



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی

اثر بازارچه های مرزی بر گردشگری خرید

استاد راهنما

دکتر حمید ضرغام

استاد مشاور

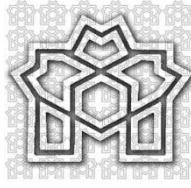
دکتر محمود زاده

نگارش

جمشید حسین پناهی

پاییز

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی

اثر بازارچه های مرزی بر گردشگری خرید

استاد راهنما :

دکتر حمید ضرغام

استاد مشاور :

دکتر محمود زاده

نگارنده :

جمشید حسین پناهی

پاییز ۹۳

تقدیم به پدر و مادر عزیزم که در طول تمام زندگی همانند دوران نگرش پایان نامه یار و غمخوارم بوده اند .

با سپاس و تقدیر فراوان از :

دکتر ضرغام استاد بزرگی که راهنمایهای خوبشان چراغ راهنمای من در این پایان نامه و در طول تحصیلم بوده است .

دکتر محمود زاده که با مشاوره ها و دلسوزیهای خود مرا در انجام این پایان نامه یاری رسانده

اقای دولت مسئول کتابخانه که تمام کتابهای لازم را در اختیارم گذاشته است .

چکیده

در این تحقیق ما به بررسی میزان تاثیر گذاری عوامل موثر بر انتخاب مقصد خرید بانه پرداخته ایم . بررسی میزان این اثر گذاری نقش و ضریب اثر گذاری هر کدام از سه عامل شکل دهنده مقصد های خرید یعنی کالا ، مزیت قیمتی و مقصد را در انتخاب این مقصد تبیین می کند . با تبیین نقش این عوامل در انتخاب مقصد های خرید می توان به گونه ای جهت یافته و منطقی به برنامه ریزی برای این مقصد ها پرداخت و از توسعه پایدار آنها بهره برد . در این راستا تعداد ۳۸۴ نمونه از گردشگران ورودی به شهر بانه در فصل بهار انتخاب شد و به همین تعداد پرسشنامه در بین آنها توزیع شد . داده های جمع اوری شده با امار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند و اثبات یا رد فرضیه ها نیز با استفاده از آزمون مقایسه میانگین مورد تحلیل قرار گرفت . نتایج حاکی از آنست که مزیت قیمتی موثرترین عامل در جذب گردشگران به بانه شناخته شده و کالاها و خود مقصد کمترین اثر گذاری را بر جذب گردشگران داشته است . با تحلیل این نتایج می توان به این نکته دست یافت که حمل و نقل و اقامت از کمبود های اساسی این منطقه هستند که برای بهبود آنها باید دست به جذب سرمایه های داخلی و خارجی زد و همچنین تمام تلاشها باید در حفظ و ثبات قیمتها انجام گردد .^۱

کلید واژه ها : مقصد خرید^۲ ، مزیت قیمتی^۳ ، کالاها^۴ ، بازارچه های مرزی^۵ ، بانه^۶

^۱ جمشید حسین پناهی Soren_1364@yahoo.com

^۲ .shopping destination

^۳ .price advantage

^۴ goods

^۵ Border markets

^۶ Baneh

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات پژوهش	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۱-۲ اهمیت و ضرورت موضوع:	۲
۱-۳ گزاره های تحقیق:	۳
۱-۳-۱ پرسش های اصلی و فرعی:	۳
۱-۳-۲ فرضیه های تحقیق:	۳
۱-۳-۳ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار:	۳
۱-۴ روش کلی تحقیق:	۴
۱-۴-۱ قلمرو مکانی-جامعه تحقیق:	۴
۱-۴-۲ قلمرو زمانی تحقیق:	۴
۱-۴-۳ روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه:	۴
۱-۴-۴ روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن:	۴
۱-۴-۵ روشهای تحلیل داده ها:	۴
۱-۵ موانع و محدودیتهای تحقیق :	۵
۱-۶ چارچوب کلان نظری تحقیق:	۵
۱-۷ نقشه راه:	۶
۱-۸ شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق:	۶
فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق	۷
۲-۱ مقدمه	۸
۲-۲ گردشگری	۸
۲-۳ مصرف گرایی	۹
۲-۳-۱ خرید	۱۰
۲-۳-۱-۱ فرایند خرید مصرف کننده	۱۰

۱۱	۲-۳-۱-۱-۱ آگاهی و اطلاع
۱۱	۲-۳-۱-۱-۲ پژوهش و درک
۱۱	۲-۳-۱-۱-۳ بسط و توسعه نگرش
۱۱	۲-۳-۱-۱-۴ ارزشیابی
۱۱	۲-۳-۱-۱-۵ خرید
۱۲	۲-۳-۱-۱-۶ رفتار پس از خرید
۱۲	۲-۳-۱-۲ اهداف خرید مصرف کننده
۱۳	۲-۳-۱-۲-۱ گرایش به خرید یادگاری و یادبود
۱۴	۲-۳-۱-۲-۲ در جستجوی اصالت
۱۵	۲-۳-۱-۲-۲-۱ بی مانند بودن یک کالا
۱۵	۲-۳-۱-۲-۲-۲ پیوستگی فرهنگی و تاریخی
۱۵	۲-۳-۱-۲-۲-۳ بعد زیبا شناختی
۱۶	۲-۳-۱-۲-۲-۴ دست ساخت بودن کالا
۱۶	۲-۳-۱-۲-۲-۵ تجربه خرید
۱۶	۲-۳-۱-۲-۲-۶ کاربرد و سودمندی
۱۶	۲-۳-۱-۲-۲-۷ تضمین اصالت
۱۷	۲-۳-۱-۳ در جستجوی تازگی
۱۷	۲-۳-۱-۴ گونه شناسی خریداران
۱۸	۲-۳-۱-۴-۱ گونه شناسی استون
۱۸	۲-۳-۱-۴-۲ گونه شناسی لسر و هیوگ
۱۹	۲-۳-۱-۴-۳ گونه شناسی فین و همکاران
۲۰	۲-۳-۱-۴-۴ گونه شناسی بلاچ و همکاران
۲۰	۲-۳-۱-۵ خرید کارکردی
۲۲	۲-۳-۱-۶ خرید فراغتی
۲۴	۲-۶ گردشگری خرید

۲-۷ خرید در بازارچه های مرزی	۲۶
۲-۸ مرز	۲۶
۲-۸-۱ مرزها از نظر تعیین خط مرز :	۲۷
۲-۸-۲ مرزها از نظر شکل گیری	۲۷
۲-۸-۳ مرزهای غربی	۲۸
۲-۹ بازارچه های مرزی	۲۸
۲-۹-۱ اهداف تشکیل بازارچه های مرزی	۳۱
۲-۹-۲ مزایا بازارچه های مرزی	۳۱
۲-۹-۳ مشکلات تجارت خارجی از طریق بازارچه های مرزی	۳۲
۲-۹-۴ قوانین بازارچه های مرزی	۳۲
۲-۱۰ اجزای گردشگری خرید	۳۳
۲-۱۰-۱ کالا	۳۳
۲-۱۰-۱-۱ کالای گردشگری	۳۴
۲-۱۰-۱-۱-۱ کالا در گردشگری خرید	۳۴
۲-۱۰-۱-۱-۱ کالاهای خاص	۳۴
۲-۱۰-۱-۱-۲ سوغاتی / صنایع دستی	۳۵
۲-۱۰-۱-۱-۳ کالاهای معاف از مالیات	۳۷
۲-۱۰-۲ مقصد	۳۸
۲-۱۰-۲-۱ مقاصدی که دارای مناطق خرید معروفی هستند	۳۸
۲-۱۰-۲-۲ مقاصد خرید موضوعی	۳۹
۲-۱۰-۲-۳ مراکز خرید معروف بزرگ	۴۰
۲-۱۰-۲-۴ جشنواره های خرید	۴۱
۲-۱۰-۳ قیمت	۴۲
۲-۱۱ انتخاب مقصد	۴۳
۲-۱۲ منطقه مورد مطالعه	۴۳

۴۵.....	۱-۱۲-۲ بازارچه مرزی سیران بند.....
۴۴.....	۲-۱۲-۲ جمعیت شهر بانه
۴۵.....	۳-۱۲-۲ جاذبه های بانه
۴۶.....	۴-۱۲-۲ اقامتگاههای شهر بانه
۴۷.....	۱-۴-۱۲-۲ متوسط مدت اقامت گردشگران در شهر بانه
۴۸.....	۲-۴-۱۲-۲ درصد اشغال واحدهای اقامتی.....
۴۸.....	۵-۱۲-۲ امار ورودی گردشگران به شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱.....
۴۹.....	۱۳-۲ پیشینه تحقیق
۴۹.....	۱-۱۳-۲ مطالعات داخلی :
۵۱.....	۲-۱۳-۲ مطالعات خارجی :
۵۵.....	۱-۳-۳ مقدمه:.....
۵۵.....	۱-۳-۲ دسته بندی تحقیقات بر مبنای هدف
۵۵.....	۲-۳-۲ دسته بندی تحقیقات بر مبنای نحوه گردآوری داده ها.....
۵۵.....	۳-۳ متغیرهای تحقیق
۵۶.....	۴-۳ جامعه آماری.....
۵۶.....	۱-۴-۳ روش نمونه گیری و تخمین حجم نمونه
۵۶.....	۵-۳ روش گردآوری داده ها
۵۷.....	۱-۵-۳ مطالعات کتابخانه ای
۵۷.....	۲-۵-۳ مطالعات میدانی
۵۹.....	۶-۳ : روایی و پایایی پرسشنامه.....
۵۹.....	۱-۶-۳ روایی پرسشنامه
۵۹.....	۲-۶-۳ پایایی پرسشنامه.....
۶۱.....	۷-۳ روشهای تجزیه و تحلیل داده ها.....
۶۳.....	۱-۴-۴ مقدمه
۶۳.....	۲-۴-۴ تحلیل های آماری توصیفی

- ۴-۲-۱ اطلاعات دموگرافیک مربوط به افراد پاسخ دهنده ۶۳
- ۴-۲-۱-۱ جنسیت ۶۴
- ۴-۲-۱-۲ سن ۶۵
- ۴-۱-۲-۳ درآمد ۶۶
- ۴-۱-۲-۴ تحصیلات ۶۷
- ۴-۲-۲ ویژگی‌های رفتاری اعضای نمونه ۶۸
- ۴-۲-۲-۱ کالای خریداری شده ۶۸
- ۴-۲-۲-۲ مبدأ افراد بازدید کننده از شهر بانه ۶۹
- ۴-۲-۲-۳ میزان رضایت از خرید در بانه ۷۱
- ۴-۲-۲-۴ تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه ۷۲
- ۴-۲-۲-۵ متوسط هزینه اقامت ۷۳
- ۴-۲-۲-۶ متوسط هزینه حمل و نقل ۷۴
- ۴-۲-۲-۷ حساسیت نسبت به تغییر قیمت‌ها ۷۵
- ۴-۲-۲-۸ پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا ۷۶
- ۴-۲-۲-۹ پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا ۷۷
- ۴-۳ تحلیل آماری متغیرهای پژوهش ۷۸
- ۴-۳-۱ تحلیل آماری مربوط به سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید ۷۸
- ۴-۴ آمار استنباطی ۷۹
- ۴-۴-۱ بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) ۷۹
- ۴-۵ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق ۸۰
- ۴-۵-۱ وضعیت انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و عوامل مؤثر در رونق شهر بانه ۸۰
- ۴-۶ آزمون فرض‌ها ۸۱
- ۴-۶-۱ فرضیات پژوهش ۸۱

۴-۶-۱-۱ فرضیه اصلی:	۸۱
۴-۶-۱-۲ فرضیات فرعی:	۸۲
۴-۶-۱-۲-۱ فرضیه اول: مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید همبستگی مثبت دارد.	۸۲
۴-۶-۱-۲-۲ فرضیه دوم: کالاهای بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید همبستگی مثبت دارد.	۸۳
۴-۶-۱-۲-۳ فرضیه سوم: مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید همبستگی مثبت دارد.	۸۴
۴-۷ مقایسه متغیرهای پژوهش بر اساس اطلاعات دموگرافیک	۸۶
۴-۷-۱ مقایسه انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و دلایل رونق شهر بانه بر اساس اطلاعات دموگرافیک	۸۶
۴-۷-۱-۱ بررسی وجود تفاوت در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت	۸۶
۴-۷-۱-۲ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس سن	۸۷
۴-۷-۱-۳ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس درآمد	۸۸
۴-۷-۱-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس تحصیلات	۸۹
۴-۷-۲ مقایسه میزان رضایت از خرید در بانه بر اساس اطلاعات دموگرافیک	۹۱
۴-۷-۲-۱ بررسی وجود تفاوت در رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت	۹۱
۴-۷-۲-۲ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس سن	۹۱
۴-۷-۲-۳ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس درآمد	۹۲
۴-۷-۲-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس تحصیلات	۹۳
۵-۱ مقدمه	۹۵

۵-۲	نتایج یافته های تحقیق	۹۵
۵-۳	نتایج استنباطی	۹۷
۵-۳-۱	نتایج فرضیه اصلی	۹۷
۵-۳-۲	نتایج فرضیه فرعی ۱	۹۸
۵-۳-۳	نتایج فرضیه فرعی ۲	۹۸
۵-۳-۴	نتایج فرضیه فرعی ۳	۹۸
۵-۲-۴	نتایج کاربردی	۹۹
۵-۴-۲-۱	مستقیم	۹۹
۵-۴-۲-۲	غیر مستقیم	۹۹
۵-۲-۵	پیشنهادهای برای تحقیقات آینده	۱۰۰
۵-۲-۶	محدودیتهای تحقیق	۱۰۰
	فهرست منابع:	۱۰۱
	منابع فارسی	۱۰۱
	منابع لاتین	۱۰۳
	منابع الکترونیکی	۱۰۶

فهرست جداول

عنوان.....	صفحه.....
جدول شماره ۱-۲: محرکهای ممکن برای خرید گردشگری.....	۱۲
جدول ۲-۲: ده دلیل برای خرید.....	۱۳
جدول ۲-۳: جدول موضوعات مرتبط با خرید کارکردی.....	۲۲
جدول ۲-۵: انواع سوغاتی ها.....	۳۶
جدول شماره ۲-۶: نمایش بخشهای بانه.....	۴۵
جدول ۲-۷: لیست اماکن اقامتی.....	۴۶
جدول ۲-۸: متوسط اقامت گردشگران در شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱.....	۴۷
جدول ۲-۹: درصد اشغال واحدهای اقامتی شهر بانه طی ۱۳۸۴-۱۳۹۱.....	۴۸
جدول ۲-۱۰: گردشگران ورودی به شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱.....	۴۸
جدول ۳-۱: نمایش نوع تحقیق حاضر از جنبه های مختلف.....	۵۵
جدول ۳-۲: متغیرهای تحقیق.....	۵۶
جدول ۳-۳: ترکیب سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی در هر سوال.....	۵۸
جدول ۳-۴: ترکیب سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی در آن.....	۵۸
جدول ۳-۵: سنجه های طیف لیکرت.....	۵۹
جدول شماره (۳-۳): میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه.....	۶۰
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۶۴
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....	۶۵
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان.....	۶۶
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۶۷
جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مربوط به کالای خریداری شده پاسخ دهندگان.....	۶۸
جدول ۷-۶: توزیع فراوانی مربوط به مبدأ پاسخ دهندگان.....	۶۹
جدول ۴-۷: توزیع فراوانی مربوط به میزان رضایت از خرید در بانه پاسخ دهندگان.....	۷۱

جدول ۴-۸: توزیع فراوانی مربوط تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه	۷۲
جدول ۴-۹: توزیع فراوانی مربوط به متوسط هزینه اقامت پاسخ دهندگان	۷۳
جدول ۴-۱۰: توزیع فراوانی مربوط به متوسط هزینه حمل و نقل پاسخ دهندگان	۷۴
جدول ۴-۱۱: توزیع فراوانی مربوط به حساسیت نسبت به تغییر قیمت‌ها توسط پاسخ دهندگان	۷۵
جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان	۷۶
جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی مربوط به پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان	۷۷
جدول ۴-۱۴: تحلیل آماری مربوط به سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۷۸
جدول ۴-۱۵: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل	۷۹
جدول ۴-۱۶: آزمون میانگین یک جامعه آماری	۸۰
جدول ۴-۱۸: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت رونق بازارچه‌های مرزی	۸۱
جدول ۴-۱۸: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	۸۲
جدول ۴-۱۹: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت کالاهای بازارچه‌های مرزی	۸۳
جدول ۴-۲۰: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	۸۵
جدول ۴-۲۱: نتیجه آزمون T نمونه‌های مستقل جهت بررسی وجود تفاوت در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت	۸۶
جدول ۴-۲۲: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۸۷
جدول ۴-۲۳: رتبه بندی جریان موثر اطلاعات بر اساس سن	۸۸
جدول ۴-۲۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۸۸
جدول ۴-۲۵: رتبه بندی انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و ابعاد آن بر اساس درآمد	۸۹
جدول ۴-۲۶: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۹۰
جدول ۴-۲۷: رتبه بندی قیمت و مقصد بر اساس تحصیلات	۹۰

- جدول ۴-۲۸: نتیجه آزمون T نمونه‌های مستقل جهت بررسی وجود تفاوت در رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت ۹۱
- جدول ۴-۲۹: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با رضایت از خرید در بانه ۹۱
- جدول ۴-۳۰: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با رضایت از خرید در بانه ۹۲
- جدول ۴-۳۱: رتبه بندی رضایت از خرید در بانه بر اساس درآمد ۹۲
- جدول ۴-۳۲: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دردیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با رضایت از خرید در بانه ۹۳

فهرست اشکال

عنوان.....	صفحه.....
شکل ۱-۱ : عوامل موثر بر انتخاب مقصد های خرید.....	۵.....
شکل شماره ۱-۲: طیف خرید کارکردی-فراغتی.....	۲۳.....
شکل ۲-۲ : عوامل موثر بر انتخاب یک مقصد خرید.....	۳۳.....

فهرست نمودارها

عنوان.....	صفحه.....
نمودار ۴-۱: توزیع درصد فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان	۶۴
نمودار ۴-۲: درصد فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان	۶۵
نمودار ۴-۳: درصد فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان	۶۶
نمودار (۴-۴): درصد فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان	۶۷
نمودار ۴-۵: درصد فراوانی مربوط به کالای خریداری شده پاسخ دهندگان	۶۸
نمودار ۴-۶: درصد فراوانی مربوط به مبدأ پاسخ دهندگان	۷۰
نمودار ۴-۷: درصد فراوانی مربوط به میزان رضایت از خرید در بانه پاسخ دهندگان	۷۱
نمودار ۴-۸: درصد فراوانی مربوط به تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه	۷۲
نمودار ۴-۹: درصد فراوانی مربوط به متوسط هزینه اقامت پاسخ دهندگان	۷۳
نمودار ۴-۱۰: درصد فراوانی مربوط به متوسط هزینه حمل و نقل پاسخ دهندگان	۷۴
نمودار ۴-۱۱: درصد فراوانی مربوط به حساسیت نسبت به تغییر قیمت‌ها توسط پاسخ دهندگان	۷۵
نمودار ۴-۱۲: درصد فراوانی مربوط به پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان	۷۶
نمودار ۴-۱۳: درصد فراوانی مربوط به پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا پاسخ دهندگان	۷۷
نمودار ۴-۱۷: هیستوگرام به انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۸۰
نمودار ۴-۱۵: هیستوگرام رونق بازارچه‌های مرزی	۸۲
نمودار ۴-۱۶: هیستوگرام مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	۸۳
نمودار ۴-۱۷: هیستوگرام کالاهای بازارچه‌های مرزی	۸۴
نمودار ۴-۱۸: هیستوگرام مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	۸۶

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

مرزها^۱ نقاط حساس و استراتژیک یک کشور و دروازه ارتباط آن با کشورهای هم جوار هستند . امنیت تضمین حیات بشری و ضامن توسعه پایدار است . امنیت مرزها تاثیری فزاینده در امنیت مرکز و کل کشور دارد ازین رو ارتقای امنیت مرزها امری حیاتی و اساسی به شمار می آید . یکی از بهترین راههای ارتقای امنیت در این مناطق مرزی ایجاد و بهره برداری از بازارچه های مرزی است . بازارچه هایی که امکان مبادله و تجارت کالاها را برای مرزنشینان و هموطنان فراهم می کنند و در عین حال باعث رونق و اشتغال ساکنان آن می گردند . این مبادله به دلیل مزیت قیمتی و کالاهای خاص و منحصر به فردی که برای هم وطنان فراهم می کند باعث تشکیل نوعی از گردشگری می شود که به گردشگری خرید در مناطق مرزی^۲ معروف است . این نوع از گردشگری در دنیا اکثر^۳ به شکل خرید در مناطق مرزی دو کشور همسایه^۴ اتفاق می افتد . خرید از رایج ترین و محبوب ترین فعالیتهای گردشگری است که عمده ترین اقلام هزینه گردشگر را به خود اختصاص می دهد . سه عامل کلیدی که در رونق گردشگری خرید موثر است مزیت قیمتی ، کالاها و مقصد است . شهر مرزی بانه و بازارچه آن سیران بند با پتانسیل بالایی که برای گردشگری خرید در خود ایجاد کرده ، به یکی از جذاب ترین مقصدهای گردشگری خرید در تمام کشور تبدیل شده است . گردشگری خرید در این شهر مقیاس داخلی داشته و در نزدیکی مرزهای سرزمینی با عراق اتفاق می افتد و منجر به عبور هموطنان از مرز نمی گردد اما با باز شدن بازارچه سیران بند و به دلیل نزدیکی آن با شهر سلیمانیه در کردستان عراق این اتفاق یعنی عبور گردشگران از مرز محتمل است . با این وجود نقش و میزان نفوذ و تاثیر سه عامل کلیدی در انتخاب یک مقصد خرید^۴ شامل کالا ، قیمت و مقصد در بانه هنوز به درستی مشخص نشده است . شناخت این عوامل کمک قابل توجهی به تدوین راهکارهایی برای توسعه بهینه گردشگری منطقه می کند . ازین رو این پژوهش به دنبال شناخت نقش سه عامل مذکور - در حوزه بازارچه های مرزی - بر گردشگری خرید در بانه است .

۱-۲ اهمیت و ضرورت موضوع:

تبیین نقش و میزان اثر گذاری بازارچه های مرزی باعث شناسایی نقش و میزان تاثیر سه عامل قیمت ، کالاها و مقصد در انتخاب این مقصد خرید شده و به مدیریت بهینه مقصد و برنامه ریزی درست آن کمک شایانی می کند . فعالیت بازارچه های مرزی و آثار جانبی آن که رونق گردشگری خرید یکی از آنهاست موجب جلوگیری از مهاجرت بومیان ، از بین رفتن قاجاق و فقر از طریق اشتغال زایی و درآمد زایی قابل توجه گردشگری و ایجاد امنیت در مرزها و آثار تکاثری آن در کل کشور می گردد .

^۱borders

^۲ Shopping tourism in border areas

^۳ Cross-border shopping

^۴Shopping destination

باز شدن مرز سیران بند و فعالیت آن در مرزهای زمینی عراق بستگی به وضعیت سیاسی و اقتصادی کردستان عراق و بالطبع کل کشور عراق دارد و از آنجا که شهر بانه به سلیمانیه عراق نزدیکی مرزی دارد فعالیت بازارچه سیران بند می تواند به ایجاد خرید میان مرزی^۱ ما بین بانه و سلیمانیه در کردستان عراق منجر شود. از آنجا که گردشگری خرید رایج در بانه تنها به مقیاس داخلی محدود شده و دارای حداقل ارتباط با خارج از مرزهاست با انجام چنین مطالعاتی می توان زمینه را برای بروز چنین فعالیتهایی فراهم کرد و از آثار سیاسی و اقتصادی آن بهره برد.

۳-۱ گزاره های تحقیق:

۳-۱-۱ پرسش های اصلی و فرعی:

➤ پرسش اصلی :

نقش بازارچه مرزی بر انتخاب مقصد خرید بانه چیست ؟

➤ پرسشهای فرعی :

مزیت قیمتی بازارچه های مرزی بر انتخاب بانه به عنوان یک مقصد خرید چه اثری دارد؟

کالاهای بازارچه های مرزی بر انتخاب بانه به عنوان یک مقصد خرید چه اثری دارد؟

مقصد شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی بر انتخاب بانه به عنوان یک مقصد خرید چه اثری دارد؟

۳-۲-۱ فرضیه های تحقیق:

➤ فرضیه اصلی : رونق بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد.

➤ فرضیه فرعی ۱: مزیت قیمتی بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد.

➤ فرضیه فرعی ۲ : کالاهای بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد.

➤ فرضیه فرعی ۴ : مقصد های شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد

خرید رابطه مستقیم دارد.

۳-۳-۱ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار:

هدف اصلی :

شناخت نقش بازارچه های مرزی بر انتخاب مقصد های خرید به طور عام و بانه به طور خاص

اهداف فرعی :

➤ شناخت نقش بازارچه های مرزی در عرضه کالاهای متنوع و با کیفیت به گردشگران

➤ شناخت نقش بازارچه های مرزی در ایجاد مزیت قیمتی در مقصدهای گردشگری

¹ Cross-border shopping

➤ شناخت نقش بازارچه های مرزی در ایجاد یک مقصد جذاب و محبوب برای گردشگران

۱-۴ روش کلی تحقیق:

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از جهت روش پیمایشی است.

۱-۴-۱ قلمرو مکانی-جامعه تحقیق:

قلمرو مکانی ، شهر بانه و بازارچه مرزی سیران بند است.

۱-۴-۲ قلمرو زمانی تحقیق:

قلمرو زمانی تحقیق، از اول فروردین تا آخر خرداد ماه ۱۳۹۳ است و به دلیل تراکم بالای مسافران در نیمه اول فروردین غالب تمرکز ما بر این ۱۵ روز اول سال است.

۱-۴-۳ روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه:

جامعه آماری تمام مسافران ورودی به شهر بانه در فصل بهار سال ۱۳۹۳ می باشند. روش نمونه گیری در دسترس می باشد. از آنجا که توزیع جامعه و واریانس جامعه مشخص نیست برای اطمینان از کفایت داده ها از جدول مورگان استفاده می کنیم . بر اساس جدول مورگان برای اطمینان از کفایت داده ها در جامعه با تعداد بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ و در سطح معنا داری ۵٪ به تعداد ۳۸۴ نمونه احتیاج داریم (حسن زاده، ۱۳۸۵: ص ۱۳۴)

۱-۴-۴ روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن:

در جمع اوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می شود و با استفاده از الفای کرونباخ و روشهای روایی سنجی مورد تایید قرار می گیرد .

۱-۴-۵ روشهای تحلیل داده ها:

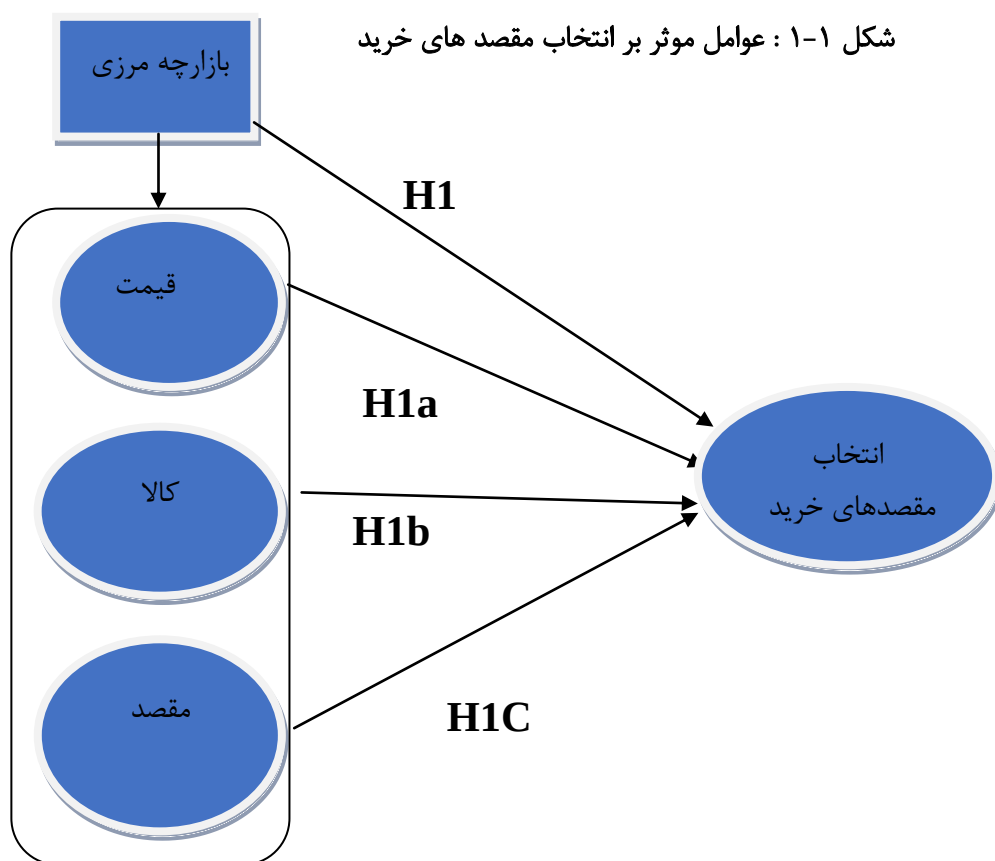
اعتبار (Validity) ابزار این تحقیق محتوایی است یعنی از نظر متخصصان برای طراحی گویه های آن استفاده می شود ، پایایی (Reliability) ابزار نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه می شود که مقدار ۷۰٪ و بیشتر مورد قبول است . در این تحقیق به منظور بررسی فرضیه ها از تحلیل توصیفی در قالب جداول و نمودارهای فراوانی ، سنجش اماره های متمایل به مرکز (میانگین و مد و ...) و اماره های توزیعی (واریانس و انحراف معیار و ...) و برای تحلیل رابطه متغیرها از روش مقایسه میانگین و واریانس و همچنین مقایسه نمونه های مستقل استفاده می شود . نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده ها SPSS است . برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (کای دو) استفاده می کنیم .

۱-۵ موانع و محدودیتهای تحقیق :

- این پژوهش در سال ۱۳۹۳ انجام شده و شاید در برهه های زمانی دیگر قابل استفاده نباشد .
- این پژوهش در بازارچه مرزی بانه استفاده شده و شاید در جا های دیگر نتوان از آن بهره برد .
- دسترسی سخت به اطلاعات و امار دولتی از محدودیتهای است که می تواند پژوهش را بهرورتر کند .

۱-۶ چارچوب کلان نظری تحقیق:

در این پژوهش انتخاب مقصد های خرید متغیری وابسته است که تحت تاثیر متغیری مستقل به نام بازارچه های مرزی است . رونق و شکل گیری بازارچه های مرزی نیز تحت تاثیر سه عامل مزیت قیمتی ، کالاهای و مقاصد است که این سه عامل نیز خود متغیر های مستقلی به حساب می آیند . این مدل برگرفته از مدل تیموتی (۲۰۰۵) است که عوامل اثر گذار بر خرید در بازار چه های مرزی را مزیت های قیمتی ، مقاصد و کالاهای مورد نظر می داند .



برگرفته از :

Timothy D.J(2005) shopping tourism , retailing and leisure ,channel view publication , p53

۷-۱ نقشه راه:

نقشه راه ما راهنمای عمل ما در این پژوهش به صورت زیر است :

- بیان مسئله و ضرورت تحقیق
- ارائه یک مدل مفهومی مناسب
- طرح سوالات
- فرضیه سازی بر اساس سوالات
- طراحی پرسشنامه
- گردآوری داده ها
- تحلیل نتایج و ازمون فرضیات
- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۸-۱ شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق:

در این پژوهش ذکر اصطلاحات تخصصی زیر لازم می نماید :

- **بازارچه مرزی (border market):** محوطه ای محصور در نقاط صفر مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالاها یا مکانهایی که طبق تفاهم نامه منعقد شده بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای همجوار تعیین می شود و اهالی دو طرف مرز می توانند محصولات محلی خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات جهت داد و ستد در این بازارچه ها عرضه کنند (معاونت اقتصادی و برنامه ریزی پاییز ۱۳۸۰).
- **گردشگری خرید (shopping tourism):** کمیته اجرایی گردشگری خرید^۱ (۱۹۹۰) گردشگری خرید را هزینه کرد گردشگران برای کالاهای محسوسه دانسته اند (بجز غذا و نوشیدنی) که یا در خود مقصد مورد استفاده قرار می گیرد یا به مبدا زندگی گردشگران منتقل می شود
- **خرید از بیرون (out shopping):** خرید مردم بیرون از محیط یا جامعه معمول خود (تیموتی ۲۰۰۵ . ص ۵۳)
- **خرید در بازارچه های مرزی (cross-border shopping):** نوعی از گردشگری که در نزدیک مرزهای بین المللی اتفاق می افتد و تحت تاثیر سه عامل کالا ، مزیت قیمتی و مقصد است (تیموتی ۲۰۰۵ . ص ۵۳) .
- **مزیت قیمتی (price advantage) :** قیمتهای نسبی یک عامل موثر در ایجاد مقاصد گردشگری خرید هستند ، قیمتهای ارزان تر باعث محبوبیت بیشتر مقاصد خرید می شوند (کوهن ۱۹۸۹) .
- **مقصد خرید :** مکانی که گردشگران برای خرید کالاهای خاصی به آنجا می روند که علاوه بر مزیت قیمتی نسبت به مبدا ، دارای امکانات تفریحی و تسهیلاتی برای ورود گردشگران است .

¹Operational Committee Of Shopping Tourism

A decorative scroll frame with a light gray background and a dark gray border. The frame has a vertical scroll on the left side and a horizontal scroll on the top right side.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

این بخش فرایند و اهداف خرید مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده ، به تبیین ساختار اقتصادی و اجتماعی دنیای مصرف گرایی (که خود محصول دنیای مدرن است) می پردازد . خرید به عنوان زیر مجموعه و خصیصه بارز این دنیا در ابعاد سیاسی ، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرد و گذار از خرید کارکردی به خرید فراغتی به عنوان پلی برای ورود به گردشگری خرید در نظر گرفته می شود . اهداف و مزایای بازارچه های مرزی بعنوان موتورهای محرکه گردشگری تشریح می شوند و مطالعات داخلی و خارجی مربوط به این بازارچه ها در قالب خرید مرزی مورد بررسی قرار می گیرد . البته در مورد بانه مقیاس داخلی است و بیشتر بازدید کنندگان آن را گردشگران داخلی تشکیل می دهند . خصوصیات اجزای گردشگری خرید در قالب سه متغیر کالا ، قیمت و مقصد مطالعه شده ، ابعاد آنها تبیین شده اند .

۲-۲ گردشگری

گردشگری^۱ از پرشتاب ترین صنایع جهان به حساب می آید، اهمیت اقتصادی جهانی آن با صنایع نفت و خودرو سازی برابری می کند (توموری ۲۰۱۰)^۲ . رشد فزاینده گردشگری به سالهای بعد از ۱۹۵۰ و جنگ جهانی دوم بر می گردد . در دهه ۱۹۵۰ حدود ۲۵ میلیون نفر (۱٪ از جمعیت دنیا در آن دوره) در گردشگری بین المللی مشارکت می کردند ، در سال ۲۰۰۹ این رقم به ۸۰۰ میلیون نفر رسید (حدود ۱۲٪ از جمعیت جهان) (سازمان جهانی جهانگردی ۲۰۱۰) . به علاوه در ازای هر یک میلیون دلار سرمایه گذاری در این بخش ۲۰۰۰۰ شغل جدید ایجاد می شود (فرزین ۱۳۸۳: ۳). سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین المللی را ۱٫۶ میلیارد گردشگر پیش بینی کرده که درآمد حاصل از آن به دو تریلیون دلار می رسد . گردشگری هم اکنون به عنوان بزرگترین صنعت جهان شناخته شده که ۱۰٫۹٪ از تولید ناخالص داخلی جهان ، استخدام حدود ۱۲ میلیون نفر و تولید ۶۳۷ میلیارد دلار درآمد مالیاتی را با خود به همراه داشته است (ضرغام بروجنی ، ۱۳۸۹: ۱۶) . حجم درآمدی که در اثر گردشگری داخلی ایجاد می شود و مهمتر از آن چرخش مالی ناشی از گردشگری سبب شده که برنامه ریزان ملی و محلی بر توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای درآمد زایی ، اشتغال زایی و بهبود وضعیت اقتصادی و فرهنگی اصرار ورزند(پاپلی یزدی و سقایی ، ۱۳۸۵: ۵) . ازین رو ضمن گسترش مناسبات قومی و ملی علاوه بر کاهش فقر و بیکاری از احتمال تنشها و تضادهای سیاسی کاسته می شود و همبستگی و پیوند فرهنگی افراد بالا می رود که در نتیجه امنیت کلی منطقه و کشور ارتقا می یابد . ازین جهت گردشگری در مناطق محروم و دارای استعداد مرزی به عنوان یکی از منطقی ترین گزینه ها در جهت اشتغال زایی

¹Tourism

²Mihali Tomori

، درآمد زایی و ارتقای حس همبستگی و پیوند فرهنگی می تواند به کار گرفته شود (ابراهیم زاده و اقاسی ، ۱۳۹۰: ۶). مقبولترین تعریف گردشگری شامل مسافت مسافر از مبدا خود و زمان سپری شده در مقصد است. بر اساس این تعاریفات ، گردشگری را به معنای عبور از مرزهای شهری ، استانی ، منطقه ای و بین المللی دانسته اند (تیموتی ۱۹۹۵).

۳-۲ مصرف گرایی^۱

پیشینه مصرف^۲ به ابتدای تاریخ بشری بر می گردد، زمانی که انسان اولیه برای تامین نیازهای خود به جمع اوری غذا از راه صید ماهی و شکار می پرداخت . در گذر زمان انسان برای تامین ما یحتاج خود به مبادلات "کالا به کالا" روی آورد . مصرف یک فعالیت منطقی بشری است و انسان در طول دوران برای تامین نیازهای خود و بقای حیات به مصرف پرداخته است اما در اینجا منظور مصرف بی رویه و فرای بعد اقتصادی ان است که جنبه های اجتماعی و فرهنگی به خود می گیرد که ان را بهتر است مصرف گرایی بخوانیم . انقلاب صنعتی و قرن هیجدهم را می توان سر آغاز تولید انبوه و به تبع ان مصرف انبوه دانست . مصرف کلید اساسی در استمرار سرمایه داری مدرن و نشانه ای بارز از استعمار نوین^۳ است . مصرف گرایی همزاد نظام سرمایه داری بود که مارکس بنیان گذار ان بود ، نظام سرمایه داری مارکس شامل مازاد تولید بود و مصرف گرایی واکنشی بود به این مازاد تولید (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷)

گسترش طبقه متوسط، افزایش دستمزدها و افزایش ساعات کاری سرمایه داری را از مرحله تولید، به سرمایه داری با محوریت مصرف وارد کرد . از این زمان به جای کار تولیدی ، نوع و شیوه مصرف است که در تحلیلهای مردم اهمیت پیدا می کند (بوکوک، ۱۳۸۱) . مصرف بیشتر از ان که در جهت تامین نیازها باشد ، جای خود را به رفع امیال و خواسته ها داده و بیشتر جنبه فرهنگی به خود گرفته است . مصرف فرهنگی به کنشی برای مرز بندی طبقات اجتماعی تبدیل شد و در تحلیلهای اجتماعی مورد تاکید قرار گرفت . افراد دارای یک طبقه اجتماعی خاص از سبک غذا خوردن ، آشامیدن ، لباس پوشیدن ، تفریح و فراغت و به طور کل مصرف مخصوص به خود برخوردار هستند . به خاطر گسترش طبقه متوسط افراد برای تعیین طبقه و جایگاه اجتماعی خود به مصرف متوسل شدند . نخستین تحلیل نظام مند به این شیوه را وبلن^۴ در مورد طبقات متوسط جامعه امریکا انجام داد . به نظر او افراد کالاها را مصرف می کنند تا شخصیت اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات بالاتر و پایین تر متمایز کنند (وبلن ۱۳۸۳).

