اهداف آن و چارچوب نظری تحقیق (رویکردی عمدتاً نظام‌گرا) تنظیم شده است. فرضیه اول تحقیق ناظر بر وجود مشکلات و محدودیت‌هایی برای شاغلان و فعالان چهارراه رسولی است. برای آزمون این فرضیه، ابتدا نرمال بودن داده‌ها با آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک ارزیابی شده است. نتایج نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها نرمال نیست. بنابراین دو راه باقی می‌ماند: نخست استفاده از مدل‌های ناپارامتریک «نشانه» و «کروسکال والیس»، دوم تبدیل داده‌ها و نرمال کردن آن‌ها. در این پژوهش از هر دو روش استفاده شده است. گزارش دادن داده‌های اصلی راحت‌تر است، اما نتایج آزمون یعنی معنی‌داری نتایج در هر دو روش مشابهت دارد. بدین ترتیب داده‌ها نرمال شده و از مدل‌های کای‌دو، تی‌تک‌گروهی، آزمون لون و جدول متقاطع استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شهروندان شاغل و فعال در بازار مدنظر در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ از وضعیت خدمات ناراضی‌اند، از جمله در زمینه‌های پاکیزگی و جارو و جمع‌آوری زباله، خدمات سرویس بهداشتی، عملکرد خدماتی شهرداری و تا حدودی عملکرد نیروی انتظامی. فرضیه دوم تحقیق ناظر بر مشکلات و نارضایتی گردشگران خرید از خدمات زیربنایی، رفاهی و عملکردی این بازار است. اهمیت فرضیه دوم این است که گردشگران بعضاً ساعات طولانی و گاهی صبح و عصر و در مواردی چند روز در پی خرید اجناس و کالاهای موردنظرشان هستند. این وضعیت نیازها و الزامات و ضرورت‌های خاصی را می‌طلبد و نوع قضاوت گردشگران نیز متأثر از رویکرد فرهنگی و شرایط مسافرت است. یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌گونه چشمگیری بازار چهارراه رسولی با نواقص و کاستی در عملکرد مواجه است. یافته‌های حاصل از آزمون با مدل کای‌دو حاکی از این است که حدود ۸۵ درصد گردشگران از اینکه نیمکت یا فضای برای نشستن موقت و اتراق لحظه‌ای وجود ندارد ناراضی‌اند. همچنین ۸۳ درصد از آن‌ها محل بازی و نشستن برای کودکان همراهشان را خیلی کم تا کم ارزیابی می‌کنند. ۵۲ درصد از گردشگران، به‌ویژه ۷۰ درصد از زنان، وضعیت خدمات سرویس بهداشتی را خیلی بد تا بد می‌دانند. این یافته‌ها در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ تأیید شده است. مرور یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار چهارراه رسولی به‌لحاظ خدمات رفاهی و عملکردی در وضعیت بسیار ضعیف و آسیب‌زایی قرار دارد که از حد تصور و برآورد و پیش‌بینی اولیه تحقیق بیشتر است.

علاوه‌براین، حدود ۷۳ درصد از شاغلان تأکید کرده‌اند که تنوع کالاهای خارجی (از جمله کالاهای دست‌دوم مارک‌دار یا استفاده‌نشده موسوم به سمپل از دلایل جذب گردشگران به چهارراه رسولی است. ۷۱ درصد گردشگران از تنوع کالاهای و ۷۴ درصد گردشگران از ارزانی قیمت‌ها زیاد تا خیلی زیاد رضایت داشته‌اند. ۸۸ درصد گردشگران علاقه‌مند به سفر دوباره به زاهدان و ۸۳ درصد نیز تمایل دارند که سفر به زاهدان را به دوستان و خویشاوندانشان توصیه کنند. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، آشکار است که وجود بازار چهارراه رسولی بیش از دوسوم فعالیتش را مدیون حضور گردشگران خرید یا بازارمحور است. فعالیت در چهارراه رسولی قطعاً به اشتغال، تولید درآمد، کاهش نرخ بیکاری و هم‌گرایی ملی منجر می‌شود و این موضوع خود توسعه پایدار در چارچوب نظریه توسعه سیستمی را در پی دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج برخی تحقیقات پیشین سازگاری یا هم‌راستایی دارد که اجمالاً بیان می‌شود:

