

## تبیین چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان: پژوهشی در قالب روش شناسی کیفی

ابراهیم رستگار\*، سعید رضا اکبریان رونیزی<sup>۲</sup>

۱ استادیار، بخش جغرافیا، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲ دانشیار، بخش جغرافیا، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

### چکیده

گردشگری خرید به عنوان یکی از انواع جذاب گردشگری، مورد توجه و استقبال تعداد زیادی از گردشگران در سطوح مختلف ملی و بین‌المللی بوده است. اما، هر یک از مقصدهای گردشگری خرید متناسب با شرایط مکانی فضایی دارای نقاط قوت و ضعف هستند. شناسایی و هدایتگری علمی در این زمینه می‌تواند گام‌های اولیه برای پایداری این مقاصد گردشگری باشد. شهر درگهان در جزیره قشم، یکی از مقاصد گردشگری خرید در ایران شناخته می‌شود. هدف پژوهش حاضر، درک شرایط مکانی-فضایی این مقصد گردشگری خرید به شیوه پژوهش کیفی و با بهره‌گیری از دو رویکرد مدل امیک (سنجش ذی نفعان محلی یا بومیان) و مدل اتیک (سنجش دیدگاه گردشگران یا غیر بومیان) است. بر اساس روش نمونه‌گیری نظری از دو گروه ذینفعان محلی (۱۶ نفر) و گردشگران خرید (۱۲ نفر) از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، گردآوری اطلاعات میدانی و مطالعات اسنادی داده‌های لازم گردآوری شده است. مصاحبه‌های انجام شده تا جایی پیش رفت که منطق اشباع تئوریک حاصل شد. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در قالب کدگذاری‌های علمی، ۱۱ مقوله هسته‌ای استخراج شد که با تحلیل ماهیتی مقوله‌های استخراجی، پدیده "عوامل پیامدی-چالشی گردشگری خرید" به عنوان پدیده کانونی پژوهش شناخته شد. مقولات هسته‌ای تشکیل دهنده این پدیده شامل "پیامدها و رویکردهای اشتغال گردشگری خرید"، "سیاست‌گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری"، "گردشگری و اقتصاد پایدار شهر"، "گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن"، "گردشگری و تغییر کاربری اراضی"، "پیامدها و تنگناهای زیر ساختی"، "معماری بومی و گردشگری"، "زنان، چالش‌ها و پیامدهای گردشگری"، "سیاست‌گذاری‌های خرید گردشگری"، "منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری"، "سیاست‌گذاری جذب و ماندگاری گردشگر" است. مقوله‌های هسته‌ای پژوهش، در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، تحلیل و با ارایه پیشنهادات به آن پرداخته شده است.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۰۳

### کلید واژه‌ها:

گردشگری خرید،  
سیاست‌گذاری تولید،  
اقتصاد پایدار، پژوهش  
کیفی، شهر درگهان، جزیره  
قشم.

### مقدمه

گردشگری را حوزه‌ای چند بعدی می‌دانند که به نیازهای گردشگران با علائق و انگیزه‌های متفاوت پاسخ می‌دهد (نک: مراد نژاد، ۱۳۹۲: ۱). یکی از ابعاد گردشگری، گردشگری خرید (Timothy, 2005; Choi and et.al 2016; Zaidan, 2016; WTO, 2014) است که در مواردی نیز توسط پژوهشگران با مفهوم گردشگری تجاری (حاجی نژاد، پور طاهری و احمدی، ۱۳۸۸: ۲۰۱۴) و همکاران، ۱۳۹۵؛ شمعی و همکاران، ۱۳۹۷) به کار رفته است. گردشگری خرید نوعی گردشگری نوظهور، در حال گسترش و دارای پتانسیل بسیار بالا برای توسعه مقاصد گردشگری است که خرید را به یک فعالیت تفریحی تبدیل نموده و در نمونه‌های جدید آن به شدت توسط بسیاری از محصولات برند و مراکز تجاری معروف، با سایر سرگرمی‌ها ترکیب شده تا زمینه‌های آن با موفقیت و رضایت بیشتری همراه باشد (Delia & WISKULSKI, 2012: 50-51). در این ارتباط هر چند

\* نویسنده مسؤول: e.rastegar@shirazu.ac.ir

<sup>1</sup> Shopping Tourism

<sup>2</sup> commercial tourism

خرید از اساسی‌ترین نیازهای گردشگران و جزء فعالیت‌های محبوب آنان قلمداد می‌شود (مراد نژاد، ۱۳۹۲: ۱) و همچنین، بیش از نیمی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹). اما نگاه علمی به آن، موضوع نسبتاً جدیدی است که در سال‌های اخیر با عنایت به درآمد اقتصادی حاصله از آن برای مقاصد گردشگری، مورد توجه جدی مجامع علمی و پژوهشی قرار گرفته است (نک: غفاری مرندي، ۱۳۹۳: ۱) یکی از موضوعات مهم پژوهشی در زمینه گردشگری خرید، پیامدهای مکانی- فضایی حضور گردشگران خرید در مقاصد گردشگری است. درک پیامدهای نقاط قوت و رفع موانع حضور گردشگران می‌تواند رضایت مندی گردشگران را برای حضورهای بعدی فراهم سازد. تجارب پژوهشی نشان می‌دهد که رضایت مندی گردشگران از محیط خرید، زمینه بازگشت مجدد آنها را به مقصد گردشگری فراهم می‌کند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹).

این پژوهش سعی دارد بر اساس روش مطالعه کیفی دو گروه ذی نفع گردشگری خرید شامل ذینفعان جامعه محلی و گردشگران خرید را درک پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان در جزیره قشم را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. برای این مهم، از مدل‌های کیفی امیک<sup>۳</sup> (تیبین دیدگاه بومیان/ ذینفعان محلی) و اتیک<sup>۴</sup> (دیدگاه غیر بومیان/ گردشگران) استفاده شده است. به طور کلی این که: هر گونه گرایشی که از جانب افراد جامعه محلی نسبت به پیامدهای گردشگری شکل می‌گیرد، می‌تواند ناشی از طرز تفکر، احساسات و چگونگی برخورد و مواجهه آنان با گردشگران باشد. از سوی دیگر، دیدگاه گردشگران نیز می‌تواند حاصل تجربه و تعامل آنان با جامعه محلی و به ویژه واحدهای تجاری و واحدهای اقامتی نسبت به موضوع گردشگری باشد. از این رو، شناخت ادراکی از ذینفعان مورد بحث، علاوه بر اینکه می‌تواند زمینه‌های نگرشی آنان را نشان دهد؛ به طور موثری نتایج آن در سیاست‌گذاری‌های آینده با تاکید بر اصول برنامه‌ریزی اجتماعی و اقتصادی در مقاصد گردشگری خرید و به طور ویژه در محدوده مکانی- فضایی پژوهش (شهر درگهان در جزیره قشم) می‌تواند مد نظر قرار گیرد. از سوی دیگر این ضرورت ایجاب می‌نماید که با درک تحولات فضایی پدیده گردشگری خرید در این محدوده که از مکان‌های با اهمیت گردشگری خرید در ایران است، نسبت به برنامه ریزی و توسعه آینده بازارهای گردشگری خرید با رویکرد پایداری گردشگری خرید اقدام نمود.

### ادبیات موضوع

در سال‌های ابتدایی دهه ۱۹۹۰ جانسن وریبکه<sup>۵</sup> این سؤال را مطرح کرد که چگونه، کجا و کدام یک از محیط‌های خرید می‌توانند به عنوان یک جاذبه گردشگری عمل کنند؟ او این ایده را که یک مقصد خرید باید یک بهشت خرید برای بازدیدکنندگان باشد که دارای نوعی منطقه مرز بندی شده با رژیم مالی خاص و جذابیت‌های لازم برای تحریک بازدیدکنندگان است را رد می‌کند و در عوض، مفهوم تجربه خرید<sup>۶</sup> را به عنوان سنگ بنای گسترش گردشگری، از جمله خرید در مناطق خرید سنتی شهرها؛ مراکز خرید واقع در دوره‌های زمانی مشخص در شهرها؛ مراکز خرید صنعتی، کشاورزی و پارک‌ها و خرید در جشنواره‌های موضوعی را پیشنهاد داده است (unwto, 2014:13). در حقیقت، این تعریف از گردشگری خرید ارایه شد. در حالی که گردشگری تجاری پدیده‌ای است که تأثیرات فوق العاده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی دارد و موضوع اصلی آن تجارت بوده که در مکان‌های شهری و مکان‌هایی که جاذبه اصلی آن‌ها خرید و دیگر جاذبه‌های تجاری است که به دلایلی مانند: تنوع، ارزانی و در دسترس بودن، مردم جذب این گونه مکان‌ها می‌شوند (Crossley et al, 2012, Xi). در گردشگری تجاری اهداف تجاری، دولتی، آموزشی همراه با اهداف تفریحی به عنوان انگیزه ثانویه انجام می‌شود این نوع گردشگری با طیف گسترده‌ای از شرکت‌های بازرگانی نظیر هتل‌های زنجیره‌ای، آژانس‌های مسافرتی، سازمان‌دهی‌کنندگان نمایشگاه‌های تجاری و مراکز تجاری فعالیت می‌کنند (Nicula & Elena 2014,705). بر طبق پژوهش دلپا و ویشکولسکی (۲۰۱۲) فعالیت گردشگری خرید صرفاً به خرید کالا تمرکز ندارد بلکه سرگرمی در انتخاب کالاها و لذت بردن از سفر را نیز

<sup>3</sup> Emic

<sup>4</sup> Etic

Jansen-Verbeke .