زیمل نیز به نقش مصرف گرایی در متمایز کردن انسان در جامعه شهری و نظام مدرنیته ان توجه داشته است . پیچیده ترین مسایل زندگی مدرن از ادعای فرد برای حفظ هویت و استقلال فردی در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی ناشی می شود (زیمل ۱۳۷۲). زیمل ادعان می کند که فرد در جامعه مدرن شهری

¹Consumerism

²consumption

³New colonialism

⁴Veblen

برای حفظ هویت و استقلال شخصیتی خود به مصرف گرایی رو می آورد و ازین رو جلب توجه می کند. بوردیو^۱ طبقات اجتماعی و اقتصادی فرانسه را مورد بررسی قرار داد تا نشان دهد که این طبقات چگونه سبک خاص زندگی خود را از نظر خوردن، پوشیدن و مبلمان منزل به کار می گیرند تا روش زندگی خود را از دیگران متمایز کنند و ان را نشان دهند. بوردیو مصرف و الگوهای مصرف^۲ را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در اجتماع ارزیابی می کند. بودریارد (۲۰۰۱) مصرف گرایی را مصرف نشانه ها و ان را امری نمادین تلقی می کند. ازین منظر، مصرف نشانه ها و نمادها در قالب کالاها و خدمات متنوع در خدمت قوام و باز تولید^۳ هویت فردی و اجتماعی اشخاص قرار می گیرد. از نظر مید^۴ خود و آگاهی و تصور ما از خود عمیقاً تحت تاثیر تلقی دیگران از ماست، ما مصرف می کنیم تا به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم و تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم. عقیده من درباره خودم همان تصور من از تلقی دیگران از من است، این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف کننده به کار می گیرد (دسموند ۲۰۰۳). بر اساس هرم نیازهای مازلو^۵ بسته به این که انسان در چه مرحله ای از توسعه خود قرار دارد شکل مصرف او نیز متفاوت خواهد بود (ایوانز ۲۰۰۶). مصرف را از دیدگاه های جامعه شناختی، روانشناختی، سیاسی-تاریخی و فضایی-مکانی می توان مورد بررسی قرار داد.

۱-۳-۲ خرید

خرید یک پدیده پیچیده است که دارای مفاهیم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و محیطی است. خرید از جنبه های فرهنگی مدرن است. از دیر باز خرید یک فعالیت زمان بر و پر زحمت بوده که برای بقا و تامین نیازها بکار گرفته می شده است. این فعالیت در زمانهای مختلف اشکال گوناگونی به خود گرفته است، از شکار و صید حیوانات گرفته تا مبادله کالا به کالا و تبادل ارزشها در قالب دادن پول و گرفتن کالای مورد نظر، بیشتر مطالعات خرید در حوزه رفتار مصرف کننده و تعیین ابعاد روانشناسی و جمعیت شناختی انجام شده اند اما در زمینه تعیین نقش خرید در دورانیهای مدرن و پسامدرن و سنتی و همچنین نقش سیاسی و فرهنگی ان کمتر قلم زده اند که این امر لزوم مطالعه بیشتر در این زمینه ها را می طلبد.

۱-۳-۲-۱ فرایند خرید مصرف کننده

فرض بر این است که مصرف کننده مراحل را پشت سر می گذارد و در نهایت اقدام به خرید می کند، مراحل این الگو را می توان به شکل زیر تشریح کرد. این فرایند کلی خرید است که ان را می توان به خرید محصولات و خدمات گردشگری نیز تعمیم داد.

¹Bordio

²Consumption patterns

³reconstruction

⁴Mid

⁵Maslow

۱-۱-۱-۲ آگاهی و اطلاع

قبل از این که ره اوردهای گردشگری مورد توجه قرار گیرند ، انگیزه های اصلی باید بر انگیزه شده و به صورت تمایل به رفع یک مشکل یا تنش روحی خود را بروز دهند . در این حال عوامل بازدارنده ای نیز پدید خواهند آمد ، عواملی از قبیل اندیشه و روادرن به یک تعطیلات متفاوت و یا کمبود زمان . همه اینها منجر به ایجاد یک دوره انفعالی و یا احتمالا پایان فرایند جستجو خواهند شد . در این مرحله فرایند شناخت شامل تصوراتی مبهم یا حداکثر آگاهی محدود نسبت به خدمات یا مسیر است .

۱-۱-۱-۲ پژوهش و درک

در این مرحله خریدار اطلاعات بیشتری را به دست می آورد . این امر به منزله تلاش برای ارزیابی مزایا و امتیازاتی است که یک مجموعه خدماتی با یک مسیر می تواند ارائه دهد و شامل ارزیابی امکانات و مسیرهایی است که می توانند نیازهای گردشگر را برآورده کنند .

۱-۱-۱-۳ بسط و توسعه نگرش

این امر از سوی تابع ماهیت محرکی است که در مرحله پیش دریافت شده و از سوی دیگر بستگی دارد به این که آیا خرید دارای نتایج بعدی پر هزینه و پر خطری است یا خطر و هزینه چندانی در بر ندارد . مشاوره با دیگران ، بررسی اطلاعات ، نتیجه گیری از تجارب قبلی یا نگرش موجود را تقویت می کند و یا موجب بروز تغییری در رفتار خریدار می شود .

۱-۱-۱-۴ ارزشیابی

مشتری خود مفصلا ره اوردهای در حال رقابت را با هم مقایسه خواهد کرد و بهترین را بر خواهد گزید . در این مرحله مشتری معیارهای انتخابی خود از قبیل قیمت ، سفارشات ، مزایا ، پیمان نامه و ... را مشخص خواهد کرد . در مرحله بعدی مزایای پیشنهادی را با نیازهای خود تطبیق خواهد داد و چنانچه بالقوه را مناسب تشخیص دهد اقدام به خرید خواهد کرد .

۱-۱-۱-۵ خرید

مشتری ره اوردهای گردشگری مناسب با امکانات زمانی و مالی خود را خریداری می کند . جور در نیامدن این دو عامل اخیر می تواند موجب رد شرایط در این مرحله نهایی شود .

۶-۱-۱-۳-۲ رفتار پس از خرید

چنان چه تجربه اول رضایت بخش باشد مشتری دوباره اقدام به خرید خواهد کرد . ممکن است که مصرف کننده پس از خرید دچار نوعی ترس و دلشوره شود . این استرس و نگرانی ناشی از عدم برآورده شدن انتظارات مشتری و یا پایین بودن سطح کیفیت و رضایت او از کالاها و خدمات جاری نسبت به کالاها و خدمات قبلی باشد، در این صورت الگوی عقلانیت اقتصادی را بیان می کند (لومسدون ، ۱۳۸۰: ۷۷-۷۸) .

۲-۳-۱-۲ اهداف خرید مصرف کننده

باتلر (۱۹۹۱) دلایل بی شماری برای خریدهای گردشگری بر می شمارد که از آن جمله می توان به خود باوری ، وجهه اجتماعی ، دلتنگی ، غرور و صرفه جویی اقتصادی اشاره کرد که حتی در انتخاب مقصد و کالاها نیز تاثیر گذار خواهند بود (جدول شماره ۲-۱) .

جدول شماره ۲-۱ : محرکهای ممکن برای خرید گردشگری

محرک	ویژگی های کالا	نوع	مکان	نمونه
وجهه اجتماعی	منحصر به فرد بودن	صنایع دستی کالاهاى بومی طرحهای بومی	قطب شمال اقیانوسیه	تلق صدف
وجهه اجتماعی	منحصر به فرد بودن	لباس	پاریس	لباسهای مد روز
اقتصادی	صرفه جویی در هزینه	معاملات با صرفه مراکز خرید بزرگ کالاهاى قاچاق اجناس بدل	اسیا امریکا اسیا اسیا	لوازم الکتریکی همه نوع کالا نوارکاست/تلویزیون ساعت
خود باوری	نشان پیروزی	سر حیوانات شکار شده اقلام معروف	افریقا مسابقات المپیک	مدال
دلتنگی/غرور		سوغاتی/هدیه	همه جا همه جا	

منبع : باتلر(۱۹۹۱)

انجمن سفر امریکا نیز ده دلیل برای خرید ذکر کرده است که در جدول ۲-۲ به آن پرداخته شده است .

جدول ۲-۲ : ده دلیل برای خرید

انجام کاری	٪۲۲
خرید چیزی برای دیگران	٪۲۱
شرکت در یک رویداد یا داشتن تعطیلاتی که برای گذران آن مجبور به سفر می شوید	٪۱۵
خرید سوغاتی	٪۱۳
علاقه به خرید/ معمولاً خرید در سفر	٪۱۲
دوستان/خویشاوندان ما را به خرید می برند	٪۶
قیمتهای پایین تر/صرفه جویی پول	٪۶
خرید اقلام منحصر به فرد یک مقصد/کالاهای اصل	٪۴
تنوع مغازه ها نسبت به کشور خود	٪۳

منبع : صنعت سفر امریکا ۲۰۰۰

علاوه بر موارد ذکر شده اهداف و محرکهای زیادی در خریدهای گردشگران نقش دارند که در زیر به آنها اشاره می شود :

۱-۲-۱-۲-۳-۲ گرایش به خرید یادگاری^۱ و یادبود^۲

در طول تاریخ مردم سوغاتی ها یا یادگاریهای گوناگونی خریده اند که یاد اور سفرهای خاطره انگیز آنها باشد (گوردون ۱۹۸۶) . برای بسیاری از مسافران خرید یادگاری کار مهمی است و سفرشان بدون خرید سوغاتی به ندرت کامل می شود دلیل اصلی خرید سوغاتی یا یادگاری به یاد آوردن مکانی است که از آن بازدید کرده اند . غالباً یادگاریها به افراد کمک می کنند تا زمان های خاص و یا فرهنگها و مکانهای معروفی را که از آن لذت برده اند به یاد بیاورند (لیترل ۱۹۹۰) . در تحقیق انجام گرفته توسط لیترل (۱۹۹۰) گردشگران بین المللی مورد سوال قرار گرفته اند تا مفاهیم مرتبط با صنایع دستی پارچه ای را که در سفرهایشان خریداری کرده اند ، توصیف کنند . در این تحقیق مفاهیم زیادی بیان شد اما مهمترین آنها ارتباط این اقلام با مکان ، فرهنگ و خاطره های شخصی سفر است . بنابراین سوغاتی ها یادآور تجربیات مسافران در سفر و نشانه ای ملموس از حضور آنها در آن مکان نیز هستند . علاوه بر این در بسیاری از موارد بعد از برگشت به خانه ، سوغاتیها و دیگر اشیای یادگاری سفر را تایید کرده و این تجربه را طولانی می کنند . این مهمترین عنصر خرید است زیرا در زمان بعد از سفر که از آن به عنوان مرحله

¹memory

²keepsake

تجدید خاطره یاد می شود ، خاطرات ممکن است با گذر زمان تغییر کنند و رویدادهای پیشین دچار تغییر شوند . کارت پستالها و یادگارپها کمک می کنند تا خاطره این تجربه زنده بماند . گوردون استدلال می کند که خرید سوغاتی ، شیوه تعریف و توقف تجربه کوتاه مدت سفر است و به افراد این اجازه را می دهد تا بقایای یک تجربه خارق العاده را به جهان عادی بر گردانند . مردم نمی توانند به صورت نامحدود در زمان خارق العاده باقی بمانند اما می توانند قطعه ملموسی از آن زمان خارق العاده را نزد خود نگه دارند (اسوانسون ۱۹۹۴ : ۱۸) . وقتی گردشگران استاد کارانی را می بینند که در حال رنگ گردن پارچه ، بافتن سبد ، ساخت سفالینه و یا کنده کاری روی چوب هستند این اقلام مفهوم خاصی برای آنان پیدا می کنند و تمایل بیشتری برای خرید در آنها بر می انگیزد (اندرسون و لیتل ۱۹۹۵).

برای بسیاری از خریداران گردشگری این عمل تلاشی برای ارتباط با استادکاران بومی است و نوعی میل درونی که از تفاوت های فرهنگی بین خریدار و فروشنده فراتر می رود . برای خریداران صنایع دستی این ارتباطات و تبادلات بخش مهمی از سفر محسوب می گردد . داشتن کالایی از یک استاد کار ماهر باعث می شود گردشگران در جستجوی دائم برای یافتن جزئیات پیچیده یک کالای بافته شده ، یک کوزه خوش ساخت و یا تکنیکهای اتصال چوب باشند و از آن لذت ببرند . کانین (۲۰۰۰) به محبوبیت کالاهای مجموعه ای اشاره دارد که اغلب مفهوم حسرت زدگی را با خود به همراه دارند . طبق نظر شاکلی^۲ (۱۹۹۷: ۲۶) مسافران یا به دلیل فرصتهای استثنایی که به وجود می آید کالاهای مجموعه ای را می خردند و یا مجموعه دارانی جدی هستند که ارزش دقیق چیزی را که می خواهند بخرند دارند و ارزش آن را نیز می دانند .

۲-۲-۱-۳-۲ در جستجوی اصالت^۳

اصالت مسئله ای مرتبط و تا اندازه ای با خرید و مسافرت مشترک است . ناظران استدلال می کنند که مردم اغلب در جستجوی مکانها و تجربه های اصیل سفر می کنند (مک کانل ۱۹۷۳) ، هر چند اصالت به این شکل با اصالتی که گردشگران به دنبال آن هستند تفاوت دارد . در حوزه گردشگری و میراث فرهنگی اصالت ، جنبه مهمی از تجربه بازدید کننده است و میزان رضایت او از یک سفر یا یک مکان خاص بستگی به اصالت آن دارد اینکه تا چه حد گردشگران به اصالت کالاهای سوغاتی و به اصالت مناطق علاقه دارند . این سوال مطرح است که علاقه واقعی یک مسئله کلیدی برای تحقیق درباره مصرف گردشگران شده است . گرایش گردشگران به خرید ، بر اساس زمینه های فرهنگی آنان ، گستره و نوع فرصتهای خرید در مقاصد ، موقعیت اقتصادی و متغیرهای دیگر دچار تغییر می شود . تولید و بازاریابی سوغاتی های دست ساز پاسخی جهانی به این بازار جدید گردشگری است ، اما سوالهایی را در مورد اصالت و تشابهات فرهنگی ایجاد می کند . معمولاً به اصالت به عنوان ساختاری از اهداف اجتماعی و مفاهیم پیرامون آن نگریسته می شود . به عبارت دیگر اصالت یک اندیشه ذهنی است که از مکانی به مکان دیگر ، از فرهنگی به فرهنگی دیگر و از شخصی به شخص

¹Anderson and Littrell, M.A 1995

² Shackly, M

³authenticity

دیگر متفاوت است. این برداشتهای ذهنی در مورد اصالت سوغاتی ها ممکن است توسط فروشندگان، تجربه و دانش مصرف کننده، سنتهای اجتماعی، روشهای تولید کنندگان و به کار بردن فرایندها و مواد ایجاد شود. بر اساس نظر هیچکاک (۲۰۰۰: ۹) مغازه های سوغاتی عنصری اساسی در ایجاد این واقعیت در اجتماع هستند و می توانند با روشهای خاصی سازمان دهی شوند که باعث ارتقای اصالت کالاها گردند. شاید موثرترین روش در تعیین اصالت، مفاهیمی است که خود گردشگران از طریق روشهای خاصی به اجناس خود اطلاق می کنند. اما طبق تحقیق جامیسون (۱۹۹۹) استنباط سوغاتی فروشان این بود که گردشگران به اصل یا طرح بودن کالاها اهمیتی نمی دهند. سوغاتی هایی که گردشگران با خود به خانه می برند نوعی یادبود هستند که باید تصور کشور بازدید شده را ایجاد کنند.

در مورد ابعاد اصالت کالاها تحقیقاتی صورت گرفته که از آن جمله کار لیتل و همکاران (۱۹۹۵) است که شامل ابعاد زیر است:

۱-۲-۲-۳-۲ بی مانند بودن یک کالا

مؤلفه مهمی در اصالت بخشی به آن در نظر بسیاری از گردشگران است و همین برداشت باعث جذب گردشگران به خرده فروشیهای تخصصی می شود که تعداد آنها کم است و تولید انبوه نیز ندارند (اندرسون و لیتل ۱۹۹۵). کمیابی کالاها باعث ارزشمند شدن آنها می گردد که این موضوع از نظر خریداران اصالت به حساب می آید و همین اصالت کشش مسافران به خرید کالا را افزایش می دهد.

۲-۲-۲-۳-۲ پیوستگی فرهنگی و تاریخی

تولید کنندگان و فروشندگان باید اعتبار و صحت کالاهای تولیدی و اطلاعات منتشر شده در مورد آنها را تایید کنند. برای مثال غالب خریداران این احساس را دارند که کالاهای بومی امریکا باید محصول بومیان امریکا باشد و این که طرح و نقش آنها باید با تاریخ آن منطقه ارتباط داشته باشد تا بر مفهوم و ارزش تاریخی آنها افزوده گردد. بنابراین اقلامی که به یک مکان یا فرهنگ خاص تعلق دارند نشانه مهمی از اصالت آن محسوب می گردند. بر اساس کتاب شنهاو-کلر سوغاتی هایی که در اسرائیل فروخته می شود، باید نمادی از تاریخ یهودیت باشند. خرید کالاها توسط گردشگران از اسرائیل نشانی از همدردی با یهودیان و ریشه دار بودن این قوم در تاریخ است.

۳-۲-۲-۳-۲ بعد زیبا شناختی

رنگهای جذاب، ارزش هنری و جذابیت کلی بصری، ویژگیهای مهم سوغاتی های مورد پسند هستند (لیتل و همکاران ۱۹۹۳). به نظر می آید که ویژگیهای فیزیکی و زیبا شناختی کالا از خصوصیات مهم برای خریداران منسوجات است. در بسیاری از موارد گردشگران اصالت را از روی قضاوت خود تعیین می کنند یعنی اینکه خودشان چه چیزی را زیبا می دانند.

۴-۲-۱-۲-۳-۲ دست ساخت بودن کالا

ساخت کالا توسط استادکاران و هنرمندان اصیل بومی با دقت و توجه، به خودی خود اصالت کالا را بالا می برد و نیز ایجاد رابطه محترمانه بین خریدار و فروشنده در افزایش این اصالت موثر است. استادکارانی که توسط نسلهای قبلی آموزش دیده اند، تمایل بیشتری به ساخت کالاهای اصیل دارند. بر اساس نظر لیترل گردشگران از روی روشها و نوع مواد بکار گرفته شده توسط فرد سازنده در مورد اصالت جنس قضاوت می کنند.

۵-۲-۱-۲-۳-۲ تجربه خرید

خرید کالاها در مکانی که تولید می شوند. گردشگران از تماشای طرز ساخت کالا و خرید آن در مکانی که تولید می شود لذت می برند. بسیاری از گردشگران، کالاهای سنتی و بومی را در همان مکانی که تولید می شوند، خریداری می کنند. بنابراین مشاهده مهارتهای ساخت، اصالت تجربه گردشگر را به طور قابل ملاحظه ای افزایش می دهد (مارویک^۱ ۲۰۰۱: ۳۴).

هالیوود و هانام^۲ (۲۰۰۱) ادعا می کنند که خرید کالا در مکانی که تولید می شوند، فرایند اصیل بودن را به اثبات می رساند، به ویژه در مواردی که کل مراحل ساخت و فروش کالا توسط سازنده مشاهده می گردد و هیچ مارکی هم لازم نیست زیرا ارزش خرید کالا به صورت بصری تایید شده است.

۶-۲-۱-۲-۳-۲ کاربرد و سودمندی

لیترل و دیگران مثالی را در مورد رنگهای بومی ارائه می کنند که در تولید یک کالای خاص مورد استفاده قرار می گیرند. کاربرد موقتی رنگ برای یک کالای خاص بخشی از این موضوع است. به علاوه به این دلیل که این رنگها هنوز بومی است و مورد استفاده مردم منطقه قرار می گیرند، بیشتر مورد استفاده مردم قرار می گیرد.

۷-۲-۱-۲-۳-۲ تضمین اصالت

تضمین اصالت کالا از طریق سند یا گواهی نامه، برای بسیاری از مصرف کنندگان، از اهمیت خاصی برخوردار است. ارائه سند برای قانونی بودن اثر ممکن است به صورت برگه ای رسمی در مورد اثر باشد که شامل پروانه ساخت، عکس، امضای استادکار و تاریخ می باشد. لیترل و دیگران معتقدند که گردشگرانی که به دنبال وجهه و مقام اجتماعی هستند با نشانه های بیرونی اصالت کالاها را قضاوت می کنند. بر اساس یک مطالعه در نیوزیلند، تقریباً برای نیمی از بازدیدکنندگان در هنگام تصمیم گیری برای خرید لباس اصالت کالا اهمیت دارد. وقتی از آنان سوال شد که اگر اصالت طرح در مارک تجاری کالا باشد آیا باز هم مایل به خرید از نیوزیلند هستید یا نه، ۴۶ درصد از آنها جواب مثبت دادند.

^۱Marwick 2001

^۲Halewood and Hanam 2001

تحقیق مشابهی به این نتیجه رسید که برای بازدیدکنندگان داخلی نیوزیلند مانند بازدیدکنندگان استرالیایی و آسیایی اصالت در مارکهای تجاری در تصمیم گیری برای خرید بسیار اهمیت دارد ، در حالی که برای بازدیدکنندگان اروپا و آمریکای شمالی از اهمیت کمتری برخوردار است .

۲-۳-۱-۲-۳ در جستجوی تازگی^۱

وجود تازگی در چیزهای جدید باید خارج از گستره فعالیت‌های عادی باشد (اسنپنجر ۱۹۸۷)^۲. به طور کلی ، در خرید گردشگری همانند خریدهای تفریحی نیاز به تازگی وجود دارد . با استانداردشدن و جهانی شدن کالاهای مصرفی ، خرید گردشگری نقش جدی تری را در جستجوی گردشگران برای یافتن فرصت‌های خرید تازه و بدیع برعهده دارد (پیچ ۱۹۹۵: ۹۴)^۳.

جستجوی تازگی در هنگام خرید با روش‌های گوناگونی آشکار می گردد . برای مثال برای بسیاری از گردشگران ، بازدید از یک فروشگاه یا مرکز خرید بزرگ به طور روزانه و هفتگی جذابیت دارد زیرا به آنان اجازه می‌دهد که تا کالاهایی متفاوت از دیگر مناطق یا کشورها را در آنجا ببینند . در تحقیق مک کورمیک (۲۰۰۱) ۷۳ درصد از مسافران تمایل داشتند تا از مغازه های متفاوت بازدید کنند . تفاوت کالاها یا منحصر به فرد بودن ، محرک اصلی مردم برای خرید در خارج از مناطق مسکونی است . اسنپنجر(۱۹۸۷) معتقد است مردمی که به تازگی علاقه دارند به ندرت به مکان‌های قبلی باز می گردند . بعد زیبا شناختی بخش مهمی در تشخیص تازگی است . لیترل پی برد که بسیاری از مردم ، به ویژه زنان صنایع دستی را طی سفر خود به دلایل زیبا شناختی خریداری می کنند که لیترل آن را ستایش احساسی می نامد و نشان دهنده ویژگیهای احساسی موجود در سوغاتی هاست . رنگ ، طرح ، زیبایی ، سبک ساخت و ظرافت ، ویژگیهایی هستند که ارزیابی حسی را توصیف می کنند . بنابراین مانند رفتار خریداران لباس در مملکت خودشان ، هنگامی که لباس می خرند ، خرید سوغاتی پارچه ای با همان ویژگیهای محل سکونت خودشان انجام می گردد .

۲-۳-۱-۴ گونه شناسی خریداران

از زمان جنگ جهانی دوم خرید و مصرف به گونه ای تغییر کرده است که تاثیر قابل توجهی بر برنامه ریزی خرده فروشی و عمده فروشی داشته است (لسر و هوگس ۱۹۸۶)^۴ . این تغییر عاملی کلیدی در گسترش انواع مختلف گونه شناسی خرید و خریداران بوده که حاصل تلاش محققانی است که در پی فهم تقاضای متغیر کالاها و تجربه بوده اند . از نیمه دهه ۱۹۰۰ تنی چند از محققین گونه شناسیهایی را بر اساس انگیزه های خرید ، کالاهای خریداری شده ، فعالیت‌های صورت گرفته و مکان خرده فروشی صورت داده اند .

¹Novelty-seeking

²Snepenger 1978

³ page

⁴Lesser, J.A. and Hughes, M.A(1986)

۱-۴-۳-۲ گونه شناسی استون

استون (۱۹۵۴) از اولین محققانی بود که گونه شناسیهایی را بر اساس انگیزه ها و فعالیتهای خریداران انجام داد. گونه شناسی او مبتنی بود بر خانه داران دهه ۱۹۵۰ که از چهار گونه مصرف کننده به شرح زیر تشکیل می شد:

➤ خریداران اقتصادی یا کارکردی^۱: خریدارانی که نهایتاً در پی خرید کالاها هستند و توجه ویژه ای به قیمت، کیفیت و تنوع اجناس دارند.

➤ خریداران شخصی یا صمیمی^۲: خریدارانی که در پی ایجاد یک رابطه اجتماعی بین خود و فروشندگان در محل خرید هستند. این گونه بیشتر علاقه مند به ایجاد رابطه با خریداران هستند و کمتر به انتخاب کالا یا قیمتها اهمیت می دهند. این شاید اولین دید به فراغت در خرید باشد.

➤ خریداران قومی^۳: همیشه به خرید در فروشگاه های خاصی مثل مغازه های خانوادگی احساس تعلق دارند زیرا بر خلاف فروشگاه های بزرگ همه چیز در آن منظم است. اغلب این نوع خرید در عوض داشتن انتخابی گسترده تر و قیمت های پایین تر انجام می شود.

➤ خریداران بی علاقه^۴ که عملاً خرید را دوست ندارند. مکان خرید اهمیتی ندارد زیرا به نظر آنها خرید فعالیتی است طاقت فرسا که بدون توجه به مکان آن باید انجام گردد.

۲-۴-۳-۲ گونه شناسی لسر و هیوگ

لسر و هیوگ (۱۹۸۶) در تحقیق خود در زمینه خرید و سبک زندگی در جامعه مختلف، چند نوع از خریداران را شناسایی کردند:

➤ خریداران غیر فعال: کسانی که سبک زندگی و علایق خرید محسوسی دارند. آنها به ندرت خود را درگیر خرید های بیرون از خانه می کنند و هیچ گونه علاقه ای به خرید ندارند. برای خریداران غیر فعال نسبت به گروه های خریدار دیگر قیمت کالاها و انتخاب آنها اهمیت کمتری دارد.

➤ خریداران فعال: به سبک زندگیشان توجه بیشتری می کنند و بیشتر درگیر فعالیتهای بیرون از خانه هستند. این گروه از خریداران اقدام به خرید محصولات می کنند که بخشی از آنها باید به وسیله خود خریدار تکمیل گردد مانند مواد اولیه صنایع دستی

این گروه که متعلق به طبقات متوسط هستند، از چانه زدن بر سر قیمت لذت می برند و به دنبال کالاهایی هستند که نشانگر موقعیت اجتماعی بالاتری باشد.

¹Economical shoppers

²Personalized shoppers

³Ethical shoppers

⁴Apathetic shoppers

- خریداران خدمت گرا: کسانی که توجه زیادی به کیفیت خدمات فروشگاه ها دارند. آنها به دنبال کارکنانی صمیمی و یاری رسان هستند. آنها بیشتر تمایل دارند تا در ازای خدمات بیشتر قیمت بالاتری بپردازند و به مشتریان وفاداری تبدیل شوند.
- خریداران سنتی: خریدارانی که متمایل به خرید بیرون از خانه هستند و اقدام به خرید کالاهایی می کنند که بخشی از آنها باید به وسیله خود خریدار تکمیل گردد.
- خریداران وفادار فرعی: آنها دوست دارند جزو اولین خریداران یک کالا باشند و همیشه به خرید کالاهای جدید تمایل نشان می دهند. اقدام به خرید کالاهایی می کنند که بخشی از آنها باید به وسیله خود خریدار تکمیل گردد و فعالانه در جستجوی اطلاعات هستند. این گروه تمایل کمتری به حضور در اجتماع و معاشرت دارند ازین رو بیشتر به خرید اینترنتی و کاتالوگی متمایل هستند.
- خریداران قیمت گرا: آگاهی وسیعی از قیمت کالاها دارند و حاضرند برای یافتن معاملات مناسب جستجوی فراوانی داشته باشند. خریداران قیمت گرا از آنجا که به صرفه جویی پولشان می اندیشند به کیفیت کالاها و خدمات اهمیتی نمی دهند.
- خریداران موقتی: در مراحل اولیه زندگی خانوادگی خود قرار دارند و الگوهای مصرفی و زندگی آنها هنوز در مراحل اولیه شکل گیری است.
- خریداران راحت طلب: خواهان راحتی در خرید هستند و به قیمتها و خدمات توجه زیادی ندارند.
- خریداران کوپنی (تخفیفی): در هنگام تصمیم گیری برای خرید به شدت به کوپن و تبلیغات وابسته هستند. آنها تمایل دارند که بی تحرک باشند و علاقه کمتری به خرید کالاهایی مثل مواد اولیه کارهای صنایع دستی و طراحی دارند که بخشی از آنها باید به وسیله خود خریدار تکمیل گردد.
- خریداران خلاق: بیشتر از طبقات بالای اجتماع هستند و به خرید کالاهای جدید تمیل دارند.

۳-۴-۱-۲-۳ گونه شناسی فین و همکاران

فین و همکاران (۱۹۹۴)^۱ بر اساس تحقیق در مرکز خرید وست ادمونتون پنج گونه از خریداران این مرکز بزرگ را شناسایی کردند:

- نوع اول خریداران معمولی که به دنبال خرید یک کالای خاص از یک فروشگاه خاص هستند
- نوع دوم خریداران چند منظوره هستند. کسانی که قصد خرید بیش از یک کالا را از یک فروشگاه دارند.
- نوع سوم خریداران فراغتی که هدف آنها از خرید بیشتر گشت و گذار و سرگرمی است.

¹Finn et al/1994

- نوع چهارم مصرف کنندگان اجتماعی که برای نشان دادن مرکز خرید یا برای ملاقات کسی به آنجا می روند .
- نوع آخر خریداران ترکیبی که از خرید چندین منظور دارند که شامل خرید یک کالای خاص ، تماشا کردن ، سرگرمی ، نشان دادن مرکز خرید به کسی و یا خوردن غذا می شود .

۴-۱-۳-۲ گونه شناسی بلاچ و همکاران

- علاوه بر این دسته بندی دسته بندی بلاچ و همکاران (۱۹۹۴)^۱ نیز به دسته بندی خریداران مراکز خرید می پردازد .
- نوع اول مشتاقان مراکز خرید هستند که درگیر خرید های فراوان ، استفاده از خدمات و فعالیتهای دیگر هستند . این افراد به مرکز خرید به عنوان یک جاذبه مهم می نگرند و نقش زیادی در ساختمان این مراکز ایفا می کنند .
- نوع دوم سنت گراها هستند که از مراکز خرید عمدتاً برای خرید اجناس مغازه ها و بهره مند شدن از مزایای خدماتی خاصی بازدید می کنند .
- نوع سوم از خریداران مراکز خرید تمایل رفتار زیادی به گذران وقت در مراکز خرید به خوردن و خواندن مشخص می شود .

- نوع چهارم حداقل گراها که حداقل حضور در مراکز خرید را دارند . حداقل گرا ها تمایلی به رفتن به مراکز خرید و علاقه ای به اجتماعی بودن ندارند و خود را درگیر تماشا کردن مغازه ها ، خوردن یا خدمات و فعالیتهای دیگر نمی کنند

۵-۱-۳-۲ خرید کارکردی

- خرید با مقاصد فایده گرایانه را می توان از چهار دیدگاه بررسی کرد :
- هم راستا با دیدگاه خرید برای تفریح در مدل خرید تفریحی جکسون^۲ (۱۹۹۱) مردم غالباً به خرید اقلامی می پردازند که در هنگام سفر به آنها نیاز دارند و این اقلام را قبل از سفر خریداری می کنند . لباس شنا ، کرم ضد افتاب برای یک سفر ساحلی ، پوتینهای پیاده روی و کیسه خواب برای یک سفر ماجراجویانه به کوهستان و دوربین ، حشره کش و کلاه برای عبور از جنگلهای بارانی خریداری می شود . بر اساس یک نظر سنجی در مورد سفر که توسط سازمان مسافرت امریکا (۲۰۰۰) انجام شده تقریباً نیمی از مسافرانی که سال قبل سفر کرده بودند ، خریدهای قبل از سفر انجام داده بودند که ۶۶ میلیون امریکایی را شامل می شود . دوربین ، اسباب سفر ، لوازم اردو زدن ، تلفن همراه و اسباب شکار از رایج ترین اقلام خریداری شده به حساب می آیند
- در دیدگاه دوم شرایط مقصد می تواند باعث شود مردم اقلامی که ماهیت فایده گرایانه دارند بخرند مانند خوار و بار این کالاها بعضاً در مقصد مورد استفاده قرار می گیرد و بعد از استفاده دوباره به خانه بازگردانده می شود . بعضی وقتها ، این

^۱Bloch et al 1994

^۲ Jackson

نوع خریده‌ها در مکانهایی انجام می‌شود که برای ساکنان بومی بیشتر از گردشگران مناسب هستند (سوپرمارکتها و مراکز خرید بزرگ).

بر اساس دیدگاه سوم، برخی مسافران کالاهایی را می‌خرند که فقط مناسب مصرف در محل سکونت خود هستند و برای مقصد مناسب نیستند، برای مثال بسته‌های سیگار، لوازم آشپزی کمیاب و غیر عادی، لباسهای خاص و غیره. برخی اوقات، خرید این محصولات به دلیل قیمتهای پایین تر مقصد در مقایسه با موطن بازدید کننده اتفاق می‌افتد (کئون ۱۹۸۹).^۱

در آخر مردم کالاهایی را در مقصد می‌خرند که هم نقش سوغاتی را داشته باشند و هم بتوان از آنها در خانه به طور روزمره استفاده کرد. این شکل خرید علاوه بر جنبه کارکردی، جنبه فراغت و لذت جویی نیز دارد و می‌تواند شامل کالاهایی مثل فنجان قهوه، ظرف غذا، جا کلیدی، لباس، فراورده‌های غذایی، قلم و لوازم التحریر شود. از دیدگاه کارکردگرایانه گردشگران به زمان و پول علاوه بر نوع کالاهای خریداری شده نیز علاقه مندند. بنابراین خرید کالای مرغوب نگرانی بیشتر گردشگران است (جانسن و ربک ۱۹۹۸).^۲ اندازه، نوع و جنس نیز در تعیین نوع کالاهایی که گردشگران خریداری می‌کنند، موثر است زیرا از دیدگاه کارکردی قابل حمل بودن، قابلیت تعمیر و نگهداری کالاهای برای گردشگران حائز اهمیت است (گرابورن ۱۹۷۶).^۳

در ادبیات خرده فروشی سالهاست که خرید فایده گرایانه (همچنین کارکردی یا اقتصادی) از خرید کمتر اجباری یا فراغت‌ی تفاوت داشت. در اکثر موارد، وقتی خرید به عنوان یک نیاز اجتناب ناپذیر نگریسته شود و با یک روش بسیار هدفمند و کارآمد نگریسته شود برای مصرف کنندگان زمان بر و پرزحمت خواهد بود و وقتی مصرف کنندگان با تصمیمات سخت، ناامید کننده و ملال آور مواجه شوند و خرید از روی قصد و میل انجام نشود، به یک تجربه منفی تبدیل می‌شود (بابین و همکاران ۱۹۹۴).^۴

بهره مندی می‌تواند نتیجه ویژگی یک کالا باشد. بهره مندی معمولاً کارکرد یک کالا در برآورده کردن نیازهای شناخته شده محسوب می‌گردد (هیرشمن و هولبروک ۱۹۸۲). در اکثر موارد، انتخاب مغازه‌ها به وسیله مصرف کنندگان کارکردی، عمدتاً بر اساس قیمت و در دسترس بودن کالاها است (بلنجر و گورانکار ۱۹۸۰).^۵ خریداران کارکردی معمولاً هدفمند هستند و تلاش آنها در راستای تحقق اهداف و رفع نیازها از طریق خرید است. طبق نظرات اندر هیل (۱۹۹۹)^۶ در کتاب خود تفاوت‌های اشکاری در خواسته مردان و زنان برای خرید وجود دارد. خرید برای بسیاری از مردان یک فعالیت پر زحمت و زمان بر است که از آن اجتناب می‌کنند اما زنان در خرید به دنبال لذت و هیجان بیشتری هستند.

¹ Kewon

² Jansenverbek

³ Graburn 1976

⁴ Babine et al

⁵ Bellenger and Korgaonkar 1980

⁶ Underhill 1999

پروس و داوسون (۱۹۹۱)^۱ سه موضوع مهم را مطرح می کنند که در بطن تجربه خرید سودمند وجود دارد که در جدول زیر نشان داده شده است .

جدول ۳-۲ : جدول موضوعات مرتبط با خرید کارکردی

ابهام	دلزدگی	محدودیت
اطلاعات مبهم	خریدهای بدون هیجان	افزایش الزمات
مقایسه های غیر دقیق	انتخابهای محدود	کند بودن
تعاریف متناقض	اقدامات ضروری	خریدهای روزمره
پاسخ گوی به دیگران	کمبود وقت	انجام یک کار لذت بخش تر
مشکلات مشخص	محدودیت های مالی	خستگی
بی توجهی فروشندگان	تشویق شدن از جانب دیگران	
منحرف کننده ها	عدم دسترسی کالاها	

منبع : پروس و داوسون ۱۹۹۱

خریداران فایده گرا معمولاً جویندگان اطلاعاتی هستند که تصمیم درباره آنها مستلزم یافتن آنهاست . رویکرد سنتی به فرایند مصرف این است که مردم هدفمند هستند و تمایل دارند در مورد کالاهایی که می خواهند بخرند اطلاعات کسب کنند و در نهایت این جستجو منجر به خرید خواهد شد . با این وجود تمام صاحب نظران از اوایل دهه ۱۹۸۰ اذعان داشته اند که کل فرایند جستجوی اطلاعات به خرید منجر نمی شود . در عوض جستجوی اطلاعات (از طریق اینترنت ، تلویزیون ، روزنامه ها و غیره) ممکن است ابزاری باشد برای ارضای حس کنجکاوی و سرگرمی

به رغم نگرش سنتی به رفتار مصرف کننده بعضی از محققان اذعان دارند که شناخت سنتی رفتار مصرف کننده تنها برای انواع محدودی از خریدها توجیه دارد . این نتیجه منجر به تفکرات گسترده تری در حوزه تحقیقات خرید شد و ایده های بیشتری در مورد نقش مصرف کننده ، به ویژه در مورد مصرف فراغتی گسترش یافت .