دیدگاه شاغلان مینی بر اینکه انگیزه دوسوم گردشگران مشخصاً خرید از بازار چهارراه رسولی است با نظریه تأثیر گردشگری خرید، بر انگیزه سفر، انتخاب مقصد، تجربه سفر (Refaei, 2014)، همچنین با نظریه خرید سوغات به مثابه جزء جدایی‌ناپذیر از تجربه مسافرت و بخش مهمی از هزینه‌های سفر (Kong & Chang, 2016) و پژوهش رضوانی و جمشیدی (۱۳۹۷) سازگار است. گسترش شتابان چهارراه رسولی در پنج دهه گذشته با نظریه گردشگری خرده‌فروشی به مثابه بخشی رشدیابنده (Ernst & Young, 2015) همخوانی دارد. یافته‌های تحقیق مینی بر اینکه ۵۲ درصد گردشگران اهمیت خرید کالاهای مارک‌دار وارداتی و دست‌دوم را زیاد تا خیلی زیاد می‌دانند با رویکرد بازارمحور به صنعت لوکس (Unger et al., 2016)، برندشدن و معروفیت یک شهر به یک کالا و مد (Bellini & Pasquinelli, 2016)، همچنین توجه به خواسته‌ها و حساسیت گردشگران (et al., 2018Choi) سازگاری دارد و آن را تأیید می‌کند. علاوه بر این، این یافته که ۸۸ درصد گردشگران به سفر دوباره علاقه‌مندند و ۸۳ درصد نیز تمایل دارند سفر را به دیگران توصیه کنند تأییدی است بر نظریه وفاداری به برند و مکان‌هایی که خلاقانه فرصت‌های متنوع خرید می‌آفرینند (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹).

مشکلات اجرای پژوهش عبارت است از دشواری همکاری و جلب مشارکت شاغلان چهارراه رسولی که عمدتاً ناشی از ماهیت و سازوکارهای تجارت نیمه‌رسمی و دور از چشم قانون است. ولی در مرحله نمونه‌برداری، با استفاده از نیروهای محلی و توجیه پاسخ‌گویان مشکل کمتر شده است.

پیشنهاد‌های پژوهش

۱. با عنایت به پنج دهه سابقه عملکرد تجاری و بازرگانی چهارراه رسولی زاهدان، به مثابه برند تجاری - مکانی شناخته‌شده، در مقیاس فرمانطقه‌ای، بر پیشنهاد‌های ذیل تأکید می‌شود:
 ۱. طراحی فضاهای مناسب برای نشستن و اتراق کوتاه‌مدت و لحظه‌ای گردشگران خرید که مشجر و دارای مبلمان شهری مناسب باشد.
 ۲. طراحی فضاهای مناسب برای نشستن و سرگرمی و بازی کودکان.
 ۳. ایجاد و تجهیز فضاهای خدمات سرویس بهداشتی با مشخصات اصولی و آبرومندانه برای گردشگران که بعضاً دارای تراز فرهنگی و مقتضیات بالاتری هستند. به‌ویژه برای گردشگران زن. برخلاف بیشتر بازارهای کشور، از آنجا که ۹۰ درصد شاغلان چهارراه رسولی مردند، همچنین ۳۲ درصد شاغلان بی‌سواد، ۴۶ درصد در سطح ابتدایی و راهنمایی، ۱۶ درصد دیپلمه و فقط ۴ درصد کارشناس هستند، به این مهم توجه نشده است.
 ۴. تأکید بر تجهیز بافت تجاری فوق به مبلمان شهری مناسب که بسیار مورد تأکید و نیاز گردشگران است؛ چون خرید و انتخاب اجناس، به علت فقدان سایزبندی، رنگ‌بندی و مدل‌بندی رایج، بسیار زمان‌بر و فرساینده است، به‌ویژه اجناس دست‌دوم که تک و موردی‌اند.
 ۵. تهیه طرح شهرسازی خاص در مقیاس محلی و توقف روند توسعه کنونی که تقریباً بدون طرح خاصی و صرفاً در قالب طرح جامع شهر دیده شده است.

