نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال پانزدهم، شماره ۳۶، بهار ۹۴

# ارزیابی عوامل موثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهرمرزی شهر بانه

دریافت مقاله:۹۲/۷/۲۲ پذیرش نهایی: ۹۳/۹/۲۷

صفحات:۱۱۵-۹۷

**محمد نجارزاده:** استادیار مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان[۱]
mnajjarzadeh@profs.semnan.ac.ir
**علی اکبر امین بیدختی:** دانشیار مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان
aliaminbeidokhti@gmail.com
**جمال مرادنژاد:** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان
jamalmoradnejad@yahoo.com

## چکیده

**مطابق پیش بینی اتحادیه مسافرت و گردشگری سهم گردشگری از GDP جهانی در سال ۲۰۲۰ به مرز ۶۰۰۰ میلیارد دلار و تعداد مشاغل ایجاد شده توسط آن سیصد میلیون شغل خواهد بود. با توجه به این آمار، گردشگری را می‌توان حوزه‌ای چند بعدی در نظر گرفت که به نیازهای گردشگران با علائق و انگیزه‌های متفاوت پاسخ می‌دهد. خرید از اساسی‌ترین نیازها و همچنین جزء فعالیت‌های محبوب گردشگران قلمداد می‌گردد. مناطق مرزی بدلیل موقعیت جغرافیایی و شرایط نامساعد اقتصادی همواره برای گسترش این فعالیت، بسترهای مورد نیاز را فراهم آورده‌اند. از جمله شهرهای مرزی محبوب در این زمینه، شهر بانه واقع در مرزهای غربی ایران میان دو کشور ایران و عراق است. اقتصاد این نواحی به شدت به گردشگری خرید وابسته بوده و اکثر مرزنشینان بطور مستقیم یا غیرمستقیم با آن در ارتباط هستند. می‌توان میان رضایت گردشگران و تداوم بهبود رفاه و وضعیت اقتصادی مردم محلی رابطه برقرار نمود. برداشت از رضایت در موضوعات مختلف می‌تواند متفاوت باشد، در بستر گردشگری خرید، رضایت به عوامل موثر بر فرآیند تقاضا و عوامل تسهیل کننده محیطی که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند، وابسته خواهد بود. لذا مقاله حاضر در نظر دارد، با توجه به اهمیت موضوع توسعه در این نواحی، میزان عملکرد عامل‌های تاثیرگذار بر رضایت کلی گردشگران خرید شهر مرزی بانه را بررسی نماید. در این پژوهش این عوامل به دو دستهٔ عوامل مرتبط با فرآیند خرید و عوامل مرتبط با محیط گردشگری تقسیم شده‌اند. تحقیق از حیث هدف کاربردی؛ از حیث ماهیت توصیفی و از حیث روش اجرا، پیمایشی- میدانی می‌باشد. جامعه آماری آن را**

---

[۱]. **نویسنده مسئول:** سمنان، میدان سعدی، بلوار مولوی، دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان، گروه مدیریت جهانگردی

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**گردشگرانی تشکیل داده است که اکثرا جهت خرید وارد شهر مرزی بانه می‌شوند، مطابق جدول مورگان تعداد ۴۰۰ نفر گردشگر بعنوان نمونه در نظر گرفته شد که به صورت دسترسی تصادفی، پرسشنامه ها در اختیارشان قرار گرفت. ابزار گردآوری داده نیز مشتمل بر دو روش اطلاعات دست اولی (میدانی) و ثانویه (کتابخانه‌ای) بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که در مقاصد گردشگری موضوعی که بر پدیده‌ای خاص در جهت توسعه متکی هستند، علیرغم توجه ویژه گردشگران به آن موضوع، عوامل محیطی تسهیل کننده نیز می‌تواند در رضایت کلی کسب شده توسط گردشگران تاثیرگذار باشد. در انتها با توجه به سایر یافته‌های میدانی پژوهش، پیشنهادات عملیاتی ارائه می‌گردد.**

**کلید واژگان:** گردشگری خرید، شهر مرزی بانه، عوامل محیطی، رضایت کلی، رضایت گردشگران خرید

**مقدمه**

انسان از دیرباز به دلایل گوناگونی، مسافرت کرده است. فرار از خطرات محیطی و انسانی، بدست آوردن غذا، مهاجرت‌های فصلی، کسب تجربه و پربار ساختن اندوخته‌های علمی، جنگ، درمان بیماری‌ها، تفریح، تجارت و... همه می‌توانند، دلایلی برای رخ دادن پدیده‌ای به نام گردشگری[1] باشند (محلاتی، ۱۳۸۰: ۱-۲۰). منشا بروز این دلایل خواه درونی یا بیرونی و یا ارادی یا غیر ارادی بوده‌اند. آنچه هم اکنون بسیار مورد توجه است، تاثیرات حاصله از این پدیده بر جوامع است. بارزترین این تاثیرات، اثر اقتصادی می‌باشد. وجود اثرات مثبت اقتصادی شامل: ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، بهبود کبفیت زندگی مردم بومی و.. سبب شده است که صنعت گردشگری به " صنعت بدون دود"[2] معروف شود. علیرغم معایب و محدودیت‌های گردشگری- از جمله نوسانات فصلی شدید در تقاضا، مدت زمان نسبتا محدود فعالیت‌های گردشگری و هزینه‌های بالا برای ایجاد زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری- بسیاری از کشورهای سطح جهان، این صنعت را به عنوان مدلی مفهومی برای توسعه بلند مدت انتخاب کرده‌اند. در کشورهای در حال توسعه، گردشگری به عنوان یک راه حل، در کنار مسائلی چون توانمندی در مبادلات ارزی بین‌المللی، مشکلات موازنه پرداخت‌ها، مشکل بیکاری، توسعه سریع‌تر مناطق توسعه نیافته و از این قبیل، مطرح می‌شود (محمودی‌میمند و مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰).