Shopping paradise

Shopping experience

شامل می‌شود. در طول سفر، افراد با انگیزه در دسترس بودن محصولات و اختلاف قیمت با سایر مکان‌ها و همچنین بهره‌مندی از فضاهای سرگرمی و فراغت به فروشگاه‌ها می‌روند. (Delia & WISKULSKI, 2012: 50). خرید به عنوان یک فعالیت تفریحی از طریق انواع گسترده‌ای از مراکز خرید و مغازه‌ها حمایت می‌شود و این امر موجب می‌شود خرید با دیگر فعالیت‌های تفریحی ادغام شود و گردشگری خرید جایگزین گونه‌های سنتی گردشگری شود (Delia & WISKULSKI, 2012: 44). این مباحث تبیینی نشان می‌دهد که گردشگری خرید با گردشگری تجاری به لحاظ ساختاری دارای تفاوت‌هایی هستند. می‌شالکو و راتز (۲۰۰۶) با درک این موضوع که خرید به عنوان یک فعالیت توریستی از مدت‌ها پیش شناخته می‌شده و صرفاً در سال‌های اخیر در دامنه موضوعات تحقیقاتی قرار گرفته است، به پیشینه‌ای از پژوهش‌ها با موضوع خرید در ابعاد مختلف استناد کرده است. نقش مناطق خرید در برنامه‌ریزی و توسعه مقصد گردشگری (e.g. Getz, 1993; Getz et al., 1994)، کیفیت خدمات و رضایت خرید در گردشگری (e.g. Heung and Cheng, 2000; Reisinger and Turner, 2002)، ویژگی‌ها و الگوهای رفتار خرید گردشگران (Yu and Littrell, 2003; Littrell et al., 2004; Moscardo, 2004; Oh et al., 2004)، پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خرید و پدیده خرید توریستی (e.g. Dimanche, 2003; Snepenger, 2004)، ویژگی‌های خرید سوغات و نقش خرید سوغاتی در شکل‌گیری تصویر مقصد (et al., 2003; Michalkó and Váradí, 2004)، یا انگیزه‌ها و مزایای مشارکت در گردشگری خرید از این ابعاد مورد بحث است (به نقل از: Michalkó and Rátz, 2006: 80-81).

از منظر ارزش‌گذاری پیامدهای توسعه گردشگری از دیدگاه جامعه‌میزبان تئوری‌هایی و از جمله تئوری هزینه-منفعت مطرح است. این تئوری بر این اصل استوار است که جامعه‌میزبان تا زمانی از ورود گردشگران به محل سکونت خود حمایت می‌کند که برای آن‌ها نفعی به همراه داشته باشد؛ این ساکنان عمدتاً در فعالیتهای خدماتی و تجاری فعال هستند و تاثیرات مثبت از گردشگری می‌برند. اما، دسته دیگری از ساکنان که از پدیده گردشگری انتفاعی نمی‌برند بلکه از تاثیرات منفی گردشگری متضرر می‌شوند و با تحلیل شرایط بر اساس مدل ذهنی هزینه-فایده تصمیم به عدم مشارکت در فعالیتهای گردشگری دارند (نیکدل، ۱۳۹۳: ۱۱۴-۱۱۵).

نتایج پژوهش‌های ملی در موضوع گردشگری خرید نشان می‌دهد که: گردشگری خرید و گردشگری تجاری پیامدهای مثبت و منفی برای مقاصد گردشگری و جامعه‌میزبان به همراه داشته است. از پیامدهای مثبت به ارتقا در متغیرهای اقتصادی نظیر افزایش اشتغال و درآمد و از پیامدهای منفی نیز به افزایش قیمت زمین و مسکن و ناهنجاری‌های ناشی از آن، قیمت مغازه‌ها و واحدهای تجاری اشاره شده است (حاجی‌نژاد و احمدی؛ ۱۳۸۹: ۷). تغییر کاربری اراضی شهری و تبدیل کاربری مسکونی به تجاری، ساخت مجتمع‌های تجاری، احداث شهرک‌های مسکونی در اطراف شهر، احداث مکان‌های اقامتی، احداث پارک و فضاهای فراغتی و تفریحی از پیامدهای گردشگری تجاری عنوان شده است (نصیری و احمدی، ۱۳۹۳: ۴۱). افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش سطح درآمد، بهبود وضعیت کالبدی ارتباطی روستاها، افزایش سطح ساخت و سازها و ... از پیامدهای مثبت گردشگری تجاری در جنوب فارس است (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۳). مهمترین چالش‌های گردشگری خرید بویژه در شهرهای مرزی را نیز شامل گران بودن خانه‌های اجاره‌ای، تخصصی نبودن بازارها و پاساژها، کمبود مراکز اقامتگاهی و پذیرایی برای گردشگران، کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی، عدم ساماندهی دستفروشان، کمبود پارکینگ، کمبود امکانات بهداشتی، مکانیابی نامناسب مراکز خرید، نامناسب بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر و... بوده است (فرجی‌راد و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵-۱). مافی و همکاران (۱۳۹۰) با تحلیل گردشگری خرید در کلانشهر مذهبی مشهد، عامل خرید را به عنوان یک انگیزه ثانویه و با اهمیت مطرح نموده است، به گونه‌ای که از گردشگری خرید به عنوان وسیله‌ای برای احیای مراکز شهری و حتی توسعه جدید این شهر پیشنهاد شده است. همچنین بهبود دسترسی به مراکز خرید و تلاش در جهت برندینگ گردشگری خرید و مراکز تجاری را الگویی در راستای ایجاد مشاغل مورد نیاز و افزایش درآمد شهروندان عنوان نموده است.

درمورد رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری خرید، عواملی نظیر رفتار جامعه‌میزبان و عامل کیفیت خرید، کیفیت محیط و جاذبه‌های مقصد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹) و عوامل مرتبط با فرآیند خرید و عوامل مرتبط با محیط گردشگری (مراد نژاد، ۱۳۹۲: چکیده)، درگیری ذهنی گردشگران با محصول، قیمت محصول و ویژگی‌های فروشندگان (غفاری مرنندی،

۱۳۹۳: چکیده) دارای بالاترین میزان تاثیر در رضایت گردشگران عنوان شده است. از سوی دیگر، تأثیر مثبت گردشگری خرید بر تجارت خرده فروشی محدود نبوده، بلکه در شعبه‌های اقتصاد محلی مانند اسکان، غذا، حمل و نقل و گسترش خدمات نیز ردیابی شده است (Delia & WISKULSKI, 2012: 51).

تیموثی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) مهم ترین عناصر خرید فراغتی و توریستی را شامل ویژگی های مردم شناختی و روانی خریدار، نیازهای شخصی، زمینه های فرهنگی، نتایج کسب شده یا مورد انتظار، ویژگی های مراکز خرید، مقصد خرید و ویژگی های آن، مدیریت مراکز خرید، تفاوت های قیمت، ویژگی های مربوط به تولید را عنوان می نماید. فعالیت خرید به عنوان یک فعالیت فراغتی عمدتاً در قالب شرایط تفریحی صورت می پذیرد و با خرید به عنوان یک فعالیت کارکردی متفاوت است (P: 13 & 36). موسکاردو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) پیشنهاد داده است که در سال های آتی خرید و مصرف گردشگران سنتی با تمرکز بر کالاهای خاص و خدمات (هتل ها، رستوران ها، پیشنهادات فرهنگی یا سرگرمی) و گردشگران مدرن که اغلب از قدرت خرید بالایی برخوردار هستند، از مصرف کنندگان گسترده کالاهای مد، صنایع دستی و کالاهای طراحی شده خواهند بود (P: 294). تورنر و رایزینگر (۲۰۰۱) بر این عقیده اند که پایداری گردشگری مبتنی بر خرید، می تواند تحت تاثیر ویژگی های محصول خریداری شده و رضایت از آن باشد. اگر محصولی شرایط و استانداردهای لازم و از جمله شرایط زیر را دارا باشد می تواند زمینه مناسبی برای پایداری گردشگری خرید را فراهم سازد:

- طراحی، ظاهر زیبایی شناسی، ویژگی ها، شهرت و ارزش محصول؛
- بازار خرده فروشی و محل استقرار آن، شهرت و اعتبار آن؛
- عنصر خدمات و آگاهی از تولید کنندگان محصول؛
- روش های شناسایی قیمت و پرداخت محصول؛
- میزان زمان لازم برای رسیدن و خارج شدن از واحدهای تجاری خرده فروشی؛
- محیط اطراف محور تجاری (از نظر مد، دسترسی، امکانات پارکینگ ماشین، و خدمات دیگر مانند پذیرایی)؛
- تبلیغ و توزیع محصول؛
- تصویر محصول، موقعیت یابی و مارک محصول (Turner and Reisinger, 2001: 17).