منابع

- احمدی، علی (۱۳۸۷)، *تأثیرات توریسم تجاری بر توسعه کالبدی فضایی شهر بانه*. پایان نامه کارشناسی ارشد گردشگری، استاد راهنما دکتر علی حاجی نژاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- اکبریان، سعید و اسدی، سارا (۱۳۹۰). «نقش بازار تهران در توسعه گردشگری». *ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری*، ص ۴۶-۵۲.
- انوری، آیرا و نساج، مینا (۱۳۸۶). «بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری بر توسعه فضای شهری». *همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار*، دانشگاه آزاد اسلامشهر.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، دوره ۵، شماره ۱۳، ص ۱۱۳-۱۳۷.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و علی زاده، ولی الله (۱۳۹۲). «اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)». *فصل نامه گردشگری*. دوره ۱، شماره ۱، ص ۹۵-۱۱۴.
- بوذری، سیما، خلیفه، ابراهیم و بابکی نژاد، مجتبی (۱۳۹۲). «تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران». *فصل نامه جغرافیایی سرزمین*، سال دهم، شماره ۳۸، ص ۸۰-۶۳.
- بیات، ناصر، بدری، سیدعلی و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۶). «تحلیل مقایسه‌ای ادراکات ساکنان محلی به اثرات گردشگری در نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستاهای حوضه آبریز رودخانه کلان شهرستان ملایر)». *پژوهش‌های روستایی*، دوره ۹، شماره ۳، ص ۴۷۸-۴۹۵.
- پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۶). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
- پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۸۲). *برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری*. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰). «مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگری، مطالعه موردی شهر کرمانشاه». *فصل نامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۳، ص ۱۸۳-۲۰۸.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری خرید)*. ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- دشتی زاده، حمیده (۱۳۹۰). *بررسی نقش گردشگری تجاری بر توسعه منطقه‌ای، نمونه: شهر گناوه*. رساله کارشناسی ارشد گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۲). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: انتشارات پیام نور.
- رضوانی، محمدرضا و جمشیدی، معصومه (۱۳۹۷). «واکاوی کیفی عوامل مؤثر بر سلیقه فراغتی به طبیعت‌گردی نروزی در مناطق کوهستانی - جنگلی استان ایلام (مورد مطالعه: شهرستان چرداول)». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، شماره ۳۱، ص ۷۷-۹۰.
- رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهدادی (۱۳۹۶). «شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه)». *پژوهش‌های روستایی*، دوره ۸، شماره ۲، ص ۳۲۱-۳۴۵.
- رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). *گردشگری شهری*. وزارت کشور، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهری.
- فاخر، حسنعلی، حسینی گل‌افشانی، سیداحمد (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان البرز)». *گردشگری شهری*، دوره ۴، شماره ۴، ص ۹۱-۱۰۶.

فرجی‌راد، عبدالرضا و سیدنصیری، سیده ژاله (۱۳۸۹). «رویکردهای تحلیلی در توسعه پایداری گردشگری شهری». فصل‌نامه جغرافیایی سرزمین، سال نهم، دوره ۷، شماره ۲۵، ص ۲۹-۴۰.

قاسمی، محمد (۱۳۹۰). «گردشگری به‌عنوان یک سیستم (نمونه: مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۷، ص ۹۵-۱۲۴.

مرکز آمار ایران (۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵). سرشماری‌های تفصیلی نفوس و مسکن.

موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری. انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.

یغفوری، حسین، کاشفی‌دوست، دیمن و قادرمرزی، جمیل (۱۳۹۴). «نقش مراکز تجاری در توسعه گردشگری شهر بیرانشهر». نشریه مطالعات نواحی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۲(۴)، ص ۱۷۳-۱۵۱.