[1] - Tourism
[2] - Smokeless Industry

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

هر مقصد با توجه به ویژگی‌ها و یا شرایط خاص خود شناخته می‌شود. رقابتی بودن بازار و جهانی شدن دو محرک اصلی برای تقویت موقعیت مقاصد در مقایسه با یکدیگر است. این دو عامل باعث شده‌اند که مقاصد گردشگرپذیر از حداکثر منابع و توانمندی‌های خود در جهت جذب گردشگر بهره ببرند. خرید[۱] از اساسی‌ترین فعالیت‌ها برای گردشگران و حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است (کینلی و دیگران[۲]، ۲۰۰۲: ۵۱). برای بسیاری از مسافران، مسافرت بدون سپری کردن وقت زیادی برای خرید، کامل نخواهد بود (تورنر و ریزینگر[۳]، ۲۰۰۱: ۱۶). بسیاری از کشورهای مقاصد خود را بعنوان مقاصدی برای وقوع پدیده‌ای به نام گردشگری خرید[۴] معرفی کرده‌اند. اما گردشگری خرید با توجه به شرایط مبادله میان فروشنده و گردشگر، انواع مختلفی به خود می‌گیرد، یکی از اشکال آن در مرزهای بین کشورها رخ می‌دهد. بنا به گفتهٔ تیموثی این خرید در نواحی مرزها شکل گرفته و می‌توان آن را خرید در بازارچه‌های مرزی نیز نامگذاری کرد. کالا، قیمت و مقصد سه عامل کلیدی و تاثیرگذار بر این نوع از خرید می‌باشد (تیموثی[۵]، ۱۳۸۸: ۸۶).

طبق نظر تیموثی (۲۰۰۵) رابطه میان خرید و گردشگری به دو دسته تقسیم شده است. اول، هنگامی که هدف اولیه و اصلی مسافرت، خرید است و دوم، هنگامی که خرید به عنوان فعالیت ثانویه در زمان سفر انجام می‌گیرد و ممکن است محرک اولیه آن چیزی غیر از خرید بوده باشد (برای مثال، حمام آفتاب، بوم‌گردی، گردشگری تجاری، گردشگری فرهنگی و...). در هر حال گردشگری خرید بعنوان پدیده‌ای نو ظهور لازم است در مقاصد مستعد توسعهٔ آن مورد ملاحظه گرفته و راهکارهایی برای بهبود، مدیریت و افزایش رضایتمندی گردشگران علاقمند به آن مهیا گردد. نواحی مرزی بنا به موقعیت خاص خود که مهمترین آن توانایی ارتباط با کشور همسایه و ایجاد مبادلات ارزی است، پتانسیل رشد در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری خرید را دارا می‌باشند. وجود بازارچه‌های مرزی و یا در برخی موارد ورود قاچاق کالا سبب اختلاف قیمت میان این نواحی و سایر قسمت‌های کشور گردیده است و از اینرو مسافران بیشماری به قصد خرید (اکثریت) به این مناطق سرازیر می‌شوند.

[1]- Shopping
[2] -Kinley et al
[3] -Turner & Reisinger
[4] -Shopping Tourism
[5] -Timothy

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

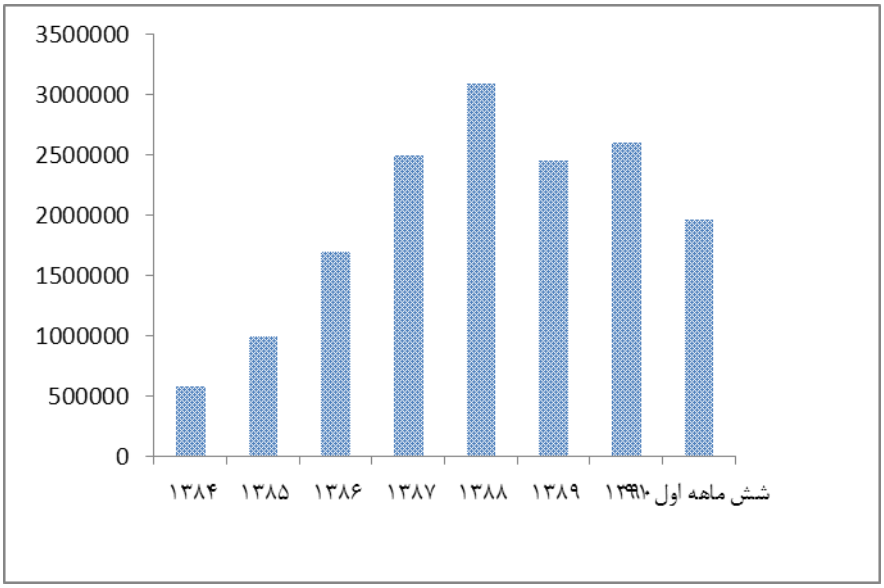
از شهرهای مرزی ایران که هم اکنون پدیدهٔ گردشگری خرید در آن در حال وقوع است، شهر بانه می‌باشد. ناتوانی‌های بالقوه طبیعی و اقتصادی برخی از این مناطق خصوصا در بخش‌های کشاورزی و صنعت، مهاجرت، تفاوت‌ها و عدم تعادل‌های منطقه‌ای و فضایی بین مناطق مرکزی و مرزی به دولت‌های وقت اجازه داده که به لحاظ محرومیت‌زدائی، ایجاد اشتغال، نگهداشت جمعیت، ممانعت از تخلیه مناطق مرزی و وقوع قاچاق تمهیداتی را در مبادلات بازرگانی نواحی مرزی لحاظ نمایند (احمدی پور و همکاران، ۱۳۸۷: ۶). یکی از تمهیدات لازم برای پویا کردن اقتصاد نواحی مرزی، توسعه مبادلات مرزی در قالبهای قانونمند و تسهیل‌شده ایجاد بازارچه-های مرزی است. این بازارچه‌ها می‌توانند محرک خوبی برای افزیش مبادلات رسمی، شکوفایی مزیتهای نسبی و گسترش همکاری‌ها و توسعه بازارهای بین منطقه‌ای، تثبیت قیمتها، جهت دهی سودهای تجاری، افزایش اشتغال و رفاه برای جامعه مرزنشین باشند (کامران و همکاران، ۱۳۸۸: ۹). در واقع اقتصاد مناطق مرزی خود می‌تواند نقش اساسی در ترقی، پیشرفت و توسعه اقتصادی نواحی مرزی، بهبود استاندارهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد و همگرایی اقتصادی نواحی مرزی داشته باشد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۳). به عبارتی تحقق « توسعه پایدار» منوط به همگرایی عوامل فراوانی است اما کیفیت معاملات انجام شده در این اقتصاد و تاثیرات آن بر معیشت مردم ناحیه به یک واژهٔ آشنا به نام "رضایت" برمی-گردد. مچلت و مانتل (۲۰۰۱) رضایت مشتری را قلب فعالیت‌های بازاریابی موسسات و مقاصد دانسته‌اند، به این خاطر که در دستیابی موسسات به نتایج استراتژیک مورد نظر خود کمک شایانی می‌نماید. سطح بالای رضایت مشتری موجب افزایش وفاداری مشتری، کاهش حساسیت‌پذیری نسبت به قیمت، جداسازی سهم بازار فعلی از رقبا، هزینه‌های داد و ستدی کمتر، کاهش هزینه‌های شکست در بازار، جذب مشتریان جدید و کمک به ترقی شهرت سازمان در بازار می‌شود. با توجه به اهمیت رضایتمندی، بهبود شرایط و ماندگاری خیل عظیم گردشگران خرید وارده به شهر مرزی بانه بستگی به سطح رضایتمندی کلی آنها دارد، این رضایتمندی در نهایت بر تصمیمات بعدی که در مورد این مقصد گرفته می‌شود، تاثیرگذار خواهد بود. نگاهی به جدیدترین آمار مربوط به ورود گردشگران به شهر بانه خود گویای محبوبیت روبه‌رشد این شهر می‌باشد (جدول۱).