در ارتباط با جنبه های رفتاری گردشگران در خرید کالا، عصمت زیدان (۲۰۱۶) با بررسی خرید گردشگری و سرگرمی های جدید شهری در شهر دبی، با تبیین مفهوم خرید لوکس از منظر گردشگران مصرف کننده، به موضوع ابعاد رفتاری گردشگران پرداخته است و با طبقه بندی گردشگران به سه گروه اصلی از خریداران کالاهای لوکس شامل خریداران دایمی یا مکرر؛ خریداران گاه به گاهی و خریداران نادر نشان می دهد که درک گروه های سه گانه گردشگران از اهمیت مکان های مختلف خرید و فضاهای تفریحی در دبی دارای تفاوت های زیاد است. همچنین، نشان داده شده که: این مقصد گردشگری به عنوان یک بازار مطلوب از سوی گردشگران درک شده که از مزیت های رقابتی قابل توجهی در خرید کالای لوکس برخوردار است (p: 29). پژوهش حاجی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) مهم ترین تحولات کالبدی، اقتصادی و اجتماعی صورت گرفته حاصل از گردشگری خرید را شامل تغییرات گسترده در کاربری اراضی شهری، رشد شتابان جمعیت شهری، افزایش تعداد مراکز اقامتی و پذیرایی، رونق ساخت و ساز مسکن و افزایش گسترده مجتمع های تجاری می داند. در حالی که تورنر و رایزینگر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان رضایت خرید برای گردشگران خارجی، بر اساس موارد استنادی از جمله گزارش کمیته تحقیق دولت استرالیا در شهر کانبرا بر این موارد اشاره دارند که: دو سوم هزینه های گردشگران داخلی به موضوع خرید اختصاص داشته و این موضوع در گردشگران خارجی به یک چهارم هزینه های سفر کاهش داشته است. علاوه بر این رشد خرید گردشگری، یکی از پیامدهای مهم در توسعه خرده فروشی بوده است. از منظر رضایت مندی؛ این موضوع بر مبنای تقسیم بندی های جمعیتی، ویژگی ها و نوع محصول خریداری شده؛ وضعیت متفاوتی را نشان می دهد.

جنبه دیگر گردشگری خرید این است که: شهرهای مشهور در گردشگری خرید نظیر دبی، لندن، پاریس، نیویورک یا هنگ کنگ، هر کدام شهرت خود را بر روی یک موضوع خرید مانند مد، فروش کالاهای الکترونیکی، جشنواره‌های تجاری و یا پایین آوردن مالیات تنظیم کرده‌اند (Delia & WISKULSKI, 2012: 51).

### روش تحقیق و معرفی محدوده پژوهش

در این پژوهش از پارادایم کیفی، که روشی منطقی و توأم با کل‌نگری است (کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۲) با بهره‌گیری از رویکردهای شناختی امیک و اتیک در پی در شناخت پیامدهای گردشگری خرید شهر درگهان است. بر اساس رویکرد امیک، دیدگاه‌ها و رفتار اعضای جامعه محلی (بومیان) و ذینفعان گردشگری خرید در این شهر و بر اساس رویکرد اتیک دیدگاه گردشگران (غیر بومیان) نسبت به شرایط موجود تحلیل شده است. از آنجایی که در مطالعات کیفی، ملاحظات و دیدگاه‌های نظری بیشتر به عنوان مبنایی در کشف لایه‌های پنهان یک موضوع یا پدیده مورد استفاده است و تلاش در راستای بهره‌گیری از منابع تئوریک متنوع، در راستای رسیدن به اشراف اطلاعاتی در تدوین نظریه‌ای جدید است (نک: استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۴۹). در این پژوهش نیز، منابع تئوریک ارائه شده برای تدوین نظریه جدید از پدیده گردشگری خرید با تاکید بر شرایط مکانی - فضایی شهر درگهان استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ نفر از ذینفعان جامعه محلی شامل، فروشندگان واحدهای تجاری، صاحبان هتل‌ها و واحدهای اقامتگاهی، فعالان فرهنگی و رسانه‌ای، فعالان فرهنگی زنان، فعالان بوم‌گردی، مدیران شهری و سازمان منطقه آزاد قشم و فعالان و متخصصان بخش گردشگری شهری درگهان و همچنین ۱۲ نفر از گردشگران خرید از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بر اساس درک حاصل از سوالات اساسی در تجربه‌های پژوهشی گردشگری خرید و شناخت ساختاری از محدوده پژوهش با موضوع گردشگری خرید و پیامدهای آن انجام شد. این نمونه‌ها به صورت نظری به پیش رفته است. در نمونه‌گیری نظری، همزمان با مراحل پژوهش از جمله جمع‌آوری اطلاعات از افراد اولیه، تحلیل اطلاعات، دسته‌بندی مفهومی و تعیین تم انجام می‌گیرد و تصمیمات بعدی بر اساس مقدار و نوع داده‌ها جمع‌آوری می‌شود (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۴) مصاحبه‌های پژوهش نیز تا جایی که پیش رفت که دیگر داده‌های جدیدی بدست نمی‌داد و به مرحله اشباع تئوریک می‌رسید. در پایان این که، استراتژی تنوع نمونه‌ها برای شناخت از همه جنبه‌های گردشگری خرید و دسترسی به تمامی داده‌های کلی پیرامون این موضوع در بخش‌های مختلف اتخاذ شده است. محدوده این پژوهش شهر درگهان در جزیره قشم است که در سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیتی برابر با ۱۴۵۲۵ نفر در این شهر ساکن بوده‌اند.

### یافته‌های تحقیق

از آنجایی که نمونه‌گیری این پژوهش ابتدا بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند و سپس نمونه‌گیری نظری برای درک دقیق پیامدهای گردشگری تجاری در شهر درگهان به پیش رفت، جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی از افراد مورد مطالعه را نشان می‌دهد. در این خصوص ملاحظه می‌شود

به لحاظ شاخص جنسیت ۶۷/۹ درصد مرد و ۳۲/۱ درصد را از جامعه آماری زنان بوده‌اند. شاخص‌های وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و وضعیت سنی جامعه آماری با توجه به هدفمند بودن نمونه‌های آماری وضعیت نرمال را نشان می‌دهد. در درک پیامدهای گردشگری از نمونه بالا اطلاعات و داده‌های لازم کسب شده است. داده‌های توصیفی از جامعه آماری گردشگران شامل تعداد روزهای اقامت در شهر و شهرهای مبدا سفر است. داده‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۵۰ درصد گردشگران سفرهای یک تا دو روزه به این شهر می‌آیند و مبدا مسافرت آنها نیز تهران و شهرهای بزرگ منطقه‌ای در جنوب کشور بوده است.

جدول ۱: یافته‌های توصیفی پژوهش

شاخص	زیر شاخص	فراوانی	در صد	شاخص	زیر شاخص	فراوانی	در صد		
جنسیت	مرد	۱۹	۶۷،۹	وضعیت تاهل	متاهل	۱۷	۶۰،۷		
	زن	۹	۳۲،۱		مجرد	۱۱	۳۹،۳		
	مجموع	۲۸	۱۰۰		مجموع	۲۸	۱۰۰		
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۶	۲۱،۴	وضعیت سن (سال)	کمتر از ۲۰	۶	۲۱،۴		
	کارشناسی	۱۰	۳۵،۷		۲۰-۳۹	۱۳	۴۶،۴		
	ارشد و دکتری	۱۲	۴۲،۹		۴۰ تا ۵۹	۷	۲۵،۱		
	مجموع	۲۸	۱۰۰		۶۰+	۲	۷،۱		
					مجموع	۲۸	۱۰۰		
جامعه آماری ذینفعان محلی	فعالان فرهنگی و رسانه‌ای	۲	۱۲،۵۰	جامعه آماری گردشگران خرید	محل خرید	مجتب مع های تجاری	۹	۷۵	
	صاحبان هتل ها و اقامتگاه ها	۳	۱۸،۷۵			بازار سنتی	۳	۲۵،۰۰	
	فروشنندگان واحدهای تجاری	۴	۲۵،۰۰			مجموع	۱۲	۱۰۰	
	فعالان فرهنگی زنان	۲	۱۲،۵۰		تعداد روزهای اقامت در شهر یا جزیره	یک روز	۲	۱۶،۷	
	فعالان بوم گردی	۲	۱۲،۵۰			دو روز	۵	۴۱،۷	
						سه تا چهار روز	۴	۳۳،۳	
						بیش از ۵ روز	۱	۸،۳	
					مجموع	۱۲	۱۰۰		
	مدیران شهری و سازمان های محلی	فعالان و پژوهشگران مطلع نسبت به بخش گردشگری	۲		۱۲،۵۰	محل مبدا سفر	تهران	۲	۱۶،۷
							شیراز	۳	۲۵،۰۰
کرمان				۲			۱۶،۷		
اصفهان				۱			۸،۳		
سایر				۴			۳۳،۳		
مجموع				۱۲			۱۰۰		
مجموع	مجموع	۱۶	۱۰۰	مجموع	مجموع	۱۶	۱۰۰		

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

بنیان این پژوهش بر دو سوال اساسی است. سوال نخست، در پی تبیین پیامدهای مکانی- فضایی گردشگری خرید در شهر درگهان است که از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ذینفعان گردشگری خرید به دنبال داده‌های اطلاعاتی پیرامون موضوع بوده است. از سوی دیگر در سوال دوم، چالش‌های گردشگری خرید در شهر درگهان با استفاده تجربه زیسته گردشگران به پیش رفته است. پس از برداشت مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و همین‌طور اطلاعات مکتوبی که از مراجع رسمی و در فضای مجازی مورد دسترس قرار داشت، با کد گذاری باز<sup>۴۹۳</sup> مفهوم اولیه شناسایی و طبقه بندی شد. نتایج طبقه بندی و فشرده سازی مفاهیم اولیه، استخراج ۳۲ مقوله حاصل از کد گذاری محوری<sup>۴۹۴</sup> بود. در مرحله نهایی با تلفیق و پیوند میان مقوله‌های اصلی با مقوله‌های فرعی بر مبنای ساختار نظریه بنیانی، خط سیر داستان موضوع پژوهش تحلیل شده است. جدول ۲ این ساختار روشمند را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مفاهیم اولیه حاصل از داده‌های پژوهش (کدگذاری باز)