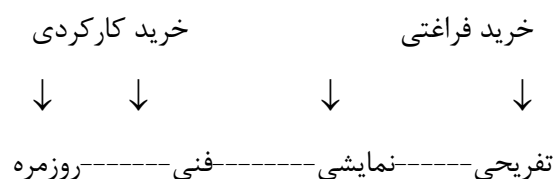
۶-۱-۳-۲ خرید فراغتی

در اینجا لازم است که به تفاوت بین خرید سنتی و خرید مدرن اشاره کنیم . خرید سنتی به خرید یک کالای خاص اشاره دارد در حالی که خرید مدرن یک فعالیت چند بعدی است که تعاملات اجتماعی ، مبادلات اقتصادی و در بعضی اوقات شرکت در فعالیتهایی است که ربطی به خرید ندارد . در واقع بحث اینجاست که جستجوی خریداران برای یک تجربه لذت بخش از خرید اشیا مهمتر است (بابین و همکاران ۱۹۹۴) . خریداران فراغتی خریدارانی هستند که از خرید به

¹ Prus, R and Dawson, L

عنوان فعالیتی برای گذران اوقات فراغت استفاده می کنند و این مسئله در جهان امروز یک مسئله مهم است . در تحقیق جکسون (۱۹۹۱) در امریکا مشخص شد که ۳۱ درصد بزرگسالان به خرید به عنوان وسیله ای برای گذران اوقات فراغت می نگرند . تحقیق انجام گرفته توسط بلنجر و گورانکار (۱۹۸۰) نشان میدهد که ۶۹ درصد پاسخگویان اعلام کرده اند که به دلیل گذران اوقات فراغت از خرید لذت می برند . در مطالعه دیگری در امریکا نشان می دهد که ۷۵ درصد از امریکاییها حداقل یک بار در ماه به مراکز خرید می روند و بررسی زمان اختصاص یافته به این کار نشان می دهد که امریکاییها بعد از محل کار یا خانه ، بیش از هر مکان دیگری وقت خود را در مراکز خرید می گذرانند . برای بسیاری از خریداران فراغتی ، خرید وسیله ای برای تعاملات اجتماعی است و آنها را از کارهای روزمره و محیطهای یکنواخت و خسته کننده رها می کند . خریداران فراغتی درصدد خرید نیستند و بیشتر دوست دارند که وقت خود را با دیگران و گشت وگذار بگذرانند (تیموتی ، ۲۰۰۶: ۲۴). در طول زمان خرید و ماهیت آن تغییر کرده و از عاملی برای رشد و بقا (کارکردی) به یک عامل فرهنگی و اجتماعی (فراغتی) تغییر شکل پیدا کرده است . باکون (۱۹۹۱) خاطر نشان می کند که خرید در طی قرن معاصر کمتر به عنوان یک کار روزمره تلقی شده و بیشتر به عنوان یک کار فراغتی محسوب می شود . کر^۱ (۱۹۹۰) یک طیف خرید کارکردی-فراغتی (شکل شماره ۱-۲) را معرفی می کند که نشان می دهد خرید فراغتی و کارکردی درجات مختلفی دارند . خرید کارکردی ، خرید کالاهای ضروری روزمره است که معمولاً زمان بر، پر زحمت و خسته کننده است . خرید فنی خرید ابزارهای مورد نیاز یک کار است که معمولاً نیاز فراوانی به طراحی ، تصمیم گیری و جستجوی اطلاعات دارد . خرید نمایشی به خرید کالاهایی اشاره دارد که تعیین کننده هویت فرد هستند . خرید زیورالات ، ماشینهای گران قیمت ، لباس و کفشهای مد در این دسته قرار می گیرد . خرید تفریحی یک فعالیت تفریحی محض به حساب می آید .

شکل شماره ۱-۲: طیف خرید کارکردی-فراغتی



منبع : Carr 1990

¹Carr

جکسون (۱۹۹۱، ۲۸۳-۲۸۴) یک گونه شناسی از روابط بین خرید و فراغت را به شکل زیر ارائه می دهد .

➤ خرید برای فراغت : به خرید شخصی کالاهایی اشاره می کند که می توانند طی اوقات فراغت مورد استفاده قرار بگیرند برای مثال موسیقی ، بازی و تجهیزات ورزشی

➤ خرید و فراغت : خریدی که به همراه فعالیتهای تفریحی در طول مسیر یا در مغازه های خرده فروشی انجام می گیرد برای مثال مراکز خرید که دارای سالنهای سینما ، بازی و غذاخوری هستند .

➤ خرید به عنوان فراغت : به خود خرید به عنوان وسیله ای برای گذراندن اوقات فراغت نگاه می شود . برای مثال بازدید کردن ، تماشای دیگران و پر کردن وقت که نمونه هایی از یک خرید فراغتی هستند .

در ارتباط با اوقات فراغت جانسون و هاوارد (۱۹۹۰) یک گونه شناسی سه قسمتی از محیطهای خرید تفریحی پیشنهاد کرده اند :

➤ گونه اول : اوقات فراغت فراگیر که مستلزم ایجاد یک محیط خرید مطلوب است که باعث طولانی شدن مدت خرید و جذب مصرف کنندگان از مراکز رقیب می شود . برای مثال خرید فراگیر در مراکز خرید شامل رفتن به یک مکان غذاخوری ، دیدن یک نمایش یا نشستن و تماشای عبور دیگران است . در این مورد طراحی و دکوراسیون تاثیر مهمی در خرید فراغتی دارند .

➤ گونه دوم : اوقات فراغت جذاب در یک مرکز خرید جدید که نشانگر نحوه طراحی تسهیلات تفریحی برای جذب افراد با هدف خرید و تفریح به کار می رود . مرکز خرید وست ادمونتون^۱ نمونه خوبی از این مورد است و جایی است که مردم برای فعالیتهای گوناگون به آنجا می روند . هماهنگی خرید و سایر فعالیتهای تفریحی نقطه قوت مهمی به حساب می آید زیرا امکان خریدهای بدون برنامه را افزایش می دهد .

➤ گونه سوم : بازدید از مکانهای متعلق به میراث فرهنگی و تاکید می کند که مناطق تاریخی ، جاذبه های اصلی برای بازدید کنندگان تفریحی به حساب می آید . این موضوع به ویژه در شهرهای تاریخی اروپا و امریکای شمالی اهمیت دارد که در آنجا مغازه ها و جشنواره های خرید در نزدیکی کلیساها ، بندرگاه ها و موزه های مهم ایجاد شده اند .

۲-۷ گردشگری خرید

خرید از رایج ترین و لذت بخش ترین فعالیتهایی است که مردم در تعطیلات انجام می دهند و در بیشتر موارد انگیزه ابتدایی سفر را ایجاد می کند . با رشد صنعت حمل و نقل و فناوری و نیز استفاده فراگیر از کارتهای اعتباری مردم قادر شده اند مسافت بیشتری را برای خرید طی کنند . در اکثر موارد روشهای جدید جا به جایی باعث شده اند مردم در مکانهایی دورتر از محل سکونت خود به خرید بپردازند . در مقیاس نسبتا کوچکی این شکل از خرید چندین قرن سابقه

¹ West Edmonton Mall

دارد ولی با اختراعات جدید که جوامع را متحرک تر و مرفه تر کرده است، فرصتهای بسیار بیشتری برای خرید در فاصله های دور حتی در خارج از کشور به وجود آمده است.

باتلر^۱ (۱۹۹۱) از اولین کسانی بود که به رابطه بین گردشگری و خرید اشاره کرد. او اذعان کرد که دو نوع رابطه بین گردشگری و خرید وجود دارد:

زمانی که خرید انگیزه اصلی مسافرت است و ماهیت خرید فراغتی و غیر اجباری است.

زمانی که خرید انگیزه ثانویه مسافرت است و در کنار تماشای سایتها^۲، تورهای تفریحی و سایر فعالیتهای فراغتی خرید نیز به شکلی جانبی و فرعی انجام می گیرد.

در تحقیق مک کورمیک^۳ (۲۰۰۱) ۵۱ درصد از مصاحبه شوندگان، به خرید به عنوان هدف اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سالهای گذشته اشاره کرده اند. نتایج مشابهی به وسیله انجمن سفر امریکا به دست آمد که تخمین می زد ۴۷ درصد از خرید انفرادی به وسیله افرادی صورت گرفته که خرید را هدف اولیه یا ثانویه سفر خود ذکر کرده اند. در سال ۲۰۰۰ با پرداخت مبلغ ۵۰۰ دلار امریکا، خریداران می توانستند از نیویورک به پاریس پرواز کنند، پنج شب را در هتل بگذرانند، صبحانه بخورند و در نمایش مد مجانی شرکت کنند. شهر فلورانس نوعی تور خرید همراه با محافظ ترتیب داده است. در یک تور ویژه بازدیدکنندگان را به مغازه های مشهور مثل گوچی، پرادا و نیز به مخصوص طلا، ابریشم، لباسهای پشمی و چرم می برند. شرکت کنندگان در این تور فرصت می یابند تا در خانه های طراحان مشهور حضور یابند و با آنان غذا بخورند. قبل از آغاز هر سفر از بازدید کنندگان خواسته می شود تا نوع کالاهایی را که علاقه مند به خرید آنها هستند ذکر کنند تا راهنما بتواند بازدیدکنندگان را به مغازه های مناسب راهنمایی کند و به آنان کمک می کند تا مالیات ارزش افزوده به هنگام خروج از کشور را باز پس بگیرند.

جانسن و ربک^۴ (۱۹۹۱) عوامل موثر بر جذابیت یک منطقه به عنوان یک مقصد خرید گردشگری را مورد بررسی قرار داده است.

محققان دیگری نیز بر تاثیر و نقش عوامل روانشناختی^۵ و جمعیت شناختی^۶ گردشگران خرید تاکید کرده اند ترنر و ریسینگر^۷ (۲۰۰۱) خصوصیات جمعیت شناختی و جغرافیایی گردشگران را بخش بندی کرده و بر همین اساس خصوصیات و میزان اهمیت کالاها را سنجیده و سطح رضایت گردشگران را ازین روش به دست آورده است.

¹R.W.Buttler

²Sightseeing

³McCormick

⁴Jansen-Verbek,M

⁵psychographic

⁶demographic

⁷Lindsay W. Turner , Yvette Reiseinger

وونگ و لو (۲۰۰۳) سطح رضایت مندی گردشگران ورودی به هنگ کنگ را مورد بررسی قرار دادند. گردشگران شامل گردشگران داخلی و خارجی نیز بودند. اهمیت چهار ویژگی کالا مورد سوال قرار گرفت که شامل کیفیت کالا، تنوع کالا، کیفیت خدمات و قیمت کالاها بود. رضایت گردشگران نیز از هر کدام از این ویژگیها توسط طیف لیکرت مورد سوال قرار گرفت. در این بررسی علاوه بر سطح رضایت گردشگران از ویژگیهای چهار گانه کالا مشخص شد که بعد از جدایی هنگ کنگ از چین و به دلیل رشد گردشگری خرید در این ناحیه صنعت خرده فروشی نیز رشد چشم گیری داشته است.

لهتو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پی ایجاد یک شاخص ترجیحات خرید گردشگر (CSI^۲) به منظور برنامه ریزی و بازاریابی درست خرید گردشگری از راه تشخیص ترجیحات و انتخابهای گردشگران به وسیله شناخت نگرشها، باورها و شخصیت گردشگران هستند.

به این وسیله هر کدام از محققان در زمینه گردشگری خرید و خرید فراغتی قلم زده اند، عده ای جنبه های روانشناختی و جمعیت شناختی آن را روشن کرده اند و عده ای به بررسی زمینه های اقتصادی و محیط فیزیکی مطلوب گردشگری خرید پرداخته اند.

۸-۲ خرید در بازارچه های مرزی

یکی از انواع گردشگری خرید که در دهه های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده، خرید در بازارچه های مرزی^۳ است. این نوع خرید در نزدیک مرزهای بین المللی اتفاق می افتد و سه عامل مزیت قیمتی، کالاهای مورد نظر و مقاصد انتخاب شده بر آن تاثیر می گذارند که البته این سه عامل بر تمام مقاصد خرید تاثیر گذارند (تیموتی ۲۰۰۶،). این نوع گردشگری خرید نوعی از خرید خارجی یا بیرون از خانه است که به خرید گردشگری بیرون از مرزهای استانی، منطقه ای و یا بین المللی اشاره دارد.

۹-۲ مرز

آخرین حد قلمرو زمینی، دریایی، هوایی و زیر زمینی هر کشور را مرز آن کشور گویند (مرکز مطالعات خلیج فارس، ۱۳۷۸). مرزها نقاط تحدید کننده کشورها و قلمروهای بین المللی هستند. مرزها بعضا مانعی بر سر راه افکار، کالاها و انسانها هستند. گردشگری را به معنای عبور از مرزهای بین المللی دانسته اند. اتحادیه اروپا با وضع قوانینی محدودیتهای قانونی و سیاسی مرزهای قاره اروپا را بر داشته و حتی واحد پول یکسانی^۴ برای تمام اعضای خود پیشنهاد کرده که این اقدام در جهت توسعه و رونق تجارت کشورهای عضو بوده است. با اتخاذ راهکارهایی می توان مرزهای بین

^۱Lehto et. al

^۲Customer style preferences

^۳Cross-border shopping

^۴Euro

المللی را به عاملی برای توسعه، اشتغال و امنیت ساکنین و بومیان کشورها تبدیل کرد. رونق و توسعه مرزها اثر خود را تا قلب مرکز می‌گذارد و ضریب تکاثری به وجود آمده تمام کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مرزها را می‌توان به موارد زیر تقسیم بندی کرد (فرماندهی مرزبانی ناجا، ۱۳۷۸):

۱-۹-۲ مرزها از نظر تعیین خط مرز:

➤ مرزهای هندسی^۱:

در جایی که با استفاده از عوارض طبیعی امکان تعیین مرزها وجود ندارد از مختصات جغرافیایی برای مرز بندی کشورها استفاده می‌شود (مرز کانادا و امریکا)

➤ مرزهای طبیعی^۲:

در این نوع مرز بندی تعیین مرزها از طریق عوارض طبیعی انجام می‌پذیرد که خود بر دو نوع زمینی و دریایی است (مرز عراق و ایران)

➤ مرزهای هوایی (فضایی)^۳:

مرزهایی که در امتداد خط قائم از مرزهای زمینی یا دریایی به سمت بالا تا بی نهایت ادامه دارد و نحوه استفاده از آن به توان و تکنولوژی مربوطه بستگی دارد.

۲-۹-۲ مرزها از نظر شکل گیری

➤ مرزهای پیشتاز^۴:

مرزهایی که از قدیم وجود داشته اند و حال نیز مورد قبول دو کشور همسایه هستند مانند مرز بین کانادا و الاسکا که به هنگام مرز بندی فاقد سکونت بوده و به مرور زمان جمعیت در آن سکنی گزیده اند.

➤ مرزهای طبیعی:

مرزهایی که با استفاده از جغرافیای طبیعی منطقه و پدیده های طبیعی تعیین شده اند و کمتر مورد اختلاف هستند مانند مرز ایران با عراق یا مرز ایران با ترکیه

➤ مرزهای تطبیقی^۵:

مرزهایی که با توجه به جغرافیای انسانی منطقه و الگوهای فرهنگی و قومی تعیین شده اند که نمونه بارز آن مرز بین هندوستان و پاکستان است که منطقه هندونشین را کاملاً جدای از منطقه مسلمان نشین قرار داده اند.

¹Geometric Borders

²Natural Borders

³Spatial Borders

⁴Forward Borders

⁵Adaptive Borders

➤ مرزهای متروکه^۱ :

مرزهایی که اعتبار خود را از دست داده اند اما آثار آنها هنوز باقی است مثل مرز سومالی و بریتانیا با اتیوپی

۳-۹-۲ مرزهای غربی

از میان مطالعات مربوط به مرزهای ایران می توان به مطالعات منظم ارتش در سال ۱۳۲۰ و از آن جمله کارهای خوب رزم ارا اشاره کرد ، او تمام مرزهای ایران را از حیث جغرافیای سیاسی^۲ و قومی به خوبی بررسی کرده است .
مرزهای غربی به طور عمده از دو بخش تشکیل شده اند :

بخش شمالی شامل قسمتهای جنوبی استان اذربایجان غربی و تمام محدوده استان کردستان و بخش جنوبی شامل استان کرمانشاه مرزهای جنوب غربی ایران شامل استان ایلام و محدوده استان خوزستان است (رزم ارا : ص ۱۹) . مرزهای غربی ایران با کشورهای ترکیه و عراق و بخشی از اذربایجان هم مرزند . در سراسر این مرز برای فرار از بیکاری ، قاچاق و ناامنی می توان از ایجاد بازارچه های مرزی استفاده کرد . شرایط سیاسی و اقتصادی منطقه خاورمیانه^۳ - منطقه حساسی که قلب دنیا^۴ نام دارد - را در تسهیل روابط تجاری بین کشورها می توان دخیل شمرد . کردستان عراق به عنوان یک منطقه نیمه مستقل و خود مختار در شمال کشور عراق قرار گرفته که بعد از سال ۱۹۹۱ توانسته استقلال خود را به دست آورد . رونق اقتصادی و سیاسی این قلمرو، منطقه تجاری مطلوبی را برای کردستان ایران به وجود آورده که علاوه بر مبادلات تجاری ، نیروی کار قابل توجهی را نیز به خود جذب کرده است . کردستان عراق از حیث همجواری با شهرهای مرزی بانه و مریوان در کردستان ایران ، موتور محرکه ای قوی برای تجارت ، صادرات و واردات در مرز این شهرها به حساب می آید ، ایجاد گمرکات و بازارچه های مرزی در این شهرها نیز کار معقول و حساب شده ای به نظر می رسد .

۱۰-۲ بازارچه های مرزی

بازارچه های مرزی محوطه ای محصور در نقاط صفر مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالاها یا مکانهایی که طبق تفاهم نامه منعقد شده بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای همجوار تعیین می شود و اهالی دو طرف مرز می توانند محصولات محلی خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات جهت داد و ستد در این بازارچه ها عرضه کنند (سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۰، ص ۱۱۱) .

این تعریف از بازارچه های مرزی به خوبی نقش آنها را در عاملی برای صادرات و واردات کالاهای مرز نشینان روشن می سازد . اولین بازارچه مرزی ساری سرو در بازرگان ، هم مرز با ترکیه بود که در سال ۱۳۶۷ تاسیس شد . از سال ۱۳۶۸ تا

^۱abandon borders

^۲geopolitics

^۳The Middle East

^۴heartland

سال ۱۳۷۳ اقداماتی جهت گشایش بازارچه های رازی و سرو انجام گرفت . روند قانونی کردن بازارچه های مرزی در تاریخ ۱۳۷۱/۵/۱۱ توسط هیات وزیران وقت آغاز شد . در نهایت ماده ۲۲ قانون صادرات و واردات در سال ۱۳۷۴ به تصویب هیات وزیران رسید و تعداد ۴۲ بازارچه مرزی در مرزهای ایران گشایش یافت (عاشری و همکاران ، ۱۳۹۱) . در جدول زیر تمام بازارچه های مرزی ایران همراه با استانهای مربوط آمده است :

جدول شماره ۴-۲ : لیست بازارچه های مرزی ایران

ردیف	نام بازارچه	محل بازارچه	نام استان	کشور هم مرز بازارچه
۱	تمرچین	پیرانشهر	اذربایجان غربی	عراق
۲	قاسم رش	سردشت	اذربایجان غربی	عراق
۳	صنم بلاغی	پلدشت	اذربایجان غربی	نخجوان
۴	ساری سو	بازرگان	اذربایجان غربی	ترکیه
۵	رازی	مرز رازی	اذربایجان غربی	ترکیه
۶	سرو	مرز سرو	اذربایجان غربی	ترکیه
۷	اشنویه	اشنویه	اذربایجان غربی	عراق
۸	جلفا	مرز جلفا	اذربایجان شرقی	اذربایجان
۹	نور دوز	مرز نور دوز	اذربایجان شرقی	ارمنستان
۱۰	سیران بند	بانه	کردستان	عراق
۱۱	باشماق	مریوان	کردستان	عراق
۱۲	سیف	سقز	کردستان	عراق
۱۳	شوشمی	پاوه	کرمانشاه	عراق
۱۴	شیخ صالح	جوانرود	کرمانشاه	عراق
۱۵	پرویز خان	قصر شیرین	کرمانشاه	عراق
۱۶	تيله کوه	سر پل ذهاب	کرمانشاه	عراق
۱۷	خسروی	خسروی	کرمانشاه	عراق
۱۸	مرکز تجاری قطر	بوشهر	بوشهر	قطر
۱۹	کنگان	کنگان	بوشهر	
۲۰	میلک	زابل	سیستان و بلوچستان	افغانستان
۲۱	میر جاوه	میر جاوه	سیستان و بلوچستان	پاکستان
۲۲	کوهک	سراوان	سیستان و	پاکستان

۲۳	پشینین	ایران شهر	سیستان و بلوچستان	پاکستان
۲۴	پسابندر	بندر پسابندر	سیتان و بلوچستان	پاکستان
۲۵	دو غارون	مرز دو غارون	خراسان	افغانستان
۲۶	باجگیران	مرز باجگیران	خراسان	ترکمنستان
۲۷	میل ۷۳	بیرجند	خراسان	افغانستان
۲۸	دو کوهانه	نهبندان	خراسان	افغانستان
۲۹	یزدان	یزدان	خراسان	افغانستان
۳۰	بازارچه پل	اینچه برون	گلستان	ترکمنستان
۳۱	استارا	استارا	گیلان	اذربایجان
۳۲	پيله سوار	اردبیل	اردبیل	اذربایجان
۳۳	پارس اباد	اردبیل	اردبیل	اذربایجان
۳۴	بازارچه گرمی	اردبیل	اردبیل	اذربایجان
۳۵	ابادان	ابادان	خوزستان	عراق
۳۶	خرمشهر	خرمشهر	خوزستان	عراق
۳۷	بندر جاسک	جاسک	هرمزگان	
۳۸	جزیره هرمز	جزیره هرمز	هرمزگان	
۳۹	منطقه تیاب	تیاب	هرمزگان	
۴۰	بندر کنگ	کنگ	هرمزگان	
۴۱	مهران	مهران	ایلام	عراق
۴۲	میل ۷۵	بیرجند	خراسان	افغانستان

منبع : عاشری و همکاران ۱۳۹۱

۱-۱۰-۲ اهداف تشکیل بازارچه های مرزی

در سال ۱۳۶۱ سازمان تعاونیهای کشور تصمیم به تشکیل تعاونیهای مرزی و ایجاد بازارچه های مرزی گرفت که عمده اهداف آن به شرح زیر است :

- امکان استفاده بهتر از مبادلات مرزی برای مرز نشینان و توزیع صحیح کالا
- سوق دادن مرزنشینان از قاچاق به سمت یک فعالیت مثبت اقتصادی
- شکستن بازار سیاه مواد غذایی و کالاهای ضروری در مناطق مرزی
- جلوگیری از مهاجرت مرز نشینان به شهرها به دلیل عدم وجود اشتغال
- بهبود وضع مردم منطقه از طریق تامین درآمد برای آنان
- تامین مواد اولیه کارخانجات صنعتی
- رونق صنایع کوچک و تازه تاسیس
- صرف درآمدهای مرزی در جهت محرومیت زدایی از منطقه
- ایجاد اشتغال و رونق بازرگانی داخلی و خارجی
- ایجاد درآمد ارزی و ریالی (سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، ۱۳۸۰ ، ۱۱۰)

۲-۱۰-۲ مزایا بازارچه های مرزی

- ایجاد اشتغال در مناطق مرزی
- گردش نقدینگی
- جریان داد و ستد تجاری
- تامین امنیت اقتصادی
- تامین امنیت سیاسی مرزهای زمینی
- تامین امنیت اجتماعی
- افزایش تولید
- افزایش سرمایه گذاری محلی خارجی
- افزایش رفاه در مناطق مرزی (سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، ۱۳۸۰ : ۱۱۰)

۳-۱۰-۲ مشکلات تجارت خارجی از طریق بازارچه های مرزی

- عدم تمرکز نهادهای ذی ربط در برخی از بازارچه ها
- فقدان امکانات رفاهی و سکونتی مناسب و یا حصارکشی و آلات توزین و بارکشی در محدوده بازارچه
- ابهامات قانونی در صدور و ورود کالا در بازارچه های مرزی
- عدم وجود امکانات بسته بندی مناسب در محل
- حضور نهادهای ذی ربط در محل بازارچه
- روابط دیپلماتیک کشور مبدا با همسایگان
- عدم تطابق قوانین بازارچه با شرایط حاکم بر بازارچه برای نمونه تعداد متقاضیان بازارچه
- هزینه های گمرکی بالا کارایی پیله وران مرزی را پایین آورده است .(سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، ۱۳۸۰: ۱۴۲-۱۴۳)

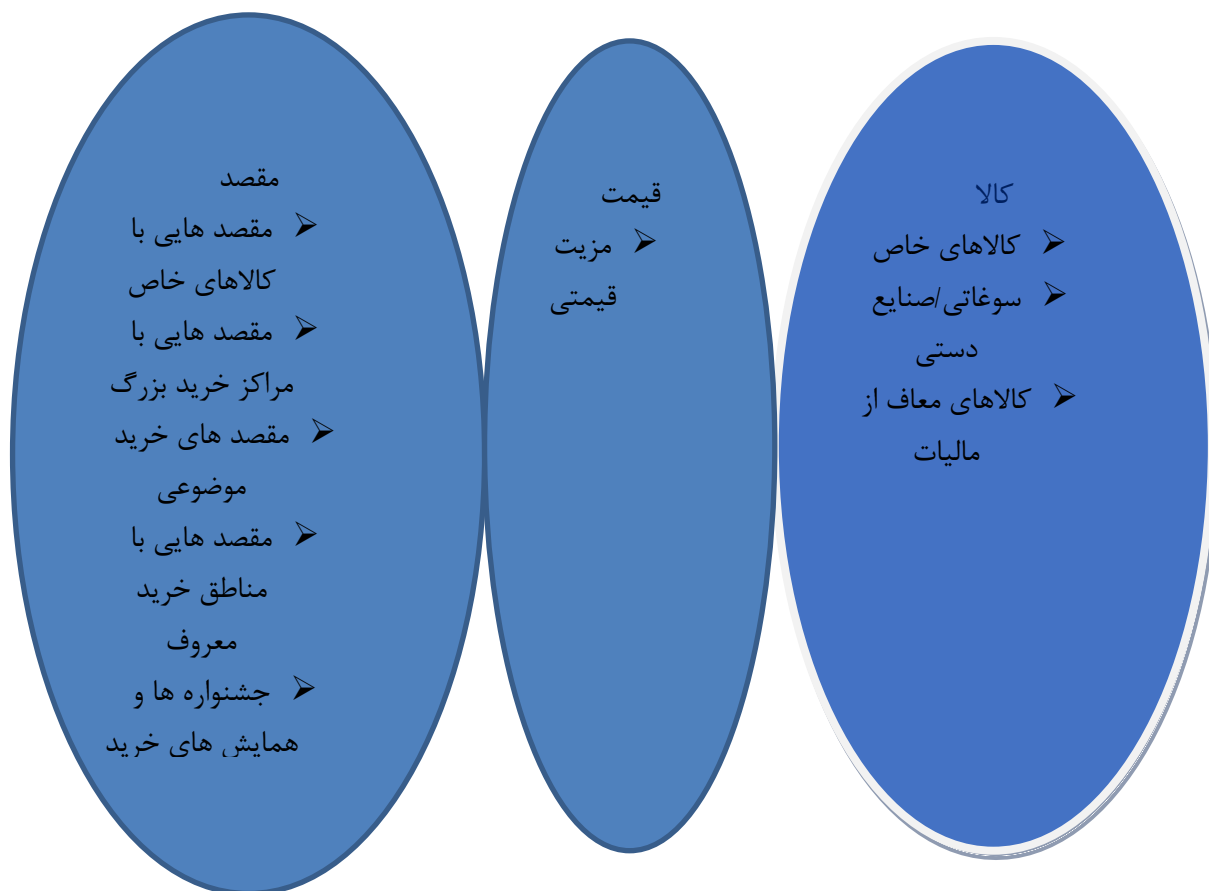
۴-۱۰-۲ قوانین بازارچه های مرزی

- صادرات کالا در بازارچه های مرزی با ارائه تعهدنامه کتبی صادرکننده که به تایید مسئول بازارچه رسیده باشد ، قابل انجام بوده و نیازی به ارائه تعهد ارزی ندارد .
- ورود و خروج کالا در بازارچه های مرزی صرفا با ارائه فاکتور فروش غرفه های بازارچه های مرزی کشور مقابل امکان پذیر بوده و نیازی به ارائه مدارکی از قبیل پرفرما و بارنامه حمل نداشته و ثبت اماری در محل هر بازارچه توسط نماینده وزارت بازرگانی انجام خواهد شد .
- ورود هر نوع کالا از طریق بازارچه های مرزی موقوف به صدور کالا بوده و در هر سال ارزش کالاهای قابل صدور هر یک از بازارچه ها بسته به اینکه امنیتی باشد یا عادی به ترتیب ۱۰ و ۵ میلیون دلار خواهد بود و به همان میزان نیز حق واردات کالاهای مجاز را دارند
- کلیه کالاهای مجاز در بازارچه ها قابل داد و ستد می باشند .
- کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی ساکن در محدوده بازارچه ها حق فعالیت در بازارچه ها را دارند .
- به منظور ایجاد تاسیسات مورد نیاز گمرک در بازارچه های مرزی مبلغ یک میلیارد ریال از محل اعتبارات پیش بینی نشده در اختیار گمرک ایران قرار می گیرد تا پس از مبادله موافقت نامه با سازمان برنامه و بودجه هزینه شود .
- ان دسته از بازارچه های مرزی که با مجوز مقامات و مراجع ذی صلاح ایجاد شده اند در صورت موافقت ریاست جمهوری مشمول این مقررات خواهند بود (سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، ۱۳۸۰: ۱۱۳) .

۱۱-۲ اجزای گردشگری خرید

سه محرک اصلی برای سفر به قصد خرید وجود دارد که شامل کالای مورد نظر، مزیت‌های قیمتی و مقصد انتخاب شده می باشد (شکل ۲-۲) (تیموتی ۲۰۰۶، ۴۳). اگر چه این سه عامل در ظاهر جدا از هم هستند اما در واقع یکدیگر را تقویت می کنند و حضور آنها در کنار هم باعث ایجاد یک مقصد خرید محبوب می گردد.

شکل ۲-۲ : عوامل موثر بر انتخاب یک مقصد خرید



منبع : تیموتی ۲۰۰۶

۱-۱۱-۲ کالا

بشر از دیر باز به رفع و تامین نیازهای خود پرداخته است . کالا (فراورده) رفع کننده این نیازها و خواسته های بشری است و در علم بازاریابی عبارت است از چیزی یا فراورده ای که به بازار عرضه می شود تا بتواند نیازها و خواسته های

مردم را برآورده کند که ممکن است در قالب کالا ، خدمات ، تجربه ، اشخاص ، مکانها یا سازمانها و ایده ها باشد (کاتلر ۱۳۸۳: ۱۳) .

۱-۱-۱-۲ کالای گردشگری

محصول گردشگری یک بسته ترکیبی از کالاها و خدمات متنوع است که در مقصد ارائه شده و نیازهای مشتریان را برآورده می کند و شامل موارد زیر می باشد.

➤ محصول اصلی

این بخش به عنوان یکی از منافع اصلی توصیف گردیده که با توجه به ویژگیهای محصول می توان آن را به راحتی تشخیص داد . به عنوان مثال مزایای اصلی و عمده یک هتل را می توان در احساس راحتی جسمانی و پذیرایی خوب خلاصه کرد .

➤ محصول تسهیلاتی

مجموعه ای از کالاها و خدمات که گردشگر را قادر به خریدن محصول عمده می کند مانند تلفنهای و سیستم رزرویشن در هتلها

➤ محصول حمایتی

به عنوان محصول مازاد در نظر گرفته می شوند و ارزش محصول عمده (هسته) را بیشتر می کند . این محصولات ، مثل محصولات تسهیلاتی اساسی نیستند ولی موجب تمایز عرضه کنندگان خدمات گردشگری از رقبای خود می شوند برای مثال نوشیدنیها و نشریات اضافی در سفر با هواپیما

➤ محصول اضافه شده

بر اساس نظر مولفان این محصول شامل قابلیت دسترسی ، جو حاکم ، تعامل مشتری با سازمان خدماتی ، مشارکت مشتری و تعامل مشتریان با یکدیگر است ، اینها در حاشیه محصول اصلی قرار دارند (لومسدون ۱۳۸۰ : ۱۹۹-۲۰۰) .

۱-۱-۱-۲ کالا در گردشگری خرید

مفهوم کالا در گردشگری خرید جدای از مفهوم کلی کالا در گردشگری به معنای کالاهای فیزیکی یا نمادینی است که در مقاصد خاصی تولید یا عرضه می شود و مشتری برای خرید این کالاها جذب این مقاصد می شود . این کالا خود دارای سه بخش اصلی است که سعی در تبیین آنها می کنیم .

۱-۱-۱-۲-۱ کالاهای خاص

جستجوی کالاهای خاص از معمولترین اشکال گردشگری خرید به حساب می آید . کالاهای منحصر به فرد به خاطر خاصیت یگانه بودن و بی نظیر بودن خود از مهمترین محرکهای گردشگران خرید به حساب می آیند . کریپن^۱ (۲۰۰۰) استدلال می کند که گروه مشخصی از گردشگران هستند که مقاصدی را تنها به دلیل تولید نوع خاصی از منسوجات به نام ایکات^۲ و باتیک^۳ انتخاب می کنند . کریپن این شکل گردشگری را گردشگری منسوجات می نامد که غالباً در استرالیا و ویکتوریای امریکا واقع شده است . علاوه بر این کلکسیونرها برای تکمیل کلکسیونهای خانگی خود و یافتن عتیقه سفر می کنند (میکایل^۴ ۲۰۰۲) . مکانهایی مثل گلندال در اریزونا به شدت به این نوع خاص از خرید گردشگری وابسته هستند (بارتلت ۲۰۰۰) . این نوع گردشگری را در بعضی از شهرها و مناطق ایران نیز می توان دید برای مثال ساخت سبد ها و ابزار دیگر از چوب خاصی که تنها مختص منطقه هورامان در کردستان است .

۲-۱-۱-۱-۱-۲ سوغاتی / صنایع دستی

سفرهای خرید در غالب موارد به دلیل سوغاتی یا صنایع دستی صورت می گیرد . سوغاتی و صنایع دستی در غالب موارد نمادی بارز از زندگی و فرهنگ کلی مردمان یک منطقه ، شهر ، روستا یا حتی یک کشور هستند . ریشه های سوغاتی به مصر باستان باز می گردد جایی که افراد بعد از مسافرتهاى تجارى خارجى با خود یادگارى می آوردند (هودمن و هاوکینز ۱۹۸۹)^۵ . در قرون وسطی مسافران بعد از فتح امریکا ، آسیا و آفریقا از سرزمینهای کشف شده و فتح شده یادگاریهایی می آوردند که نمایانگر آن سرزمین بود و ازین طریق این سرزمینها را برای مردمشان معرفی می کردند . احتمالاً واقعیتترین ریشه سوغاتیها به سفرهای زیارتی مربوط است ، زائرانی که در زمان امپراطوری روم و قرون وسطی به مکانهای مقدس مسافرت می کردند از این اماکن مقدس با خود یادگاریهایی می بردند . نمونه بارز این سوغاتیهای زیارتی به فلسطین و نمادهای دین مسیح مربوط می شود که در اطراف دریای مدیترانه جمع اوری می گشت (هولیهان ۲۰۰۰)^۶ . اگرچه سوغاتیهای جدید ریشه ساده ای دارند اما امروزه جزء مهمی از سیستم خرده فروشی گردشگری به حساب می آیند که باعث ایجاد کار برای میلیونها نفر در سراسر جهان می گردند و تاثیر چشمگیری در اقتصاد مقاصد گردشگری دارند . گوردون پنج نوع سوغاتی را مشخص کرد که در فهم سوغاتی ها مهم است (جدول ۲-۵).

¹Crippen

²Ikat

³Batik

⁴Michael

⁵Hudman and Hawkins

⁶Houlihan 2000

جدول ۵-۲ : انواع سوغاتی ها

تصاویر	قطعات سخت	نشانه ها	کالاهای محلی	ماکت نمادین
کارت پستال	سنگ	لیوان قهوه	غذا	مجسمه ای جاذبه های مشهور
کتاب	صدف	اسکیت	نوشیدنی	تصاویر مینیاتوری
پوستر	گیاهان	لیوان	ابزار آشپزی	کالاهای تولید شده که نشانگر محل خرید هستند
عکس	چوب	قاشق	لباس	
	استخوان		صنایع دستی	

منبع : گوردون ۱۹۸۶

➤ نوع اول : تصاویر است که رایج ترین نوع سوغاتی در دنیای مدرن است و شامل کتاب و عکس و پوستر و تصاویری است که نوعی تصویر بصری از مقصد برای مسافر تداعی می کنند .

➤ نوع دوم : سوغاتی قطعات سخت است که شامل سنگها ، گیاهان ، صدفها ، چوبها ، فسیل ، استخوان و دندان حیوانات و میوه کاج می باشد . این اشیای وقتی که در محیط معمول خود قرار دارند ارزش چندانی ندارند اما وقتی به مقصد منتقل می شوند ، به نشانه مهمی تبدیل می شوند که تمام انرژی مرتبط با محیط اصلی خود را القا می کنند (گوردون ۱۹۸۶) .

➤ نوع سوم : ماکت‌های نمادین هستند که با تصاویر و نوشته های خود تداعی گر مکانی هستند که از آنجا خریداری شده اند . پیناتاس از مکزیک ، ماکت مجسمه آزادی از نیویورک و مجسمه های باستانی کالسیوم در روم ، نمونه های از یادگارهای کوچک شده هستند .

➤ نوع چهارم : نشانه ها و خطوطی که به خودی خود ربطی به مکان ، شخص یا رویداد خاصی ندارند اما دارای کلمات و علامت هایی هستند که نشانه مکان و مقصدی هستند که در آنجا بوده اند برای مثال لیوان ربطی به ابشار نیagara ندارد اما وقتی که در این مکان به فروش برسد خاطرات آنجا را احیا می کند .