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**جدول( ۱)آمار گردشگران ورودی به شهر بانه طی سال های ۱۳۸۴ تا پایان شهریور ۱۳۹۱ (منبع: اداره میراث فرهنگی شهرستان بانه،۱۳۹۱)**

| سال | ۲۰ روز اول سال (تعداد به نفر) | کل سال (تعداد به نفر) |
|---|---|---|
| ۱۳۸۴ | ۱۰۱۰۰۰ | ۵۸۰۰۰۰ |
| ۱۳۸۵ | ۲۶۴۰۰۰ | ۱۰۰۰۰۰۰ |
| ۱۳۸۶ | ۵۳۸۰۰۰ | ۱۷۰۰۰۰۰ |
| ۱۳۸۷ | ۷۰۵۰۰۰ | ۲۵۰۰۰۰۰ |
| ۱۳۸۸ | ۸۰۵۰۰۰ | ۳۱۰۰۰۰۰ |
| ۱۳۸۹ | ۸۳۰۰۰۰ | ۲۴۵۷۰۰۰ |
| ۱۳۹۰ | ۹۵۰۰۰۰ | ۲۶۰۰۰۰۰ |
| ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۱ | ۷۰۵۰۰۰ | ۱۹۶۵۰۰۰ |
| جمع | | ۱۵۹۰۲۰۰۰ گردشگر |




**شکل (۱) آمار گردشگران ورودی به شهرستان بانه از سال ۱۳۸۴ تا نیمه دوم سال ۱۳۹۱ (منبع: میراث فرهنگی شهرستان بانه، ۱۳۹۱).**

باید یادآور شد که گردشگری خرید در شهر بانه از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ نرخ رشدی معادل ۱۷۸ درصد داشته است. بازار تجاری این شهر کار خود را با یک مجتمع در سال ۱۳۷۵ آغاز و هم اکنون حدودا ۹۰ مجتمع تجاری دارد.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

اینکه میان رضایتمندی نهایی گردشگران خرید ورودی به بانه و عوامل رضایت دسته بندی شده رابطه معنادار مثبت وجود دارد یا خیر، موضوع بنیادی و قابل بحث این پژوهش خواهد بود.

## مبانی نظری تحقیق

خریدطبق نظر فارل[1] (۲۰۰۳)، خرید در مورد ارزش پول، هدف از کار و زندگی، تاثیر مصرف بر جامعه، تصمیم گیری‌ها، نیازها و ماهیت انسانی است.

### گردشگری خرید

خرید یکی از محرک های اصلی مسافرت، یکی از جاذبه های مهم مقصد و از فعالیت های مورد توجه گردشگران است. ترکیب دو واژه ی گردشگری و خرید می تواند، معانی عمده ای از خرید، فراغت، خرید و مصرف فراغتی، خرید به مقاصد گردشگری برای رفع نیازهای شخصی و جمعی را به صورت ضمنی در خود داشته باشد. گردشگران برای بهره مند شدن از قیمت های ارزان، نام های تجاری مشهور، مغازه های معاف از مالیات و محصولات منحصر به فرد اغلب به مسافرت می‌پردازند (بوهالیس و کاستا[2]، ۲۰۰۶: ۱۲۷).

کئون[3] بر آن است که « قیمت مناسب یکی از موثرترین عوامل در ایجاد گردشگری خرید است»، بدین ترتیب هر چقدر قیمت‌ها در یک مقصد مناسب‌تر و ارزان‌تر باشند، مقصد مورد نظر برای گردشگران محبوب‌تر خواهد بود. از دوران‌های گذشته مردم برای برخورداری از قیمت‌های مناسب به مسافرت پرداخته‌اند. واضح است که عوامل بسیاری بر نحوۀ بروز رفتار خرید تاثیر گذارند، اما قیمت مهم‌ترین تاثیر را در توسعۀ خرید برای گردشگران دارد (کئون، ۱۹۸۹: ۲۵-۳۱).

### بازارچه مرزی

هم اکنون، در مرزهای اکثر کشورهای در حال توسعه سطح قابل توجهی از نیازهای مردم مرزنشین از طریق مبادلات مرزی در بازارچه ها تامین می‌گردد. اینگونه مبادلات علیرغم غیررسمی و محلی‌بودن، نقش قابل توجهی در بهبود زندگی ساکنان مرزی دارند (مراتب، ۱۳۸۴: ۲). " بازارچه مرزی، محوطه‌ای محصور، واقع در نقاط مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالا که اهالی دو طرف مرز می‌توانند تولیدات و محصولات محلی

[1] -Farrel
[2] -Buhalis & Costa
[3] -Keown

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات جهت داد و ستد در این بازارچه‌ها عرضه نمایند" (وزارت امور اقتصادی و دارائی، ۱۳۸۱: ۱).

بازارچه در مقیاسی کوچک و خرد دارای شرایط و قوانین ویژه‌ای است که آن را از مفهوم بازار متمایز می‌سازد. طبعا این شرایط و خصوصیات با توجه به وضعیت پیرامونی که هر بازارچه در آن قرار دارد، متفاوت است (محمدی و فخرفاطمی، ۱۳۸۴، ص ۵۸).

**رضایت و رضایتمندی کل**

از نظر کاتلر (۱۳۸۹) رضایت عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظاراتش ناشی می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان رضایتمندی کل را ارزیابی کلی دانست که مصرف‌کننده (گردشگر) پس از مصرف کالاها و خدمات انجام داده، و شامل تجربهٔ کلی وی می‌گردد. طبق نظریه پیرس (۱۹۸۸)، گردشگران راضی ممکن است به مقصدی بازگردند، آن را به دیگر گردشگران توصیه نمایند، یا اظهارات مطلوبی درباره آن بیان دارند. همچنین آنها شاید اظهاراتی منفی درباره مقصدی بیان کنند و به وجهه بازارش آسیب بزنند (ریزینگر و تورنر، ۲۰۰۳، ص۱۸۰-۱۸۱).