عبارت اولیه	ساخت مفاهیم اولیه
"با ورود گردشگرانی که اومدن درگهان، فرصت‌های شغلی خوبی ایجاد شده که خیلی اهمیت داره!"	افزایش خرید و تفریح گردشگران و رونق اشتغال
شرایط شغلی خوبی برای بومیان ایجاد شده و حتی رونق آن قبلاً بهتر بود	زمینه‌های جدید شغلی برای بومیان
اگر جوانان بومی سرمایه داشتند، اشتغال تجاری در شهر افزایش پیدا می‌کرد. برخی جوان‌ها هم مانند پدران خود صیادی می‌کنند	کمبود سرمایه بومیان در فعالیت‌های گردشگری، تقویت فعالیت‌های صیادی
جزیره رونق دارد، بویژه از چهارشنبه تا پایان هفته.	رونق یافتن جزیره با گردشگری، شکوفایی پایان هفته‌ها،
اقتصاد شهر نسبت به شهرهای هم سطح وضعیت مناسب تری دارد و شهرداری و مدیریت شهری با بدهکاری مواجه نیستند	رونق داشتن اقتصاد شهر و مدیریت شهری و عدم بدهکاری شهرداری
قیمت زمین از سال‌های ۹۴-۹۵ خیلی رشد کرد، تو سال‌های اخیر هم تحت شرایط مملکت رشد قیمت زیاد بوده است	تاثیر رشد قیمت زمین از عوامل مختلف
تغییرات کاربری از مسکونی به تجاری در طرح‌های مصوب زیاد است. هم از جانب مردم و هم از طرف منطقه آزاد.	تخلف در مدیریت کاربری اراضی از طرف مردم و سازمان‌های موجود
تغییرات کاربری اراضی بخش عمده‌اش به مشکل سند زمین است.	مشکل سند زمین در تغییر کاربری
در سال‌های اخیر که بازار نرخ ارز در کشور دچار چالش بود، خیلی از سرمایه‌گذارها از درگهان رفتن.	چالش‌های ملی و کاهش امنیت سرمایه‌گذاری
تجاری‌های الماس و درین پلازا در حال ساخت است	ساخت مجتمع‌های تجاری و آینده گردشگری، رونق گردشگری خرید
کاش در ساخت مجتمع‌های تجاری به معماری بومی و با اصالت ساحل و دریا و جزیره بیشتر توجه می‌شد.	عدم نگرش بومی در طراحی و معماری واحدهای تجاری
پاساژ نخل که شاید برای خرید بهترین نبود اما نمای	معماری و طراحی مناسب برخی پاساژها،

	بیرونی و داخلی زیبایی دارد و خرید کردن را لذت بخش تر می کند
حفظ معماری بازار قدیم به عنوان جاذبه گردشگری	بازار قدیم درگهان قدیمی ترین بازار است. شکل بازار کاملاً سنتی است با راهروها و کوچه های تو در تو و قدیمی
معماری و طراحی مطلوب	سقف و دیواره ها طرح چوب است و منبت کاریهای زیبایی دارد
کم بودن اشتغال زنان، امیدواری اجتماعی	اشتغال زنان شاید به چشم نیاید اما اینطور هم نیست که نباشد
مشاغل زنان از طریق فعالیت های خانگی	زنان در منزل شیرینی پزی می کنند و به گردشگرها می فروشند
خودباوری زنان و گام های اولیه برای اشتغال آنان در جامعه	برای جمعیت زنان شغل چندانی ایجاد نشد، ولی زمینه های اجتماعی حضور زنان خیلی رشد کرده است
تاکید بر خود باوری در زنان	برای جمعیت زنان شغل چندانی ایجاد نشد به دلایلی، که خودشان هم هنوز تمایل آنچنانی ندارند.
رشد حقوق اجتماعی زنان، آگاهی جامعه زنان در تعامل های اجتماعی گردشگری	الان فضا خیلی بازتر شده و زنان آگاه هستند، بخشی از آگاهی در تعامل با گردشگران است.
رشد فضای اجتماعی برای حضور زنان	خوشحالم که الان با زمانی که ما شروع کردیم فضا تغییر کرده.
قیمت مناسب اجناس در درگهان نسبت به سایر مکان های جزیره	در درگهان تجار اجناس را به صورت مستقیم وارد می کنند به همین علت است که قیمت نسبت به خیلی جاها ارزان تر است.
خرید عمده و خرده فروشی	گردشگران خرید قشم، بی شک درگهان را می شناسند، مقصدی با مراکز متعدد خرید عمده و خرد اگر به دنبال خرید عمده آید، می توانید از (بازار بزرگ) خرید کنید. تمرکز بازار قدیم روی عمده هست، اما در بیشتر مغازه ها تکی هم به صورت محدود پیدا می شود
پاساژ خرید کودک	این پاساژ (نخل) برای خرید لباس بچه و لباس راحتی مناسبه.
بازار خرید کیف و کفش	مجتمع تجاری اطلس، مرکز فروش کیف و کفشه.
رشد واحدهای اقامتگاهی و رستوران	غرب جزیره حدوده ۸۰ اقامتگاه های بوم گردی ثبت شده است
قاچاق کالا و عدم توجه به شرایط منطقه آزاد	تعدادی از مسافرها چتربازن و برای قاچاق کالا می آمدن که الان با این نرخ ارز کمتر شده است
افزایش تعداد مناطق آزاد در کشور و بی ثباتی ارزی	افزایش تعداد مناطق آزاد کشور و موضوع ارزی در این چند سال رونق تجاری و گردشگری درگهان اندکی کمتر شده است.
وابستگی به اجناس خارجی و تزلزل در بازار	اکثر جنس هایی که تو بازار درگهان خرید و فروش می شد، اکثراً از چین می آمد، در این چند سال بار کمتر می رسید.
کمبود اجناس داخلی برای صادرات	باید شرایط تولید در منطقه بهبود یابد که بتوانیم صادر کنیم
زیاد بودن تعداد گردشگران روزانه	برخی گردشگران درگهان روزانه اند و برای اسکان به



	قشم می‌روند.
نیاز به فضاهای سرگرمی و تفریح بیشتر	درگهان به فضاهای تفریحی برای ماندگاری گردشگر نیاز دارد
گردشگران منطقه ای در جنوب فارس	بیشتر گردشگرایی که می‌آیند درگهان از شیراز و کرمان هستند.
نیاز به درآمدهای پایدار در شهرداری، ارایه الگویی برای گردشگری خرید در درگهان	مدیران شهری باید دنباله‌های پایدار از گردشگری برای شهر باشند. مدل‌های خاص طراحی کنند.
زمینه سازی برای رشد صادرات درگهان	دولت باید زمینه‌هایی در شهر ایجاد کند که صادرات رشد کند
تلاش برای افزایش رونق گردشگری در جزیره و شهر	تخمینی روزانه حدود ۳ تا ۴ هزار نفر گردشگر داریم، تو سالهای قبل از ۹۵ بیش از ۵ هزار نفر بود.
تداخل‌های مدیریتی در سازمان‌های توسعه ای	نگرانی اصلی در موضوع مدیریتی در سطح شهر، در زمینه وظایف شهرداری و منطقه آزاد است. قدرت عملکردی شهرداری کم است.
صدور کارت شهروندی توسط منطقه آزاد	منطقه آزاد کارت شهروندی و پروانه کسب صادر می‌کند
رشد واحدهای تجاری بدون نیاز سنجی بازار	تا الان ۱۲ واحد تجاری وجود دارد که برخی مانند مجتمع تجاری قصر رونق مناسبی ندارد و فعلاً تعطیل است
ترویج سبک زندگی بومی	دو تا از هتل‌ها شرایطی برای عکس گرفتن با لباس محلی و عروسی فراهم کرده‌اند.
ترویج فرهنگ اشتغال با پذیرایی از گردشگر	بومی‌هایی که قبلاً درآمد نداشتن الان سوئیت ارایه می‌دهند.
محدودیت‌های ارتباطی شهر با ساحل	محدودیت‌های ارتباطی داریم، از اسکله بندر عباس و اسکله لافت می‌شود این محدودیت‌ها را بر طرف کرد.
رسالت‌های سازمانی منطقه آزاد قشم در حوزه گردشگری	منطقه آزاد به دنباله ارتقای سطح رفاه بومیان و ساکنان جزیره از راه مختلف و از جمله گردشگری است.
محور بودن سازمان منطقه آزاد در توسعه گردشگری	حوزه گردشگری شهر تجاری درگهان با اجرای سیاست‌های اداره کل میراث و سازمان منطقه آزاد قشم قابل تحقق است.
جذابیت یک خیابان کامل برای خرید	خیابان ناخدای شهر درگهان یکی از جذابیت‌های این شهر برای کلیه مسافران است بخصوص افرادی که اهل خرید هستند.
تغییرات فصلی ورود گردشگران به درگهان و جزیره قشم	ما بیشتر برای تفریح به قشم و درگهان اومدیم؛ هوای الان اینجا عالی است.

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

مرحله بعد با کد گذاری محوری مفاهیم حاصل شده از مرحله قبل، در پی کشف مقولات پژوهش بوده است. در مرحله کد گذاری محوری، داده‌هایی که در کد گذاری باز تبدیل به مفاهیم شدند، با شیوه جدیدی به یکدیگر پیوسته تا پیوند یک یک مقوله با مقولات فرعی برقرار شود. این فرآیند با استفاده از یک مدل پارادایمی صورت پذیرفته است. در این پژوهش، با تجزیه و تحلیل داده‌ها و مفاهیم موجود، ۳۲ مقوله شناسایی گردید.