یکی از رایج ترین انواع سوغاتی صنایع دستی و آثار هنری است . صنایع دستی کالاهایی هستند که توسط دست تولید شده و به طرح و کیفیت و جنس آنها توجه خاصی می گردد . این آثار ممکن است نقش تزئینی و یا کاربردی یا هر دو نقش را داشته باشند (لیترل و همکاران ۱۹۹۴). رایج ترین سوغاتی ها در صنعت گردشگری شامل سفالینه ها ، مجسمه ها ، آثار حکاکی شده چوبی ، سبد ، پتو ، لباس ، پارچه ، کالاهای چرمی و جواهرات می شوند . آثار هنری و صنایع دستی که در ابتدا جنبه کارکردی داشت و از مواد محلی درست می شد برای گردشگران و مصرف کنندگان آن جنبه بازرگانی و تجاری پیدا کرد (هلیود و هانام ۲۰۰۰). این امر سبب تغییر در شکل و جنس و کارکرد صنایع دستی شد .

صنعتی شدن فرهنگ صنایع دستی و تجاری شدن آن مسئله ای است که باید مورد توجه برنامه ریزان گردشگری قرار بگیرد و ضمن استفاده از این جاذبه های با ارزش ، ارزش هنری و فرهنگی آنها را نیز حفظ کنند .

۳-۱-۱-۱-۱-۲ کالاهای معاف از مالیات^۱

معافیت مالیاتی برای بعضی کالاها و در بعضی مکانها مانند مناطق آزاد تجاری قابل اجراست . این معافیت مالیاتی موجب کاهش قیمتها در این مناطق و در قبال بعضی از این کالاها شده و همین موجب جذب بسیاری از گردشگران به این مناطق می گردد . برخی از افراد به مقصدهای خاصی سفر می کنند ، مقصدهایی که کالاهای معاف از مالیات از ساعتهای گرانبها ، جواهرات و لباس گرفته تا مشروبات ارزانتر و تنباکو در انجا قابل خرید است . جزایر کاراییب و برمودا به مقصدهای مشهوری تبدیل شده اند زیرا بندرهایی بین المللی و معاف از مالیات هستند . جزایر باهاماس و سنت مارتین نمونه های معروفی از این نوع هستند (ولر ۱۹۹۷)^۲ . یک مقصد منحصر به فرد معاف از مالیات که در بین اروپاییها معروف بوده اندوراست که یکی از کشورهای جهان است . سیاست مالی دولت در مورد خرید معاف از مالیات ، همراه با اندازه کوچک و تاریخ جذاب این کشور باعث ایجاد یک صنعت گردشگری موفق در این کشور شده است (جنر و اسمیت ۱۹۹۳)^۳ . به قول رید (۲۰۰۰) شما می توانید چند صد برابر منطقه معاف از مالیاتی را که تاکنون دیده اید در شهر اندورا لاولا پایتخت اندورا ببینید . همچنین رید موقعیتی را توصیف می کند که در آن ، خیابان اصلی در در کشورهای وجود دارد که حلقه ای به هم پیوسته از مغازه ها و لباسهای مد روز ، جواهرات ، عطر و ادکلن ، لوازم آرایشی ، شیرینی جات ، دوربین ، کامپیوتر ، ویدیو سی دی ، تلفن همراه ، وسایل اسکی ، دوچرخه ، تنباکو، غذای سالم ، نوشابه های الکلی و مشروبات دیگر در آنها به فروش می رسند .

با ارزش ترین اقلامی که در هنگ کنگ به فروش می رسند شامل تجهیزات الکترونیکی ، دوربین ، ساعت ، اثاثیه ، عتیقه های چینی و جواهرات است که هر ساله هزاران نفر برای خرید این اقلام به اینجا سفر می کنند (واکابایاشی ۱۹۹۵)^۴ . محبوبیت این کالاها نشان دهنده قیمت پایین تر آنها در هنگ کنگ نسبت به اروپا و امریکای شمالی است (تنزر ۱۹۹۶)^۵ . بر اساس یک تحقیق از خریداران هنگ کنگی ، ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان لباس و کفش ، ۵۰ درصد جواهرات ، ساعت و هدیه ، و ۲۲ درصد لوازم الکتریکی خریداری کرده بودند .

هر چند قیمتهای جذاب ، دلیل اولیه خرید بوده اند اما این کالاها اکثر خریدهها در هنگ کنگ را به خود اختصاص داده اند . تنوع کالاها ، کیفیت ، مد بودن نیز عوامل مهمی در در تصمیم گیری برای خرید هستند (اداره مدیریت هتل و گردشگری ۲۰۰۱) .

¹Free-tax goods

²Weller, A

³Jenner and Smith

⁴ Vakabaiashi

⁵ Tanzer

هزاران مقصد گردشگری در دنیا به دلیل ارائه کالاهای مطلوب قابل خرید به مسافران ، مورد توجه قرار گرفته اند . این مقاصد خود شامل انواع زیر هستند :

۲-۱۱-۲-۱ مقاصدی که دارای کالاهای خاصی هستند

کالاهای خاص و منحصر به فرد معمولاً جذبه زیادی برای جذب گردشگران به مقاصد خرید ایجاد می کنند . اماکن زیادی در سراسر جهان با طرحهای هدفمند و یا خود به خود به مقاصد معروفی تبدیل شده اند و این موضوع تنها به دلیل عرضه کالاهای مهم به گردشگران است (بگلی ۱۹۹۹)^۱. به طور کل مقصدهای خرید به یک یا چند کالا مرتبط هستند . و نیز به خاطر کالاهای شیشه ای و هنگ کنگ به دلیل لوازم الکتریکی (لمبرت ۱۹۹۶)^۲. اغلب مقاصد خرید در جهان از تولید یا عرضه یک نوع کالای خاص برخوردارند و این کالا برای انجا نوعی برند به حساب می آید .

۲-۱۱-۲-۲ مقاصدی که دارای مناطق خرید معروفی هستند

دوبی محبوبترین مقصد خرید در خاورمیانه و یکی از محبوب ترین آنها در جهان است که دلیل عمده ان نقش ترانزیتی این شهر است که در بین اروپا و اسیا قرار گرفته است . فرودگاه دوبی خود به دلیل عرضه کالاهای لوکس بدون مالیات یا با مالیات کم به یک مقصد خرید بزرگ تبدیل شده است (هانت ۲۰۰۱)^۳. هنگ کنگ یکی از جذابترین و مهمان نوازترین مقاصد خرید در جهان است که دارای تنوع کالاهاست این شهر را بهشت خریداران می نامند . در سالهای اخیر گردشگری ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی هنگ کنگ را تشکیل می دهد و در عین حال خرید نصفی از درآمد گردشگری هنگ کنگ را در دهه های ۸۰ و ۹۰ شامل می شود (هونگ و چنگ ۲۰۰۰)^۴. اگر چه هنگ کنگ به خاطر داشتن کالاهای خاصی معروف است ، اما محیط شهر با داشتن مراکز خرید فریبنده ، فروشگاه های چینی و محیط تاریخی ان تصویری را به وجود آورده که خریداران مصمم به سختی می توانند ان را نادیده بگیرند . به تازگی برای بسیاری از مرفهین اسیا و امریکای شمالی سفر به هنگ کنگ رایج شده است . طی سالهای متمادی سفرهای اخر هفته از ایالات متحده امریکا به هنگ کنگ به دلیل خرید بوده است . امروزه تورهای خرید چهار روزه ، فراوانند که به صورت خروج از ایالات متحده در روز اول ، ورود به هنگ کنگ در روز دوم ، بازدید از اماکن در روز سوم و بازگشت به ایالات متحده در روز چهارم است . هزینه چنین سفری معمولاً ۱۰۰۰-۱۵۰۰ دلار امریکاست ، خرید اجناس کافی با قیمت پایین توجیهی برای این گونه سفرهاست . تانزر و تاکر (۱۹۹۶)^۵ اشاره دارند که خرید فعالیتیتی نیست که در ضمن فعالیتهای دیگر انجام شود . خرید خود نوعی فعالیت گردشگری است و مکانهای خرید در بناهای تاریخی و دیدنی شهر

¹Begely 1999

²Lambert 1996

³Hunt2001

⁴Heung and Cheng 2000

⁵Tanzer and Tucker 1996

قرار دارند . چانه زنی بالاترین مالیاتی است که شما می توانید به شهروندان محلی پرداخت کنید . گردشگری خرید به تغییرات در مناطق دیدنی هنگ کنگ کمک کرد و مراکز خرید بزرگ ، دست فروشان خیابانی و مغازه های سوغاتی افزایش یافتند . طبق نظر تانزر دیگر یافتن ماهیت چینی در شهر و ساختمانهای تاریخی سخت شده است و این به دلیل مدرن شدن چهره شهر است که برجهای اداری و مراکز خرید را شامل می شود . سنگاپور دومین مقصد خرید آسیاست که همانند هنگ کنگ به کانون اصلی خرید تبدیل شده است (تیموتی ۲۰۰۵ : ۴۷) . مردم آسیای جنوب شرق ، مهمترین خریداران در سنگاپور هستند ، به ویژه مسافران مرفه اندونزی ، تایلند و مالزی که بیشترین خرید را انجام می دهند (دالیوال ۱۹۹۸)^۱ . بر اساس بررسی اداره بازرگانی امریکا^۲ ، با توجه به پاسخ پاسخ گویان پنج مقصد عمده خرید گردشگری مشخص شدند که شامل کالیفرنیا (۲۵ درصد) ، نیو یورک (۲۱ درصد)، هاوایی (۱۴ درصد) و نوادا (۱۵ درصد) است . البته مقاصد بسیار معروف دیگری در امریکا مثل نیویورک ، لاس وگاس و لس آنجلس وجود دارند که محبوبیت و شهرت خود را عمدتاً مدیون مراکز خرید بزرگ و پیچیده خود هستند .

۳-۲-۱۱-۲ مقاصد خرید موضوعی

گردشگری خرید موضوعی^۳ نوعی از گردشگری است که طی آن گردشگران از مقصد هایی خرید می کنند که نوع خاصی از کالا در آنجا تولید می شود . گردشگری خرید موضوعی از پدیده های قرن جدید است که برآمده از قلب صنایع تولیدی پیشرفته در جنوب شرق چین است و چهار ویژگی عمده دارد : خوشه بندی صنایع تولیدی ، مقیاس بندی بازار ، محصولات موضوعی متنوع و ارزان و خدمات حرفه ای به گردشگران توسعه گردشگری خرید موضوعی ، به روزآمد کردن خوشه های صنایع تولیدی کمک قابل توجهی می کند (جیامینگ و ران ۲۰۱۰) . این نوع گردشگری بیشتر در شهرها و مکانهایی توسعه پیدا می کند که در صنایع تولیدی دارای شهرت جهانی هستند و بازارهای حرفه ای تبادل کالا دارند . این نوع گردشگری دارای چند متغیر اساسی است :

- اختلاف قیمت کالاهای خاص بین مبدا و مقصد گردشگری
- متوسط هزینه حمل و نقل
- کشش قیمتی تقاضا
- قیمت نهایی که هر گردشگر حاضر است متقبل شود
- تعداد شبهایی که یک گردشگر در مقصد خرید موضوعی^۴ اقامت می کند
- سطح قیمت اقامت در مقصد خرید موضوعی

¹Dhaliwal1998

²US department of commerce survey 1999

³ Theme shopping destination

⁴Theme shopping tourism destination

۴-۲-۱۱-۲ مراکز خرید معروف بزرگ^۱

مراکز خرید خود ممکن است به جاذبه های گردشگری تبدیل شوند . ماهیت مراکز خرید به همراه زیربناهای تفریحی و خدماتی آنها باعث ارتقاء نقش آنها به عنوان منابع گردشگری و تفریحی شده است . بسیاری از محققان به نقش مراکز خرید در سیستم گردشگری اذعان کرده اند (باتلر ۱۹۹۱ ، جکسون ۱۹۹۶ ، وستر ۲۰۰۱ و ...). تغییر نقش مراکز خرید به مقاصد گردشگری باعث شد تا فین وریگبای^۲ آنها را ابر مراکز خرید^۳ بنامند . آنها سعی در بیان راههایی برای تبدیل مراکز خرید بزرگ به مقاصد گردشگری و تفریحی کردند . ابر مراکز خرید زیادی در امریکای شمالی و اروپا در حال رشد و شکل گیری است که برای بسیاری از مردم جزء مقصدهای محبوب به شمار می آیند از میان آنها می توان به مراکز خرید ساگراس میل در سان رایز فلوریدا اشاره کرد که سالانه پذیرای ده میلیون گردشگر خارجی است که چهار میلیون آنها از امریکای لاتین می آیند . این مراکز خرید در بین گردشگران برزیل ، ارژانتین ، شیلی و مکزیک محبوب هستند . برآوردها حاکی از آنست که هر بازدید کننده خارجی در هر بازدید ۲۰۰-۳۰۰ دلار امریکا خرج می کند که تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد فلوریدای جنوبی دارد . به رغم این محبوبیت گسترده برخی از محققان در اوایل دهه ۱۹۹۰ متذکر شدند که فروش و محبوبیت مراکز خرید کاهش یافته است (سارجنت ۲۰۰۲)^۴ . برای افول محبوبیت مراکز خرید می توان سه دلیل ذکر کرد . اول این که این مراکز شباهت زیادی به هم پیدا کرده اند و اجناس شبیه به هم را می فروشند . دوم این که امروزه مردم مشغله زیادی دارند و نمی توانند وقت خود را در مراکز خرید بگذرانند و به این دلیل سفرهای کمتری انجام می دهند و به دنبال بهینه کردن زمان و پول خود در جای بهتری هستند . سوم این که نسبت به اوایل تاسیس مراکز خرید مردم تمایل کمتری برای لذت بردن از خرید در مراکز خرید دارند . بزرگترین مرکز خرید در جهان مرکز خرید وست ادمونتون است که در شهر ادمونتون در ایالت البرتای کانادا قرار گرفته است و به دلیل حجم و مساحت بالای آن هشتمین عجایب جهان نامیده می شود . این مرکز خرید بزرگ در چهار مرحله ساخته شد . در سال ۱۹۸۱ این مرکز خرید بزرگ با مساحت ۱۰۶ هزار متر مربع روی ۲۵ هکتار زمین ساخته شد ، در آن زمان این مرکز خرید بزرگ دارای ۲۲۰ مغازه خرده فروشی بود و هزینه ساخت آن ۲۰۰ میلیون دلار کانادا بود . در سال ۱۹۸۳ ، ۲۴۰ مغازه به آن اضافه شد و به بیش از ۱۰۵ هزار هکتار مساحت خود را گسترش داد . در مرحله دوم ، امکانات تفریحی و سرگرم کننده اصلی بنا نهاده شد . مرحله سوم ، در سال ۱۹۸۵ ، با اضافه کردن جذابیت های بیشتر تفریحی ، مغازه های خرده فروشی و مغازه های خاص موضوعی^۵ انجام شد (خیابان بوربون و بولوار اروپا) . مرحله آخر در سال ۱۹۹۸ به آن اضافه شد در حالی که ۴۹ هکتار زمین با هدف تفریحات و خدمات گردشگری به آن اضافه شد (مرکز خرید وست ادمونتون ۲۰۰۲)^۶ .

^۱Shopping malls

^۲Finn and Rigby , 1992

^۳Mega multi mall

^۴Sargent 2002

^۵Themed street

^۶West Edmonton mall 2002

بررسیها حاکی از آنست که مرکز خرید وست ادمونتون بیشترین اهمیت را در صنعت گردشگری کانادا دارد . به طور میانگین بیش از ۱۰۰ هزار نفر در روز از آن بازدید می کنند و سالانه حدود ۱۲ میلیارد دلار در اقتصاد کانادا تاثیر می گذارد (فین و اردم ۱۹۹۵) ^۱. بررسیها نشان از آن دارد که ۴۰-۵۰ درصد بازدید کنندگان ، ساکنین خارج البرتا هستند . طبق گفته ریتزر ولیسکا (۱۹۹۷) تورهای کانادایی از مرکز خرید وست ادمونتون بیشتر از ابشار نیاگارا بازدید می کنند . مرکز خرید امریکا (MOA) ، دومین مرکز خرید بزرگ دنیا به حساب می آید که در سال ۱۹۹۲ ، با هزینه ۶۵۰ میلیون دلار امریکا و در محوطه ای حدود ۳۹۱ هزار متر مربع زیر بنا ، با احداث ۵۲۰ مغازه ، ۴۹ غذاخوری و امکانات سرگرم کننده پارک تفریحی ، ترن هوایی سرپوشیده ، هتلها ، وسایل اسکیت ، کازینو ، پرش از ارتفاع ، زمین گلف کوچک ، سالنهای سینما ، کلوپهای شبانه و رستورانهای فراوان تکمیل شد (بلسکی ۱۹۹۲) . مفسران ادعا می کنند که مرکز خرید امریکا جذابترین مکان ایالات متحده است که بیشتر از دنیای دیزنی در فلوریدا، خانه الویس پریسلی در ممفیس و گراند کانیون مورد بازدید قرار می گیرد (بک ۱۹۹۸) ^۲. بیشتر بازدیدکنندگان این مرکز خرید بزرگ از کانادا هستند و ژاپن و بریتانیا نیز در رتبه های بعدی قرار می گیرند . این مرکز خرید بزرگ در ایالت مینه سوتا قرار دارد و اثر اقتصادی آن بر اقتصاد کشور ۱٫۶ میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است . هشت درصد از آن مربوط است به بازدید کنندگان خارجی (مرکز خرید امریکا ۲۰۰۰) ^۳.

همانند رقیب کانادایی خود مرکز خرید امریکا تنها مکانی برای خرید نیست بلکه طیف گسترده ای از فعالیتهای تفریحی ، امکانات اقامتی و حمل و نقل را در اختیار افراد قرار می دهد (بلسکی ۱۹۹۲) ^۴. این مرکز خرید جشنواره ای است از خلایقیت ، غذا و مصنوعات انسانی فراتر از زمان ، مکان و فصول ، منطقه ای عجیب که در بعدی دیگر با خرده فرهنگها و کد های ناشناخته پیوند خورده است . جذابیت مراکز خرید مورد توجه شرکتهای هواپیمایی مهم و سازمانهای گردشگری بزرگ قرار گرفته است برای مثال شرکت هواپیمایی نورث وست (تنها شرکت هواپیمایی رسمی مرکز خرید امریکا) توری را بعنوان خرید به محض پیاده شدن ارائه می کرد که مصرف کنندگان انگلیسی و ژاپنی را مستقیما به مراکز خرید منتقل می کرد .

۵-۲-۱۱-۲-۲ جشنواره های خرید

فستیوالهای محلی و رویدادهای خاص در طی چند دهه اخیر به سرعت در جهان گسترش یافته است . رویداد خاص جشن یا نمایشی است با موضوعی خاص که در آن مردم برای مدت کوتاهی به صورت عمومی دعوت می شوند این زمان سالانه یا کمتر است (نیروی کار ملی از داده های گردشگری کانادا ۱۹۸۶) ^۵. از این تعریف موارد زیر استنباط می گردد :

¹Finn and Erdem 1995

²Beck 1998

³Mall of America

⁴Belsky 1992

⁵National task force on tourism data Canada 1986

➤ رویدادهای خاص برای عموم آزاد هستند

➤ هدف اساسی این رویدادها جشن یا نمایش موضوع خاصی است (خرید ، فرهنگ محلی ، موسیقی و ...)

➤ این رویدادها سالی یک بار یا کمتر برگزار می شوند

➤ دارای تاریخ افتتاح و اختتام مشخصی هستند

➤ برنامه از یک یا چند رویداد خاص تشکیل شده است

➤ تمام فعالیتهای در همان مبدا گردشگری انجام می گردد

رویدادهای خاص برای عموم باز هستند . فستیوالها به عنوان ابزاری برای ارتقای گردشگری و اقتصاد محلی به کار می روند (فلسنستین و فلیشر ۲۰۰۳)^۱. فستیوالها هر ساله و به منظورات مختلفی برگزار می شوند . خرید یکی از مباحث مهم و اهداف اصلی در برپایی فستیوالهاست . از فستیوالهای خرید مهم دنیا می توان به فستیوال خرید دبی^۲ اشاره کرد که سالانه از ۵ ژانویه تا ۵ فوریه (۱۵ دی تا ۱۵ بهمن) به مدت یک ماه در دبی پایتخت امارات متحده عربی برگزار می شود و دبی را به یک مرکز تجاری و خرید تبدیل می کند سالانه حدود سه میلیون گردشگر به صورت شخصی یا تورهایی مسافرتی از این رویداد ویژه دیدن می کنند (www.vivanews.com).

۳-۱۱-۲ قیمت

قیمت یکی از مهمترین فاکتورهای موجود در خرید کالا است که ارزش مقداری کالا را مشخص می کند . بر اساس نظر کئون قیمت مناسب یکی از عوامل موثر در ایجاد گردشگری خرید است (کئون ۱۹۸۹) . او معتقد است که هر چه قیمتها در مقصد ارزان تر باشد ، ان مقصد برای گردشگران محبوب تر خواهد شد . در حالی که واضح است که متغیرهای زیادی در خرید گردشگری نقش دارند اما قیمت مهمترین تاثیر را در توسعه خرید گردشگری دارد . پدیده خرید خارج از خانه از دیر باز مورد توجه بشر بوده است . همه معامله با تخفیف را دوست دارند و همه دوست دارند برای خرید به مکانی دیگر بروند (کئون ۱۹۸۹) . افزایش محبوبیت فروشگاه های دست دوم و مراکز تولیدی اهمیت قیمت و کیفیت را در بین گردشگران ثابت می کند . پینتون اظهار می کند که قیمت های پایین کالاهای خرده فروشی در ایالات متحده که ۳۰ تا ۷۰ درصد پایین تر از قیمتهای آسیا و اروپا بود ، در یک سال تقریباً ۵۰ میلیون گردشگر را در اواسط دهه ۱۹۹۰ وارد این کشور کرد . با کاهش شدید ارزش دلار در برابر ارزهای آسیایی و یوروی اروپا اتفاق مشابهی در سال ۲۰۰۳ رخ داد . تایلند یک مقصد خرید در حال رونق است که محبوبیت آن در سالهای اخیر به دلیل قیمت پایین و کیفیت بالا افزایش یافته است .

¹Felsenstein and Fleischer 2003

²Dubai Shopping Festival

۱۲-۲ انتخاب مقصد^۱

بی شک تصمیمات بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک گردشگری، مستلزم آگاهی از عواملی است که بر انتخاب مقصد و پیش بینی جریان گردشگر در کوتاه مدت و بلند مدت تاثیر می گذارد. یکی از مهمترین اهداف مطالعه تقاضای گردشگری، برآورد و پیش بینی رفتار گردشگر است (اویسال ۱۹۹۸)^۲.

انتخاب مقصد یکی از مهمترین فاکتورهای موجود در سفر هر گردشگر است که شدیداً به عوامل تقاضا بستگی دارد. ازین رو تحلیل تقاضای گردشگری در بررسی چگونگی انتخاب مقصد های گردشگری توسط مسافران و تبیین عوامل اثر گذار بر این انتخاب موثر است. غالب مطالعات مربوط به تقاضای گردشگری بر مدلهای کمی اقتصاد سنجی اشاره دارند و طرف عرضه را نادیده گرفته اند. چون غالب این مدلهای نگرش گردشگران شامل نگرش به ویژگیهای خدمات و مقصد را نادیده گرفته اند در نتیجه این مدلهای نسبت به استراتژیهای که برای اثر گذاری بر رفتار گردشگر طراحی می شود ناکارآمد به حساب می آید (کاپلمن ۱۹۸۹)^۳.

اوم و کرامپتون (۱۹۹۰)^۴ اذعان کردند که ذهنیت و ابعاد نگرش گردشگران به یک مکان به عنوان یک مقصد گردشگری، فاکتورهایی اساسی در فرایند انتخاب یک مقصد به حساب می آیند. پاپاتئودورو (۲۰۰۱)^۵ اذعان کرد که یک مصرف کننده / مسافر به دنبال اختصاص منابع مالی خود به کالاهای گردشگری و غیر گردشگری در پی حداکثر کردن مطلوبیت خود از این کالاها علی رغم محدودیتهای موجود می باشد، این خط فکری در تمام کارهای تجربی که بر تقاضای گردشگری انجام شده روشن است.

۱۳-۲ منطقه مورد مطالعه

شهرستان بانه در شمال غربی استان و شهر بانه در فاصله ۲۶۲ کیلومتری سنندج و در مجاورت مرز عراق قرار گرفته است.

این پژوهش به شهرستان بانه می پردازد که در ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع شهر از سطح دریا ۱۵۵۰ متر است. شهر بانه از طرف شمال به خط الراس ارتفاعات بین بانه و سقز، از طرف شمال غرب به سردشت در اذربایجان غربی، از طرف شرق به سر شیو میرده سقز، از جنوب به خط الراس ارتفاعات بین بانه و دره شلیر در کردستان عراق و از غرب به دهستان سیوه یل و الان در کردستان عراق می رسد (نجفی ۱۳۶۹: ۵۷۴).

¹Destination choice

²Uysal 1998

³Koppelman 1980

⁴Um and Crampton 1990

⁵Alexander Papatheodoro 2001

۱-۱۳-۲ بازارچه مرزی سیران بند

دومین بازارچه مشترک مرزی استان کردستان بازارچه سیران بند بانه است. این بازارچه از لحاظ میزان حجم معاملات و تعداد فعالان و شاغلین در آن و همچنین زمان شروع فعالیت، رتبه دوم بازارچه های استان را دارد. استمرار مبادلات مرزی در طول نوار مرزی مناطق زرواو علیا، کانی سور، بوالحسن، چومان و نئور منجر به این می شود که در سال ۱۳۷۴ محل فعلی بازارچه که از توابع روستای مرزی تخلیه شده سیران بند است، به عنوان محل رسمی داد و ستد با شمال عراق تعیین گردد. این بازارچه از طریق راه ارتباطی آسفالته، ۱۸ کیلومتر از شهر بانه فاصله دارد و از شهر پینجویین استان سلیمانیه عراق ۳۰ کیلومتر و از خود شهر سلیمانیه حدود ۱۶۰ کیلومتر فاصله دارد. این بازارچه که فعالیت خود را در اولین سال تاسیس با ۶۰۰ نفر پيله و بومی آغاز می کند. در اثر ضعف مالی اغلب پيله و ران و کم سوادى و ناآشنایى آن ها نسبت به امور تخصصی صادرات و واردات تا تعداد فعالان در آن به حدود هشتاد نفر در سال ۱۳۸۰ تنزل پیدا می کند اما علی رغم تنزل عددی افراد، حجم و ارزش کالاهای مورد مبادله در آن به ویژه صادرات به شمال عراق روند صعودی داشته است.

بررسی عملکردها نشان می دهد که به جز وقفه کوتاه در فعالیت بازارچه که در سال ۱۳۷۹ رخ داد عملکرد آن کماکان تراز مثبتی داشته است. گر چه صادرات کالا از طریق ان بازارچه نسبت به بازارچه باشماق مریوان از تنوع کمتری برخوردار است، اما به دلیل اشتراکی که در بازار هدف دارند یک نوع مشابهت کلی در کالاهای صادراتی آن ها دیده می شود.

هما نطور که قبلا گفته شد تا پایان سال ۱۳۷۹ استان های ایلام، کرمانشاه و کردستان در یک گروه مشترک مرزی تقسیم بندی شده بودند که به موجب آن پيله و ران این سه استان مجاز به مبادله ۵۶ قلم کالای معین بودند. بر همین اساس بازارچه سیران بند بانه و نیز عمده اقلام وارداتی اش تا پایان سال مذکور دو محصول چای و برنج و دیگر اقلام مجاز از جمله وسایل الکترونیکی بوده است.

پس از رفع محدودیت و آزادسازی صادرات و همچنین حذف پیمان سپاری از واردات، صادرات بازارچه سیران بند از تنوع بیشتری برخوردار می شود. در این مقطع واردات آن در سه محصول تنباکو، لامپ روشنایی و موز محوریت پیدا می کند.

۲-۱۳-۲ جمعیت شهر بانه

شهرستان بانه یکی از شهرستانهایی است که در غرب شهر بانه واقع شده و مرکز ان شهر بانه است. این شهرستان دارای ۴ بخش است که شامل ۴ شهر و ۸ دهستان و ۱۹۴ آبادی دارای سکنه است.

جدول شماره ۶-۲: نمایش بخشهای بانه

استان	شهر	دهستان	ابادیدارای سکنه	کل آبادیها
شهرستان بانه	۴	۸	۱۹۴	۲۱۴
بخش ارموده	۱	۲	۵۳	۵۶
بخش مرکزی	۱	۱	۳۱	۳۶
بخش نمشیر	۱	۳	۶۵	۷۳
بخش ننور	۱	۲	۴۵	۴۹

منبع: استانداری کردستان

در ابان ماه ۱۳۹۰ جمعیت شهرستان ۱۳۲۵۶۵ نفر بوده که ازین تعداد ۶۸,۱۲ درصد (۹۰۳۰۴ نفر) در نقاط شهری و ۳۱,۸۸ درصد (۴۲۲۶۱ نفر) در نقاط روستایی زندگی می کنند. در ابان ماه ۱۳۹۰ همچنین از شاغلان ۱۶,۸۱ درصد در بخش کشاورزی، ۳۰,۴۴ درصد در بخش صنعت و ۴۶,۳۲ درصد در بخش خدمات به کار اشتغال داشته اند (استانداری استان کردستان، ۱۳۹۰).

۳-۱۳-۲ جاذبه های بانه

➤ پارک کوهستانی دوکانان و پیرمراد

این دو پارک در مجاورت هم و در دامنه کوه آربابا با چشم اندازی بسیار زیبا به شهر بانه قرار گرفته اند. زیارتگاه پیرمراد به عنوان جاذبه زیارتی که مورد احترام مردم بانه است در داخل این مجموعه قرار دارد. بیشتر مسافرانی که قصد استراحت در دامان طبیعت را دارند به علت وجود امکانات لازم در دامنه کوه زیبای آربابا در این دو پارک کوهستانی توقف می نمایند.

➤ دریاچه سد بانه

این دریاچه کوچک به علت قرارگیری در مسیر جاده سقز به بانه زیبایی خاصی به منطقه داده است به ویژه اینکه منظره زیبای آن از فراز گردنه خان نمایان می شود. این دریاچه به علت موقعیت ممتاز آن (۱۰ کیلومتری شهر بانه) و پوشش جنگلی اطرافش یکی از مکان های عمده جذب و استراحت گردشگران است.

➤ تفرجگاه سورین

این تفرجگاه در ۱۲ کیلومتری جنوب شرقی بانه و در مسیر جاده بانه به مریوان قرار گرفته است، این منطقه از لحاظ پوشش جنگلی پر تراکم ترین نقطه شهرستان بانه است که در دو طرف جاده ارتفاعات را پوشانده و منظره زیبایی از کوه و جنگل را به وجود آورده است، مسجد قدیمی و زیارتگاه سورین نیز در این تفرجگاه قرار دارد.

➤ روستا و غار شوی

این روستا به علت چشم‌انداز زیبای کوه، جنگل و رودخانه، معماری ویژه و همچنین قلعه و سد باستانی آن یکی از مقاصد گردشگران محسوب می‌شود.

در کنار این روستا غار مشهوری قرار گرفته است که طول آن ۲۶۷ متر است و در انتهای آن دریاچه کوچکی وجود دارد، بازدید از این غار در حال حاضر فقط با امکانات فنی میسر است و در آینده برای بازدید عموم آماده خواهد بود.

➤ روستای نجنه علیا

روستای نجنه علیا یکی از روستاهای هدف گردشگری است که در فاصله ۳۸ کیلومتری جاده بانه به سردشت در محیطی جنگلی و کوهستانی قرار گرفته است. اهمیت این روستا به جز محیط طبیعی، بکر و زیبای آن در فراوانی چشمه‌سارها، وجود قرآن قدیمی در مسجد تاریخی آن و مجتمع شیلات کوچکی در روستا است که ماهی‌های آن طعم بسیار لذیذی داشته و در همان محل ارایه می‌شود. (اداره کل استان کردستان سازمان تامین اجتماعی با ادرس www.edarehkolskh.sso.ir).

۴-۱۳-۲ اقامتگاههای شهر بانه

در زیر لیستی از اقامتگاههای شهر بانه ارائه شده، با گذر زمان و رشد فزاینده صنعت گردشگری در این منطقه این اقامتگاهها نیز رو به فزونی هستند.

جدول ۷-۲ لیست اماکن اقامتی

ردیف	مکان اقامتی	درجه	تعداد اتاق	تعداد تخت
۱	هتل ستاره طلایی	۲ ستاره A	۹۰	۴۸۸
۲	هتل سامان	۲ ستاره C	۴۰	۸۰
۳	هتل ماسی نجنه علیا	۲ ستاره	۴	۸
۴	باشگاه فرهنگیان	۱ ستاره A	۴	۴۸۴
۵	هتل شار	۱ ستاره	۹۰	۴۹۸
۶	مهمانسرای گوران	ممتاز	۴۹	۹۰
۷	مهمانسرای سعدی	ممتاز	۴۰	۹۰
۸	مهمانسرای گلستان	ممتاز	۴۸	۹۹
۹	مهمانسرای باران	ممتاز	۰	۹۰
۱۰	مهمانسرای مروتی	ممتاز	۰	۴

۱۱	مهمانسرای جباری	ممتاز	۱	۴۰
۱۲	مهمانسرای محمد پور	ممتاز	۱	۴۱
جمع			۴۰۰	۱۴۴

منبع : مراد نژاد و همکاران ، ۱۳۹۱

۱-۴-۱۳-۲ متوسط مدت اقامت گردشگران در شهر بانه

جدول ۲-۵ متوسط اقامت گردشگران را طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۴ در شهر بانه نشان می دهد . این جدول برای درک ضرورت برنامه ریزی صحیح برای توسعه گردشگری خرید در آینده بسیار با ارزش است .

جدول ۲-۸: متوسط اقامت گردشگران در شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱

سال	متوسط اقامت (روز)
۱۳۸۴	اقامت‌های کوتاه مدت و گذری (نصف روزه)
۱۳۸۵	یک روزه
۱۳۸۶	یک روز و نیم
۱۳۸۷	دو روز
۱۳۸۸	دو روز و بیشتر
۱۳۸۹	دو روز و بیشتر
۱۳۹۰	دو روز و بیشتر
۱۳۹۱	دو روز و بیشتر

منبع : مراد نژاد و همکاران ، ۱۳۹۱

۲-۴-۱۳ درصد اشغال واحدهای اقامتی

جدول زیر داده های مربوط به درصد اشغال واحدهای اقامتی را طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱ نشان می دهد.

جدول ۹-۲: درصد اشغال واحدهای اقامتی شهر بانه طی ۱۳۸۴-۱۳۹۱

سال	سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم
۱۳۸۴	۰٪	۱۹٪	۹۴٪	۹۰٪
۱۳۸۵	۸٪	۱٪	۸	۹۴٪
۱۳۸۶	۹٪	۴٪	۰٪	۹۰٪
۱۳۸۷	۹٪	۰٪	۰٪	۹۴٪
۱۳۸۸	۱٪	۴٪	۰٪	۹۴٪
۱۳۸۹	۰٪	۴٪	۹۰٪	۹۴٪
۱۳۹۰	۴٪	۱۴٪	۹۸٪	۰٪
۱۳۹۱	۱۰٪	۱۰٪	٪۰	۰٪

منبع : مراد نژاد و همکاران ، ۱۳۹۱

۲-۵-۱۳ امار ورودی گردشگران به شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱

جدول ۱۰-۲: گردشگران ورودی به شهر بانه طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۹۱

سال	۲۰ روز اول سال (نفر)	کل سال (نفر)
۱۳۸۴	۴۸۴۸۸۸	۸۰۰۸۸۸
۱۳۸۵	۱۹۰۸۸۸	۴۸۸۸۸۸۸
۱۳۸۶	۹۰۰۸۸۸	۴۰۸۸۸۸۸
۱۳۸۷	۸۰۰۸۸۸	۸۸۰۰۸۸۸
۱۳۸۸	۸۰۰۸۸۸	۹۴۸۸۸۸۸
۱۳۸۹	۹۰۸۸۸۸	۹۰۰۰۸۸۸
۱۳۹۰	۴۰۸۸۸۸	۱۰۸۸۸۸۸
۱۳۹۱	۸۰۰۸۸۸	

منبع : مراد نژاد و همکاران ، ۱۳۹۱

با شناخت نقش بازارچه ها ، اهداف و مزیت‌های آن و قوانین دولتی در این زمینه سعی در مرور مطالعات داخلی در این زمینه می کنیم .

پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان ارتباط عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در ایران نگارنده بنفشه عطرسایی بهمن ۸۸

در این پایان نامه ، خرید بر اساس مدل سه وجهی Uh (۲۰۰۷) شامل ویژگیهای جمعیت شناختی، ویژگیهای سفر و ویژگیهای محیطی و موقعیتی مقصد مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت با استفاده از امار استنباطی رابطه بین این سه ویژگی و هزینه کرد گردشگران اروپایی برای خرید صنایع دستی مشخص شده است (عطرسایی ، ۱۳۸۸).