محققان مختلف در شکل عملیاتی آن متغیرها و عوامل گوناگونی را دخیل دانسته‌اند. در این پژوهش برای ارزیابی رضایت کلی، عوامل موثر و تعیین‌کنندهٔ آن در دو گروه رضایت از خرید و رضایت از محیط قرار گرفته و بررسی شده‌اند. این عوامل بسط یافته و بومی‌سازی شدهٔ عواملی هستند که در پژوهش مورفی و همکاران[1] (۲۰۱۱) تحت عنوان «ارزیابی رضایت گردشگر با تجربه خرده فروشی در دهکده های خرید گردشگری» مورد استفاده قرار گرفته است. عواملی چون آسانی در دسترسی مثلا جاده و غیره، آسانی یافتن راه‌های پیرامون محل اسکان، آسانی پارک برای وسائل نقلیه، پیاده‌روهای خوب و باکیفیت، کیفیت خوب محیط زیست، تنوع مغازه-ها، معماری شهر، جاذبه‌های فرهنگی مانند: لباس،آداب و رسوم، جاذبه‌ها و مناظر طبیعی بکر، خلوت بودن و نبود شلوغی، آسانی در دسترسی به توالت‌های عمومی، وجود فضای سبز کافی، اطلاع‌رسانی خوب در مورد شهر بانه، تنوع اماکن پذیرایی مانند رستورانها و ...، تنوع اماکن اقامتی مانند مهمانپذیر و ...، اماکن امن برای بازی کودکان، کیفیت ارائه خدمات گردشگری، برخورد مردم محلی با گردشگرها، صمیمیت و مهمان نوازی مردم در زمره عوامل محیطی و عواملی همچون شکل ظاهری مغازه‌ها، نمایش ویترین‌ها، ساعات بازبودن مغازه‌ها، آراستگی وتمیزی، گستردگی انتخاب محصولات، انتخاب روش‌های پرداخت هزینه، تسلط فروشندگان بر

[1] -Murphy et. al.

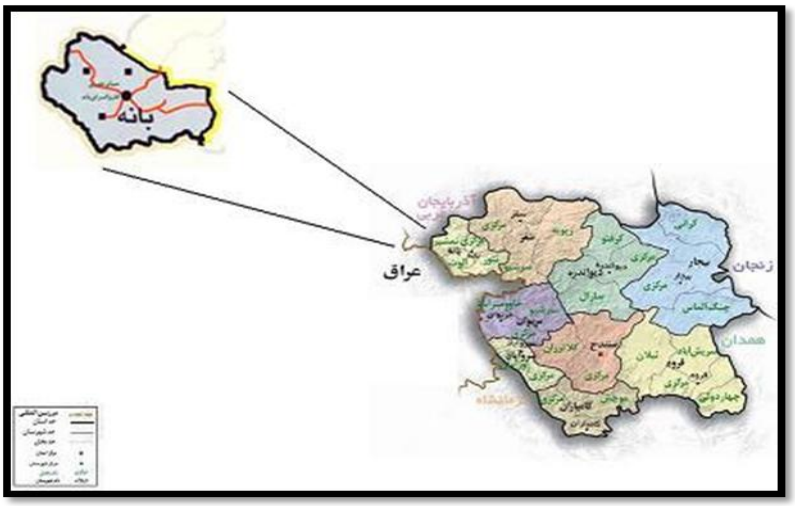
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

زبان‌های دیگر، برخورد، ادب و رفتار فروشندگان، میزان پاسخگوئی فروشندگان، قیمت، ارزش و قدرت پول و همچنین بو، کبفیت تهویهٔ هوای مغازه‌ها در زمره عوامل مربوط به فرآیند خرید قرار می‌گیرند.

**منطقه مورد مطالعه**

شهر مرزی بانه منطقه ای کوهستانی، جنگلی و تابع استان کردستان است. این شهر در ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۵۰ متر می باشد. بانه از طرف شمال به خط الراس ارتفاعات بین بانه و سقز (بوکان در آذربایجان غربی)، از طرف شمال غرب به سردشت در آذربایجان غربی، از شرق به دهستان سرشیو میرده سقز، از جنوب به خط الراس ارتفاعات بین بانه و دره شلیر در کردستان عراق و از غرب به دهستان سیوه یل و آلان در کردستان عراق محدود می شود (نجفی، ۱۳۶۹: ۵۷۴). این شهر در مرز غربی ایران در فاصله ی ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج در ابتدای راه آسفالت بانه - سردشت قرار گرفته و با شهرستان‌های مریوان، سردشت، سقز، بوکان و کردستان عراق هم مرز است. بانه از نظر رونق اقتصادی، جایگاه بالایی در منطقه دارد و در تاریخ ۲۸ آذر ۱۳۸۹ از طرف دولت جمهوری اسلامی ایران به منطقه ویژه اقتصادی تبدیل شد (توکلی، ۱۳۸۷). شکل(۱) موقعیت جغرافیایی شهرستان بانه را نشان می‌دهد.




**شکل(۲) موقعیت جغرافیایی شهرستان بانه (منبع: فرمانداری شهرستان بانه، ۱۳۹۱)**

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**روش‌شناسی تحقیق**

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی و از نظر روش اجرا پیمایشی می‌باشد. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد، تعداد گردشگران ورودی به شهر مرزی بانه نامحدود بوده و باید برای تعیین حجم نمونه از رابطهٔ آماری زیر استفاده کرد.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2} * pq}{\varepsilon^2} \qquad \varepsilon = 0.05 \quad Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1/96 \quad \alpha = 0.05 \quad p = q = 0.5$$

$$n = 384$$

بدین ترتیب، تعداد افراد نمونه ۳۸۴ نفر، در سطح اطمینان ۰.۹۵ و دقت ۰.۰۵ بدست آمد، اما برای اطمینان از نتایج و اینکه شاید برخی از پرسشنامه ها ناقص جواب داده شده باشند، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی و میدانی در مقصد و بدون گزینش از میان افراد پاسخگو در اختیار گردشگران قرار گرفت، که در انتها ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده بوده و از آنها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد.