جدول ۳: مقولات حاصل از پیوند مفاهیم اولیه پژوهش (کدگذاری محوری)

مقولات	مفاهیم اولیه
افزایش یافتن زمینه‌های اشتغال در شهر	افزایش خرید و تفریح گردشگران و رونق اشتغال زمینه های جدید شغلی برای بومیان
دسترسی نامطلوب به منابع اعتباری برای سرمایه گذاری تجاری بومیان	کمبود سرمایه برای ایجاد اشتغال جوانان بومی در فعالیت های گردشگری، تقویت فعالیت های صید و صیادی
بهبود وضعیت و خروج از دوران رکود تجاری	رونق یافتن جزیره با گردشگری، شکوفایی پایان هفته ها، مسافران منطقه ای
به سوی اقتصاد شهری پایدار	رونق داشتن اقتصاد شهر و مدیریت شهری و عدم بدهکاری شهرداری
افزایش قیمت زمین و ملک	رشد قیمت زمین از عوامل مختلف
تغییرات کاربری اراضی	تخلف در مدیریت کاربری اراضی از طرف مردم و سازمان موجود
مشکل سند زمین در تغییر کاربری	تغییرات کاربری اراضی بخش عمده اش به مشکل سند زمین است.
بی ثباتی اقتصادی و خروج سرمایه گذار	چالش های ملی و کاهش امنیت سرمایه گذاری
گسترش و توسعه زیرساخت های گردشگری خرید	ساخت مجتمع های تجاری و آینده گردشگری، رونق گردشگری خرید رشد واحد اقامتی و پذیرایی ناشی از رونق گردشگری
دغدغه معماری بومی در طراحی واحدهای گردشگری	عدم نگرش بومی در طراحی و معماری واحدهای تجاری معماری و طراحی مناسب برخی پاساژها، حفظ معماری بازار قدیم به عنوان جاذبه گردشگری معماری و طراحی مطلوب
امید به رونق اشتغال زنان در بخش گردشگری در سال های آتی	کم بودن اشتغال زنان، امیدواری اجتماعی به آن
اشتغال های اولیه زنان از درون واحدهای خانگی	گام های اولیه مشاغل زنان از طریق فعالیت های خانگی
خودباوری اجتماعی زنان و مقدمات اشتغال آنان با گسترش گردشگری	خودباوری زنان و گام های اولیه برای اشتغال آنان در جامعه تاکید بر خود باوری در زنان
وجود واحدهای تجاری با قیمت های مناسب برای خرید خرده و عمده	قیمت مناسب اجناس در درگهان نسبت به سایر مکان های جزیره خرید عمده و خرده فروشی
گسترده شدن تعامل و آگاهی های اجتماعی زنان با رونق گردشگری	رشد حقوق اجتماعی زنان، آگاهی جامعه زنان در تعامل های اجتماعی گردشگری رشد فضای اجتماعی برای حضور زنان
رویکرد احداث پاساژهای تخصصی برای گردشگران خرید	پاساژ خرید کودک بازار خرید کیف و کفش
گسترش واحدهای اقامتگاهی و رستوران های محلی	رشد واحدهای اقامتگاهی، افزایش رستوران های محلی
منطقه آزاد و محدودیت های گردشگری خرید و مدیریت فضاهای گردشگری	قاچاق کالا و عدم توجه به شرایط منطقه آزاد افزایش تعداد مناطق آزاد در کشور و بی ثباتی ارزی
سیاست گذاری های وابسته به اجناس	وابستگی به اجناس خارجی و تزلزل در بازار

خارجی و داخلی و جلوگیری از تزلزل در اقتصاد گردشگری	کمبود اجناس داخلی و مناسب برای صادرات
تلاش در ماندگاری گردشگری	کثیر بودن گردشگران روزانه نیاز به فضاهای سرگرمی و تفریح بیشتر
تاکید بر گردشگران منطقه ای در توسعه آتی گردشگری شهر درگهان	گردشگران منطقه ای در جنوب فارس
گردشگری و درآمدهای پایدار شهری با ارایه الگویی خاص	نیاز به درآمدهای پایدار در شهرداری، ارایه الگویی برای گردشگری خرید در درگهان
سیاست گذاری های تولیدی در شهر با رویکرد صادرات	زمینه سازی برای رشد صادرات در شهر درگهان
سیاست گذاری جذب گردشگر بیشتر	تلاش برای افزایش رونق گردشگری در جزیره و شهر
نیازمندی به مدیریت یکپارچه مالی و اداری در فرآیند برنامه ریزی	تداخل های مدیریتی در سازمان های توسعه ای نگرانی های بودجه ای و اعتباری ارایه کارت های شهروندی بدون دخالت شهرداری
احداث بدون برنامه ریزی و آینده نگری	رشد واحدهای تجاری بدون نیاز سنجی بازار
ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی	ترویج سبک زندگی بومی
اشتغال با رویکرد مهمان پذیری	ترویج فرهنگ اشتغال با پذیرایی از گردشگر
محدودیت های زیر ساختی	محدودیت های ارتباطی شهر با ساحل
نیازمندی به همسان سازی و پیوند وظایف سازمانی منطقه آزاد با سازمان های محلی نظیر شهرداری و سایر سازمان های محلی	رسالت های سازمانی منطقه آزاد قشم در حوزه گردشگری محور بودن سازمان منطقه آزاد در توسعه گردشگری
توجه به جذابیت های بصری و دسترسی در احداث ساختارهای کالبدی گردشگری خرید (از جمله خیابان و پاساژ)	جذابیت یک خیابان کامل برای خرید وجود پاساژهای متمرکز و با دسترسی مطلوب
سیاست گذاری در راستای ماندگار کردن مدت زمان بیشتر جمعیت گردشگر خرید در شهر	نیاز به فضاهای تفریحی و فراغتی متنوع در شهر تغییرات فصلی ورود گردشگران به درگهان و جزیره قشم

ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

مرحله بعد کد گذاری انتخابی است. کد گذاری انتخابی عبارت است از: تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل گیری اولیه چارچوب تحقیق. در این مرحله، مقوله هایی که قبلا کد گذاری شده اند، دوباره با هم ترکیب می شوند تا رابطه بین آنها قابل درک شود. در حقیقت مقولات هسته ای پژوهش شکل گرفته اند و تحلیل های پژوهش پیرامون این مقولات هسته ای است.

جدول ۴: پیوند مقولات و شکل گیری مقولات هسته‌ای (کدگذاری انتخابی)

مقولات	قضایای اصلی
افزایش یافتن زمینه‌های اشتغال در شهر	پیامدها و رویکرد های اشتغال گردشگری
اشتغال با رویکرد مهمان پذیری	
بی ثباتی اقتصادی و خروج سرمایه گذار	
سیاست گذاری‌های وابسته به اجناس خارجی و داخلی و جلوگیری از تزلزل در اقتصاد گردشگری	سیاست گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری
بهبود وضعیت و خروج از دوران رکود تجاری	
دسترسی نامطلوب به منابع اعتباری برای سرمایه گذاری تجاری بومیان	
سیاست گذاری های تولیدی در شهر با رویکرد صادرات	
گردشگری و درآمدهای پایدار شهری با ارایه الگویی خاص	گردشگری و اقتصاد پایدار شهر
به سوی اقتصاد شهری پایدار	
افزایش قیمت زمین و ملک	
تغییرات کاربری اراضی	گردشگری و تغییر کاربری اراضی
مشکل سند زمین در تغییر کاربری	
گسترش زیرساخت های گردشگری خرید	پیامدها و تنگناهای زیر ساختی
گسترش واحدهای اقامتگاهی و رستوران های محلی	
محدودیت های زیر ساختی	
توجه به جذابیت های بصری و دسترسی در احداث ساختارهای کالبدی گردشگری خرید (از جمله خیابان و پاساژ)	معماری بومی و گردشگری خرید
دغدغه معماری بومی در طراحی واحدهای گردشگری	
امید به رونق اشتغال زنان در بخش گردشگری در سال های آتی	زنان چالش ها و پیامدهای گردشگری خرید
اشتغال های اولیه زنان از درون واحدهای خانگی	
خودباوری اجتماعی زنان و مقدمات اشتغال آنان با گسترش گردشگری	
گسترده شدن تعامل و آگاهی های اجتماعی زنان با رونق گردشگری	
ترویج سبک زندگی ایرانی- اسلامی	
وجود واحدهای تجاری با قیمت های مناسب برای خرید خرده و عمده	سیاست گذاری های گردشگری خرید
پرهیز از برنامه ریزی شتابزده در احداث واحدهای تجاری	
رویکرد احداث پاساژهای تخصصی برای گردشگران خرید	
منطقه آزاد و محدودیت های گردشگری خرید و مدیریت فضاها	منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری
نیازمندی به مدیریت یکپارچه مالی و اداری در فرآیند برنامه ریزی	
نیازمندی به همسان سازی و پیوند وظایف سازمانی منطقه آزاد با سازمان های محلی نظیر شهرداری و سایر سازمان های محلی	
تلاش در ماندگاری بیشتر گردشگری	سیاست گذاری جذب و ماندگاری گردشگران خرید
تاکید بر گردشگران منطقه ای در توسعه آتی گردشگری شهر درگهان	
سیاست گذاری جذب گردشگر بیشتر	
سیاست گذاری در راستای ماندگار کردن مدت زمان بیشتر جمعیت گردشگر خرید در شهر	

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

پس از شناسایی مقولات هسته‌ای، سعی در روایت توصیفی از پدیده مرکزی پژوهش است. تحلیل مقولات هسته‌ای بر مبنای پاسخ‌های جامعه آماری پژوهش شامل ذی نفعان محلی و گردشگران سعی در شناسایی پدیده مرکزی پژوهش بوده است. بر مبنای تحلیل کدگذاری های علمی، تعدادی از مقولات هسته‌ای به صورت مستقیم توسط ذینفعان محلی یا گردشگران ارائه شده و بیشتر بیانگر دیدگاه‌های آن طیف است، اما تعدادی از مقولات هسته‌ای نیز دارای هم پوشانی و اشتراک مفهومی بوده است که به لحاظ ماهیتی یا یک وضعیت پیامدی را تجلی می‌ساخت و یا بیانگر یک چالش در گردشگری خرید به عنوان موضوع این پژوهش بوده است. تشریح این وضعیت از طریق رهگیری کدهای استخراجی از جامعه هدف پژوهش و تبیین ماهوی مقولات نهایی بر اساس دیدگاه‌های کارشناسی، نتایجی استخراج که در قالب جدول ۵ قابل دریافت است.