دکتر سعیدی و همکاران (۱۳۸۸) از دیدگاه جامعه شناسی -اقتصادی بازارچه های مرزی کیله سردشت و تمرچین پیرانشهر و اثر آنها را بر متغیرهای اقتصادی و اجتماعی مانند رفاه (بهداشت ، فراغت ، مسکن و ...)، اقتصاد رسمی و غیر رسمی ، امنیت سیاسی و اجتماعی و مهاجرت مورد بررسی قرار داده اند . نتیجه آن که استقرار بازارچه ها حجم اشتغال و درآمد بومیان را بالا برده و اقتصاد غیر رسمی را کاهش داده است ، بهداشت و تغذیه و مسکن را بهبود بخشیده اما در ایجاد اوقات فراغت تاثیر مثبتی نداشته همچنین باعث ایجاد امنیت اقتصادی ، سیاسی و اجتماعی در منطقه شده است . در مورد بازارچه های مرزی تحقیقات متعددی در داخل کشور انجام شده که غالب آنها به استانهای کردستان ، اذربایجان غربی ، کرمانشاه و سیستان مربوط می شود . این تحقیقات به دو گونه هستند: تحقیقاتی که نقش بازارچه های مرزی را در ایجاد توسعه ، اشتغال و امنیت در استانها و شهرهای مرزی بررسی می کنند و تحقیقاتی که نقش بازارچه های مرزی را در توسعه گردشگری نشان می دهند . مقاله ای در سال ۱۳۹۱ به بررسی نقش بازارچه های مرزی در ایجاد توسعه، امنیت و ابعاد اقتصادی و اجتماعی آن می پردازد، مورد مطالعه بازارچه مرزی جوانرود در استان کرمانشاه است. در این مقاله سعی شده است اثرات اقتصادی- اجتماعی و امنیتی بازارچه مرزی جوانرود به عنوان پدیده ای اقتصادی بر متغیرهای رفاهی، اجتماعی و امنیتی، مورد ارزیابی قرار بگیرد . نتایج زیر از تحقیق به دست آمده است: بازارچه مرزی جوانرود توانسته از اقتصاد غیر رسمی این شهر بکاهد و اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در خود بازارچه و در شهرستان جوانرود ایجاد کند . امنیت اقتصادی و اجتماعی ناشی از بازارچه مرزی شیخ صالح باعث جذب سرمایه به این منطقه شده است (عاشری و همکاران ، ۱۳۹۱) . در مقاله دیگری با عنوان تاثیر بازارچه های مرزی در توسعه فضایی مناطق مرزی مورد مطالعه بازارچه مرزی باجگیران، برگرفته از پایان نامه دانشگاه شهید بهشتی با عنوان نقش بازارچه های مرزی در توسعه روستایی به انزوای مناطق مرزی و دوری آنها از قطبهای صنعتی و سطوح توسعه یافتگی و اشتغال و امنیت این مناطق پرداخته شده است . روستای باجگیران به عنوان یک روستای مرزی و دور از مرکز مورد مطالعه قرار گرفته این روستا از توابع شهرستان باجگیران استان خراسان شمالی است . بعد از راه اندازی بازارچه شاهد توسعه یافتگی ، اشتغال

، جلوگیری از مهاجرت و رشد زیر ساخت‌های این روستا و روستاهای حاشیه ای هستیم . در مقاله دیگری با عنوان نقش بازارچه های مرزی در هدایت مهاجرت روستایی-شهری به بررسی پدیده مهاجرت به مرکز که نتیجه عدم توسعه، اشتغال و امنیت در مناطق مرزی و پیرامونی است پرداخته شده مورد مطالعه آن روستای باشماق مریوان است که در مرز عراق و ایران قرار دارد . در این مطالعه به بررسی این بازارچه و همزمان جمعیت بومی مریوان و ضریب مهاجرت پرداخته شده و نقش بازارچه مرزی باشماق در مهاجرت یا تمرکز بومیان بررسی شده است (احمدی و تاراسدی ، ۱۳۹۱) . در مقاله ای با عنوان تحلیل اثرات بازارچه های مرزی بر متغیرهای کلان اقتصادی مورد مطالعه بازارچه مرزی سردشت ، به بررسی مبادلات تجاری به عنوان عاملی برای ایجاد تفاهم و دوستی و حداکثر بهره برداری از منافع و منابع مشترک و در نتیجه رونق اقتصادی و اشتغال برای ساکنین مرزی و جلوگیری از مهاجرت ، اقتصاد و توسعه پایدار می پردازد(سرای و شمسی ، ۱۳۹۱) . در مطالعه دیگر با عنوان نقش بازارچه های مرزی در توسعه پایدار شهرهای مرزی مورد مطالعه شهر بانه از بازارچه های مرزی به عنوان عاملی برای ایجاد توسعه و امنیت پایدار نام برده شده است .

در غالب این مطالعات بازارچه های مرزی ضرورتی برای برقراری امنیت ، جلوگیری از فقر و بیکاری و مهاجرت هستند . در نوع دیگری از این مطالعات ما با مقالات و مطالعاتی بر می خوریم که نقش بازارچه های مرزی را در گردشگری مورد بررسی قرار داده اند .

سعادت‌ی فرد و زرعی (۱۳۹۰) اذعان کردند که بازارچه های مرزی استان ایلام و خصوصاً مرز مهران تاثیر چشمگیری در رشد صنعت گردشگری و اشتغال افراد دارند . مرز مران یکی از امنترین مسیرها برای ورود به عتبات عالیات است .

در مقاله ای با عنوان بازارچه های مرزی دریچه ای به توسعه گردشگری شهری استان سیستان و بلوچستان به نقش اقتصادی و اجتماعی بازارچه ها و نقش سیاسی آنها در افزایش امنیت پرداخته و بعد از آنها به عنوان موتور محرکه گردشگری شهری (شهرهای پیرامون مرز) نام برده شده که با قوانین درست و ایجاد زیر بناها و تسهیلات مناسب می توان این شهرها را به مقاصد پایدار توریستی تبدیل کرد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱) .

در مطالعه ای به عنوان بررسی نقش بازارچه های مرزی در توسعه گردشگری تجاری^۱ و ایجاد امنیت مرزی مورد مطالعه بازارچه های مرزی استان بوشهر به نقش بازارچه ها در ایجاد امنیت و در کنار آن افزایش تجارت و روابط اقتصادی با کشورهای همسایه اشاره شده است . در کنار توسعه و بهبود اقتصادی گردشگری تجاری نیز رشد قابل توجهی کرده است که این به دلیل تغذیه سه شهر مرزی یعنی بوشهر، کنگان و گناوه از طریق این بازارچه هاست(پاکباز ، نور و غفاری ، ۱۳۹۱) .

در این قسمت به بررسی مقالات نوشته شده در مورد گردشگری شهر بانه می پردازیم .

در مطالعه ای با عنوان بررسی ساز و کارها و روند توسعه گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران مطالعه موردی شهر بانه به بررسی تاثیر و اهمیت بازارچه ها و به تبع آن گردشگری خرید برای بومیان و گردشگران می پردازد . هدف بررسی ساز

¹Business tourism

و کارهای مورد نیاز گردشگری خرید در مناطق مرزی و از جمله بانه است. ورودی گردشگران، درصد اشغال اتاقها، طول اقامت و تعداد و لیست اماکن اقامتی از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۱ متغیرهایی هستند که با توجه به داده های ثانویه مورد بررسی قرار می گیرند. در مجموع بررسی و مقایسه داده ها حاکی از رشد و بهبود گردشگری خرید در بانه است (مراد نژاد، پور برات و باقری، ۱۳۹۱).

در مقاله دیگری رضایتمندی گردشگران از تاسیسات اقامتی، رفاهی و گردشگری شهر بانه سنجیده شده و تحلیل نتایج آن حاکی از عدم رضایت کلی گردشگران از امکانات و تسهیلات شهر بانه است که این به دلیل ترافیک بالای مسافر در بانه و محبوبیت آن در میان گردشگران داخلی قابل قبول نیست و باید برای بهبود آن چاره اندیشی کرد (حاجی نژاد و احمدی، ۱۳۸۹).

حاجی نژاد و احمدی در مقاله دیگر خود تحت عنوان تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری؛ مطالعه موردی شهر بانه تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری را بر منطقه شهری بانه از طریق نخبگان بررسی کرده اند. اشتغال، درآمد زایی و افزایش قیمت زمین از نتایج اقتصادی این نوع گردشگری در شهر بانه بوده است. از بررسی این مقالات و مطالعات می توان نتیجه گرفت که ادبیات مربوط به گردشگری خرید در مناطق مرزی دارای ضعف اساسی است و عبارت گردشگری تجاری به جای گردشگری خرید در بانه به اشتباه رواج گرفته است. گردشگری تجاری حوزه عمل و دامنه گسترده تری نسبت به گردشگری خرید دارد و اطلاق گردشگری رایج در بانه به گردشگری تجاری یک اشتباه مفهومی است که می تواند نقصانهای اماری و طراحی را در بر داشته باشد. گردشگری تجاری در واقع ترجمه نادرستی از عبارت "Business tourism" است که به نظر من بهتر است آن را "گردشگری کار" بنامیم و این ترجمه با توجه به تعریف آن نیز درست است، گردشگری کار سفر افراد مربوط به کارشان است که از قدیمی ترین انواع گردشگری است، افراد از قدیمی ترین زمانها برای امورات مربوط به کار خود سفر می کردند (داویدسون، ۱۹۹۴).

۲-۱۴-۲ مطالعات خارجی :

تیموتی و باتلر در سال ۱۹۹۵ گردشگری خرید در مرزهای امریکا و کانادا را مورد بررسی قرار دادند. افزایش ناگهانی گردشگر در مرزهای شمال امریکا در دهه ۱۹۸۰ و پاسخ بخشهای خصوصی و دولتی موضوعات مورد بررسی در این مطالعه هستند.

انها ابتدا سعی در تبیین نقش خرید در ایجاد فراغت و جاذبه گردشگری کرده و سپس به پدیده خرید در بازارچه های مرزی می پردازند که یکی از انواع گردشگری خرید به حساب می آید. در تحقیق حاضر دو مدل ارائه شده که حائز اهمیت است. ابتدا مدلی است که به تشریح رابط میان فاصله گردشگر با مرز و مدت اقامت او، با انواع کالاهایی که می خرد می پردازد.

مصرف کنندگانی که در ۵۰ کیلومتری مرز زندگی می کنند یا نزدیکتر تمایل بیشتری برای عبور از مرز دارند و اقلام معمولی مثل سیگار و مشروبات و خوار و بار می خرند . گردشگرانی که در فاصله بین ۵۰ تا ۲۰۰ کیلومتری مرز زندگی می کنند تمایل کمتری برای عبور از مرز دارند اما اقلام با ارزش تری می خرند . و گردشگرانی که در فاصله بیشتر از ۲۰۰ کیلومتری مرز زندگی میکنند کمترین تمایل برای عبور از مرز را دارند و وسایل بارزشتی مثل ماشین لباسشویی و وسایل الکتریکی را می خرند . در این تحقیق آنها دریافتند که بین فاصله مکان زندگی مسافر و عبور از مرز با خرید کالاها از سوی مسافر رابطه معنا داری وجود دارد .

در مدل دوم این دو محقق سعی کرده اند که بر اساس انگیزه مسافر و مدت اقامت او یک مدل مفهومی از مسافرانی بسازند که از مرزهای کانادا و ایالات متحده عبور می کنند . از منظر این مدل مسافرانی که از این مرز عبور می کنند :

➤ دارای انگیزه صرفا اقتصادی هستند که مدت اقامت آنها یک روزه است .

➤ دارای انگیزه صرف فراغت هستند و مدت اقامت آنها ممکن است یک روز یا بیش از یک روز باشد .

➤ دارای انگیزه ترکیبی از اقتصادی و فراغتی هستند و مدت اقامت آنها نیز متفاوت است .

این مقاله و مدلهای ارائه شده در آن از حیث بررسی سفرهای درون مرزی یا برون مرزی به منظور بررسی رفتار خرید گردشگران حائز اهمیت است .

تیموتی (۱۹۹۵) با بررسی مرزهای بین المللی به عنوان مانع و جاذبه ای برای گردشگری به بررسی چند پدیده رایج در مناطق مرزی می پردازد که خرید در بازارچه های مرزی است . وجود چنین پدیده ای را به قیمتهای پایین تر ، مالیات کمتر ، خدمات بیشتر ، تنوع و گستره زیاد کالاها نسبت می دهد . تیموتی اذعان دارد که در دهه ۱۹۹۰ خرید مرزی را بیشتر از همه در مرزهای دانمارک-آلمان ، مکزیک-ایالات متحده ، کانادا-ایالات متحده ، ایرلند جنوبی و شمالی و سوئیس با همسایگان خود می توان مشاهده کرد .

در سال ۲۰۰۰ تیموتی در مقاله خود به مرزهای سیاسی بین المللی به عنوان مانع یا خطوط ادغام و مشارکت ملتها اشاره می کند . آزاد سازی این مرزها موجب دسترسی گردشگران بالقوه به مناطق مرزی و پیرامونی شده و باعث رشد اشکالی از توریسم مثل فحشا ، مشروبات ، خرید و قمار می شود .

سولیوان و یونگ کیم^۱ (۲۰۰۳) در مطالعه خود گردشگران مناطق مرزی را بخش بندی کرده اند . آنها گردشگران را به چهار بخش خریداران مرزی^۲ (بازارچه های مرزی)، خریداران سنتی بیرونی^۳، خریداران سنتی^۴ و خریداران منفعل^۵ تقسیم کرده اند . خریداران مرزی شدیداً درگیر خرید انواع مد و سرگرمیها (لباس ، جواهرات و کفشهای زینتی) و خرید فراغتی میشوند ، خریداران سنتی بیرونی به خرده فروشهای شهرهای بزرگ تمایل بیشتری دارند و خواهان خرید انواع

¹Sullivan and yongkim

²Cross-border tourism shoppers

³Traditional out shopper tourists

⁴Traditional shoppers/tourists

⁵Inactive shoppers

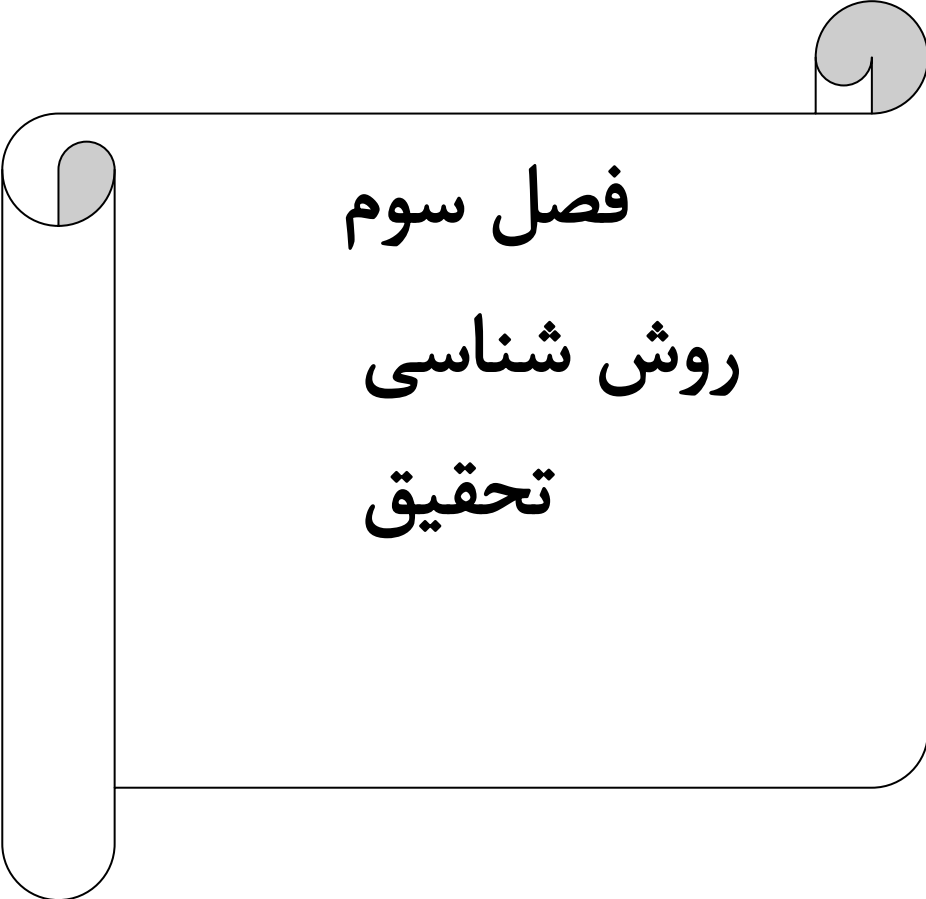
لباس و مبلمان خانگی هستند و در پی کسب لذت می باشند . خریداران سنتی به عملکرد فرهنگی و خرید هدیه و سوغاتی تمایل بیشتری دارند و در نهایت خریداران منفعل که حس گردشگری و تمایل به خرید پایین تری دارند . بخش بندی این بازار به خرده فروشان و بازاریابان گردشگری کمک می کند تا نیازهای گردشگران را به درستی شناسایی و برآورده کنند .

تیموتی و توسان (۲۰۰۳) در مقاله خود به بررسی مرزهای کانادا و ایالات متحده پرداختند . آنها مرزها را مانعی بر سر راه توسعه گردشگری توصیف کردند به خصوص آنکه بعد از حملات ۱۱ سپتامبر در این مرزها موانع الکتریکی محسوسی راه اندازی شد . اگر چه گردشگران این مرزها را مانعی بر سر راه گردشگری قلمداد می کنند اما خود همین حسگرهای الکتریکی در پایانه های مرزی راهی است برای پیش گیری از نا امنی

اسپیرینگس و واندروولد^۱ (۲۰۰۶) در بررسی گردشگری خرید در بازارچه های مرزی هلند به این نتیجه دست یافتند که وجود یک سری شباهتها و تفاوتها محرک یا مانع ایجاد گردشگری خرید می شود . از جمله این محرکها که باعث توسعه و رشد گردشگری خرید در بازارچه های مرزی می شود ، وجود تفاوتهایی مانند کیفیت کالا ، تنوع بالای کالا ، ساعات خرید زیاد و وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید از محرکهای بسیار قوی است که خود در جذب گردشگران به مناطق مرزی موثر است .

سولیوان و همکاران (۲۰۱۲) نقش گردشگری خرید را در مرزهای امریکا-مکزیک بررسی کرده و اثر آن را بر صنعت خرده فروشی و اقتصاد جوامع محلی در مکزیک مورد بررسی قرار داده است . فعالیتهای گردشگران را در مراکز خرید خارجی بررسی کرده و میزان هزینه کرد آنها را در طول سفر خود مشخص کرده اند .

¹Spierings. Bas , Van Der Velde .Martin



فصل سوم

روش شناسی

تحقیق

۳-۱ مقدمه:

در این فصل، مدل مفهومی تحقیق ارائه گردید سپس جامعه آماری معرفی شده و روش نمونه گیری و فرمول آن مشخص شده است. پرسش نامه تحقیق و نحوه تنظیم آن در ادامه مورد بررسی قرار می گیرد. در پایان، تحقیق از نظر روایی و پایایی ابزار، مورد بررسی قرار گرفته و روش های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش ارائه می گردد.

۳-۲-۱ دسته بندی تحقیقات بر مبنای هدف

از آنجا که هدف پژوهشگر در این تحقیق بررسی اثر بازارچه های مرزی (مقصد، کالاها و قیمت) بر انتخاب مقصد های خرید است این تحقیق بر حسب هدف تحقیقی کاربردی است.

۳-۲-۲ دسته بندی تحقیقات بر مبنای نحوه گردآوری داده ها

تحقیقات علمی را بر اساس نحوه بدست آوردن داده ها می توان به دو دسته توصیفی و آزمایشی تقسیم کرد که هر کدام از این دسته ها نیز به دسته های مختلفی تفکیک می شوند. در این تحقیق، به خاطر آن که پژوهشگر به دنبال توصیف پدیده های مورد بررسی است تحقیق از نوع توصیفی می باشد و چون در این تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی یک جامعه آماری است، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.

جدول ۳-۱: نمایش نوع تحقیق حاضر از جنبه های مختلف

از نظر هدف تحقیق	از نظر روش جمع اوری اطلاعات	از نظر روش تحقیق
کاربردی	پرسشنامه	پیمایشی

منبع: یافته های تحقیق

۳-۳ متغیرهای تحقیق

بر اساس چارچوب مفهومی منتخب دو نوع متغیر وجود دارد:

گونه اول متغیرهای مستقل است که شامل مزیت قیمتی، کالاهای منتخب و مقصد است که عواملی ضروری برای شکل گیری یک مقصد خرید هستند و در این تحقیق این عوامل در پی فعالیت بازارچه های مرزی به وجود آمده اند. گونه دوم متغیرهای وابسته هستند که انتخاب مقصد گردشگری است و تحت تاثیر عوامل یاد شده است.

جدول ۳-۲ : متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل	قیمت : تفاوت قیمتی بین مبدا و مقصد که باعث ایجاد مزیت قیمتی شده کالا : کالاهای خاص و منحصر به فرد ، سوغاتی ، صنایع دستی ، کالاهای معاف از مالیات مقصد : وجود مناطق خرید معروف ، جشنواره ها و همایشها ، مراکز خرید معروف و بزرگ ، میزان اقامت ، هزینه حمل و نقل ، هزینه اقامت ، هزینه خرید کالا و حساسیت قیمتی به تقاضا
متغیر وابسته	انتخاب مقصد

منبع : یافته های تحقیق

این متغیرها برای جواب به سوالات زیر مورد بررسی قرار گرفتند :

ایا مزیت‌های قیمتی (تفاوت قیمت بین مبدا و مقصد) بر انتخاب بانه اثر گذار بوده است ؟

ایا کالاهای منتخب (کالاهای خاص و منحصر به فرد ، معاف از مالیات ، سوغاتی و صنایع دستی) بر انتخاب بانه اثر گذار بوده است ؟

ایا مقصدهای انتخاب شده (خرید موضوعی ، مراکز خرید بزرگ ، تولید کالاهای خاص) بر انتخاب بانه اثر گذار بوده است ؟

۳-۴ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق مسافرانی است که در فصل بهار برای خرید به شهر بانه آمده اند و منظور مسافران بهار سال ۹۲ است .

۳-۴-۱ روش نمونه گیری و تخمین حجم نمونه

در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس می باشد . از آنجا که توزیع جامعه و واریانس جامعه مشخص نیست برای اطمینان از کفایت داده ها از جدول مورگان استفاده شده است . بر اساس جدول مورگان برای اطمینان از کفایت داده ها در جامعه با تعداد بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ و در سطح معنا داری ۵٪ به تعداد ۳۸۴ نمونه احتیاج است .

۳-۵ روش گردآوری داده ها

برای گردآوری ادبیات از جستجوی کتابخانه ای و اینترنت استفاده کرده و سپس برای جمع اوری اطلاعات مربوط به جامعه آماری از طراحی دو گونه پرسشنامه بهره گرفته شده است .

۳-۵-۱ مطالعات کتابخانه ای

از طریق مطالعات کتابخانه ای می توان به اطلاعات ثانویه^۱ دست یافت . این روش برای جمع اوری و استنباط کلیات موضوع استفاده شده و در واقع تمامی ادبیات موضوع از منابع زیر استخراج گشته است :

- کتابها و مقالات انگلیسی و به ندرت فارسی
- پایان نامه های داخلی
- سایتها و منابع اینترنتی
- امارهای منتشر شده رسمی توسط سازمانهای ذی ربط
- نشریات سازمان جهانی جهانگردی اعم از امارها ، دست نامه ها^۲ و تعاریف

۳-۵-۲ مطالعات میدانی^۳

برای جمع اوری سوالات از مجموعه ای از کتب و مقالات و پایان نامه ها استفاده شده و بنا بر نظر اساتید نسبت به استخراج سوالات از این مطالب اقدام شد . پرسشنامه ها خود به دو گونه هستند که متن کامل آن در انتهای تحقیق آورده شده است ، جدول ۳-۱ نیز چگونگی توزیع سوالات را در پرسش نامه به همراه متغیرهای آنها نشان می دهد . پرسشنامه به گونه ای طراحی شده که ارتباط متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می دهد . در ابتدای پرسشنامه سن ، جنسیت ، میزان تحصیلات ، هزینه کرد و مبدا گردشگران مورد سوال قرار گرفته است .

¹Secondary datas

²handbook

³Field study

جدول ۳-۳ ترکیب سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی در هر سوال

ردیف	متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	شماره سوالات
۱	کالا	کالاهای خاص و منحصر به فرد سوغاتی صنایع دستی کالاهای معاف از مالیات	۴	۴-۳-۲-۱
۲	مقصد	وجود مناطق خرید معروف مراکز خرید بزرگ جشنواره و همایشهای خرید	۳	۷-۶-۵
۳	قیمت	قیمت های ارزان نسبت به مبدا	۱	۸

منبع : یافته های تحقیق

گونه دوم سوالات سوالاتی هستند که در پی توصیف دقیق متغیرها می باشند که در جدول ۳-۲ آمده است .

جدول ۳-۴ : ترکیب سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی در آن

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات
۱	هزینه حمل و نقل	۱	۹
۲	هزینه اقامت	۲	۱۰
۳	هزینه خرید کالا	۳	۱۱
۴	حساسیت قیمتی تقاضا	۴	۱۲
۵	مدت اقامت	۵	۱۳

منبع : یافته های تحقیق

پرسشنامه تحقیق دارای ۱۳ سوال است که هشت سوال اول با استفاده از طیف پنج گانه لیکرت مورد بررسی قرار گرفته و پنج سوال بعدی نیز با گزینه های مشخصی توصیف شده اند . این طیف یک مقیاس فاصله ای است که از تعدادی عبارت و گزینه های پاسخ تشکیل داده شده است لذا داده های آن دارای مقیاس مرکبند . گزینه های پاسخ در این

مقیاس میزان موافقت یا مخالفت پاسخ گو را با هر موضوع می سنجد و می توان نگرش و باور پاسخ گو را به استناد آن تعیین کرد .

جدول ۳-۵ : سنجه های طیف لیکرت

طیف پنج گزینه ای لیکرت				
۱	۲	۳	۴	۵
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد

منبع : یافته های تحقیق

۳-۶ : روایی^۱ و پایایی^۲ پرسشنامه

مفهوم روایی یا اعتبار، به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد . پایایی یا قابلیت اعتماد نیز با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد(سرمد و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷۰).

۳-۶-۱ روایی پرسشنامه

روشهای متعددی برای سنجش ابزار اندازه گیری وجود دارد که یکی از آنها اعتبار محتوایی می باشد . اعتبار محتوایی نوعی اعتبار است که به اجزای تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری تعلق دارد . در این تحقیق سوالات پرسشنامه معرف ویژگیهایی است که محقق قصد اندازه گیری آنها را دارد . بنابراین اعتبار محتوا هنگام طراحی و ساخت ابزار در آن گره خورده است .

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. برای دستیابی به این منظور، پژوهشگر از نظر اساتید مجرب کمک گرفته و به علاوه با مطالعه دقیق ادبیات موجود ، انجام پیش آزمون و نظر سنجی از کارشناسان اعتبار محتوایی این پرسشنامه را تایید می کند .

۳-۶-۲ پایایی پرسشنامه

مقصود از پایایی آن است که ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم و نتایج حاصله نزدیک به هم باشد. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می شود که اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک متغیر است . ضریب پایایی صفر ، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل

¹validity

²reliability

است و عدد ۰,۷ نیز نشان دهنده حداقل مقدار قابل قبول است . در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است . این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود . بنابراین قابلیت اعتماد به ابزار اندازه گیری ، تحقیق را از روش الفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ محاسبه می کنیم

در این پژوهش برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ جهت پیش تست^۱ استفاده شده است . بدین نحو که قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب شدند، سپس پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت و با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS18 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است . برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد.

جدول شماره (۳-۳): میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه

ردیف	عنوان متغیر	میزان آلفای کرونباخ
۱	انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۰/۸۸۷
۲	مزیت قیمتی بازارچه های مرزی	-
۳	کالاهای بازارچه های مرزی	۰/۷۷۴
۴	مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی	۰/۸۸۳

منبع : یافته های تحقیق

مطابق جدول فوق در این پرسشنامه مقدار آلفا برای هر یک از ابعاد و ضریب کل بالاتر از ۰/۷ است که نشانه پایایی بالای پرسشنامه است.

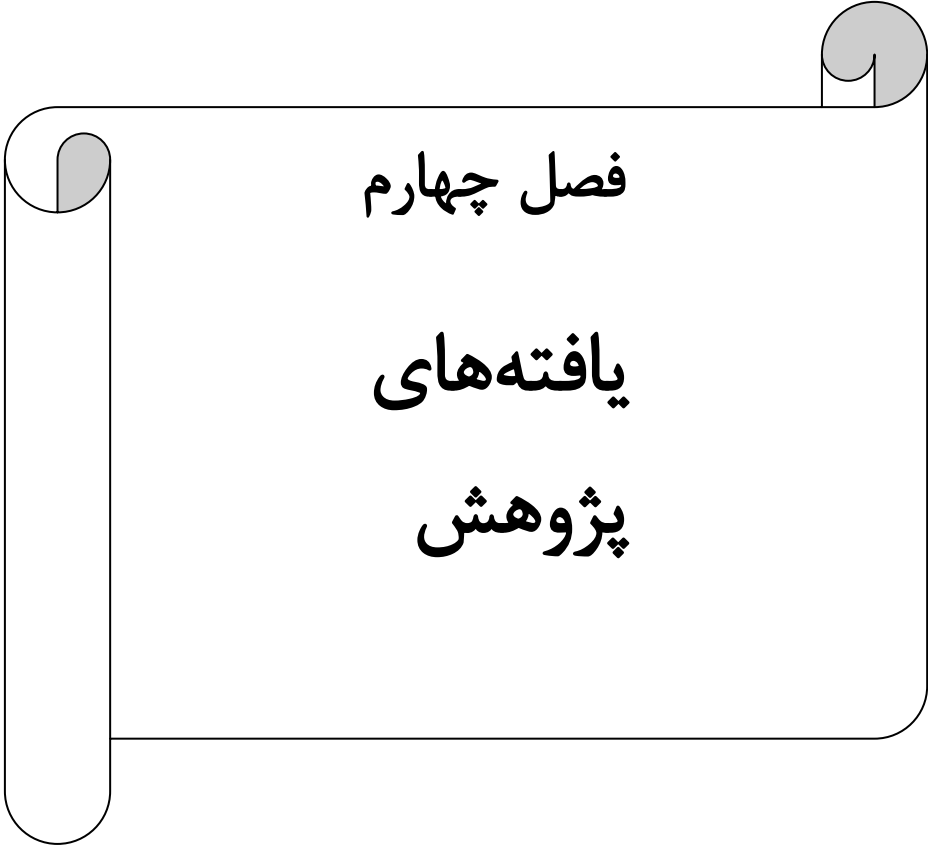
¹pretest

۳-۷ روشهای تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیق حاضر از دو جنبه مورد بررسی قرار می گیرد ، امار توصیفی که ابتدا به توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی^۱ نمونه (سن، جنسیت، درآمد ، تحصیلات گردشگران) می پردازد و سپس به توصیف ویژگیهای رفتاری گردشگران ورودی به شهر بانه (میزان هزینه کرد ، پیش بینی رفتار هزینه کرد گردشگر، مبدا گردشگر و ...) می پردازد . امار استنباطی جنبه دوم تحلیل‌های حاضر با استفاده از روش مقایسه میانگین به اثبات یا رد فرضیه های اصلی و فرعی می پردازد . آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۲ نیز برای آزمون نرمال بودن داده ها به کار گرفته شده و در پایان نیز در بخش استنباط‌های بیشتر از داده های توصیفی تحقیق به مقایسه داده ها از روش مقایسه واریانس و مقایسه نمونه های مستقل می پردازیم .

^۱demographic

^۲T-test



فصل چهارم

یافته‌های

پژوهش

۴-۱ مقدمه

داده‌های جمع‌آوری شده اعداد و ارقامی بدون معنی می‌باشند که از آمار برای معنی‌دار کردن آن‌ها بمنظور تحقق اهداف پژوهش‌ها و تحقیقات کمک گرفته می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات بعنوان بخشی از فرآیند روش تحقیق علمی یکی از پایه‌های اصلی هر مطالعه و پژوهش به شمار می‌رود که بوسیله آن کلیه فعالیت‌های تحقیقی تا رسیدن به یک نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند.

به عبارتی در این بخش، پژوهشگر برای پاسخگویی به مسأله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه یا فرضیاتی که برای تحقیق در نظر گرفته است از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند. لذا ذکر این نکته ضروری است که تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده به تنهایی برای یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش کافی نیست، تعبیر و تفسیر این داده‌ها نیز لازم است. ابتدا باید داده‌ها را تجزیه و تحلیل نمود و سپس نتایج این تجزیه و تحلیل را مورد تعبیر و تفسیر قرار داد. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر از پرسشنامه‌ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع‌آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم‌افزاری **SPSS₁₈** با اعمال آزمونهای آماری مناسب با توجه به فرضیات تحقیق تجزیه و تحلیل گردید و در این فصل نتایج گردآوری شده و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته داده‌ها بر مبنای استنباط آماری و به کمک فنون آماری مناسب به منظور تأیید یا رد فرضیه تحقیق ارائه شده است.

در این بخش ابتدا به توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه می‌پردازیم و در این مسیر از امار توصیفی کمک می‌گیریم و بعد با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به آزمون نرمال بودن داده‌ها پرداخته ایم که مشخص شد این آزمون نرمال است و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است. برای استنباط و تحلیل بیشتر داده‌ها از آزمونهای مقایسه واریانس و آزمون نمونه‌های مستقل استفاده شده است.

یافته‌ها

تحلیل‌های آماری که در این فصل انجام گرفته‌اند شامل «تحلیل توصیفی» و «تحلیل استنباطی» می‌باشد که به ترتیب تشریح خواهند شد.

۴-۲ تحلیل‌های آماری توصیفی

۴-۲-۱ اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به افراد پاسخ دهنده

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند درصد فراوانی، نمودار و جداول می‌باشد به توصیف نمونه پرداخته می‌شود.

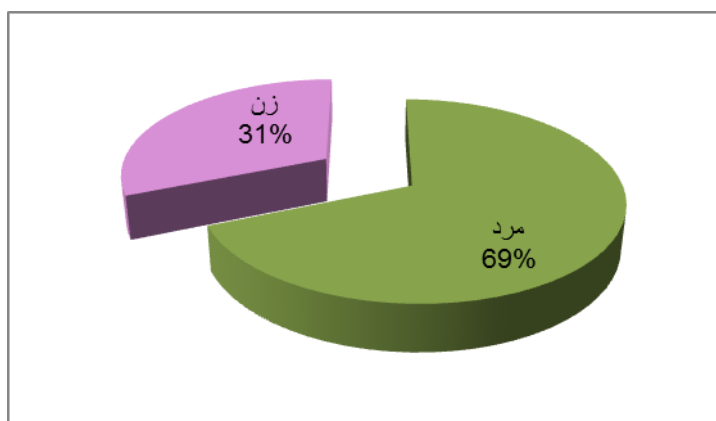
۴-۲-۱-۱ جنسیت

با بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۱) می‌باشد.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۶۴	۶۸/۸
زن	۱۲۰	۳۱/۲
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۱: توزیع درصد فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت (جدول ۴-۱) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش ۲۶۴ نفر (۶۸/۸٪) مرد و ۱۲۰ نفر (۳۱/۲٪) زن می‌باشند.

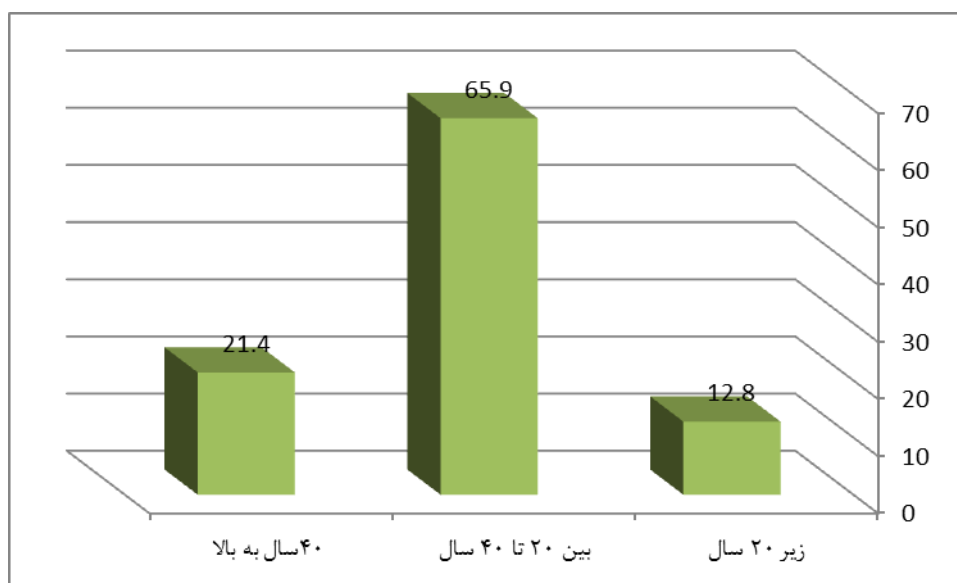
۴-۲-۱-۲ سن

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سن پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۲) می‌باشد.

جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۴۹	۱۲/۸
بین ۲۰ تا ۴۰ سال	۲۵۳	۶۵/۹
۴۰ سال به بالا	۸۲	۲۱/۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۲: درصد فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی سن در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۲) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۴۹ نفر (۱۲/۸٪) زیر ۲۰ سال، ۲۵۳ نفر (۶۵/۹٪) بین ۲۰ تا ۴۰ سال، ۸۲ نفر (۲۱/۴٪) ۴۰ سال به بالا، سن داشته‌اند.

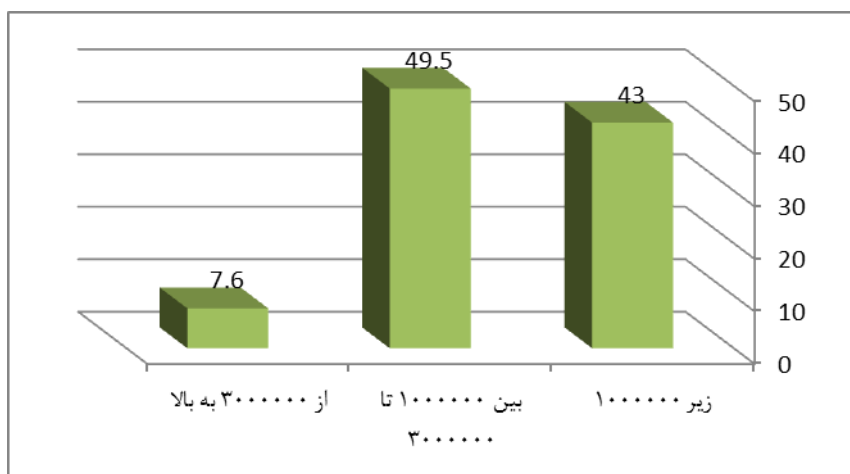
۳-۲-۱-۴ درآمد (بر اساس تومان)

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس درآمد پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۳-۴) می‌باشد.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان

درآمد	فراوانی	درصد
زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۱۶۵	۴۳
بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰ تومان	۱۹۰	۴۹/۵
از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان به بالا	۲۹	۷/۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۳-۴: درصد فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی درآمد در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۳-۴) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۱۶۵ نفر (۴۳٪) زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، ۱۹۰ نفر (۴۹/۵٪) بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰ تومان، ۲۹ نفر (۷/۶٪) از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان به بالا می‌باشند.

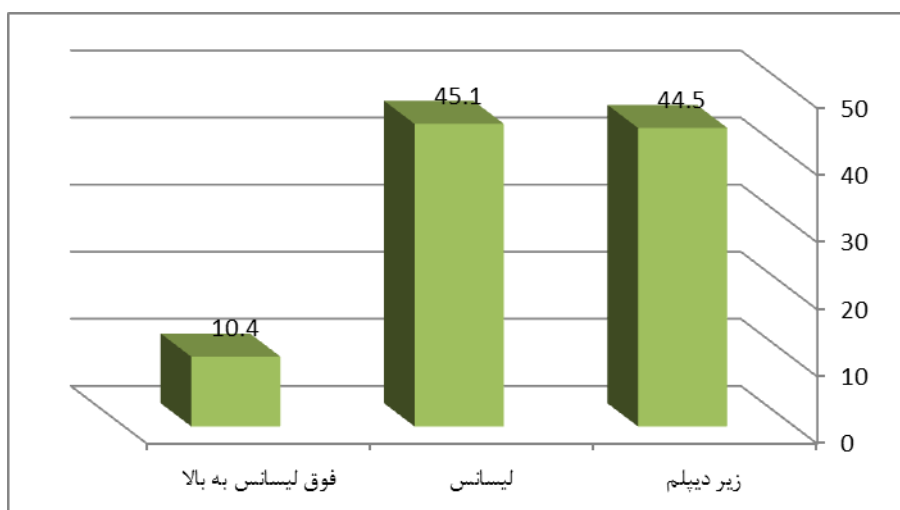
۴-۱-۲-۴ تحصیلات

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس تحصیلات پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۴) می‌باشد.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۷۱	۴۴/۵
لیسانس	۱۷۳	۴۵/۱
فوق لیسانس به بالا	۴۰	۱۰/۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار (۴-۴): درصد فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی تحصیلات در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۴) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۱۷۱ نفر (۴۴/۵٪) زیر دیپلم و پایین تر، ۱۷۳ نفر (۴۵/۱٪) لیسانس، ۴۰ نفر (۱۰/۴٪) فوق لیسانس به بالا می‌باشند.