از آنجاکه این پژوهش به دنبال یافتن ارتباط میان دو متغیر تعریف کنندهٔ رضایت کلی یعنی عوامل مربوط خرید و عوامل مربوط به محیط می‌باشد. لذا برای تعیین تغییرات توسط این دو متغیر بر رضایتمندی کلی، همانگونه که مومنی و فعال قیومی ذکر کرده‌اند، از تحلیل رگرسیون چند متغیره (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۱۳۵) و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌ی استاندارد و بومی سازی شده‌ی بکار رفته در تحقیق مورفی و همکاران (۲۰۱۱) می‌باشد که طی مذاکرات صورت گرفته با نویسنده مسئول تحقیق فوق طراحی و سپس از نظر روایی مورد تایید استادان هیئت علمی متخصص در این حوزه قرار گرفت. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است، بخش اول مشتمل بر ۸ سوال بوده که سوالات کلی ۲ و ۳ در آن به ترتیب ۱۲ و ۱۹ عامل (زیرسوال) دارند و مسئول سنجش دو شاخص کلی تحقیق یعنی عوامل مربوط به رضایت از خرید و عوامل مربوط به رضایت از محیط می‌باشند. این زیر سوالات از نوع پرسش‌های کمی بوده و در قالب طیف لیکرت و با ارزش‌گزاری ۱= بسیار کم، ۲= کم، ۳= بی‌تفاوت، ۴= زیاد و ۵= بسیار زیاد رضایت از عملکرد واقعی شهر بانه را می‌سنجند. سوال ۵ نیز با مقیاس طیف لیکرت ۱= خیلی کم، ۲= کم، ۳= متوسط، ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد جهت سنجش رضایت کلی گردشگران طراحی شده است. بخش دوم به بررسی شاخص‌های جمعیت‌شناختی و دموگرافیکی

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

پاسخگویان پرداخته است. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی بدست آمده برای متغیر اول (عوامل مربوط به خرید- ۱۲ عامل) برابر ۸۳/.، برای متغیر دوم (عوامل مربوط به محیط- ۱۹ عامل) برابر ۸۶/. و برای کل پرسشنامه برابر ۹۰/. بدست آمد (ماخذ: یافته‌های تحقیق) که این مقادیر نشانگر همسانی درونی قابل قبول پرسشنامه هستند؛ روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه نیز پس از دو نوبت اصلاحات یعنی بعد از بومی‌سازی کامل و حصول اطمینان از انطباق موضوع با مفاد آن مورد پذیرش اهالی فن و متخصص قرار گرفت.

جدول زیر شاخص‌های مورد استفاده را به همراه نقش آنها در تحقیق بعنوان متغیر مستقل یا متغیر وابسته نشان می‌دهد:

**جدول (۲) جمع‌بندی شاخص‌ها و بکارگیری آنها در قالب متغیرهای تحقیق**

| شاخص‌ها | نقش بعنوان متغیر |
|---|---|
| عوامل مربوط به خرید | ۱۲ عامل مربوط به این شاخص، یکی از متغیرهای مستقل تحقیق را تشکیل می‌دهند که بر رضایت نهایی گردشگر موثر هستند. |
| عوامل مربوط به محیط گردشگری | ۱۹عامل مربوط به این شاخص، متغیر مستقل دیگر تحقیق می‌باشد که بر رضایت نهایی گردشگر موثر هستند. |
| رضایتمندی کلی | بعنوان متغیر وابسته یا ملاک تحقیق در نظر گرفته شده است. منظور حسی از رضایت است که گردشگر در انتهای سفر بدان نائل می‌گردد؛ " تجربه گردشگری". |

رضایت کلی سنجیده شده رضایت نسبتا مطلوبی است، اما چون این پژوهش به دنبال یافتن ارتباط میان عملکرد عوامل مربوط به فرآیند خرید و همچنین عوامل محیطی موثر بر رضایت کلی در قالب آمار و اطلاعات میدانی است، سوالاتی بدین شکل مطرح می‌گردند:

**سوال اصلی:**

آیا بین رضایت از عملکرد عامل‌های مربوط به رضایت (خرید، محیط) و رضایتمندی کلی گردشگران شهرمرزی بانه رابطه معنادار وجود دارد؟ میزان تبیین‌کنندگی متغیرهای پیش‌بین در متغیر ملاک به چه اندازه‌ای است؟

**سوالات فرعی:**

الف. آیا بین رضایت از عملکرد عامل‌های مربوط به خرید و رضایت کلی گردشگران در شهر مرزی بانه رابطه معنادار وجود دارد؟

ب. آیا بین رضایت از عملکرد عامل‌های مربوط به محیط و رضایت کلی گردشگران در شهر مرزی بانه رابطه معنادار وجود دارد؟

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**یافته‌های تحقیق**

سنجش رضایت کلی[۱]: در این تحقیق، رضایت کلی سنجیده شده متغیر ملاک ما را نشان داده و با طرح فرضیه‌های فوق در صدد تایید یا رد تاثیر متغیرهای پیش‌بین بر آن خواهیم بود. جدول(۳) توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به این سوال را نشان می‌دهد.

**جدول(۳) توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال میزان رضایت کلی گردشگران از تجربه مسافرت به شهرستان بانه**

| میزان رضایت / کمیت پاسخ | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | جمع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| فراوانی | ۱۸ | ۱۸ | ۷۵ | ۱۱۸ | ۱۵۶ | ۳۸۵ |
| درصد | ۴/۷ | ۴/۷ | ۱۹/۵ | ۳۰/۶ | ۴۰/۵ | ۱۰۰ |

ماخذ: یافته‌های میدانی

در نهایت سوالات اینگونه تجزیه و تحلیل می‌شوند:

سوال اصلی: در خصوص پاسخ به این سوال برای اینکه بدانیم سهم رضایت از عملکرد هر کدام از عامل‌های رضایت (رضایت از خرید، رضایت از محیط) در تبیین رضایتمندی کلی گردشگران شهر مرزی بانه به چه میزانی است از تحلیل رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد، که نتایج آن در جداول زیر آمده است.

**جدول (۴) تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی متغیرهای پیش بین (رضایت از خرید و رضایت از محیط) با متغیر ملاک (رضایتمندی کلی گردشگران)**

| خطای استاندارد | | ضریب تشخیص تعدیل شده | | ضریب تشخیص ($R^2$) | R | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱/۰۰۷ | | ۰/۱۶۲ | | ۰/۱۶۷ | ۰/۴۰۸ | |
| سطح معنی داری | سطح اطمینان | F | میانگین مربعات | مجموع مربعات | درجه آزادی | منبع تغییرات |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۹۵ | ۳۸/۱۶ | ۳۸/۶۹ | ۷۷/۳۹۷ | ۲ | رگرسیون |
| نتیجه آزمون: رد فرض $H_0$ | | | ۱/۰۱۴ | ۳۸۷/۳۹ | ۳۸۲ | باقیمانده |
| | | | ------ | ۴۶۴/۷۹ | ۳۸۴ | کل |