- Arrigo, E. (2010). "Innovation and Market-Driven Management in Fast Fashion Companies". *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 67-85. doi.org/10.4468/2010.2.06
- Bellini, N., Baratta, V., Loffredo, A., & Rovai, S. (2014). "Chinese tourists in Tuscany: Redefining the relationship between heritage and authenticity". In *Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC 2014* (pp. 104–115). Istanbul: Boğaziçi University
- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2016). "Urban brandscape as value ecosystem: The cultural destination, strategy of fashion brands". *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 5–16. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2015.21>
- Boavida-Portugal, I., Rocha, J., & Ferreira, C. (2016). "Exploring the Impacts of Future Tourism Development on Land Use/Cover Changes". *Applied Geography*, 77, 82-91.
- Carlisle, S., Johansen, A., & Kunc, M. (2016). "Strategic Foresight for (Coastal) Urban Tourism Market Complexity: The Case of Bournemouth". *Tourism Management*, 54, 81-95
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). "Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161. doi.org/10.1080/10548408.2014.997961
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). "Shopping destinations and trust - Tourist attitudes: Scale development and validation". *Tourism Management*, 54, 490-501. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>.
- Choi, M., Lee, J. S. & Seo, A. J. (2018). "Shopping destination competitiveness: scale development and validation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1087-1103, doi.org/10.1080/10548408.2018.1475276
- Joo, D., Tasci, A. D. A., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). "Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance". *Tourism Management*, 64, 245-257. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012.
- Economist (2014). The sixth continent. May 10. Retrieved from, <http://www.economist.com/node/21601885>
- https://en.wikivoyage.org/wiki/Business_travel#Q655855
- Ernst & Young (2015). The new era of travel retail: Impact and challenges. UK.
- Garrod, B. (2012). "Business Tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9.
- Gunn, C. A., & Var. T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, 4th edn. UK: Routledge.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). "Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and

- Travel Experience”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177. 10.1080/1528008X.2015.1115242
- Hung, K., Guillet, B. D., & Zhang, H. Q. (2018). “Understanding Luxury Shopping Destination Preference Using onjoint Analysis and Traditional Item-Based Measuremen”. *Journal of Travel Research*, 58(3), 411-426. DOI: 10.1177/0047287518760259
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing ti build luxurybrands*, Philadelphia, pa: kogan page.
- Lapko, A. (2014). “Urban Tourism in Szczecin and its Impact on the Functioning of the Urban Transport System”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 207-214.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An interdisciplinary perspective*. Palmerston North, Leiper, N. (2004). *Tourism Management (3rd Ed.)*. French Forest: Pearson Education Australia.
- Li, F. S., & Ryan, C. (2018). “Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea”. *Tourism Management* 64, 142-153. 10.1016/j.tourman.2017.08.006.
- Lundberg, E. (2017). “The Importance of Tourism Impacts for Different Local Resident Groups: A case study of a swedish seaside destination”. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 46-55.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). “Form and function of luxury flagships”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (1), 49–64. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021311305137b>.
- Mirones, M. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*, World Tourism Organization, AM Reports, Volume eight, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416172>
- Pacific Asia Association (2018). *The Future of Shopping Tourism*. Visitor Economy Bulletin, Design & Layout Nusreen Ekachon, PATA.
- Refaei, Talib (2014). *Global Report Onshopping Tourism*. Volume eight, World Tourism Organization, p. 4.
- Rovai, S. (2016). “Chinese Outbound Shopping Tourism: A Market-Driven Approach for the Luxury and Fashion Industry”. *Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it)*, 1, 56-63
- Sthapit, E. (2018). “The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes”. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126-134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>Get rights and content
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, *Annals of Tourism Research* 33(1):280-282. DOI: 10.21832/9781873150610
- Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). “The business travel experience”. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>.
- World Tourism Barometer (2019). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, September 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.1811/wtobarometereng.2019.17.1.3>
- Willis, C., Ladkin, A., Jain, J., & Clayton, W. (2017). “Present whilst absent: Home and the business tourist gaze”. *Annals of Tourism Research*, 63, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.008>
- Witchayakawin, P. (2019). “Factors Driving Souvenir Purchasing in Bangkok Towards Japanese Tourists’ Expectation”. *Journal of International and Thi Tourism (in press)*.
- World tourism organization (2018) *The World Tourism Organization and the Municipality of León develop the first shopping tourism project in Mexico*, Press

Release

World Tourism Organization, Press Release, 2018

Yolanda, P. (2014) global report on shopping tourism. Volume eight, world tourism organization. page 6

Zaidan, E. A. (2015). "Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai". *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), page 29-41. <https://doi.org/10.1177/1356766715589426>

Zortuk, M. (2009). Economic impact of tourism on Turkey's economy: evidence from cointegration tests. *International Research Journal of Finance and Economics*. 25(3), 231-239.