جدول ۵: مقولات هسته‌ای از نظر ماهیت و جامعه آرایه دهنده

مقولات هسته‌ای		ماهیت نوع مقوله		جامعه آرایه دهنده
		چالشی	پیامدی	گردشگران
				ذینفعان محلی
	پیامدها و رویکردهای اشتغال گردشگری	*	*	*
	سیاست گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری	*	*	*
	گردشگری و اقتصاد پایدار شهر	*	*	*
	گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن	*	*	*
	گردشگری و تغییر کاربری اراضی	*	*	*
	پیامدها و تنگناهای زیر ساختی	*	*	*
	معماری بومی و گردشگری خرید	*	*	*
	زنان چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید	*	*	*
	سیاست گذاری‌های گردشگری خرید	*	*	*
	منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری خرید	*	*	*
	سیاست گذاری جذب و ماندگاری گردشگران خرید	*	*	*

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ذی نفعان محلی و گردشگران در موضوع گردشگری خرید در شهر درگهان جزیره قشم، بر اساس تحلیل داده‌های کیفی در یازده مقوله هسته‌ای با ماهیت پیامدی و چالشی شناسایی شد. تبیین و درک عینی مقولات هسته‌ای و ترسیم مدل قانونی پژوهش با مرور اطلاعات و داده‌های عینی دریافتی از جامعه آماری و آرایه مصادیق علمی در موضوع مورد بحث محقق می‌شود که در ادامه در قالب تبیین مقولات هسته‌ای به آن پرداخته می‌شود.

- **پیامدها و رویکردهای اشتغال در گردشگری:** یکی از پیامدهای مثبت گردشگری خرید در شهر درگهان، رونق یافتن زمینه‌های اشتغال در شهر است. تلفیق خرید و تفریح زمینه مناسبی را برای اشتغال زایی در شهر فراهم ساخته و جاذب گردشگرانی که برای یک یا هر دو زمینه خرید و تفریح به جزیره قشم سفر می‌کنند. در این میان، هر چند زمینه شغلی جدیدی برای بومیان شکل گرفته است اما محدودیت کمبود سرمایه و منابع اعتباری موجب گشته که زمینه‌های سرمایه گذاری جوانان بومی با چالش همراه باشد. به نظر می‌رسد تقویت رویکرد مهمان‌پذیری با همه ابعاد پذیرایی و اقامت آن برای گردشگران در بستر شرایط قانونی توسط جامعه محلی و همچنین پیوند زندگی جوانان صیاد با اقتصاد گردشگری از طریق استراتژی‌های مناسب، علاوه بر ایجاد درآمد مکفی برای جامعه محلی، می‌تواند پویایی اشتغال را در شهر بیش از پیش و پایدار

نماید. نتایج پژوهش‌های (حاجی نژاد و احمدی، ۱۳۸۹؛ مافی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نصیری و احمدی، ۱۳۹۳؛ غلامی و همکاران، ۱۳۹۵) موبد این مقوله هسته ای است که گردشگری با موضوع خرید موجب افزایش اشتغال و درآمد جامعه محلی شده است.

- سیاست‌گذاری های تولید و پایداری گردشگری: این مقوله هسته‌ای، به عنوان یک چالش در گردشگری خرید که توسط ذی نفعان محلی گوشزد شده است، از مقوله های بی‌ثباتی اقتصادی و خروج سرمایه گذاران، سیاست گذاری‌های وابسته به اجناس خارجی و داخلی و جلوگیری از تزلزل در اقتصاد گردشگری، دسترسی نامطلوب به منابع اعتباری برای سرمایه گذاری تجاری بومیان، بهبود وضعیت و خروج از دوران رکود تجاری، و سیاست گذاری‌های تولیدی در شهر با رویکرد صادرات تشکیل شده است. شهر درگهان برای پایداری گردشگری خرید، نیازمند مجموعه ای از نظام های سیاست گذاری است که چالش هایی نظیر شوک‌های نظام ارزی که در سطح ملی رخ می‌دهد را نیز تا اندازه ای توان کنترل داشته باشد. تاکید بر عرضه تولید ملی مناسب و با کیفیت و با اهداف صادراتی می‌تواند جایگزین‌های مناسبی برای بازارهای سراسر تولید غیر ملی باشد. سیاست تولید مناسب توسط بومیان و فراتر از آن در مناطق پس کرانه‌ای و فروش در شهرهای جزیره برای گردشگران هم میهن و زمینه سازی صادرات آن می‌تواند راهبردهای عملیاتی مناسبی برای برون رفت از شرایط شوک‌های بازار محصولات خارجی است که می‌بایست به الزامات و محدودیت های آن وقوف داشت.

- گردشگری و اقتصاد پایدار شهر: گردشگری و بویژه گردشگری خرید که ارتباط مستقیمی با شهر دارد، به طور موثری می‌تواند در تواناسازی اقتصاد شهر و پایداری آن کوشا باشد. گویه های حاصل از مصاحبه با مسئولین محلی که در قالب کدگذاری های کیفی پژوهش موجود است، بیانگر آن است که: مدیریت شهر از اقتصاد مناسب تری نسبت به شهر های هم طراز برخوردار است؛ این وضعیت در حالی است که بسیاری از شهرداری های کوچک در سطح ملی با بدهی های کلان و خارج از توان روبرو هستند (نک: گزارش مرکز سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور). این وضعیت هرچند از شرایط جزیره ای و اعتباراتی که از منطقه آزاد قشم دریافت می‌دارند هم می‌شود، اما نمی‌توان از نقش گردشگران خرید و دریافت مالیات و رونق اقتصادی حاصل از آن نیز گذشت.

- گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن: در سال‌های اخیر، رشد قیمت زمین، ملک و مسکن در شهرهای ایران تحت تاثیر مناسبات اقتصادی حاکم بر نظام مالی و سیاسی کشور بوده است اما در این محدوده از عوامل مکانی - فضایی شامل شرایط جزیره ای، رونق فضای تجاری و دریافت تقاضا از سوی سرمایه گذاران غیر بومی نیز بوده است. از سوی دیگر، رونق گردشگری خرید نیز به عنوان یکی از عوامل افزایش قیمت زمین، ملک و مسکن در شهر درگهان مورد تاکید بوده - است. نتایج پژوهش‌های حاجی نژاد و احمدی، ۱۳۸۹؛ نصیری و احمدی، ۱۳۹۳؛ غلامی و همکاران، ۱۳۹۵) نیز این موضوع را تأیید می‌نماید که: رونق گردشگری خرید تغییرات قیمت زمین، مسکن و املاک تجاری را در پی داشته است.

- گردشگری و تغییر کاربری اراضی: بخش گردشگری به دلیل توانایی در ایجاد ارزش افزوده برای فعالان اقتصادی این بخش، همواره بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد، در این میان زمینه تخلف از قانون و تعرض به اراضی ملی و منابع طبیعی و حریم های آنها بویژه در کشور ما صورت پذیرفته است. این موضوع به اشکال مختلف در شهرها و محدوده های با جاذبه گردشگری گزارش شده است که به صورت استنادی در گزارشهای علمی و غیر علمی در دسترس است. در محدوده تعدی به کاربری اراضی بر اساس گویه های دریافتی از جامعه آماری پژوهش، تخلف در اعمال صحیح کاربری اراضی از طرف مردم و سازمان های محلی عنوان شده است. بخشی از این مشکل از ناحیه نداشتن سند عنوان شده است. هر چند این وضعیت می‌تواند تحت تاثیر فرآیند گردشگری تجاری و عواید مالی حاصل از آن برای افراد سرمایه گذار تشدید شود، کما این که نتایج پژوهش حاجی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) و سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که گردشگری موجب تغییر کاربری اراضی شده است اما اعمال ماده های قانونی و بسترسازی قانونی برای سرمایه گذاری می‌تواند زمینه تعرض را کاهش دهد.

- پیامدها و تنگناهای زیر ساختی: یکی از مسائل مهم در موفقیت بخش گردشگری، وجود زیر ساخت‌های مناسب است. توسعه زیر ساخت های مناسب می‌تواند به توسعه اقتصاد گردشگری منجر شود. در محدوده این پژوهش، بنا به گفته مسئولین و ذی نفعان محلی، جریان گردشگری خرید موجب ساخت مجتمع‌های تجاری و رشد واحدهای اقامتی و پذیرایی گردیده و تعداد رستوران های محلی را افزایش و رونق بخشیده است. به دلایل بسته بودن محیط فیزیکی جزیره، سیاست گذاری در

تعداد واحدهای زیر ساختمانی می‌تواند موجب کاهش هدر رفت سرمایه‌گذاری‌های باشد. از سوی دیگر در نگه‌داشت جمعیت گردشگر و افزایش ماندگاری آنها در شهر حذف تنگناهای زیر ساختمانی از اولویت‌های اساسی و بنیادین است. سیاست‌گذاری در افزایش زمینه‌های اقامتی گردشگران و تعادل بخشی به نرخ‌ها به تناسب سایر مکان‌های زیستی در سطح جزیره می‌تواند یک راهبرد پیشنهادی مناسب باشد. علاوه بر این کاهش محدودیت راه ارتباطی دریا با شهر از طریق اسکله‌های موجود و بویژه بندر عباس و لافت از پیشنهادات راهبردی عنوان شده است.