[۱]- در این پژوهش از گردشگران خواسته شد تا یکبار میزان رضایت کلی و یکبار میزان رضایت از عوامل مرتبط با خرید و مرتبط با محیط گردشگری را بیان نمایند. بنا به تحقیقات پیشین و همچنین مطالعات میدانی انجام گرفته، مجموع این عوامل رضایتمندی کل را تشکیل می‌داد.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

همچنانکه در این جدول ملاحظـه می‌گردد، سطـح معنی‌داری آزمون مربوطـه برابر ۰/۰۰۰ مـی‌باشد، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فـوق در سطـح اطمینـان ۰/۹۵ معنـی‌دار مـی-باشد. این بدین معنی است که مدل انتخاب شده در قالب ابعاد عامل‌های رضایت (رضایت از خرید و رضایت از محیط) معنی‌دار می‌باشد، پس وجود رابطه تأیید می‌گردد و با توجه به ضریب تشخیص $R^2$ که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر x به تغییرات کل، که ۰/۱۶۷ می‌باشد، می‌توان بیان نمود که حدود ۱۷ درصد تغییرات رضایتمندی کلی گردشگران، توسط تغییرات در متغیرهای پیش بین (رضایت از خرید و رضایت از محیط) تبیین می‌گردد.

**جدول (۵) مربوط به آزمون t و ضرایب در مدل رگرسیون**

| مدل رگرسیونی | مقادیر استاندارد نشدهٔ ضرایب | | مقادیر استاندارد شدهٔ ضرایب | آزمونt | سطح معناداری p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| | ضرایب رگرسیونی β | خطای معیار | وزن β ها | | |
| مقدار عرض از مبدأ(0β) | ۱/۳۴۶ | ۰/۳۰۷ | | ۴/۳۹۲ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت از خرید | ۰/۳۷۸ | ۰/۰۹۹ | ۰/۲۱۵ | ۳/۸۱۱ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت از محیط | ۰/۴۵۲ | ۰/۱۰۳ | ۰/۲۴۷ | ۴/۳۷۹ | ۰/۰۰۰ |

با توجه به یافته‌های آورده شده در جدول (۵) شاهد رابطه معنی دار میان رضایت از متغیرهای (رضایت از خرید و رضایت از محیط) با رضایتمندی کلی گردشگران از شهر مرزی بانه هستیم؛ چون آماره t و sig که جهت آزمون فرض تساوی هر یک از ضرایب رگرسیون در ستون B با عدد صفر ارائه شده، کوچک‌تر از ۵ درصد است ( $P <$ ۰/۰۵).

بنابراین هر دو بُعد رضایت از خرید و رضایت از محیط در مدل باقی مانده و بر این اساس، معادله رگرسیون برآورد شده برابر خواهد بود با:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
$$Y = 1/346 + 0/215\ X_1 + 0/247\ X_2$$

در مدل رگرسیونی $X_1$ متغیر رضایت از خرید و $X_2$ متغیر رضایت از محیط می باشد.

سوال فرعی اول: برای پاسخ به این سوال و سنجش رابطه میان دو متغیر، بدلیل فاصله‌ای بودن مقیاس آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد، نتایج تحلیل به شکل زیر است.

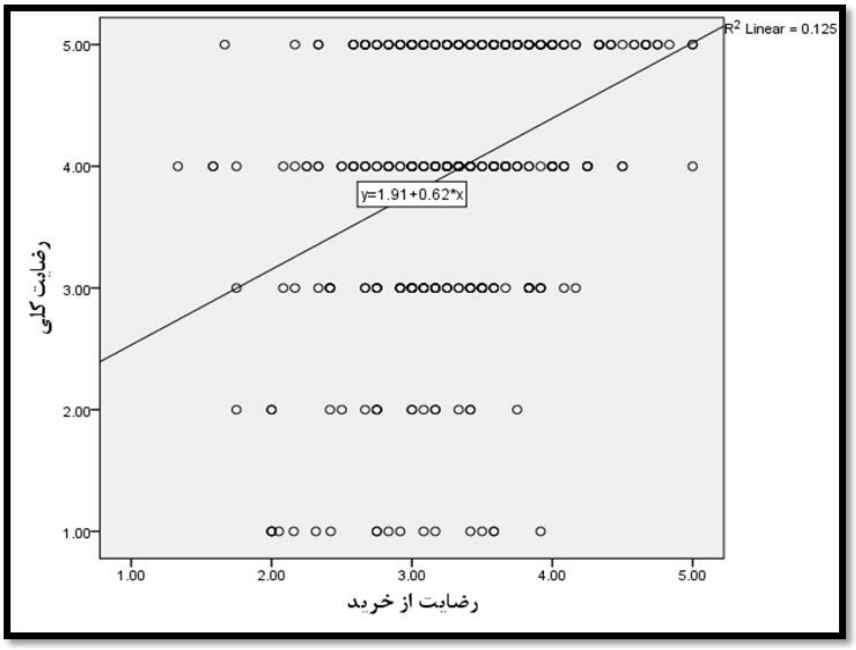
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**جدول (۶) آزمون r پیرسون برای تعیین همبستگی میان رضایت از خرید و رضایت کلی گردشگران از شهر مرزی بانه**

| متغیر | تعداد | r | سطح معنی داری |
|---|---|---|---|
| رضایت از خرید | ۳۸۵ | ۰/۳۵۳ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت کلی | | | |

چنانچه در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، سطح معنی‌داری دو دامنه‌ای آزمون r پیرسون ۰/۰۰۰ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر بوده و در سوی دیگر نیز با توجه به مقدارپیرسون محاسبه شده که ۰/۳۵۳ است و این مقدار از ۰/۰۹۸ مقدار بحرانی r پیرسون درسطح اطمینان۰/۹۵ و درجه آزادی ۳۸۳ بزرگتر می‌باشد، لذا رابطه مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه فوق وجود دارد. به عبارت دیگر، بین عامل رضایت از خرید با رضایت کلی گردشگران در شهر مرزی بانه رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است. این نتیجه همسو با شکل (۲) می‌باشد.