شاید دلیل برابر شدن تقریبی امار لیسانس با دیپلم و پایین تر آن باشد که ما جمع امار دیپلم و پایین تر از آن را در یک نمودار آورده ایم و این باعث شده که غالب افراد در این گروه جا بگیرند و با نمودار لیسانس برابر باشند.

۴-۲-۲ ویژگیهای رفتاری اعضای نمونه

۴-۲-۲-۱ کالای خریداری شده

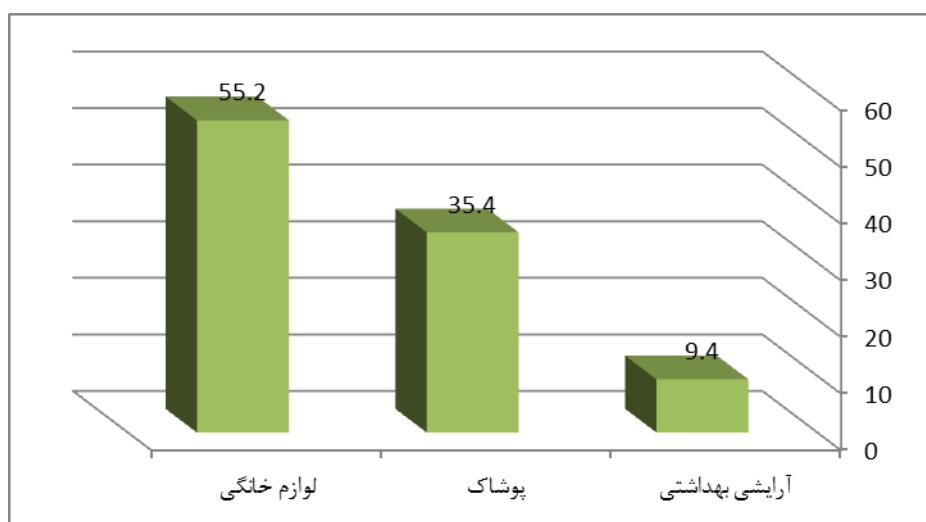
با بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس کالا مطابق جدول و نمودار

شماره (۴-۵) می‌باشد.

جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مربوط به کالای خریداری شده پاسخ دهندگان

کالای خریداری شده	فراوانی	درصد
آرایشی بهداشتی	۳۶	۹/۴
پوشاک	۱۳۶	۳۵/۴
لوازم خانگی	۲۱۲	۵۵/۲
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۵: درصد فراوانی مربوط به کالای خریداری شده پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی کالا در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۵) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۳۶ نفر (۹/۴٪) آرایشی بهداشتی، ۱۳۶ نفر (۳۵/۴٪) پوشاک، ۲۱۲ نفر (۵۵/۲٪) لوازم خانگی می‌باشند.

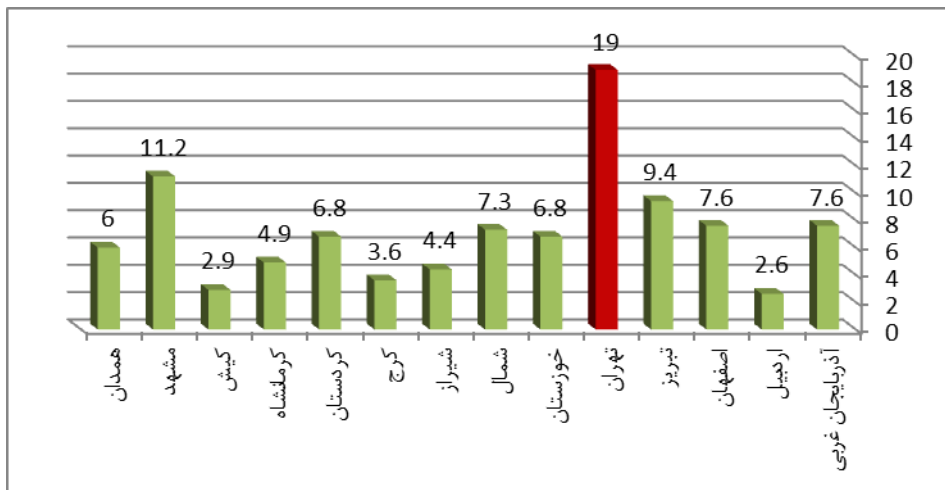
۴-۲-۲-۲ مبدأ افراد بازدید کننده از شهر بانه

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس مبدأ پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۶) می‌باشد.

جدول ۶-۷: توزیع فراوانی مربوط به مبدأ پاسخ دهندگان

مبدأ	فراوانی	درصد
آذربایجان غربی	۲۹	۷/۶
اردبیل	۱۰	۲/۶
اصفهان	۲۹	۷/۶
تبریز	۳۶	۹/۴
تهران	۷۳	۱۹
خوزستان	۲۶	۶/۸
شمال	۲۸	۷/۳
شیراز	۱۷	۴/۴
کرج	۱۴	۳/۶
کردستان	۲۶	۶/۸
کرمانشاه	۱۹	۴/۹
کیش	۱۱	۲/۹
مشهد	۴۳	۱۱/۲
همدان	۲۳	۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۶: درصد فراوانی مربوط به مبدأ پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی مبدأ در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۶) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، بالاترین فراوانی مربوط به تهران با ۷۳ نفر (۱۹٪) و کمترین فراوانی مربوط به اردبیل با ۱۰ نفر (۲/۶٪) می‌باشند.

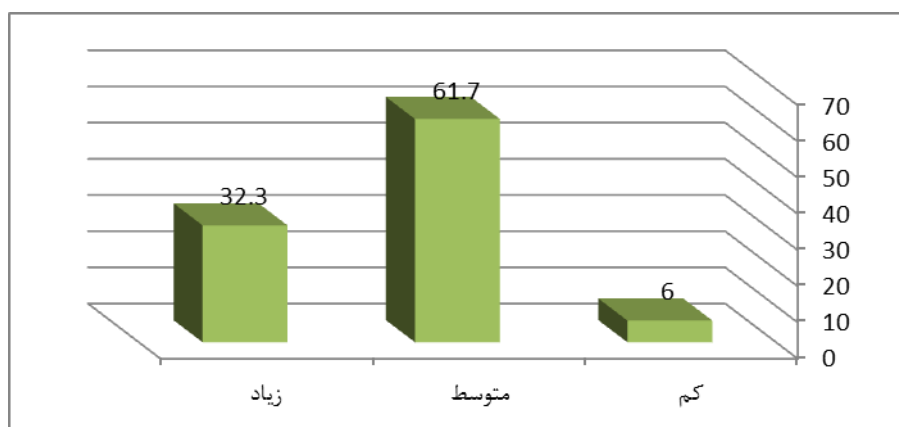
۴-۲-۲-۳ میزان رضایت از خرید در بانه

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس میزان رضایت از خرید پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۷) می‌باشد.

جدول ۴-۷: توزیع فراوانی مربوط به میزان رضایت از خرید در بانه پاسخ دهندگان

میزان رضایت از خرید در بانه	فراوانی	درصد
کم	۲۳	۶
متوسط	۲۳۷	۶۱/۷
زیاد	۱۲۴	۳۲/۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۷: درصد فراوانی مربوط به میزان رضایت از خرید در بانه پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی میزان رضایت از خرید در بانه در بین جامعه مورد پژوهش

(جدول ۴-۷) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۲۳ نفر (۶٪) میزان رضایت کمی از خرید در شهر بانه داشته، ۲۳۷ نفر (۶۱/۷٪) میزان رضایت متوسط از خرید در بانه داشته که بیشترین تعداد افراد را نیز بخود اختصاص داده و نهایتاً ۱۲۴ نفر (۳۲/۳٪) رضایت زیادی از خرید در شهر بانه داشته‌اند.

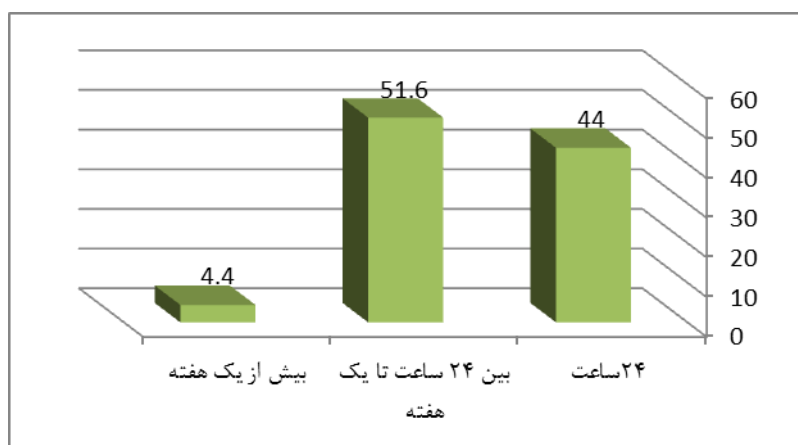
۴-۲-۲ تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس چند شب را در بانه گذراندید؟ پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۸) می‌باشد.

جدول ۴-۸: توزیع فراوانی مربوط تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه

تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه	فراوانی	درصد
۲۴ ساعت	۱۶۹	۴۴
بین ۲۴ ساعت تا یک هفته	۱۹۸	۵۱/۶
بیش از یک هفته	۱۷	۴/۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۸: درصد فراوانی مربوط به تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی تعداد شب‌های اقامت افراد در بانه در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۸) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۱۶۹ نفر (۴۴٪) ۲۴ ساعت، ۱۹۸ نفر (۵۱/۶٪) بین ۲۴ ساعت تا یک هفته، ۱۷ نفر (۴/۴٪) بیش از یک هفته را در بانه گذرانده‌اند.

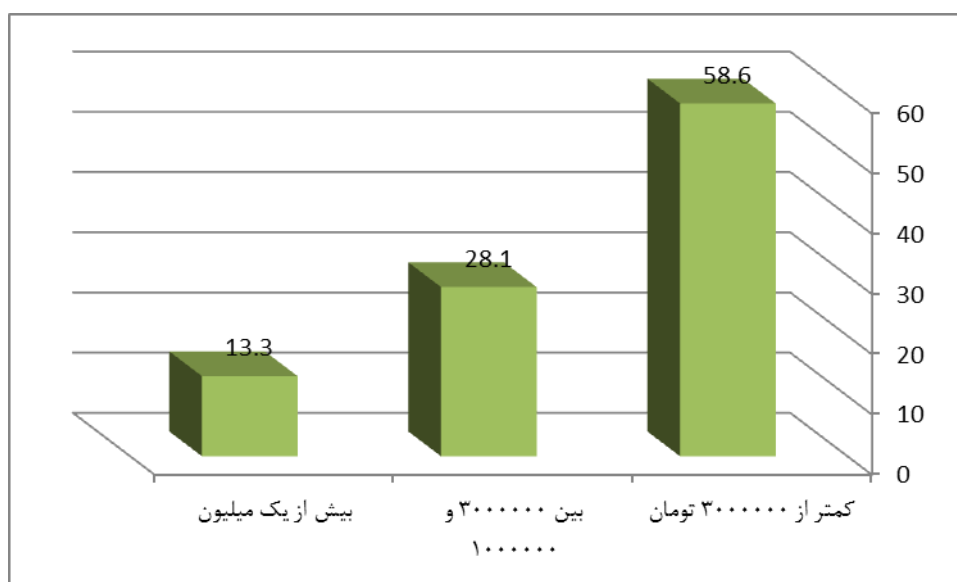
۴-۲-۲-۵ متوسط هزینه اقامت

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس متوسط هزینه اقامت پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۹) می‌باشد.

جدول ۴-۹: توزیع فراوانی مربوط به متوسط هزینه اقامت پاسخ دهندگان

متوسط هزینه اقامت	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان	۲۲۵	۵۸/۶
بین ۳۰۰۰۰۰۰ و ۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۱۰۸	۲۸/۱
بیش از یک میلیون	۵۱	۱۳/۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۹: درصد فراوانی مربوط به متوسط هزینه اقامت پاسخ دهندگان



۴-۲-۲-۶ متوسط هزینه حمل و نقل

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس متوسط هزینه حمل و نقل پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۹) می‌باشد.

جدول ۴-۱۰: توزیع فراوانی مربوط به متوسط هزینه حمل و نقل پاسخ دهندگان

متوسط هزینه حمل و نقل	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان	۲۳۵	۶۱/۲
بین ۳۰۰۰۰۰۰ و ۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۱۳۱	۳۴/۱
بیش از یک میلیون	۱۸	۴/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۱۰: درصد فراوانی مربوط به متوسط هزینه حمل و نقل پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی متوسط هزینه حمل و نقل در بین جامعه مورد پژوهش

(جدول ۴-۱۰) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۲۳۵ نفر (۶۱/۲٪) کمتر از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان، ۱۳۱ نفر (۳۴/۱٪) بین ۳۰۰۰۰۰۰ و ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، ۱۸ نفر (۴/۷٪) بیش از یک میلیون تومان هزینه مربوط به حمل و نقل به شهر بانه را داشته‌اند.

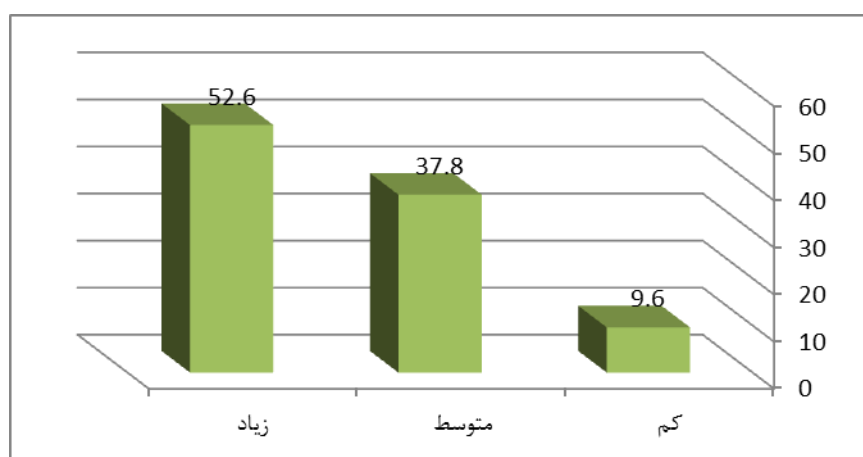
۴-۲-۲-۷ حساسیت نسبت به تغییر قیمتها

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس حساسیت شما نسبت به تغییر قیمتها توسط پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۱۱) می‌باشد.

جدول ۴-۱۱: توزیع فراوانی مربوط به حساسیت نسبت به تغییر قیمتها توسط پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	حساسیت نسبت به تغییر قیمتها
۹/۶	۳۷	کم
۳۷/۸	۱۴۵	متوسط
۵۲/۶	۲۰۲	زیاد
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

نمودار ۴-۱۱: درصد فراوانی مربوط به حساسیت نسبت به تغییر قیمتها توسط پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی حساسیت شما نسبت به تغییر قیمتها در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۱۱) نشان داد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۳۷ نفر (۹/۶٪) حساسیتی کمی نسبت به تغییر قیمتها نشان داده، ۱۴۵ نفر (۳۷/۸٪) میزان حساسیت خود را نسبت به تغییر قیمتها متوسط عنوان داشته و ۲۰۲ نفر (۵۲/۶٪) که بیشترین تعداد را از بین پاسخ دهندگان تشکیل داده حساسیت زیادی نسبت به تغییر قیمتها نشان داده‌اند.

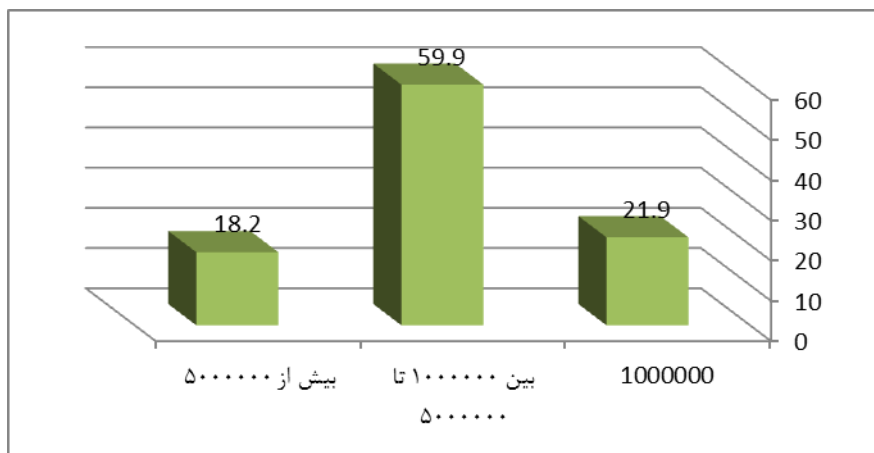
۸-۲-۲-۴ پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی ها بر اساس پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۱۲) می باشد.

جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی مربوط به پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان

پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا	فراوانی	درصد
۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۸۴	۲۱/۹
بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ تومان	۲۳۰	۵۹/۹
بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ تومان	۷۰	۱۸/۲
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۱۲: درصد فراوانی مربوط به پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان



یافته های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی پیش بینی حداکثر هزینه برای خرید کالا در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۱۲) نشان می دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۸۴ نفر (۲۱/۹٪) ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، ۲۳۰ نفر (۵۹/۹٪) بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ تومان، ۷۰ نفر (۱۸/۲٪) بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ تومان را برای خرید کالاها در شهر بانه پیش بینی کرده اند.

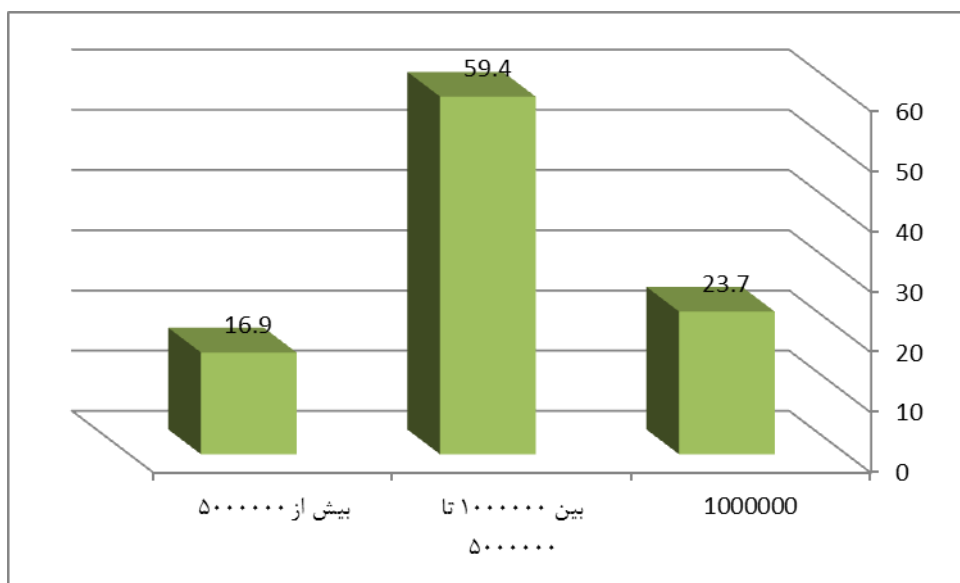
۴-۲-۲-۹ پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۴-۱۳) می‌باشد.

جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی مربوط به پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا توسط پاسخ دهندگان

پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا	فراوانی	درصد
۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۹۱	۲۳/۷
بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ تومان	۲۲۸	۵۹/۴
بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ تومان	۶۵	۱۶/۹
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۴-۱۳: درصد فراوانی مربوط به پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا پاسخ دهندگان



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی پرداخت حداکثر هزینه برای خرید کالا در بین جامعه مورد پژوهش (جدول ۴-۱۳) نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد مورد پژوهش، ۹۱ نفر (۲۳/۷٪) ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، ۲۲۸ نفر (۵۹/۴٪) بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ تومان و ۶۵ نفر (۱۶/۹٪) نیز بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ تومان حداکثر هزینه ای بوده که برای خرید کالاها پرداخت کرده‌اند.

۴-۳ تحلیل آماری متغیرهای پژوهش

۴-۳-۱ تحلیل آماری مربوط به سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید

جدول ۴-۱۴: تحلیل آماری مربوط به سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید

ابعاد	سوالات	آماره	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	میانگین	انحراف معیار
کالا	کالاهای خاص	فراوانی	۴۴	۶۹	۱۰۳	۵۸	۱۱۰	۳/۳۱۵	۱/۳۵۷
		درصد	۱۱/۵	۱۸	۲۶/۸	۱۵/۱	۲۸/۶		
	خرید سوغاتی مخصوص	فراوانی	۲۹۲	۳۷	۳۹	۳	۱۳	۱/۴۵۸	۰/۹۵۲
		درصد	۷۶	۹/۶	۱۰/۲	۰/۸	۳/۴		
	خرید صنایع دستی	فراوانی	۳۰۰	۵۲	۲۶	۱	۵	۱/۳۳۱	۰/۷۲۸
		درصد	۷۸/۱	۱۳/۵	۶/۸	۰/۳	۱/۳		
	وجود کالاهای معاف از مالیات	فراوانی	۲۷	۱۴	۶۸	۷۸	۱۹۷	۴/۰۵۲	۱/۲۱۲
		درصد	۷	۳/۶	۱۷/۷	۲۰/۳	۵۱/۳		
	تولید نوع خاصی از کالا	فراوانی	۲۲۰	۲۷	۳۱	۵۲	۵۴	۲/۲۰۱	۱/۵۵۸
		درصد	۵۷/۳	۷	۸/۱	۱۳/۵	۱۴/۱		
فرهنگ	وجود مناطق و نواحی	فراوانی	۴۸	۳۸	۱۰۹	۱۰۶	۸۳	۳/۳۵۹	۱/۲۷۱
		درصد	۱۲/۵	۹/۹	۲۸/۴	۲۷/۶	۲۱/۶		
	برگزاری همایش ها و جشنواره های خرید	فراوانی	۳۰۷	۲۲	۲۴	۱۶	۱۵	۱/۴۶۴	۱/۰۴۷
		درصد	۷۹/۹	۵/۷	۶/۲	۴/۲	۳/۹		
	مراکز خرید بزرگ	فراوانی	۳۳	۲۷	۱۱۹	۸۶	۱۱۹	۳/۶۰۲	۱/۲۳۳
		درصد	۸/۶	۷	۳۱	۲۲/۴	۳۱		
اقتصاد	قیمت ارزان	فراوانی	۷	۲۱	۴۶	۵۴	۲۵۶	۴/۳۸۳	۱/۰۱۳
		درصد	۱/۸	۵/۵	۱۲	۱۴/۱	۶۶/۷		

در جدول ۴-۱۴) تحلیل آماری مربوط به سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید ارائه شده است. در این جدول آمارهای فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به هر سوال قرار داده شده است. در عامل کالاهای بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه شاخص وجود کالاهای معاف از مالیات (وجود کالاهای معاف از مالیات باعث شد که بانه را برای خرید انتخاب کنم) با میانگین ۴/۰۵۲ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است و شاخص خرید صنایع دستی (خرید صنایع دستی مخصوص بانه موجب شد که این شهر را برای خرید انتخاب کنم) با میانگین ۱/۳۳۱ پایین ترین امتیاز را دارد.

از میان شاخص‌های مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی شاخص مراکز خرید بزرگ (وجود مراکز خرید بزرگ و معروف در بانه موجب شد این شهر را برای خرید انتخاب کنیم) میانگین $3/602$ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است و شاخص برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های خرید (برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های خرید باعث شد تا بانه را برای خرید انتخاب کنیم) با میانگین $1/464$ پایین‌ترین امتیاز را دارد.

مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی (قیمت ارزان کالاها نسبت به محل زندگی خودم موجب شد تا بانه را برای خرید انتخاب کنیم) میانگین $4/383$ را به خود اختصاص داده است .

۴-۴ آمار استنباطی

۴-۴-۱ بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K- S)

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال . چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک . بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف -اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل ، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم .

$$\begin{cases} H_0: \text{داده‌های متغیر آدارای توزیع نرمال است.} \\ H_1: \text{داده‌های متغیر آ دارای توزیع نرمال نیست.} \end{cases}$$

با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچک‌تر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم .

جدول ۴-۱۵: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل

عامل	آماره Z	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	۰/۷۵۲	۰/۵۴۲	۰/۰۵	H_0	نرمال است
کالاهای بازارچه‌های مرزی	۰/۶۶۰	۰/۴۲۸	۰/۰۵	H_0	نرمال است
مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	۰/۲۰۹	۰/۲۲۷	۰/۰۵	H_0	نرمال است

۴-۵ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

۴-۵-۱ وضعیت انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و عوامل مؤثر در رونق شهر بانه

به منظور بررسی و پاسخ به این سوال از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید . با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه‌ای نتایج تحلیل در جدول ۴-۱۶ آمده است . همانطور که مشاهده می‌شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig که مقدار آن معادل ۰/۰۰۰ می‌باشد از مقدار $\alpha=0.05$ یا مقدار خطا کوچک‌تر است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و ابعاد آن مساوی ۳ (سطح متوسط) می‌باشد تایید نگردیده است از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت میانگین شامل عدد صفر نمی‌باشند لذا این عامل خود موید رد فرض صفر می‌باشد . منفی بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و ابعاد آن کمتر از عدد ۳ می‌باشد . بر اساس نتایج نشان داده شده مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی با میانگین ۴/۳۸ مناسب ترین وضعیت را داشته و مهمترین عامل در رونق شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بوده است . مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی با میانگین ۲/۸۱ در رتبه دوم و کالاهای بازارچه‌های مرزی با میانگین ۲/۴۷ در رتبه سوم قرار گرفته و نسبت به دو عامل دیگر اهمیت کمتری در انتخاب شهر بانه به عنوان مقصد خرید داشته است . همچنان که در جدول پایین مشخص است مقدار آماره T برابر با ۷/۷۶۶- است که از ۱/۹۶- کوچکتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد . وضعیت انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و ابعاد آن از دیدگاه پاسخ دهندگان در جدول ۴-۱۶ بخوبی نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۶: آزمون میانگین یک جامعه آماری ($H_0: \mu \leq 3$) , ($H_1: \mu > 3$)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره T	عدد معناداری	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر	رتبه
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	۲/۷۹۶۰	۰/۵۱۴۷۷	-۷/۷۶۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۵۶	-۰/۱۵۲۳	نامناسب	-
مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	۴/۳۸۲۸	۱/۰۱۲۶۲	۲۶/۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۲۵۱۲	۱/۴۸۴۴	مناسب	۱
کالاهای بازارچه‌های مرزی	۲/۴۷۱۴	۰/۶۳۶۷۴	-۱۶/۲۶۹	۰/۰۰۰	-۰/۵۶۲۵	-۰/۴۶۴۸	نامناسب	۳
مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	۲/۸۰۸۲	۰/۷۹۵۵۹	-۴/۷۲۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۱۷	-۰/۱۱۲۰	نامناسب	۲

۴-۶ آزمون فرض‌ها

۴-۶-۱ فرضیات پژوهش

۴-۶-۱-۱ فرضیه اصلی : رونق بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید، ارتباط مستقیم دارد.

جدول ۴-۱۸: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت رونق بازارچه‌های مرزی

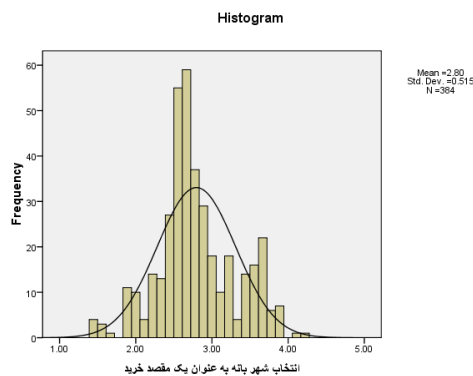
$$(H_0: \mu \leq 3), (H_1: \mu > 3)$$

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف خطای میانگین
رونق بازارچه‌های مرزی	۳۸۴	۲/۷۹۶۰	۰/۵۱۴۷۷	۰/۰۲۶۲۷

متغیر	مقدار آزمون = ۳				
	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی-داری (Sig)	اختلاف میانگین از حد متوسط	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
					حد پایین حد بالا
رونق بازارچه‌های مرزی	-۷/۷۶۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۳۹۹	-۰/۲۵۵۶ -۰/۱۵۲۳

به منظور بررسی و پاسخ به این فرضیه از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید. با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای نتایج تحلیل در جدول ۴-۱۷ آمده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig که مقدار آن معادل ۰/۰۰۰ می باشد از مقدار $\alpha=0.05$ کوچکتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه رونق بازارچه‌های مرزی مساوی ۳ (سطح متوسط) می باشد تایید نگردیده است. از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت میانگین شامل عدد صفر نمی باشد لذا این عامل خود موید رد فرض صفر می باشد. منفی بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می باشد که میانگین رونق بازارچه‌های مرزی کمتر از عدد ۳ می باشد. همچنانکه در جدول پائین مشخص است مقدار آماره T برابر با -۷/۷۷ است که از -۱/۹۶ کوچکتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می باشد. از آنجا که میانگین وضعیت کلی بازارچه‌های مرزی دارای میانگینی معادل ۲/۷۹ است که از میانگین کلی جامعه (۳) پایین تر است فرضیه مورد ادعا رد شده و این نشان می دهد که میزان اهمیت بازارچه مرزی بانه در انتخاب این شهر و ارتباط آن با جلب مسافران در سطح مطلوبی نیست و تلاش و کوشش بیشتری را می طلبد.

نمودار ۴-۱۵: هیستوگرام رونق بازارچه‌های مرزی



۴-۶-۱-۲ فرضیات فرعی:

۴-۶-۱-۲-۱ فرضیه اول: مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد.

جدول ۴-۱۸: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی

($H_0: \mu \leq 3$) , ($H_1: \mu > 3$)

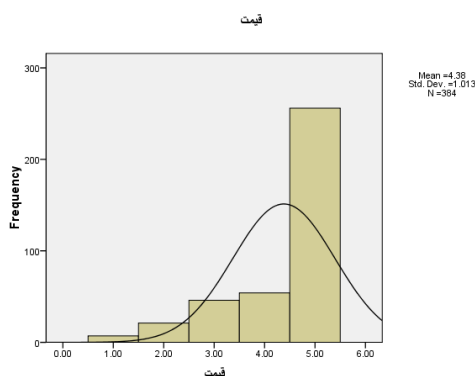
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف خطای میانگین
مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	۳۸۴	۴/۳۸۲۸	۱/۰۱۲۶۲	۰/۰۵۱۶۷

مقدار آزمون=۳						متغیر
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین		اختلاف میانگین از حد متوسط	سطح معنی- داری (Sig)	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
۱/۴۸۴۴	۱/۲۸۱۲	۱/۳۸۲۸۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۶/۷۶۰	مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی

به منظور بررسی و پاسخ به این فرضیه از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید. با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه‌ای (مقایسه میانگین) نتایج تحلیل در جدول ۴-۱۸ آمده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig که مقدار آن معادل ۰/۰۰۰ می باشد از مقدار $\alpha=0.05$ کوچکتر

گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی مساوی ۳ (سطح متوسط) می باشد تایید نگردیده است از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت میانگین شامل عدد صفر نمی باشد لذا این عامل خود موید رد فرض صفر می باشد. مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می باشد که میانگین مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی بیشتر از عدد ۳ می باشد. همچنانکه در جدول پائین مشخص است مقدار آماره T برابر با ۲۶/۷۶ است که از ۱/۹۶+ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می باشد. از آنجا که میانگین مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی معادل ۴/۳۸ است که بالطبع از میانگین کل جامعه (۳) پایین تر است. این امر نشان می دهد که مزیت قیمتی اهمیت بالایی در انتخاب این مقصد خرید داشته است و ارتباط بالایی با جذب مسافر به بانه دارد.

نمودار ۱۶-۴: هیستوگرام مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی



۲-۲-۱-۶-۴ فرضیه دوم: کالاهای بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد.

جدول ۱۹-۴: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت کالاهای بازارچه‌های مرزی

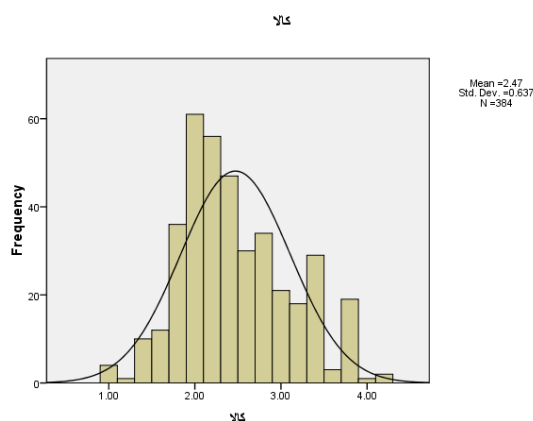
$$(H_0: \mu \leq 3), (H_1: \mu > 3)$$

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف خطای میانگین
کالاهای بازارچه‌های مرزی	۳۸۴	۲/۴۸۱۴	۰/۶۳۶۷۴	۰/۰۳۲۴۹

متغیر	مقدار آزمون = ۳				
	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی-داری (Sig)	اختلاف میانگین از حد متوسط	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
				حد پایین	حد بالا
کالاهای بازارچه‌های مرزی	-۱۶/۲۶۹	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۵۲۸۶۵	-۰/۴۶۴۸

به منظور بررسی و پاسخ به این فرضیه از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید . با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه‌ای (مقایسه میانگین) نتایج تحلیل در جدول ۱۹-۴ آمده است . همانطور که مشاهده می شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig معادل ۰/۰۰۰ می باشد که از مقدار $\alpha=0.05$ کوچکتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه کالاهای بازارچه‌های مرزی مساوی ۳ (سطح متوسط) می باشد تایید نگردیده است از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت میانگین شامل عدد صفر نمی باشند لذا این عامل خود موید رد فرض صفر می باشد . منفی بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می باشد که میانگین کالاهای بازارچه‌های مرزی بیشتر از عدد ۳ می باشد . همچنان که در جدول پایین مشخص است مقدار آماره T برابر با ۱۶/۲۷- است که از ۱/۹۶- کوچکتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می باشد . میانگین کالاهای بازار چه های مرزی برابر است با ۲/۴۸ که از میزان میانگین کل جامعه (۳) کمتر است و این امر نشان گر آنست که میزان اهمیت کالاها در انتخاب مقصد بانه در سطح مطلوبی نیست اما با توجه به اختلاف کم از میانگین (۰.۶۲) می توان با برنامه ریزی بهتر و اقدامات لازم کالاهای مطلوب مسافران را تامین کرد .

نمودار ۱۷-۴: هیستوگرام کالاهای بازارچه‌های مرزی



۳-۲-۱-۴ فرضیه سوم: مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد .

جدول ۲۰-۴: آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی وضعیت مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی (

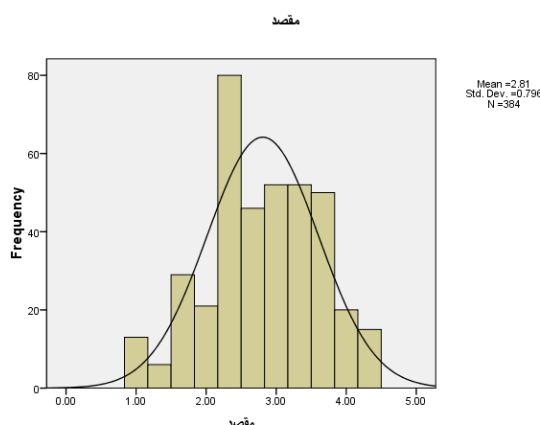
$$(H_0: \mu \leq 3), (H_1: \mu > 3)$$

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف خطای میانگین
مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	۳۸۴	۲/۸۰۸۲	۰/۷۹۵۵۹	۰/۰۴۰۶۰

مقدار آزمون=۳						متغیر
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین		اختلاف میانگین از حد متوسط	سطح معنی- داری (Sig)	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۱۱۲۰	-۰/۲۷۱۷	-۰/۱۹۱۸۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۴/۷۲۵	مقصد‌های شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی

به منظور بررسی و پاسخ به این فرضیه از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید . با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه‌ای (مقایسه میانگین) نتایج تحلیل در جدول ۲۰-۴ آمده است . همان طور که مشاهده می شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig معادل ۰/۰۰۰ می باشد که از مقدار $\alpha=0.05$ کوچکتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی مساوی ۳ (سطح متوسط) می باشند تایید نگردیده است از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت میانگین شامل عدد صفر نمی باشد لذا این عامل خود موید رد فرض صفر می باشد . منفی بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می باشد که میانگین مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی بیشتر از عدد ۳ می باشد. همچنان که در جدول پائین مشخص است مقدار آماره T برابر با ۴/۷۵- است که از ۱/۹۶- کوچکتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می باشد . میانگین مقصد های شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی ۲/۸۰ است که دارای اختلاف ناچیزی (۰.۲۰) با میانگین کل جامعه است این موضوع حاکی از آنست که از دید گردشگران مقصد و ملزومات و اجزای آن دارای اهمیت کمی در انتخاب شهر بانه از سوی آنها برای خرید بوده است اما با توجه به اختلاف کمی که با میانگین دارد این امر با برنامه ریزی و اقدامات لازم قابل ارتقااست.

نمودار ۱۸-۴: هیستوگرام مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی



۴-۷ مقایسه متغیرهای پژوهش بر اساس اطلاعات دموگرافیک

۴-۷-۱ مقایسه انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و دلایل رونق شهر بانه بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی

۴-۷-۱-۱ بررسی وجود تفاوت در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت

H0 : میانگین امتیازات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت باهم برابر است.

H1 : میانگین امتیازات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت باهم برابر نیست.