**معماری بومی و گردشگری خرید:** یکی از شاخص‌های جذاب برای گردشگران، معماری و طراحی بومی مجتمع‌های تجاری و خیابان‌های شهر عنوان شده که در پاساژ نخل، بازار قدیم و خیابان‌ها به این شاخص توجه و زیبایی بصری را نمایش می‌دهد. شاخص معماری بومی در این فضاها به دلیل جذابیت‌های شایان، نقش قابل توجهی در رضایت بخشی گردشگران از فضاهای گردشگری شهر داشته و یک تجربه جدید و متفاوت را برای آنان رقم زده است. تجربه زیسته گردشگران بیانگر آن است که توجه به شاخص معماری و طراحی با اصالت محلی و بومی جذابیت‌های زیبایی و بصری شهر را افزایش می‌دهد. استناد به تجربه زیسته گردشگران مویید این موضوع است: "درگهان پاساژ زیبایی دارد به اسم پاساژ نخل که شاید برای خرید بهترین نبود اما نمای بیرونی و داخلی زیبایی دارد و خرید کردن و لذت بخش تر می‌کنه". "بازار قدیم درگهان قدیمی‌ترین بازار درگهان. شکل بازار کاملا به شکل سنتی هست و از راهروها و کوچه‌های تو در تو و قدیمی شکل گرفته." "خیابان ناخدای شهر درگهان یکی از جذابیت‌های این شهر برای کلیه مسافران است بخصوص افرادی که اهل خرید هستند. به علت اینکه اکثر پاساژها و مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید درگهان در این خیابان قرار دارد".

تاکید بر اصول معماری بومی در ساخت واحدهای تجاری آتی و خیابان‌های شهری و همچنین دسترسی مطلوب و راحت تر برای انجام خرید نقش موثری در رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آنها به شهر خواهد داشت.

- **زنان، چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید:** تغییر در شرایط اجتماعی و اقتصادی زنان از پیامدهای گردشگری است. در شهر درگهان نیز این وضعیت بسیار مورد تاکید است. در این زمینه به نظر می‌رسد بیش از تغییرات اقتصادی برای جامعه زنان، تغییر در شرایط اجتماعی و زمینه‌سازی برای ورود به فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی با ورود گردشگران انبوه در جزیره و شهر درگهان رقم خورده است. برخی از گویه‌های استخراجی از ادراکات فعالان فرهنگی زنان و ذینفعان گردشگری جامعه محلی بیانگر این وصف است: "برای جمعیت زنان شغل چندانی ایجاد نشد، ولی زمینه‌های اجتماعی حضور زنان خیلی رشد کرده و همه به این آگاهی باور دارن". "اشتغال زنان شاید خیلی به چشم نیاد اما اینطور هم نیست که تاثیر نداشته باشد". "بسیار خوشحالیم که الان با زمانی که ما شروع کردیم فضا تغییر کرده. خیلی هم تغییر کرده است". "در سبک زندگی و تغییر در پوشش محلی بومیان کمتر تغییر ایجاد شده، تازه دو تا از هتل‌ها شرایطی برای عکس گرفتن با لباس محلی و عروسی فراهم کردن"

تحلیل ادراکی فعالان فرهنگی جامعه زنان گویای آن است که این تغییرات رضایت بخش و نقش زنان در آینده برجسته‌تر خواهد بود، از سوی دیگر با سبک زندگی ایرانی-اسلامی با تاکید بر فرهنگ خاص زندگی بانوان در این عرصه مکانی، تاثیرات منفی اجتماعی گردشگری در پایین تر سطح عنوان است.

- **سیاست‌گذاری‌های گردشگری خرید:** یکی از دغدغه‌های مطرح شده توسط گردشگران در موضوع خرید بوده است. از آنجایی که یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگران در ورود به جزیره قشم و شهر درگهان موضوع خرید است؛ لذا، متناسب با نیاز به هر گونه خرید، انتظار خرید راحت و مناسب دارند، از سوی دیگر بر اساس مصاحبه با ذی‌نفعان جامعه محلی تعدادی از مجتمع‌های تجاری بدون نیاز سنجی بازار احداث و اکنون از بازار مناسب خرید برخوردار نیستند. مجموع این شرایط مقوله هسته‌ای سیاست‌گذاری خرید را شکل داده است. خرید تخصصی در دنیای تجاری به عنوان یک موضوع با اهمیت شناخته می‌شود. با توجه به گویه‌های دریافتی از جامعه آماری پژوهش مقوله‌هایی نظیر تقویت احداث یا سیاست‌گذاری پاساژهای تخصصی خرید، پرهیز از برنامه‌ریزی شتابزده در احداث واحدهای تجاری بدون نیاز سنجی بازار و سنجش شرایط عینی، و اهتمام بیشتر در وجود واحدهای تجاری با قیمت‌های مناسب برای خرید خرده و عمده می‌تواند نقش موثری در پایداری اقتصاد گردشگری خرید در شهر درگهان و جزیره قشم ایفا نماید. نتایج پژوهش دلای و ویشکولسکی (۲۰۱۲) با تاکید بر فعالیت

تفریحی در کنار خرید (Delia & WISKULSKI, 2012: 50)؛ سازمان جهانی گردشگری با تاکید بر مفهوم تجربه خرید (unwto, 2014:13)؛ میخالکو و راتز (۲۰۰۶) با تاکید کیفیت خدمات و رضایت خرید در جهانگردی و ویژگی‌های ساختار رفتار خرید گردشگران (Michalkó and Rátz, 2006: 80-81)؛ مافی و همکاران (۱۳۹۰) با تاکید بر بهبود دسترسی به مراکز خرید و تلاش در جهت برندینگ گردشگری خرید و مراکز تجاری به موضوع سیاست گذاری راهبردی خرید اشاره داشته‌اند.

**منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری خرید:** یکی از مباحث جدی در نظام برنامه ریزی ایران موضوع برنامه‌ریزی بخشی و نقص‌های عملیاتی این نوع از برنامه‌ریزی است. در مناطق آزاد به دلایل شرایط ویژه و تشکیل سازمانی به همین نام، انتظار می‌رود که هماهنگی‌ها فزونی بخشد، اما گویه‌های حاصله از ذی‌نفعان محلی حاکی از آن است که حاکمیت سازمان منطقه آزاد خود اختلال‌های عملکردی در سازمان‌های محلی ایجاد نموده و نگرانی‌هایی از این بابت گزارش می‌شود. به نظر می‌رسد مبحث دخیل نمودن سازمان‌های محلی در فرآیند تصمیم‌گیری کلان محدوده مکانی - فضایی جزیره و ایجاد یکپارچگی در ساختار مدیریت مالی - اداری در راستای همسان‌سازی و پیوند وظایف سازمانی منطقه آزاد با سازمان‌های محلی از الزامات اجرایی و عملیاتی است، هر چند در تفکر برنامه ریزی بخشی وظایف سازمانی متفاوت و در مواردی دارای همپوشانی است، اما گذر از این فرآیند اتخاذ تصمیمات در قالب برنامه ریزی یکپارچه است، جایی که به نظر بهترین شرایط برای این مهم است.

**سیاست‌گذاری جذب و ماندگاری گردشگران خرید:** جذب و ماندگاری گردشگر از اصول اولیه در پایداری مقاصد گردشگری به شمار می‌رود؛ در این مقصد گردشگری و بر اساس مفاهیم اولیه پژوهش، گردشگران بیشتر به صورت روزانه یا کوتاه مدت در شهر هستند، ماندگاری آنها می‌تواند زمینه‌های اقتصادی شهر را تقویت نماید. مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی برای پیشبرد این مقوله هسته‌ای، با تاکید بر گویه‌های دریافتی، افزایش فضاهای سرگرمی و تفریح در شهر در گهان، برگزار جشنواره‌های شبانه، جذب گردشگران منطقه‌ای در جنوب کشور، ماندگار کردن گردشگران روزانه با سیاست‌های تبلیغی، مدیریت نرخ واحدهای اقامتی و پذیرایی نسبت به سایر مکان‌های جزیره و... می‌تواند از پیشنهادات عملیاتی برای موفقیت این سیاست گذاری باشد.