**شکل (۳) پراکنش بین رضایت از خرید و رضایت کلی گردشگران از بازار مرزی بانه**

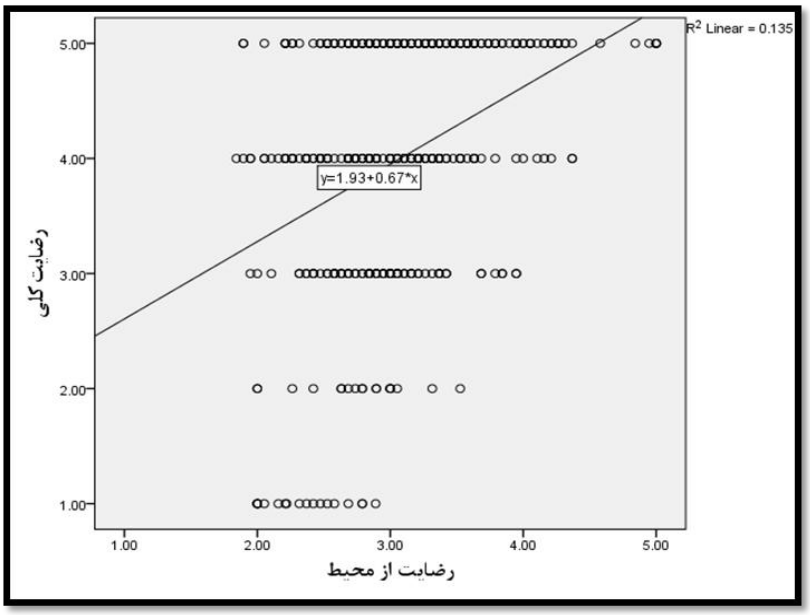
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

سوال فرعی دوم: برای پاسخ به این سوال و سنجش رابطه میان دو متغیر، بدلیل فاصله‌ای بودن مقیاس آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید، نتایج تحلیل در زیر آمده است.

**جدول (۷) آزمون r پیرسون برای تعیین همبستگی رضایت از محیط و رضایت کلی گردشگران از شهر مرزی بانه**

| متغیر | تعداد | r | سطح معنی داری |
|---|---|---|---|
| رضایت از محیط | ۳۸۵ | ۰/۳۶۷ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت کلی | | | |

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌گردد، سطح معنی‌داری دو دامنه‌ای آزمون r پیرسون ۰/۰۰۰ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدارپیرسون محاسبه شده که ۰/۳۶۷ است و این مقدار از ۰/۰۹۸ مقدار بحرانی r پیرسون درسطح اطمینان ۰/۹۵ و درجه آزادی ۳۸۳ بزرگتر می‌باشد، لذا رابطه مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه فوق وجود دارد. به عبارت دیگر بین عامل رضایت از محیط با رضایت کلی گردشگران در شهر مرزی بانه رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است. این نتیجه همسو با شکل (۳) می‌باشد.




**شکل (۴) پراکنش بین رضایت از محیط و رضایت کلی گردشگران از شهر مرزی بانه**

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

**نتیجه‌گیری**

هر مقصد ویژگی‌ها و مشخصه‌های خاصی برای خود دارد، ممکن است این مشخصه‌ها ناشی از جبر محیطی و جغرافیایی و یا اینکه در جهت جذب منافع اقتصادی مصنوع و ساختهٔ دست بشر باشند. همانطور که گفته شد نواحی مرزی همواره می‌بایستی با شرایط دیکته شده توسط جغرافیای منطقه خود را هماهنگ سازند. البته مزایای آن از قبیل اختلاف قیمت میان این نواحی و سایر نقاط کشور را نیز نباید نادیده گرفت. شهر مرزی بانه از جمله شهرهایی است که از این مزیت سود می‌برد. به طوریکه تقریبا ۵۴ درصد از گردشگران به خاطر اختلاف قیمت به این شهر مسافرت کرده‌اند (ماخذ: یافته‌های تحقیق)؛ اگر رضایت کلی را برآیندی از مجموعه عوامل دخیل در آن در نظر بگیریم، قاعدتا باید در این نواحی مرزی مجموعه عوامل مربوط به خرید و رضایت از آنها، بیشترین سهم از تجربهٔ کلی مسافرت را به خود اختصاص دهند، اما نتایج تحقیق نشان می‌دهند که عوامل مرتبط با محیطی که پدیده گردشگری خرید در آن رخ می‌دهد نیز به همان اندازه اهمیت داشته و در تبیین‌کنندگی رضایت کلی موثر هستند. همانطور که در جدول ۷ می‌توان مشاهده کرد، همبستگی میان رضایت کلی و عملکرد عوامل محیطی اندکی بیشتر است، با توجه به پاسخ‌های گردشگران آنها رضایت چندانی از تمهیدات و سازوکارهای مرتبط با خرید و بویژه خدمات موجود در محیط گردشگری ندارند؛ در این بین نقش عوامل محیطی پررنگ‌تر بوده و اکثر آنان از خدمات شهری ارائه شده در بانه ابراز نارضایتی کردند. به همین دلیل رضایت از ۱۹ عامل تعریف کنندهٔ محیط پیرامون گردشگری را بر رضایتمندی کلی، تاثیرگذارتر گزارش شد. اما بنا به موضوعی بودن مقصد نباید از توجه به ۱۲ عامل تعریف کنندهٔ خرید در این شهر مرزی نیز غافل شد. در نهایت باید گفت که دو متغیر در نظر گرفته شده در این پژوهش که با توجه به مطالعات پیشین، انتظار می‌رفت که بر رضایت کلی موثر باشند، در قالب سوالاتی تایید گردید که بر رضایت کلی گردشگران تاثیرگذار هستند. البته نباید متغیرهای خارج از کنترل محقق را که ممکن است بر نتایج پژوهش موثر باشند را نادیده گرفت و این خود می‌تواند از محدودیت‌های تحقیق حاضر باشد. یکی دیگر از محدودیت-های این پژوهش، پایین بودن نسبی میزان تحصیلات پاسخگویان (دیپلم و پایین‌تر)، تقریبا ۴۰ درصد بود (ماخذ: یافته‌های تحقیق). نتایج برگرفته از مطالعه حاضر، همسو با نتایج اکثر مطالعات در این حوزه بود، همانگونه که در سطور بالا اشاره گردید، اساس این پژوهش تحقیق مورفی و دیگران (۲۰۱۱) بود، آنها عوامل محیطی گردشگری و عوامل دخیل بر محیط خرید را در دهکده‌های تخصصی شده خرید در استرالیا شناسایی کرده و به این نتیجه رسیدند که اهمیت این عوامل برای گردشگران بیش از هر عامل و یا عوامل دیگری بر تجربهٔ کسب شدهٔ

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

آنان تاثیرگذارتر است. در این تحقیق عوامل بررسی شده در پژوهش مورفی و دیگران در قالب دو متغیر بررسی گردید، اما همان نتایج بدست آمد. تحقیق دیگری که می‌توان بدان اشاره کرد تحقیق عبدالمحیط و عظیم[1] (۲۰۱۲) می‌باشد. آنها در این پژوهش به ارزیابی رضایت ساکنین از واحدهای مسکونی دولتی در هالهومیلِ[2] مالدیو پرداختند. در این تحقیق نیز عناصری که در ارتباط با واحدهای مسکونی ساکنین بودند، اهمیت بیشتری داشتند. بعنوان مثال اکثریت از خدمات عمومی ارائه شده تقریبا راضی بودند اما از کمبود فضای فیزیکی و محیط اجتماعی گلایه داشتند. در مجموع نتایج، نتایجی قابل انتظار بودند. در ادامه، پیشنهاداتی در راستای سوالات پژوهش و مرتبط با محیط کلان گردشگری و خرید شهر مرزی بانه ارائه می‌گردد.