جدول ۲۱-۴: نتیجه آزمون T نمونه‌های مستقل جهت بررسی وجود تفاوت در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس جنسیت

فرضیات	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری (Sig)
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	مرد	۲۶۴	۲/۷۴۴۹	۰/۵۰۲۲۱	۰/۳۰۹۱	-۲/۹۱۱	۳۸۲	۰/۰۰۴
	زن	۱۲۰	۲/۹۰۸۳	۰/۵۲۶۲۴	۰/۴۸۰۴			
مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	مرد	۲۶۴	۴/۳۸۲۶	۱/۰۰۶۳۷	۰/۰۶۱۹۴	-۰/۰۰۷	۳۸۲	۰/۹۹۵
	زن	۱۲۰	۴/۳۸۳۳	۱/۰۳۰۴۹	۰/۰۹۴۰۷			
کالاهای بازارچه‌های مرزی	مرد	۲۶۴	۲/۴۱۷۴	۰/۶۱۰۳۰	۰/۳۷۵۶	-۲/۴۷۸	۳۸۲	۰/۰۱۴
	زن	۱۲۰	۲/۵۹۰۰	۰/۶۷۹۰۳	۰/۰۶۱۹۹			
مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	مرد	۲۶۴	۲/۷۴۴۹	۰/۷۴۸۳۱	۰/۴۶۰۶	-۲/۳۲۲	۳۸۲	۰/۰۲۱
	زن	۱۲۰	۲/۹۴۷۲	۰/۸۷۸۲۰	۰/۸۰۱۷			

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول (۴-۲۱) و نتایج آزمون مشاهده می‌شود که برای مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی که با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ تفاوت معناداری بر اساس جنسیت وجود نداشته و زنان و مردان به یک نسبت عامل

قیمت را در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید مؤثر دانسته اند . اما زنان با میانگین (۲/۹۱) نسبت به مردان با میانگین (۲/۷۴) تمایل بیشتری برای انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید داشته اند. همچنین زنان با میانگین (۲/۵۹) نسبت به مردان با میانگین (۲/۴۱) رونق شهر بانه را به دلیل کالاهای بازارچه‌های مرزی دانسته و همچنین زنان با میانگین (۲/۹۵) بیشتر از مردان با میانگین (۲/۷۴) رونق شهر بانه را به دلیل مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی اظهار داشته اند .

۲-۱-۷-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس سن

H0: دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان است.

H1: دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان نیست.

جدول ۲۲-۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک

مقصد خرید

Sig	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	تغییرات	
۰/۰۱۶	۴/۱۶۰	۱/۰۸۴	۲	۲/۱۶۹	بین گروهی	انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید
		۰/۲۶۱	۳۸۱	۹۹/۳۲۱	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۰۱/۴۶۰	کل	
۰/۳۰۸	۱/۱۸۰	۱/۲۰۹	۲	۲/۴۱۸	بین گروهی	مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی
		۱/۰۲۴	۳۸۱	۳۹۰/۳۰۹	درون گروهی	
			۳۸۳	۳۹۲/۷۲۷	کل	
۰/۰۰۰	۸/۷۳۹	۳/۴۰۶	۲	۶/۸۱۱	بین گروهی	کالاهای بازارچه‌های مرزی
		۰/۳۹۰	۳۸۱	۱۴۸/۴۷۴	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۵۵/۲۸۵	کل	
۰/۸۱۸	۰/۲۰۲	۰/۱۲۸	۲	۰/۲۵۶	بین گروهی	مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی
		۰/۳۶۳	۳۸۱	۲۴۲/۱۶۷	درون گروهی	
			۳۸۳	۲۴۲/۴۲۳	کل	

نتایج با توجه به $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ نشان می‌دهد (به جز انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و کالاهای بازارچه‌های مرزی) تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن وجود نداشته و دیدگاه پاسخگویان در هر رده سنی یکسان بوده است. بر این اساس در جدول ۴-۲۳ مقایسه انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و کالاهای بازارچه‌های مرزی بر اساس سن نشان داده شده است .

جدول ۲۳-۴: رتبه بندی جریان موثر اطلاعات بر اساس سن

کالاهای بازارچه‌های مرزی		انتخاب شهر بانه بانه عنوان یک مقصد خرید		تعداد	سن
رتبه	میانگین	رتبه	میانگین		
۱	۲/۸۰۴۱	۱	۲/۹۸۴۱	۴۹	زیر ۲۰ سال
۲	۲/۴۴۶۶	۲	۲/۷۸۱۷	۲۵۳	بین ۲۰ تا ۴۰ سال
۳	۲/۳۴۸۸	۳	۲/۷۲۷۶	۸۲	۴۰ سال به بالا
-	۲/۴۷۱۴	-	۲/۷۹۶۰	۳۸۴	جمع کل

با توجه به جدول بالا در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بیشترین امتیاز مربوط رده سنی زیر ۲۰ سال با میانگین (۲/۹۸۴۱) بوده و رده سنی ۴۰ سال به بالا با میانگین (۲/۷۲۷۶) کمترین امتیاز را داشته و در عامل کالاهای بازارچه‌های مرزی رده سنی زیر ۲۰ سال با میانگین (۲/۸۰۴۱) این عامل را مهمتر از سایر رده‌های سنی عنوان داشته و رده سنی ۴۰ سال به بالا با میانگین (۲/۳۵) کمترین امتیاز را به عامل کالاهای بازارچه‌های مرزی اختصاص داده است. رتبه بندی سایر گزینه‌ها در جدول بالا به خوبی نشان داده شده است.

۳-۱-۷-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس درآمد

H0: دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان است.

H1: دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان نیست.

جدول ۲۴-۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت در دیدگاه پاسخگویان بر اساس

درآمد در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید

تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
بین گروهی	۱/۶۵۳	۲	۰/۸۲۶	۳/۱۵۳	۰/۰۴۴
درون گروهی	۹۹/۸۳۷	۳۸۱	۰/۲۶۲		
کل	۱۰۱/۴۹۰	۳۸۳			
بین گروهی	۱۰/۸۰۲	۲	۵/۴۰۱	۵/۳۸۸	۰/۰۰۵
درون گروهی	۳۸۱/۹۲۵	۳۸۱	۱/۰۰۲		
کل	۳۹۲/۷۲۷	۳۸۳			
بین گروهی	۵/۲۵۰	۲	۲/۶۲۵	۶/۶۶۶	۰/۰۰۱
درون گروهی	۱۵۰/۰۳۵	۳۸۱	۰/۳۹۴		
کل	۱۵۵/۲۸۵	۳۸۳			
بین گروهی	۲/۰۵۶	۲	۱/۰۲۸	۱/۶۲۹	۰/۱۹۷
درون گروهی	۲۴۰/۳۶۷	۳۸۱	۰/۶۳۱		

بازارچه‌های مرزی	کل	۲۴۲/۴۲۳	۳۸۳		
------------------	----	---------	-----	--	--

نتایج با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ برای مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی نشان می‌دهد تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد وجود نداشته و دیدگاه پاسخگویان با هر میزان رده درآمدی یکسان بوده است. بر این اساس در جدول ۴-۲۵ مقایسه انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید، قیمت و کالا بر اساس درآمد نشان داده شده است.

جدول ۴-۲۵: رتبه بندی انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و ابعاد آن بر اساس درآمد

کالاهای بازارچه‌های مرزی		مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی		انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید		تعداد	درآمد
رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین		
۳	۲/۳۳۷۰	۱	۴/۵۷۵۸	۳	۲/۷۲۱۹	۱۶۵	زیر ۱۰۰۰۰۰۰
۲	۲/۵۶۸۴	۲	۴/۲۴۲۱	۱	۲/۸۵۸۵	۱۹۰	بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰
۱	۲/۶۰۰۰	۳	۴/۲۰۶۹	۲	۲/۸۰۸۴	۲۹	از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا
-	۲/۴۷۱۴	-	۴/۳۸۲۸	-	۲/۷۹۶۰	۳۸۴	جمع کل

با توجه به جدول بالا در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بیشترین امتیاز مربوط رده درآمدی بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰ تومان (۲/۸۶) با میانگین بوده و زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان با میانگین (۲/۷۲۱۹) کمترین امتیاز را داشته‌اند، به عبارت دیگر افرادی که میزان درآمد آنها در رده ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰ تومان بوده بیشتر از سایر شهر بانه را به عنوان یک مقصد خرید انتخاب کرده اند. رده درآمدی زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان با میانگین (۴/۵۷۵۸) بیشتر از سایر رده‌های درآمدی شهر بانه را برای مقصد خرید انتخاب کرده، رده درآمدی از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان به بالا با میانگین (۴/۲۰۶۹) مزیت قیمت را عامل ضعیفی در رونق شهر بانه عنوان داشته اند. در بعد کالا، رده درآمدی از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان به بالا با میانگین (۲/۶۰۰۰) بیشتر از سایر افراد دلیل رونق شهر بانه را مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی دانسته و رده درآمدی زیر ۱۰۰۰۰۰۰ با میانگین (۲/۳۳۷۰) کمتر از سایر افراد دلیل رونق شهر بانه را مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی عنوان داشته اند. رتبه بندی سایر گزینه‌ها در جدول بالا به خوبی نشان داده شده است.

۴-۷-۱-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید بر اساس تحصیلات
H0: دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان است.

H1: دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید با هم یکسان نیست.

جدول ۲۶-۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت در دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید

فرضیات	تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	بین گروهی	۰/۲۴۸	۲	۰/۱۲۴	۰/۴۶۷	۰/۶۲۷
	درون گروهی	۱۰۱/۲۴۱	۳۸۱	۰/۲۶۶		
	کل	۱۰۱/۴۹۰	۳۸۳			
مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی	بین گروهی	۲۴/۷۹۶	۲	۱۲/۳۹۸	۱۲/۸۳۸	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۳۶۷/۹۳۰	۳۸۱	۰/۹۶۶		
	کل	۳۹۲/۷۲۷	۳۸۳			
کالاهای بازارچه‌های مرزی	بین گروهی	۲/۳۰۷	۲	۱/۱۵۴	۲/۸۷۳	۰/۰۵۸
	درون گروهی	۱۵۲/۹۷۸	۳۸۱	۰/۴۰۲		
	کل	۱۵۵/۲۸۵	۳۸۳			
مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	بین گروهی	۶/۶۷۳	۲	۳/۳۳۷	۵/۳۹۲	۰/۰۰۵
	درون گروهی	۲۳۵/۷۵۰	۳۸۱	۰/۶۱۹		
	کل	۲۴۲/۴۲۳	۳۸۳			

نتایج با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ نشان می‌دهد برای انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و دلیلی رونق شهر بانه از نظر کالاهای بازارچه‌های مرزی تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات وجود نداشته و دیدگاه پاسخگویان در هر رده تحصیلاتی یکسان بوده است. بر این اساس در جدول ۴-۲۷ مقایسه دلیل رونق شهر بانه از نظر مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی و مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی بر اساس تحصیلات نشان داده شده است.

جدول ۲۷-۴: رتبه بندی قیمت و مقصد بر اساس تحصیلات

تحصیلات	تعداد	مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی		مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی	
		رتبه	میانگین	رتبه	میانگین
زیر دیپلم	۱۷۱	۱	۴/۶۴۹۱	۱	۲/۸۷۱۳
لیسانس	۱۷۳	۲	۴/۲۲۵۴	۲	۲/۸۳۴۳
فوق لیسانس به بالا	۴۰	۳	۳/۹۲۵۰	۳	۲/۴۲۵۰
جمع کل	۳۸۴	-	۴/۳۸۲۸	-	۲/۸۰۸۲

با توجه به جدول بالا از نظر مزیت قیمتی بازارچه‌های مرزی بیشترین امتیاز مربوط رده تحصیلاتی زیر دیپلم با میانگین (۴/۶۴۹) بوده و رده تحصیلی فوق لیسانس به بالا با میانگین (۳/۹۲۵) کمترین امتیاز را داشته و از نظر

مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه‌های مرزی رده تحصیلاتی زیر دیپلم با میانگین (۲/۸۷۱) بوده و رده تحصیلی فوق لیسانس به بالا با میانگین (۲/۴۲۵) کمترین امتیاز را داشته اند. رتبه بندی سایر گزینه‌ها در جدول بالا به خوبی نشان داده شده است.

۴-۷-۲ مقایسه میزان رضایت از خرید در بانه بر اساس اطلاعات دموگرافیک

۴-۷-۲-۱ بررسی وجود تفاوت در رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت

H0: میانگین امتیازات رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت باهم برابر است.

H1: میانگین امتیازات رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت باهم برابر نیست.

جدول ۲۸-۴: نتیجه آزمون T نمونه‌های مستقل جهت بررسی وجود تفاوت در رضایت از خرید در بانه بر اساس جنسیت

فرضیات	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری (Sig)
رضایت از خرید در بانه	مرد	۲۶۴	۲/۲۳۱۱	۰/۵۵۴۶۴	۰/۰۳۴۱۴	-۱/۶۶۰	۳۸۲	۰/۰۹۸
	زن	۱۲۰	۲/۳۳۳۳	۰/۵۷۰۰۳	۰/۰۵۲۰۴			

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول (۲۸-۴) و نتایج آزمون مشاهده می‌شود که با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ برای رضایت از خرید در بانه تفاوت معنادار بر اساس جنسیت وجود نداشته و زنان و مردان به یک نسبت از خرید در بانه رضایت داشته اند.

۴-۷-۲-۲ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس سن

H0: دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان است.

H1: دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان نیست.

جدول ۲۹-۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن در ارتباط با رضایت از خرید در بانه

فرضیات	تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	Sig
رضایت از خرید در بانه	بین گروهی	۱/۱۲۳	۲	۰/۵۶۲	۱/۷۹۳	۰/۱۶۸
	درون گروهی	۱۱۹/۳۱۲	۳۸۱	۰/۳۱۳		
	کل	۱۲۰/۴۳۵	۳۸۳			

نتایج با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ نشان می‌دهد برای رضایت از خرید در بانه تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس سن وجود نداشته و دیدگاه پاسخگویان در هر رده سنی به یک نسبت از خرید در بانه رضایت داشته اند.

۳-۲-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس درآمد

H0: دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان است.

H1: دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان نیست.

جدول ۳۰-۴: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد در ارتباط با رضایت از خرید در بانه

فرضیات	تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
رضایت از خرید در بانه	بین گروهی	۲/۶۸۱	۲	۱/۳۴۰	۴/۳۳۶	۰/۰۱۴
	درون گروهی	۱۱۷/۷۵۴	۳۸۱	۰/۳۰۹		
	کل	۱۲۰/۴۳۵	۳۸۳			

نتایج با توجه به $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ نشان می‌دهد برای رضایت از خرید در بانه تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد وجود داشته و دیدگاه پاسخگویان بر اساس درآمد یکسان نبوده است. بر این اساس در جدول ۳۱-۴ مقایسه رضایت از خرید در بانه بر اساس درآمد نشان داده شده است.

جدول ۳۱-۴: رتبه بندی رضایت از خرید در بانه بر اساس درآمد

رضایت از خرید در بانه		تعداد	درآمد
رتبه	میانگین		
۳	۲/۱۷۵۸	۱۶۵	زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان
۲	۲/۳۱۰۵	۱۹۰	بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰ تومان
۱	۲/۴۴۸۳	۲۹	از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا تومان
-	۲/۲۶۳۰	۳۸۴	جمع کل

با توجه به جدول بالا در رضایت از خرید در بانه بیشترین امتیاز مربوط به درآمد از ۳۰۰۰۰۰۰ تومان به بالا با میانگین (۲/۴۴۸) بوده و درآمد زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان با میانگین (۲/۱۷۵) کمترین امتیاز را داشته است. رتبه بندی سایر گزینه‌ها در جدول بالا به خوبی نشان داده شده است.

۴-۷-۲-۴ بررسی وجود تفاوت دیدگاه پاسخگویان در رضایت از خرید در بانه بر اساس تحصیلات

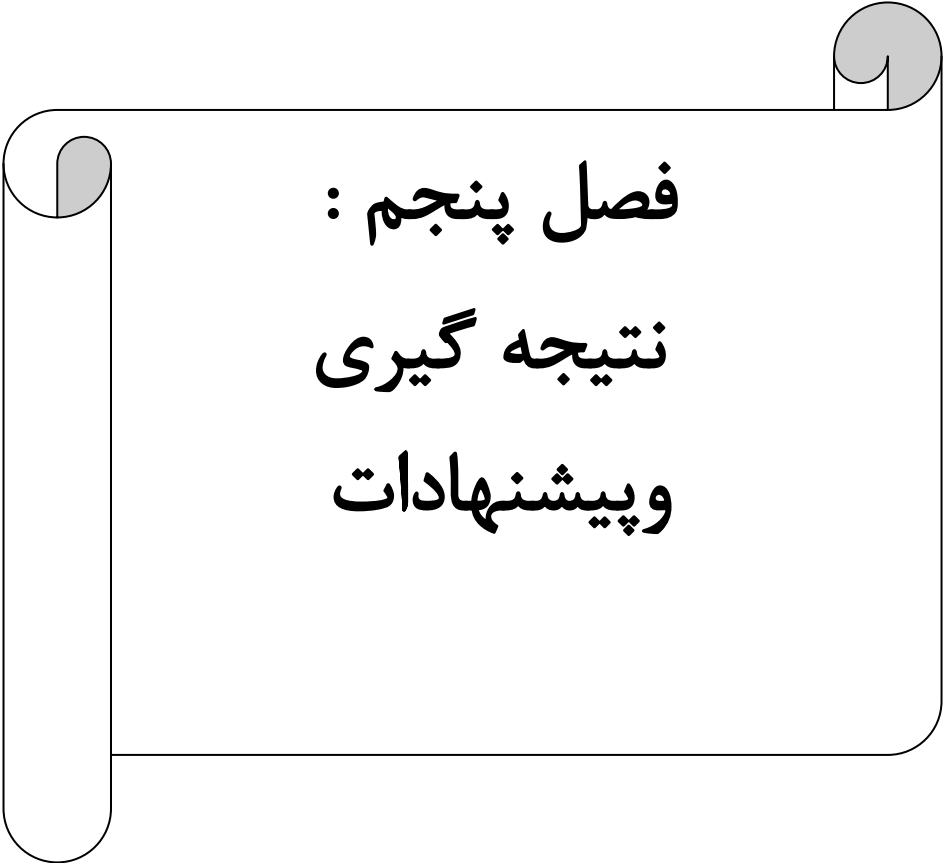
H0 : دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان است .

H1 : دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با رضایت از خرید در بانه با هم یکسان نیست.

جدول ۴-۳۲: آنالیز واریانس بررسی وجود تفاوت در دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات در ارتباط با رضایت از خرید در بانه

فرضیات	تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
رضایت از خرید در بانه	بین گروهی	۰/۸۲۲	۲	۰/۴۱۱	۱/۳۱۰	۰/۲۷۱
	درون گروهی	۱۱۹/۶۱۳	۳۸۱	۰/۳۱۴		
	کل	۱۲۰/۴۳۵	۳۸۳			

نتایج با توجه به $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ نشان می‌دهد برای رضایت از خرید در بانه تفاوت معنادار بین دیدگاه پاسخگویان بر اساس تحصیلات وجود نداشته و دیدگاه پاسخگویان در هر رده تحصیلاتی به یک نسبت از خرید در بانه رضایت داشته اند.



فصل پنجم :

نتیجه گیری

و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه

این تحقیق به بررسی رابطه میان بازارچه های مرزی و تاثیر اجزای آن بر انتخاب مقصد های خرید پرداخته است . محقق با جمع اوری اطلاعات توصیفی و استنباطی به دنبال کشف این رابطه بوده است . اطلاعات جمعیت شناختی ، اطلاعات رفتاری و متغیر های کالا ، قیمت و مقصد جمع اوری شده و از دو جنبه توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته ایم و ازین طریق سعی در پاسخ به سوالات اصلی و فرعی تحقیق کرده ایم . در پایان محقق بر اساس رابطه ای که بین قیمت ، مقصد و کالا با انتخاب مقصد های خرید وجود دارد پیشنهاداتی ارائه داده و همچنین به ارائه پیشنهاداتی برای رفع محدودیتهای تحقیق و تحقیقات اتی پرداخته است .

۵-۲ نتایج یافته های تحقیق

بررسیها نشان می دهد که غالب گردشگران مرد هستند (جدول ۴-۱) و از آنجا که بین بیست تا چهل سال سن دارند (جدول ۴-۲) باید به تامین کالاهای مورد علاقه رده سنی جوان در بین آقایان پرداخت و از آنجا که گروه کالای مورد علاقه پاسخ دهندگان غالباً لوازم خانگی است (جدول ۴-۵) بهتر است که لوازم خانگی مورد علاقه این رده سنی را شناسایی کرده و برای این رده تامین کنیم و همچنین کالاهای مورد نیاز زنان را شناسایی کرده و برایشان تهیه کنیم . واقعیت این است که غالب اجناس خریداری شده توسط گردشگران در شهر بانه لوازم خانگی است ازین رو بهتر این است که به واردات این گروه کالا بپردازیم . از آنجا که درآمد غالب گردشگران از یک تا سه میلیون است (جدول ۴-۳) و درصدی مشابه نیز دارای درآمد زیر یک میلیون هستند پس بهتر است که برای افرادی با درآمد زیر سه میلیون تومان و پایین تر برنامه ریزی کنیم و جنس تهیه کنیم . جدول ۴-۴ نشان می دهد که حدود ۹۰ درصد گردشگران را افرادی با تحصیلات لیسانس و پایین تر تشکیل می دهند . برای تمام گروه های جمعیت شناختی جامعه مورد نظر خود می توانیم در دو زمینه مستقیم و غیر مستقیم برای گردشگری خرید به برنامه ریزی و انجام اقدامات لازم بپردازیم . منظور این که در زمینه مستقیم (کیفیت کالا ، تنوع کالا ، اصالت کالا و قیمت کالا) و غیر مستقیم (اقامت ، حمل و نقل ، سرگرمی و ...) در گستره گردشگری خرید باید به اقدامات لازم پرداخت که این برنامه ریزی و مشارکت بخش خصوصی و دولتی را می طلبد . در تحقیقی جداگانه باید رابطه میان ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه و گروه کالاهای رایج در بانه که عمده آنها لوازم خانگی ، ارایشی - بهداشتی و پوشاک است مورد بررسی قرار بگیرد . نمودار ۴-۶ نشان می دهد که تهرانی ها و مشهدی ها بیشترین ورودی به شهر بانه را در بهار سال ۹۲ تشکیل داده اند که این نشان می دهد باید برای گروه هایی با درآمد بالا ، اوقات فراغت زیاد ، حساس به اصالت کالا و قیمت آن برنامه ریزی کرد و از جنبه های مستقیم و غیر مستقیم گردشگری خرید اقدامات لازم را به عمل آورد بررسی رابطه میان جنبه های مستقیم و غیر مستقیم کالا و مبدا های گردشگران خود نیاز به یک مطالعه جداگانه دارد . در عین حال همسایگان نیز ورودیهای بعدی شهر بانه هستند که باید برای آنها نیز تمهیدات لازم اندیشیده شود .

یافته ها حاکی از آنست که غالب گردشگران دارای رضایت متوسطی از خرید در بانه هستند (جدول ۷-۴). رضایت گردشگران را باید در هر دو زمینه مستقیم و غیر مستقیم گردشگری خرید در شهر بانه مورد بررسی قرار داد و ضعفها و قوتهای آن را برای برنامه ریزی و مدیریت بهتر مقصد روشن کرد. در بررسی رضایت از خرید گردشگران در رابطه با ویژگیهای جمعیت شناختی گردشگران مشخص شد که زنان و مردان از یک نسبت مساوی در رضایت از خرید برخوردار بوده اند و همچنین سن و تحصیلات نیز در میزان رضایت گردشگران موثر نبوده اند اما گروه هایی با درآمد بالای سه میلیون رضایت بیشتری از گروه های با درآمد یک میلیون دارند (جدول ۳۱-۴) که این مسئله حاکی از آنست که درآمد بالا قدرت خرید بیشتری ایجاد می کند و این شاید دلیل رضایت بالای پر درآمدها از خرید باشد.

جدول ۸-۴ حاکی از آنست که غالب افراد تنها یک شب را در بانه می گذرانند و نهایتا تا یک هفته را در اینجا می گذرانند یعنی حدود ۹۵ درصد افراد حداقل یک شب و نهایتا یک هفته را در این شهر می گذرانند و به ندرت بیش از یک هفته را در اینجا بمانند. پایین بودن زمان اقامت گردشگران در بانه شاید ناشی از فقدان جدی اماکن اقامتی و کمبود امکانات اقامتی است. عدم تنوع در اماکن اقامتی نیز از جمله سایر دلایل می تواند به شمار برود. ازین رو لازم است تا بخشهای خصوصی و دولتی اقدامات لازم را به عمل آورند و سرمایه گذاریهای داخلی و خارجی را به سمت ارتقای این بخش مهم از کالای گردشگری جذب کنند.

هزینه اقامت و حمل و نقل متغیر دیگری است که در سنجش رفتار گردشگر مهم است. ۵۸ درصد از هزینه اقامت پایین تر از ۳۰۰۰۰۰ تومان است که این خود نشان دهنده هزینه کرد پایین گردشگران برای اقامت در بانه است که دلایل آن باید به خو بی مورد بررسی قرار بگیرد. هزینه کرد پایین گردشگران در اقامات در بانه از کیفیت و تنوع پایین بخشهای اقامتی خبر می دهد. هزینه کرد گردشگران در بخش حمل و نقل (جدول ۱۰-۴) نیز حاکی از آنست که غالب گردشگران (۶۱ درصد) کمترین هزینه کرد (پایین تر از سیصد هزار تومان) را در بخش حمل و نقل کرده اند که این امر نشان دهنده فقدان جدی زیر ساختها و رو ساختهای بخش حمل و نقل در بخشهای مختلف زمینی، ریلی و هوایی است. حساسیت گردشگران به تغییر قیمتها غالبا زیاد بوده (۵۲ درصد) و عده ای از گردشگران نیز دارای حساسیت متوسطی به تغییر قیمتها بوده اند (۳۶ درصد) (جدول ۱۱-۴). این یافته ها حاکی از آنست که حساسیت اکثر مسافران به بانه نسبت به تغییر قیمتها زیاد بوده و ازین رو ثبات قیمتها عامل موثری در جذب و حفظ مسافران در این شهر می باشد. ثبات قیمتها نیز دلایل و محرکهای زیادی دارد که در یک مطالعه جداگانه باید به تبیین آنها پرداخت. مطمئنا تغییر قیمتها نسبت به دوره های پیش یا نسبت به فروشگاه های مشابه بومی ذهنیت مسافران را از فروشندگان و به طور کل بانه مخدوش کرده و باعث کاهش حضور مسافر در این منطقه می گردد. این یافته ها خود گویای آنست که مهمترین

عامل جذب گردشگران قیمتهای پایین کالا نسبت به مبدا است . پیش بینی هزینه خرید گردشگران قبل از سفر بین یک تا پنج میلیون بوده (جدول ۴-۱۲) بوده که هزینه کرد واقعی گردشگران نیز به همین مقدار بوده است (۴-۱۳) این نشان دهنده آنست که بسیاری از سفرها برنامه ریزی شده بوده و هدف نهایی گردشگران خرید بوده است .

۵-۲-۲ نتایج استنباطی

۵-۲-۲-۱ نتایج فرضیه اصلی

فرضیه اصلی : بین رونق بازارچه های مرزی و انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیمی وجود دارد .

برای تعیین رابطه بین این دو متغیر از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است . با توجه به نتایج جدول ۴-۱۶ از آنجا که اماره t برابر است با $۷/۷۶ -$ که از میزان اماره جدول Z با سطح معنا داری $۰/۰۵$ معادل $۱/۹۶$ کوچکتر است و با توجه به میانگین نیز از آنجا که میانگین فرضیه اصلی $۲/۷۹$ است که از میانگین استاندارد جامعه (۳) کمتر است که این نشانه ها خود حاکی از رد ادعای محقق و اثبات فرض صفر است ، ازین رو فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انتخاب شهر به عنوان یک مقصد خرید (Y) رونق بازارچه های مرزی از نظر مزیت قیمتی بازارچه های مرزی (X_1) و کالاهای بازارچه های مرزی (X_2) و مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی (X_3) رد شده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه مستقیم میان رونق و فعالیت بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید اثبات می شود . نتایج نشان می دهد بین انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید و رونق شهر بانه بدلیل مزیت قیمتی بازارچه های مرزی بیشترین رابطه مشاهده گردیده است، رونق شهر بانه به دلیل مقصدهای شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید در رتبه دوم و نهایتاً رونق شهر بانه به دلیل کالاهای بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید در رتبه سوم و کمترین میزان رابطه مشاهده گردیده است.

این داده ها حاکی از آنست که رونق بازارچه های مرزی اهمیت کمی در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید دارد یعنی رونق بازارچه های مرزی که خود مزیت قیمتی ، عرضه کالاهای بازارچه های مرزی و مقصد های شکل گرفته را به همراه دارد باعث انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید شده است اما میزان اهمیت و ارتباط این بازارچه ها با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد در سطح پایینی است از سوی دیگر میانگین $۲,۷۹$ برای وضعیت رونق بازارچه های مرزی حاکی از آنست که این بازارچه در وضعیت نامناسبی (نسبت به میانگین ۳) قرار دارد با تحلیلهای منطقی و سیستماتیک می توان نقاط ضعف و قوت این بازارچه را شناسایی کرد و نسبت به ارتقای آن اقدام کرد .

۵-۲-۲-۲ نتایج فرضیه فرعی ۱

فرضیه فرعی یک : مزیت قیمتی بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد .

برای تعیین رابطه بین این دو متغیر از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است . با توجه به نتایج جدول ۴-۱۶ از آنجا که اماره t برابر است با $۲۶/۷۶$ که از اماره جدول Z با سطح معنا داری $۰/۰۵$ معادل $۱/۹۶$ کوچکتر است و کوچکتر است . با توجه به میانگین نیز از آنجا که میانگین فرضیه فرعی اول $۴/۳۸$ است که از میانگین استاندارد جامعه (۳) بالاتر است که این نشانه ها خود حاکی از تایید ادعای محقق و رد فرض صفر است .

۵-۲-۲-۳ نتایج فرضیه فرعی ۲

فرضیه فرعی ۲ : کالاهای بازارچه های مرزی با انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید رابطه مستقیم دارد .

برای تعیین رابطه بین این دو متغیر از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است . با توجه به نتایج جدول ۴-۱۶ از آنجا که اماره t برابر است با $۱۶/۲۶$ که از اماره جدول Z با سطح معنا داری $۰/۰۵$ معادل $۱/۹۶$ کوچکتر است . با توجه به میانگین نیز از آنجا که میانگین فرضیه فرعی دوم $۲/۴۷$ است که از میانگین استاندارد جامعه (۳) پایین تر است که این نشانه ها خود حاکی از تایید فرض صفر و رد ادعای محقق است . کالاهای بازارچه های مرزی و تنوع و کیفیت آنها تاثیر قابل توجهی در انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید ایفا می کنند . در نتیجه باید تمهیداتی در جهت تسهیل ورود کالاها ، اصالت آنها ، قیمت های پایین و کیفیت کالاها در نظر گرفته شود و به علاوه مطالعات مستقلی در مورد اصالت کالاها در مقصد های خرید صورت بگیرد .

۵-۲-۲-۴ نتایج فرضیه فرعی ۳

فرضیه فرعی سوم : مقصد های شکل گرفته ناشی از فعالیت بازارچه های مرزی همبستگی مثبت و معنا داری با انتخاب مقصد های خرید دارد .

برای تعیین رابطه بین این دو متغیر از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است . با توجه به نتایج جدول ۴-۱۶ از آنجا که اماره t برابر است با $۴/۷۲$ که از اماره جدول Z با سطح معنا داری $۰/۰۵$ معادل $۱/۹۶$ کوچکتر است . با توجه به میانگین نیز از آنجا که میانگین فرضیه فرعی دوم $۲/۸۰$ است که از میانگین استاندارد جامعه (۳) پایین تر است که این نشانه ها خود حاکی از تایید فرض صفر و رد ادعای محقق است . در این فرضیه انتخاب شهر بانه از سوی مسافران به دلیل جاذبه مقصد و اجزای آن با اختلاف کمی از میانگین ($۰/۲۰$) رد شده که این امر گویای آن است که مقصد و زیر مجموعه های آن اعم از حمل و نقل ، اقامت ، مجموعه خرید ، فعالیتهای سرگرمی و غذا و نوشیدنی دومین متغیر موثر در انتخاب شهر بانه از سوی مسافران بوده اند و با برنامه ریزی ، سرمایه گذاری و مطالعه بیشتر می توان ضریب تاثیر این متغیر را در انتخاب مقصد خرید بالا برد . نتایج حاکی از آنست که امکانات اقامتی و رفاهی و راه های دسترسی به این شهر از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و در این زمینه ها باید برنامه ریزی و سرمایه گذاریهای لازمی صورت بگیرد .

۴-۲-۵ نتایج کاربردی

نتایج کاربردی را می توان در دو حوزه مستقیم و غیر مستقیم به شرح زیر ارائه کرد :

۱-۲-۴-۵ مستقیم

منظور از جنبه ها از گردشگری خرید است که مستقیماً به خود فعالیت خرید مربوط است .

➤ ثبات قیمتها : حفظ و کاهش قیمتها در مقایسه با مبدا های گردشگری است . از آنجا که با توجه به نتایج تحقیق مزیت قیمتی موثر ترین عامل در جذب مسافر بوده است باید عوامل موثر بر ثبات قیمتها بررسی و راهکارهای لازمه را برای نیل به آن اتخاذ کرد .

➤ اصالت کالاها : دومین جنبه مهم در مقصد های خرید که خود از عوامل تعیین کننده در خرید های گردشگری و از جاذبه های خرید است ، اصل بودن کالاهاست . ظهور بازار های چینی و تولید کننده های ارزان قیمت دنیا باعث شده که سیلی از کالاهای طرح یا غیر اصل روانه بازار شود که خود با پایین بودن قیمت بازار کالاهای اصلی را تحت الشعاع قرار داده است . در زمینه اصالت کالاها نیز باید مطالعات زیادی صورت گرفته و نسبت به اتخاذ راهکارها اقدام کرد. بانه خود منبعی برای اجناس قاچاق است که باز کردن بازارچه مرزی سیران بند و واردات قانونی و اسان کالاها اقدام خوبی در جهت حفظ اصالت کالاهاست .

➤ کالاهای مورد علاقه : کالاهای مورد نیاز یا مورد علاقه گردشگران که بر اساس ویژگیهای جمعیت شناختی گردشگران (درآمد ، سن ، جنسیت و تحصیلات) باید مورد بررسی قرار گرفته و به دقت شناسایی شوند و نسبت به افزایش سهم واردات آنها اقدام شود .

۲-۲-۴-۵ غیر مستقیم

منظور از جنبه هایی از گردشگری خرید که مستقیماً به فعالیت خرید مرتبط نیست اما در فرایند خرید بسیار نقش مهمی را ارائه می کند .

➤ راه های دسترسی : حمل و نقل قلب صنعت گردشگری و از مهمترین تسهیلات گردشگری است که بدون آن گردشگری میسر نخواهد بود . جنبه های زمینی ، ریلی و هوایی حمل و نقل در این شهر مرزی ضعیف بوده و اصولاً همچنین زیر ساختهایی در این منطقه وجود ندارد . دو بانده کردن مسیر سهندج - سقز و توسعه راههایی مثل مریوان - بانه می تواند دسترسی زمینی به اینجا را فراهم کند . فرود گاه سقز که چندین سال است قول ساخت آن داده شده نیز در تسهیل حمل و نقل هوایی میسر است و خط ریلی سهندج - همدان می تواند تا منطقه بانه و از آنجا به کردستان عراق کشیده شود البته اجرای این طرحهای حمل و نقل نیاز به سرمایه گذاریهای کلان و طراحیهای مناسب و اصولی دارد که باید مد نظر قرار بگیرد .

➤ امکانات اقامتی : اقامت در شهر بانه از زیر ساختهای ضعیفی برخوردار است و اصولاً این منطقه فاقد امکانات اقامتی (کمپینگ ، هتل ، متل و مسافر خانه) مناسب برای اسکان و اقامت مسافران است . جذب سرمایه های داخلی و خارجی به اضافه بستر سازی مناسب قانونی و فرهنگی دولت نیز این مسئله را تسریع می بخشد .

➤ جلب سرمایه گذاریهای خارجی و داخلی

➤ ایجاد بستر های قانونی و فرهنگی مناسب برای نیل به انجام این اهداف بزرگ نیاز به حمایتهای قانونی و فرهنگی و مردمی وجود دارد که این زمینه در دولت و مردم باید ایجاد شود .

➤ تنوع بخشی به حمل و نقل و اقامت در این منطقه زیرا گروه های سنی، جنسی و درآمدی متفاوتی برای خرید به اینجا می آیند که باید سعی در رضایت همه آنها کرد که دارای سلیقه های متفاوتی هستند .

➤ جمع کردن تمام فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم مربوط به خرید در یک مکان مانند پدیده شاندیز در ایران و مرکز خرید ادمونتون در کانادا این تمرکز فعالیتهای هم به نفع خریداران است هم به نفع افراد محلی و هم به نفع برنامه ریزان خصوصی و دولتی

۵-۲-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

➤ از آنجا که غالب گردشگران برای خرید جنسهای اصل به مقصد های خرید می روند و از آنجا که به دلیل عرضه فراوان کالاهای چینی به بازار این اصالت از بین رفته و همین عدم اصالت خود ضربه ای جدی بر پیکر برند این مقصد هاست ازین رو لزوم مطالعه جدی در زمینه ریشه یابی اصالت کالاها و اثرات ان بر خرید گردشگران لازم است .

➤ ثبات قیمتها در مقصد های خرید از مسایلی است که بطوری مستقیم به خرید مرتبط است و امکان ایجاد ثبات قیمتها از آنجا که جدی ترین عامل در جذب گردشگران به خرید در بانه بوده است می تواند نوعی توسعه پایدار برای این منطقه ایجاد کند .

➤ امکان سنجی ایجاد یک مرکز خرید بزرگ در بانه بطوری که تمام فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم را در خود جمع کند . فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم مربوط به خرید در بانه به صورت بسیار پراکنده ای بوده که نظم منطقی شهر را به هم ریخته و امکان برنامه ریزی و مدیریت درست این نوع گردشگری در منطقه را از بین برده ازین رو جمع کردن این فعالیتهای در یک مکان کمک بزرگی به برنامه ریزان خصوصی و دولتی و گردشگران می کند .

۵-۲-۶ کمبودهای تحقیقات

- این پژوهش در سال ۱۳۹۳ انجام شده و شاید در برهه های زمانی دیگر قابل استفاده نباشد .
- این پژوهش در بازارچه مرزی بانه استفاده شده و شاید در جا های دیگر نتوان از ان بهره برد .
- دسترسی سخت به اطلاعات و امار دولتی از محدودیتهای است که می تواند پژوهش را بهرورتر کند .