جدول ۶: مقولات هسته‌ای و پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان

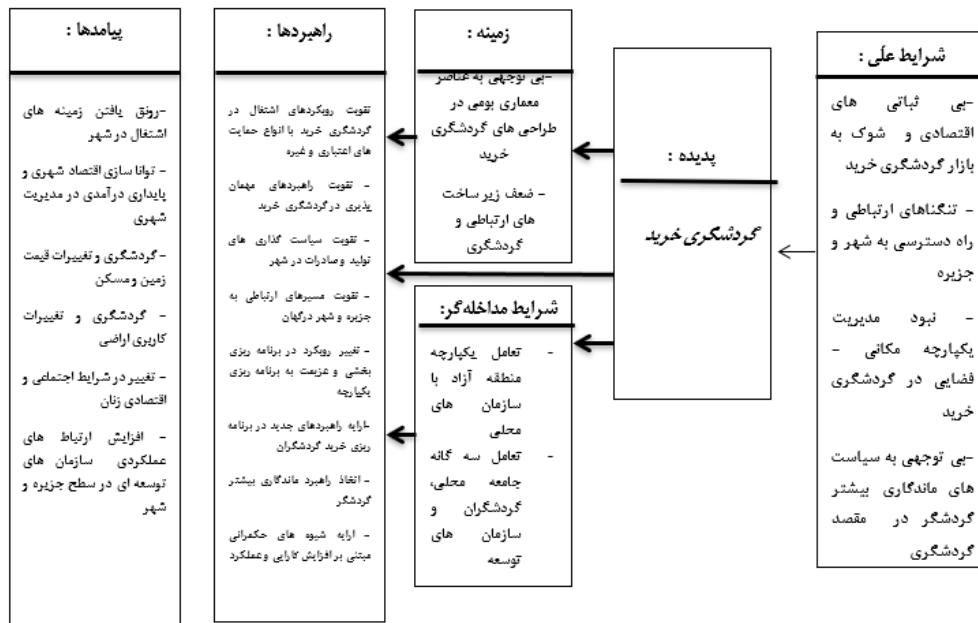
پیامدهای گردشگری خرید	مقولات هسته‌ای
رونق یافتن زمینه‌های اشتغال در شهر بر اساس رویکرد تلفیق خرید و تفریح؛ محدودیت کمبود سرمایه و منابع اعتباری برای سرمایه‌گذاری جوانان بومی؛ تقویت رویکرد مهمان‌پذیری در شهر	پیامدها و رویکردهای اشتغال گردشگری
بی‌ثباتی اقتصادی و خروج سرمایه‌گذاران؛ سیاست‌گذاری‌های وابسته به اجناس خارجی و داخلی؛ دسترسی نامطلوب به منابع اعتباری برای سرمایه‌گذاری تجاری بومیان؛ توجه به سیاست‌گذاری‌های تولیدی در شهر و مناطق پس‌کرانه‌ای با رویکرد صادرات؛	سیاست‌گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری
اقتصاد مطلوب‌تر شهر نسبت به شهرهای هم‌تراز؛ پیوند اقتصاد شهر با اقتصاد جزیره و بویژه شهر قشم (پیوندهای منطقه‌ای)؛	گردشگری و اقتصاد پایدار شهر
رشد قیمت زمین، ملک و مسکن متأثر از رونق فضای تجاری جزیره علاوه بر شرایط حاکم در سطح ملی	گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن
تعرض به کاربری اراضی به استناد گویه‌های دریافتی؛ تخلف در اعمال صحیح کاربری اراضی از طرف مردم و سازمان‌های محلی متأثر از فرآیند‌های سود‌آور در گردشگری تجاری؛	گردشگری و تغییر کاربری اراضی
ساخت مجتمع‌های تجاری و رشد واحدهای اقامتی و پذیرایی بالاتر حد توان با توجه به محدودیت‌های محیط فیزیکی جزیره و هدر رفت سرمایه‌ها؛ محدودیت راه ارتباطی دریایی با شهر از طریق اسکله‌های موجود؛	پیامدها و تنگناهای زیر ساختی



معماری بومی و گردشگری خرید	توجه و زیبایی بصری معماری در پاساژ نخل، بازار قدیم و خیابان ناخدا؛ عدم تأکید بر اصول معماری بومی در ساخت واحدهای تجاری جدید؛
زنان چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید	رضایت ادراکی فعالان فرهنگی جامعه زنان نسبت به تغییرات رضایت بخش و نقش زنان در آینده؛ پایین بودن تأثیرات منفی اجتماعی گردشگری با توجه به سبک زندگی ایرانی-اسلامی خاص زندگی بانوان در شهر درگهان
سیاست‌گذاری‌های گردشگری خرید	برنامه‌ریزی خرید تخصصی و افزایش پاساژ‌های خرید تخصصی؛ برنامه‌ریزی شتابزده در احداث واحدهای تجاری بدون نیاز سنجی بازار؛
منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری خرید	چالش مدیریت بخشی و عدم هماهنگی بین منطقه آزاد قشم با سازمان‌های محلی بویژه شهرداری‌ها
سیاست‌گذاری جذب و ماندگاری گردشگران خرید	کمبود فضاهای سرگرمی و تفریح و عدم برگزار جشنواره‌های شبانه، بی توجهی به بازگشت مجدد گردشگران بویژه گردشگران منطقه‌ای وجود تعداد زیاد گردشگران روزانه

ماخذ: یافته‌های پژوهش ۱۳۹۸

در پایان این که، ترکیب مباحث مطرح شده در قالب ۱۱ مقوله هسته‌ای، بر اساس شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری خرید بیانگر آن است که: پدیده گردشگری خرید دارای عوامل پیامدی و چالشی است. درک و ترسیم مدل پارادایمی این پدیده می‌تواند پایداری مکانی-فضایی را برای شهر درگهان به دنبال داشته باشد.



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

## منابع و ماخذ:

- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۷). مردم نگاری و کاربرد آن در ارتباطات، رسانه، شماره ۷۳.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۱ (۴)، ۳۲۰-۳۱۰.
- حاجی نژاد، علی؛ پور طاهری، مهدی؛ احمدی، علی (۱۳۸۸). تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری (مطالعه موردی: شهر بانه)، پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۱ (۷۰)، ۹۱-۱۰۹.
- حاجی نژاد، علی؛ احمدی، علی (۱۳۸۹). تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری، مطالعه موردی شهر بانه. دوفصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های بوم شناسی شهری، ۱ (۲)، ۲۲-۷.
- سلیمانی، منصور؛ محمد نژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴). سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. اقتصاد و مدیریت شهری، ۳ (۱۰)، ۱۳۹-۱۵۵.
- شماعی، علی؛ علی اکبری، اسماعیل؛ موحد، علی؛ احمدی، علی (۱۳۹۷). تحلیل اثرات اجتماعی اقتصادی گردشگری تجاری در شهرهای مرزی- (مطالعه موردی: شهرهای بانه و سردشت) مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۳ (۲)، ۳۲۳-۳۴۲.
- غفاری مرندی، سمیرا (۱۳۹۰). بررسی ارتباط عوامل خرید فراغتی و رضایت از خرید گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی بازدید کننده از ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد حسین ایمانی خوشخو؛ دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده گردشگری.
- غلامی، محمد؛ نظری، ولی اله؛ مختاری ملک آبادی، رضا؛ زمانی، صادق (۱۳۹۵). تبیین پیامدهای گسترش گردشگری تجاری در مناطق روستایی (مورد: دهستان سیگار- شهرستان لامرد). فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۶ (۲۲)، صص ۲۰۳-۲۱۶.
- فرجی راد، خدر؛ پریشان، مجید؛ یاری حصار، ارسطو (۱۳۹۶). تحلیل چالش های توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری. نشریه گردشگری شهری، ۴ (۲)، ۱۵-۱.
- کرمی دهکردی، مهدی؛ کلانتری، خلیل؛ خراسانی، محمد امین. (۱۳۹۵). واکاوی کیفی مشکلات گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از نظریه مبنایی با تأکید بر روستای دیمه شهرستان کوهرنگ. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۹)، ۱۹۸-۱۷۵.
- مافی، عزت الله؛ سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۰). تحلیلی بر گردشگری خرید در کلانشهرهای مذهبی مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، یازدهمین کنگره جغرافیدانان ایران، قابل دسترس در سایت سیولیکا.
- مرادنژاد، جمال (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل موثر بر رضایتمندی کلی گردشگران در مقاصد خرید مورد مطالعه: شهر مرزی بانه، پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی محمد نجارزاده و مشاوره علی اکبر بیدختی، دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری.
- نصیری، اسماعیل؛ احمدی، علی (۱۳۹۳). تحلیل اثرات توسعه گردشگری تجاری بر تغییرات کالبدی- فضایی شهرها با استفاده از مدل فرایند تحلیل شبکه ANP مطالعه موردی: شهر بانه. جغرافیایی سرزمین، ۱۱، ۴۱-۵۶.
- نیکدل، نرمن (۱۳۹۳). تحلیل کیفی نگرش جامعه میزبان نسبت به پیامدهای گردشگری (مطالعه موردی: بانه)، دوفصلنامه مطالعات گردشگری اجتماعی، دوره دوم، شماره چهارم، پاییز و زمستان، صص ۱۱۹-۱۲۹.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.
- Crossley, John C., Jamieson, Lynn M., Brayley, Russell E. (2012) Introduction to commercial recreation and Tourism an Entrepreneurial Approach, Sixth edition, London, SAG More publishing
- Delia, B. K., & WISKULSKI, T. (2012). Cross-border shopping at Polish borders. Tri-City and the Russian Tourists. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, ISDN, 2065-0817.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2006). Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism\*. *Migracijske i etničke teme*, 22(1-2), 79-93.
- Moscardo, G., 2004, Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience". *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), pp.294-307.

Randle, E. J., & Hoye, R. (2016). Stakeholder perception of regulating commercial tourism in Victorian National Parks, Australia. *Tourism Management*, 54, 138-149.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.

Virgil Nicula, Popsa. & Roxana, Elena. (2014) Business Tourism Market Developments, 21<sup>st</sup> International Economic Conference 2014, IECS 2014, 16-17 May 2014, Sibiu, Romania *Procedia Economics and Finance*, Vol.16, pp.703–712.

WTO -World Tourism Organization- (2014), *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO, Madrid.

WTO -World Tourism Organization- (2014), *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO, Madrid.

Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.