منابع فارسی

- (۱) ابراهیم زاده، عیسی و اقای، عبدالله زاده (۱۳۹۰) تاثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری و حوزه نفوذ آن با بهره گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-Test، مجله جغرافیا و توسعه، شماره پیاپی ۲۱
- (۲) ابراهیم زاده عیسی، حافظ رضا زاده معصومه، دارائی مرضیه (۱۳۹۱) بازارچه های شهرهای مرزی دریچه ای به توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان، مجموعه مقالات [همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها](#)
- (۳) احمدی خالد، تاراسی زهرا (۱۳۹۱) نقش بازارچه های مرزی در هدایت مهاجرت روستا-شهری نمونه موردی بازارچه مرزی باشماق مریوان، مجموعه مقالات [همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها](#)
- (۴) باکاک، ر. مصرف (۱۳۸۱)، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه
- (۵) پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت
- (۶) پاکباز هاجر، غفاری بهمن، نوری سهیلا (۱۳۹۱) بررسی نقش بازارچه های مرزی در توسعه گردشگری تجاری و ایجاد امنیت مرزی مورد مطالعه بازارچه های مرزی استان بوشهر، مجموعه مقالات [همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها](#)
- (۷) حاجی نژاد علی، احمدی علی (۱۳۸۹) بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری و اقامتی و رفاهی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام
- (۸) حاجی نژاد علی، احمدی علی، (۱۳۸۹) تاثیرات اقتصادی گردشگری تجاری کالبدی بر مناطق شهری مورد مطالعه شهر بانه، ژورنال جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، شماره دوم سال اول
- (۹) حسن زاده، رمضان (۱۳۸۹) روش تحقیق در علوم رفتاری انتشارات ساوالان، تهران
- (۱۰) رزم آرا، علی (۱۳۲۰) جغرافیای نظامی ایران، کردستان، تهران
- (۱۱) زیمیل، ج. (۱۳۷۲)، کلانشهر و حیات ذهنی، ترجمه یوسف ابادری، نامه علوم اجتماعی (جلد دوم)، شماره ۳
- (۱۲) ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹) برنامه ریزی جهانگردی رویکردی همپیوند و پایدار، انتشارات مهکامه
- (۱۳) عاشری امامعلی و همکاران (۱۳۹۱) ارزیابی اثرات اقتصادی-اجتماعی و امنیتی احداث بازارچه های مرزی و نقش آن در توسعه مناطق مرزینمونه موردی: بازارچه ی مرزی شیخ صالح جوانرود، مجموعه مقالات [دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای](#)، ص ۶-۱۴
- (۱۴) عبدیل، جعفر (۱۳۸۰). بررسی عملکرد گمرکات و بازارچه های مشترک مرزی استان آذربایجان غربی ۱۳۷۹-۱۳۷۵، سازمان برنامه ریزی و مدیریت آذربایجان غربی
- (۱۵) عطر سایی بنفشه (۱۳۸۸) ارتباط عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در ایران مورد مطالعه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

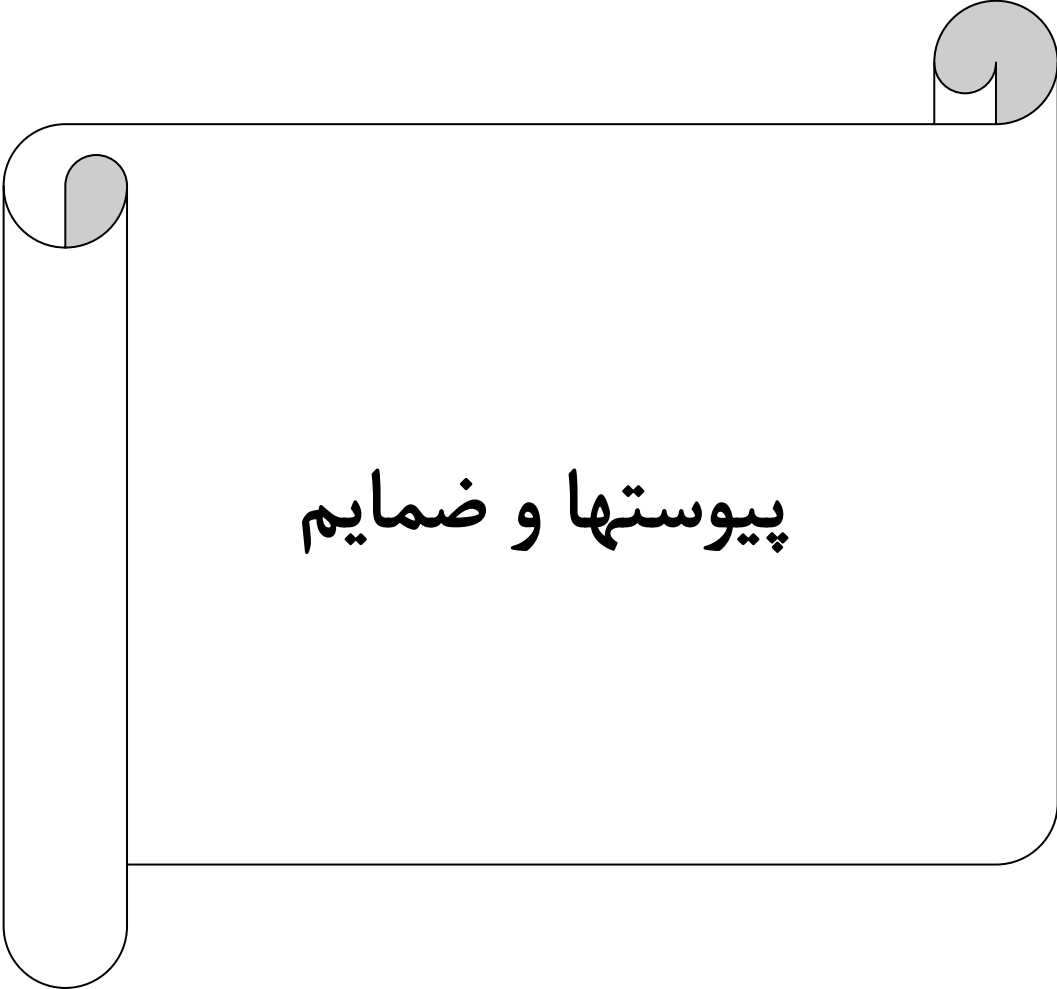
- (۱۶) سعیدی ، علی و همکاران (۱۳۸۸) بررسی جامعه شناختی اقتصادی بازارچه های مشترک مرزی (مورد مطالعه بازارچه های سردشت و پیرانشهر) ، فصلنامه علوم اجتماعی ، شماره ۴۵ ، ص ۱۲۷
- (۱۷) سرایی محمد حسین ، شمسی هژیر(۱۳۹۱) بررسی و تحلیل اثرات بازارچه های مرزی بر برخی متغیرهای کلان اقتصادی مطالعه موردی بازارچه مرزی سردشت ،مجموعه مقالات [همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها](#)
- (۱۸) فرزین ، محمد رضا (۱۳۸۳) ، اقتصاد گردشگری ، چاپ و نشر بازرگانی
- (۱۹) مراد نژاد جمال،پور برات حمید رضا،باقری وحید(۱۳۹۱) بررسی ساز و کارها و روند توسعه گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران مورد مطالعه شهر مرزی بانه ،مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین
- (۲۰) محمد پور ، علی و همکاران (۱۳۸۴) نقش تحول کارکرد مرز بر فضای جغرافیایی بخش باجگیران در مرز ایران و ترکمنستان ،
- (۲۱) لومسدون ، لس (۱۳۸۰) بازاریابی گردشگری ، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان ، تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی
- (۲۲) وبلن ، ت . (۱۳۸۳) ، ترجمه فرهنگ ارشاد ، تهران ، نشر نی

- 1) Anderson, L. And Littrell, M. A (1995) souvenir purchase behavior of women tourists, annals of tourism research 22(2) , 328-348
- 2) Babine, B. J, Darden, W.R and Griffin, M. (1994) work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. journal of consumer research 20(4) , 644-656
- 3) Bacon, RW. (1991) consumer shopping and equilibrium market areas in the present of demands for nonshopping goods and for leisure , environment and planning journal , 23(9) , 1364-1371
- 4) Bartlett, T. (2000) Glendale thrives as state's antique capital. Travel Weekly (04December), 51-2.
- 5) Bas Spierings & Martin Van Der Velde (2008) shopping, borders and unfamiliarity, Tijdschrift voor Economische en Sociale
- 6) Baudrillard, J. (2001) "Beyond use value", In Consumption. Miller, D(ed). London: Routledge
- 7) Begley, L. (1999) Shopping: London, cheaper and chicer. Travel & Leisure 29 (2), 42-51
- 8) Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the recreational shopper. Journal of Retailing 56 (3), 77-92
- 9) Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Dawson, S.A. (1994) The shopping mall as Consumer habitat. Journal of Retailing 70 (1), 23-42.
- 10) Boydell, M. (1987) tour operator cash in an affluent Taiwanese. Asian business, 23(11), 78-81
- 11) Butler. R. w (1991) west Edmonton mall as a tourist attraction , Canadian geographer 35(3), 287-295
- 12) Carr, J. (1990) the social aspect of shopping: pleasure or chore? The consumer perspective. royal society of art journal 138 , 189-197z
- 13) Crippen, K. (2000) the threads that tie textiles to tourism. In M. Hitchcock and W.Nuryanti (eds) Building on Batik: The Globalization of a Craft Community (pp. 271-84). Aldershot: Ashgate.
- 14) Cuneen, J. (2000) sport collectibles as commodities: assessing worth for sports memorabilia from personal meaning to cultural merit to market value. paper presented at the annual meeting of north American society for sport management, Colorado springs, Colorado
- 15) Desmond, J. (2003) consumer behavior , New York : Palgrave
- 16) Dhaliwal, R. (1998) A not-so-great Singapore sale? The Straits Times (26 March).
- 17) D. J Timothy and R. W Butler (1995) cross-border shopping a north American perspective , Annals of tourism research , 22(1) , 16-31
- 18) D. J Timothy (2000) borderlands : an unlikely tourist destination , IBRU Boundary and Security Bulletin 2000 ,p 57
- 19) D .J Timothy (1995) political boundaries and borders as tourist attractions , tourism management , 16(7), 526-529
- 20) D. J. Timothy (2006) shopping tourism , retailing and leisure , Frankfort : channel view publication
- 21) Evans, M. (et al) (2006) consumer behavior , Sussex : John Willy Ltd
- 22) Finn, A., McQuity, S. and Rigby, J. (1994) Residents' acceptance and use of a megamulti-mall: West Edmonton Mall evidence. International Journal of Research inMarketing 11, 127-44.
- 23) Gordon B. (1986). the souvenir : messenger of the extraordinary , journal of popular culture 20(3), 135-146
- 24) Halewood, C. and Hannam, K. (2001) Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. Annals of Tourism Research 28, 565-80.

- 25) Heung, V.C.S. and Cheng, E. (2000) Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research* 38 (4), 396–404.
- 26) Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), 92–101
- 27) Hitchcock, M. (2000) introduction. In Hitchcock, M and K. Teague souvenirs: the material culture of tourism (pp1-17). Aldershot : Ashgate
- 28) Houlihan, M. (2000) Souvenirs with soul: 800 years of pilgrimage to Santiago deCompostela. In M. Hitchcock and K. Teague (eds) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism* (pp. 18–24). Aldershot: Ashgate
- 29) Hudman, L.E. and Hawkins, D.E. (1989) *Tourism in Contemporary Society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 30) Hunt, C. (2001) Dubai: A shopper's Mecca. *Travel Weekly* 60 (17), 5.
- 31) Jackson, E. L (1991) shopping and leisure: implication of West Edmonton mall for leisure and for leisure research , *Canadian geographer* 35(3) , 280-287
- 32) James Wong , Rob Law (2003) difference in shopping satisfaction levels : a study of tourists in Hong Kong , *Tourism management* , 24, 403-405
- 33) Jamison, D.j. (1999) masks without meaning : notes on the processes of production, consumption and exchange in the context of first world-third world tourism , *journal of macro marketing* 19(1), 8-19
- 34) Jiaming L. and Wang R (2010) Attractive Model and Marketing Implications of Theme Shopping Tourism Destination, *china geogra* , 20(6) , 563-566
- 35) Jung Uh J.Y Cheng CH.K Lehto X.Y O'LearyJ.T (2004) predictors of tourist shopping behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies, *journal of vacation marketing*, Vol10. No 4. P1
- 36) Keown, C.F. (1989) a model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research* vol27, No3, p 31-40
- 37) Kim E.Y Sullivan P(2003) cross-border shopping and tourism : consumer segmentation , *e-Review of tourism research journal* Vol1, No1, p14-18
- 38) Lambert, E. (1996) Shopping in Venice: Exploring Italian design with John Stefanidis. *Architecture Digest* 53 (9), 74–86.
- 39) Lesser, J.A. and Hughes, M.A. (1986) towards a typology of shoppers. *BusinessHorizons* 29 (6), 56–62.
- 40) Lindsay W. Turner , Yvette Reisinger (2001) shopping satisfaction for domestic tourists , *journal of retailing and consumer services* , 8 , 17-18
- 41) Littrell, M .A (1990) symbolic significance of textile crafts for tourists , *Annals of tourism research* 17(2) , 228-245
- 42) MacCannell, D. (1973) staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings, *American journal of sociology* 79(3) , 589-603
- 43) Marwick, M.C.(2001) tourism and the development of handicraft production in Maltese islands, *Tourism geographies* 3(1),29-51
- 44) Mata, F. and Stanly, D.(1995) analysis of potential markets for the park Canada product lines . Hull, Quebec: department of Canadian heritage , strategic research and analysis
- 45) McCormick (2001) shopping. paper presented at the travel industry association of America marketing outlook forum , 1-4 October
- 46) Michael, E. (2002) Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management* 23, 117–25.
- 47) Page, S.J (1992) *urban tourism*. London: Rutledge
- 48) Prus, R and Dawson, L (1991) shop till you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian journal of sociology* 16(2) , 145-164

- 49) P. Sullivan and E. Y. Kim (2003) cross-border shopping and tourism : consumer segmentation , *review of tourism research* , 1(1) , 17
- 50) P. Sullivan et al (2012) Mexican national cross-border shopping:Exploration of retail tourism , *journal of retailing and consumer services* , 597-599
- 51) Page, S.J (1992) urban tourism. London: Rutledge.
- 52) Shackly, M. (1997). Tourism and the management of cultural resources in the Pays Dogon , Mali , *international journal of heritage studies* 3(1) , 17-27
- 53) Snepenger, D.J.(1987) segmenting the vacation market by novelty-seeking role , *journal of travel research* 26(2), 8-14
- 54) Stephenson, R.P. and Willett, R.P. (1969) Analysis of consumer retail patronage strategies. In P.R. McDonald (ed.) *Marketing Involvement in Society and the Economy* (pp. 31–322). Chicago: American Marketing Association.
- 55) Sun, L. (1998) comparison study of the shopping behavior of business and leisure travelers in the Minneapolis/St. Paul international. unpublished master thesis , university of Wisconsin-stout
- 56) Swanson, K.K. (1994) Souvenir marketing in tourism retailing: Shopper and retailer
- 57) perceptions. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
- 58) Tanzer, A. and Tucker, A. (1996) All of the best and none of the worst of Hong Kong. *Forbes* (FYI Supplement, 23 September), 174–82.
- 59) Thompson, C and Cutler, E (1997) the effect of tourist nationality on tourist art : the case of the Gambia west Africa , *international journal of hospitality management* , 16(2) , 225-229
- 60) Tomory M.,(2010), investigating shopping tourism along the borders of Hungary a theoretical perspective , *GeoJournal of Tourism and Geosites* , 6(2) , 202
- 61) US Department of Commerce (1999) *Shopping and Cultural/Heritage Tourism: Special study of Overseas Travelers to the United States*. Washington, DC: US Department of Commerce.
- 62) Xiran. Y. Lehto , Sabrina Y Chen , Carol Silkes (2013) tourist shopping style preferences , *journal of vacation marketing* , 20(1) , 6-7
- 63) WIĘCKOWSKI M. (2010) tourism development in the borderlands of Poland, *Geographia polonica*, Vol 83, No 2

- 1) www.police.ir پایگاه اطلاع رسانی مرزبانی ناجا
- 2) مرکز مطالعات خلیج فارس
www.persiangulfstudies.com
<http://www.persiangulfstudies.com/fa/index.asp?p=pages&ID=730>
- 3) UNWTO (2010), Tourism Highlights, World Tourism Organization, pp. 1-12
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights_10_en_HR.pdf
- 4) <http://vivannews.com/Pages/News-14408.aspx>
- 5) <http://www.ostan-kd.ir/Files/1/92/90/f2.pdf>
- 6) [http://www2.edarekolskh.sso.ir/web/edarekolkurdistan/aboutpro
vince/historical/baneh](http://www2.edarekolskh.sso.ir/web/edarekolkurdistan/aboutprovince/historical/baneh)



پیوستها و ضمائم

پیوست اول : پرسشنامه

با سلام پرسشنامه حاضر برای تکمیل پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب طراحی شده و دارای دو گونه سوال است ، از شما خواهشمندم که به سوالات ان با دقت و صادقانه جواب دهید . از سوال ۱ تا ۹ را با اعدادی از ۱ تا ۵ جواب می دهید که عدد ۵ نشانه مخالفت کامل شما با موضوع و عدد ۱ نشانه موافقت شما با موضوع است . داخل گزینه های مورد نظر را مشکی کنید . از سوال ۹ تا ۱۳ سوالاتی مطرح می شود که نظر شما را با استفاده از گزینه هایی دقیق می سنجد . گزینه مورد نظر خود را با پر کردن خانه سفید جلوی ان انتخاب کنید . **دانشجوی**

کارشناسی ارشد جمشید حسین پناهی

جنسیت : مرد زن

سن : زیر بیست سال بین بیست تا ۵۰ ۵۰ سال به بالا

درآمد :

مبدا :

تحصیلات :

کالای خریداری شده :

☐ (۱) وجود کالاهای خاص و منحصر به فرد باعث شد که شهر بانه را برای خرید انتخاب کنم

☐ (۲) خرید سوغاتی مخصوص باعث شد که شهر بانه را برای خرید انتخاب کنم

☐ (۳) خرید صنایع دستی مخصوص بانه موجب شد که این شهر را برای خرید انتخاب کنم

☐ (۴) وجود کالاهای معاف از مالیات باعث شد که بانه را برای خرید انتخاب کنم

☐ (۵) به دلیل تولید نوع خاصی از کالا در بانه موجب شد که اینجا را برای خرید انتخاب کنم

☐ (۶) وجود مناطق و نواحی معروف خرید باعث شد که بانه را برای خرید انتخاب کنم

۷) برگزاری همایشها و جشنواره های خرید باعث شد تا بانه را برای خرید انتخاب کنم ☐

۸) وجود مراکز خرید بزرگ و معروف در بانه موجب شد این شهر را برای خرید انتخاب کنم ☐

۹) قیمت ارزان کالاها نسبت به محل زندگی خودم موجب شد تا بانه را برای خرید انتخاب کنم ☐

۱۰) چند شب را در بانه گذراندید ؟

۲۴ ساعت ☐ بین ۲۴ ساعت تا یک هفته ☐ بیش از یک هفته ☐

۱۱) متوسط هزینه اقامت شما چقدر بوده است ؟

کمتر از ۳۰۰۰۰۰ تومان ☐ بین ۳۰۰۰۰۰ و ۱۰۰۰۰۰۰ ☐ بیش از یک میلیون ☐

۱۲) متوسط هزینه حمل و نقل شما چند بوده است ؟

کمتر از ۳۰۰۰۰۰ تومان ☐ بین ۳۰۰۰۰۰ و ۱۰۰۰۰۰۰ ☐ بیش از یک میلیون ☐

۱۳) حساسیت شما نسبت به تغییر قیمتتها چقدر بوده است ؟

۱۴) کم ☐ متوسط ☐ زیاد ☐

۱۵) حداکثر هزینه ای که حاضر هستید برای خرید کالاها بپردازید چقدر است ؟

۱۰۰۰۰۰۰ ☐ بین ۵۰۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ ☐ بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ ☐

پیوست دوم :

جدولهای خروجی تحلیل داده ها

جدول ۱-ب : تحلیل آماری سوالات انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید

		کاملاً مخالف	مخالف	بدون نظر	موافق	کاملاً موافق
a1	Count	44	69	103	58	110
	Row N %	11.5	18.0	26.8	15.1	28.6
a2	Count	292	37	39	3	13
	Row N %	76.0	9.6	10.2	.8	3.4
a3	Count	300	52	26	1	5
	Row N %	78.1	13.5	6.8	.3	1.3
a4	Count	27	14	68	78	197
	Row N %	7.0	3.6	17.7	20.3	51.3
a5	Count	220	27	31	52	54
	Row N %	57.3	7.0	8.1	13.5	14.1
a6	Count	48	38	109	106	83
	Row N %	12.5	9.9	28.4	27.6	21.6
a7	Count	307	22	24	16	15
	Row N %	79.9	5.7	6.2	4.2	3.9
a8	Count	33	27	119	86	119
	Row N %	8.6	7.0	31.0	22.4	31.0
a9	Count	7	21	46	54	256
	Row N %	1.8	5.5	12.0	14.1	66.7

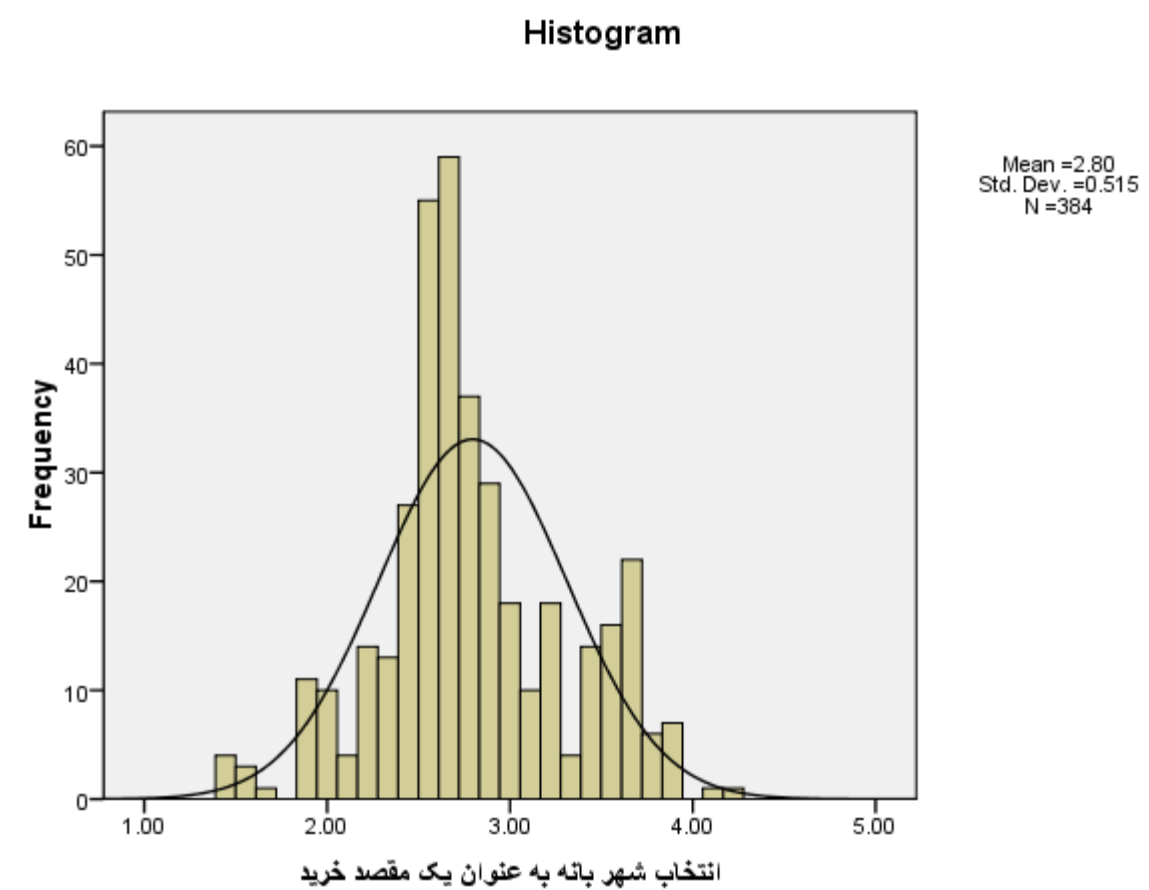
جدول ۲-ب : آزمون نرمال بودن یا کولموگروف اسمیرنوف

		انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	قیمت	کالا	مقصد
N		384	384	384	384
Normal Parameters ^a	Mean	2.7960	4.3828	2.4714	2.8082
	Std. Deviation	.51477	1.01262	.63674	.79559
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.396	.136	.113
	Positive	.134	.271	.136	.113
	Negative	-.094	-.396	-.076	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.624	.752	.660	.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384	.542	.428	.227
a. Test distribution is Normal.					

		انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	قیمت	کالا	مقصد
N		384	384	384	384
Normal Parameters ^a	Mean	2.7960	4.3828	2.4714	2.8082
	Std. Deviation	.51477	1.01262	.63674	.79559
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.396	.136	.113
	Positive	.134	.271	.136	.113
	Negative	-.094	-.396	-.076	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.624	.752	.660	.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384	.542	.428	.227

جدول ۳- ب : آزمون تی تست تک نمونه ای – خروجی فرضیات پژوهش

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
انتخاب شهر بانه ه عنوان ک مقصد خرید	384	2.7960	.51477	.02627
قیمت	384	4.3828	1.01262	.05167
کالا	384	2.4714	.63674	.03249
مقصد	384	2.8082	.79559	.04060



جدول ۴- ب : مقایسه متغیر های پژوهش بر اساس جنسیت

Output Created		08-Oct-2014 09:03:48
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=جنسیت(۱ ۲) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=p3 a9 p1 p2 /CRITERIA=CI(.9500).
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.011

Group Statistics

جنسیت		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	مرد	264	2.7449	.50221	.03091
	زن	120	2.9083	.52624	.04804
قیمت	مرد	264	4.3826	1.00637	.06194
	زن	120	4.3833	1.03049	.09407
کالا	مرد	264	2.4174	.61030	.03756
	زن	120	2.5900	.67903	.06199
مقصد	مرد	264	2.7449	.74831	.04606
	زن	120	2.9472	.87820	.08017

جدول ۵- ب : مقایسه متغیر های پژوهش بر اساس سن

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
انتخاب شهر یانه به عنوان یک مقصد خرید	Equal variances assumed	2.605	.107	-2.911	382	.004	-.16338	.05613	-.27374	-.05302
	Equal variances not assumed			-2.860	220.800	.005	-.16338	.05712	-.27596	-.05081
قیمت	Equal variances assumed	.198	.656	-.007	382	.995	-.00076	.11163	-.22025	.21873
	Equal variances not assumed			-.007	225.376	.995	-.00076	.11263	-.22270	.22118
کالا	Equal variances assumed	4.093	.044	-2.478	382	.014	-.17258	.06964	-.30950	-.03566
	Equal variances not assumed			-2.381	209.647	.018	-.17258	.07248	-.31546	-.02970
مقصد	Equal variances assumed	6.850	.009	-2.322	382	.021	-.20227	.08709	-.37351	-.03103
	Equal variances not assumed			-2.188	200.621	.030	-.20227	.09246	-.38458	-.01996

Oneway

Notes

Output Created		08-Oct-2014 09:07:05
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		سنONEWAY p3 a9 p1 p2 BY /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.009

جدول ۵- ب : مقایسه متغیر های پژوهش بر اساس سن

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	زیر ۲۰ سال	49	2.9841	.47412	.06773	2.8479	3.1203	1.67	3.78
	بین ۲۰ تا ۴۰ سال	253	2.7817	.50476	.03173	2.7192	2.8442	1.44	4.22
	40سال به بالا	82	2.7276	.54800	.06052	2.6072	2.8481	1.56	4.11
	Total	384	2.7960	.51477	.02627	2.7444	2.8477	1.44	4.22
قیمت	زیر ۲۰ سال	49	4.4490	1.00127	.14304	4.1614	4.7366	1.00	5.00
	بین ۲۰ تا ۴۰ سال	253	4.4190	.99918	.06282	4.2953	4.5427	1.00	5.00
	40سال به بالا	82	4.2317	1.05759	.11679	3.9993	4.4641	2.00	5.00
	Total	384	4.3828	1.01262	.05167	4.2812	4.4844	1.00	5.00
کالا	زیر ۲۰ سال	49	2.8041	.67761	.09680	2.6095	2.9987	1.20	3.80
	بین ۲۰ تا ۴۰ سال	253	2.4466	.60700	.03816	2.3715	2.5218	1.00	4.20
	40سال به بالا	82	2.3488	.64392	.07111	2.2073	2.4903	1.40	4.20
	Total	384	2.4714	.63674	.03249	2.4075	2.5352	1.00	4.20
مقصد	زیر ۲۰ سال	49	2.7959	.81313	.11616	2.5624	3.0295	1.00	4.33
	بین ۲۰ تا ۴۰ سال	253	2.7945	.83196	.05230	2.6915	2.8975	1.00	4.33
	40سال به بالا	82	2.8577	.66673	.07363	2.7112	3.0042	1.67	4.33
	Total	384	2.8082	.79559	.04060	2.7283	2.8880	1.00	4.33

جدول ۶- ب : مقایسه متغیر های پژوهش بر اساس درآمد

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	Between Groups	2.169	2	1.084	4.160	.016
	Within Groups	99.321	381	.261		
	Total	101.490	383			
قیمت	Between Groups	2.418	2	1.209	1.180	.308
	Within Groups	390.309	381	1.024		
	Total	392.727	383			
کالا	Between Groups	6.811	2	3.406	8.739	.000
	Within Groups	148.474	381	.390		
	Total	155.285	383			
مقصد	Between Groups	.256	2	.128	.202	.818
	Within Groups	242.167	381	.636		
	Total	242.423	383			

Output Created		08-Oct-2014 09:07:18
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY p3 a9 p1 p2 BY درآمد /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.011

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
انتخاب شهر بانه به عنوان يك مقصد خريد								
زير ۱۰۰۰۰۰۰	165	2.7219	.43531	.03389	2.6550	2.7888	1.89	4.22
بين ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	190	2.8585	.58168	.04220	2.7752	2.9417	1.44	3.89
از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا	29	2.8084	.41457	.07698	2.6507	2.9661	2.33	3.78
Total	384	2.7960	.51477	.02627	2.7444	2.8477	1.44	4.22
قيمت								
زير ۱۰۰۰۰۰۰	165	4.5758	.82751	.06442	4.4486	4.7030	1.00	5.00
بين ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	190	4.2421	1.10999	.08053	4.0833	4.4010	1.00	5.00
از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا	29	4.2069	1.14578	.21277	3.7711	4.6427	2.00	5.00
Total	384	4.3828	1.01262	.05167	4.2812	4.4844	1.00	5.00
کالا								
زير ۱۰۰۰۰۰۰	165	2.3370	.58469	.04552	2.2471	2.4268	1.00	4.20
بين ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	190	2.5684	.66369	.04815	2.4734	2.6634	1.20	4.20
از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا	29	2.6000	.61875	.11490	2.3646	2.8354	1.80	3.80
Total	384	2.4714	.63674	.03249	2.4075	2.5352	1.00	4.20
مقصد								
زير ۱۰۰۰۰۰۰	165	2.7455	.81141	.06317	2.6207	2.8702	1.00	4.33
بين ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	190	2.8807	.80404	.05833	2.7656	2.9958	1.00	4.33
از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا	29	2.6897	.60376	.11212	2.4600	2.9193	1.67	4.33
Total	384	2.8082	.79559	.04060	2.7283	2.8880	1.00	4.33

جدول ۷- ب : مقایسه متغیر های پژوهش بر اساس تحصیلات

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	Between Groups	1.653	2	.826	3.153	.044
	Within Groups	99.837	381	.262		
	Total	101.490	383			
قیمت	Between Groups	10.802	2	5.401	5.388	.005
	Within Groups	381.925	381	1.002		
	Total	392.727	383			
کالا	Between Groups	5.250	2	2.625	6.666	.001
	Within Groups	150.035	381	.394		
	Total	155.285	383			
مقصد	Between Groups	2.056	2	1.028	1.629	.197
	Within Groups	240.367	381	.631		
	Total	242.423	383			

Notes		
	Output Created	08-Oct-2014 09:07:30
	Comments	
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	تحصيلات ONEWAY p3 a9 p1 p2 BY /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.010

Descriptive

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	زیر دیپلم	171	2.8200	.49473	.03783	2.7453	2.8947	1.56	4.11
	لیسانس	173	2.7855	.52563	.03996	2.7066	2.8644	1.44	4.22
	فوق لیسانس به بالا	40	2.7389	.55729	.08812	2.5607	2.9171	1.44	3.78
	Total	384	2.7960	.51477	.02627	2.7444	2.8477	1.44	4.22
قیمت	زیر دیپلم	171	4.6491	.77059	.05893	4.5328	4.7654	1.00	5.00
	لیسانس	173	4.2254	1.08426	.08244	4.0627	4.3881	1.00	5.00
	فوق لیسانس به بالا	40	3.9250	1.28876	.20377	3.5128	4.3372	1.00	5.00
	Total	384	4.3828	1.01262	.05167	4.2812	4.4844	1.00	5.00
کالا	زیر دیپلم	171	2.4234	.61809	.04727	2.3301	2.5167	1.20	4.20
	لیسانس	173	2.4682	.62074	.04719	2.3751	2.5614	1.00	4.00
	فوق لیسانس به بالا	40	2.6900	.74689	.11809	2.4511	2.9289	1.60	4.20
	Total	384	2.4714	.63674	.03249	2.4075	2.5352	1.00	4.20
مقصد	زیر دیپلم	171	2.8713	.76634	.05860	2.7557	2.9870	1.00	4.33
	لیسانس	173	2.8343	.79698	.06059	2.7147	2.9539	1.00	4.33
	فوق لیسانس به بالا	40	2.4250	.82686	.13074	2.1606	2.6894	1.00	4.00
	Total	384	2.8082	.79559	.04060	2.7283	2.8880	1.00	4.33

جدول ۸- ب : سنجش میزان رضایت مشتریان بر اساس جنسیت

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
انتخاب شهر بانه به عنوان یک مقصد خرید	Between Groups	.248	2	.124	.467	.627
	Within Groups	101.241	381	.266		
	Total	101.490	383			
قیمت	Between Groups	24.796	2	12.398	12.838	.000
	Within Groups	367.930	381	.966		
	Total	392.727	383			
کالا	Between Groups	2.307	2	1.154	2.873	.058
	Within Groups	152.978	381	.402		
	Total	155.285	383			
مقصد	Between Groups	6.673	2	3.337	5.392	.005
	Within Groups	235.750	381	.619		
	Total	242.423	383			

Output Created		08-Oct-2014 09:11:06
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=جنسیت(۱ ۲) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=a10 /CRITERIA=CI(.9500).
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.009

T-Test

Notes

Output Created		08-Oct-2014 09:11:43
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=جنسیت(۱ ۲) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=a10 /CRITERIA=CI(.9500).
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.011

Group Statistics

جنسیت		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضایت از خرید در بانه	مرد	264	2.2311	.55464	.03414
	زن	120	2.3333	.57003	.05204

Descriptives

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									LowerUpper
رضایت از خرید در بانه	Equal variances assumed	3.009	.084	-1.660	382	.098	-.10227	.06160	-.22338.01884
	Equal variances not assumed			-1.643	224.635	.102	-.10227	.06223	-.22491.02036

جدول ۹- ب : سنجش رضایت مشتریان بر اساس سن

Output Created		08-Oct-2014 09:12:00
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		سناONEWAY a10 BY /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.011

رضایت از خرید در پانه

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
زیر ۲۰ سال	49	2.3878	.57068	.08153	2.2238	2.5517	1.00	3.00
بین ۲۰ تا ۴۰ سال	253	2.2292	.57288	.03602	2.1583	2.3002	1.00	3.00
40سال به بالا	82	2.2927	.50888	.05620	2.1809	2.4045	1.00	3.00
Total	384	2.2630	.56076	.02862	2.2068	2.3193	1.00	3.00

جدول ۱۰- ب : سنجش رضایت مشتریان بر اساس درآمد

رضایت از خرید در پانه

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.123	2	.562	1.793	.168
Within Groups	119.312	381	.313		
Total	120.435	383			

Notes

Output Created		08-Oct-2014 09:12:10
Comments		
Input	Data	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	384
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY a10 BY درآمد /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.009

رضایت از خرید در بانه								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
زیر ۱۰۰۰۰۰۰	165	2.1758	.52905	.04119	2.0944	2.2571	1.00	3.00
بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	190	2.3105	.58499	.04244	2.2268	2.3942	1.00	3.00
از ۳۰۰۰۰۰۰ به بالا	29	2.4483	.50612	.09398	2.2558	2.6408	2.00	3.00
Total	384	2.2630	.56076	.02862	2.2068	2.3193	1.00	3.00

جدول ۱۱- ب : سنجش رضایت از خرید بر اساس تحصیلات

رضایت از خرید در بانه

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.681	2	1.340	4.336	.014
Within Groups	117.754	381	.309		
Total	120.435	383			

Output Created	08-Oct-2014 09:12:21
Comments	
Input	D:\pc-1\hosin panahi22.sav
Data	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	384
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	
Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY a10 BY /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	
Processor Time	00:00:00.063
Elapsed Time	00:00:00.010

Descriptives

رضایت از خرید در بانه

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
زیر دیپلم	171	2.2222	.52890	.04045	2.1424	2.3021	1.00	3.00
لیسانس	173	2.2775	.55344	.04208	2.1944	2.3605	1.00	3.00
فوق لیسانس به بالا	40	2.3750	.70484	.11144	2.1496	2.6004	1.00	3.00
Total	384	2.2630	.56076	.02862	2.2068	2.3193	1.00	3.00

ANOVA

رضایت از خرید در بانه

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.822	2	.411	1.310	.271
Within Groups	119.613	381	.314		
Total	120.435	383			

Abstract

this study we have studied the rate of effectiveness of effective factors on selecting Baneh city as a shopping destination . studying rate of effectiveness of effective factors in shopping destination choice include goods , price advantage and destination will clarify the rate of effectiveness and the role of these factors in destination choice . clarification of role and effectiveness of these factors in shopping destination choice will lead to a better and logical planning and using of sustainable development of these destinations . a 384 sample was selected among the spring travelers of Baneh city and 384 questionnaire was distributed between them as well . the collected datas were analysed by descriptive and illative statistics . approving or disapproving of the hypothesis was analysed by mean comparison test . the results indicated that price advantage is the most effective factor in attracting people to Baneh city and goods and destination itself are the low effect factors . analyzing the results indicated that price stability and improving lodging and transportation are the main subjects of this region and we should attract the inside and outside investments .

Key words: .shopping destination , price advantage, goods, Border markets, Baneh



Allameh tababae university
Accounting and management faculty

Thesis for MA of tourism management in marketing
Effect of border markets on shopping destination choice

Assistant

DR Hamid Zargham

Consultant

DR Mahmod Zadeh

By

Jamshid Hossein Panahi

Fall
2014