**پیشنهادات**

تعدادی از سوالات موجود در پرسشنامهٔ بکار رفته در این پژوهش به صورت آزاد طراحی شده بودند، تا گردشگر موارد اصلاحی مورد نظر خود را اعلام نماید. در این قسمت سعی شده است، نتایج تحلیل این سوالات و یافته‌های کلی پژوهش در قالب پیشنهاداتی ارائه گردد:

۱. تلاش برای بهبود هر چه بهتر عوامل مربوط به خرید نظیر برخورد فروشندگان، میزان پاسخگویی، تسلط زبانی آنها با استفاده از آموزش فرهنگ صحیح تجارت در میان کاسبان شهر مرزی بانه.

۲. نوسانات نرخ ارز و مشکلات اقتصادی موجود بر قدرت مالی گردشگران تاثیر گذاشته و ارزش پول آنها را پایین آورده است، اکثریت اظهار کردند که قیمت اجناس بالا رفته و پول آنها ارزش سابق را ندارد. ثبات شرایط اقتصادی برای توسعه مقاصد تجارت محور ضروری است و باید بدان توجه کرد.

۳. از آنجا که اکثریت گردشگران برای خریداری کالاهای بادوامی همچون لوازم خانگی به بانه مسافرت می‌کنند، و نظارت مشخصی بر استانداردها و کیفیت‌های لازم برای آنها صورت نمی-گیرد، گردشگران بیان کرده‌اند که نوعی عدم اطمینان و ریسک از اجناس خریداری شده دارند، بنابراین لازم است که سازمان‌های مربوط به نحوی این مشکل را حل نمایند.

۴. پس از خرید و قیمت‌های ارزان، دیدن جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی استان کردستان از مهم‌ترین دلایل گردشگران برای مسافرت به این شهر بوده است، همانطور که در اهداف این پژوهش نیز آمده بود، این جاذبه‌ها قابلیت تبدیل شدن به نقطهٔ شروع توسعهٔ همه جانبهٔ

[1] -Abdul Mohit & Azim
[2] -Hulhumale

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

گردشگری در بانه و در نهایت در کل استان کردستان را دارا می‌باشند. پس مراقبت، نگه‌داری و معرفی این جاذبه‌ها توسط سازمان‌های مربوط ضروری است.

۵. با توجه رضایت متناسب بدست آمده در این پژوهش و بنا به حساسیت عوامل موثر بر رضایت شامل خرید و محیط گردشگری، بهبود در آنها موجب رشد مضاعف گردشگری در بانه خواهد شد.

۶. با توجه به نظرات گردشگران مناسب‌تر آن است که پاساژها و یا مجتمع‌های تجاری تخصصی‌تر شوند، بعنوان مثال پوشاک بطور مجزا، لوازم خانگی و غیره نیز به همین شکل.

۷. ترمیم جاده‌های ورودی به بانه از طرف شهرهای سقز و مریوان بدلیل وجود ناهمواری‌ها و پیچ‌های خطرناک.

۸. احداث پارکینگ به ویژه پارکینگ‌های طبقاتی زیرا اکثر مسافرین دارای وسیلهٔ نقلیهٔ شخصی هستند.

۹. رفع مشکلات اسکان مسافران فرهنگی و ایجاد تمهیداتی برای اسکان‌دهی سایر گردشگران.

۱۰. ضرورت افزایش مطالعه در مورد آداب و رسوم و فرهنگ شهرهای کردنشین بدلیل فرهنگ خاص آنها توسط گردشگران. تحقق این امر وجود تعارض و اصطکاکات فرهنگی را کاهش داده و در نهایت باعث رضایت طرفین می‌گردد (مآخذ: یافته‌های تحقیق).

۱۱. با مشاهده ارقام حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به تمایلات رفتاری گردشگران باید گفت که بانه باید در جهت افزایش رضایتمندی گردشگران بیشتر تلاش کند تا تصویر مطلوب در ذهن آنها ایجاد کرده و در نهایت تبلیغات دهان به دهان مثبت را باعث گردد.

## منابع و مآخذ


۱. احمدی‌پور، زهرا، حافظ‌نیا، محمدرضا و محمدپور، علیرضا (۱۳۸۷). **تاثیرات اقتصادی و اجتماعی بازگشایی مرزها، نمونه موردی بخش باجیگران در مرز ایران و ترکمنستان**، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۶۵، (۱-۱۸).

۲. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، پاپلی‌یزدی، محمد حسین و عبدی، عرفان (۱۳۸۷). **ارزیابی اثرات اقتصادی بازارچه‌های مرزی بازتابهای توسعه مناطق مرزی**، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال چهارم، شماره دوم، (۸۹-۱۰۹).

۳. **بررسی روند تشکیل بازارچه‌های مرزی مشترک و تحلیل وضعیت فعلی آنها** (۱۳۸۱). تهران، انتشارات وزارت امور اقتصاد و دارایی.


[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

۴. توکلی، محمد رئوف (۱۳۸۷). **جغرافیا و تاریخ بانه،** تهران. انتشارات توکلی.

۵. تیموثی، دالن (۱۳۸۸). **جامعه شناسی و مصرف (گردشگری و خرید)،** مترجم: سعیدی، علی اصغر و حسین‌آبادی، مهدی، تهران، نشر جامعه شناسان.

۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). **مدیریت بازاریابی،** مترجم: بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان: نشر آموخته.

۷. کامران، حسن، محمدپور، علی و فرهاد جعفری (۱۳۸۸). **تحلیل کارکرد بازارچهٔ مرزی باجیگران،** جغرافیا نشریه علمی- پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران، دوره جدید، سال ششم، شماره ۱۸ و ۱۹، (۱۷-۲۵).

۸. محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). **درآمدی بر جهانگردی،** انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

۹. محمدی، حمید رضا و فخر فاطمی، علی اکبر (۱۳۸۴). **نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه فضایی مناطق مرزی نمونه موردی: باجیگران،** فصلنامه ژئوپلیتیک، سال اول، شماره ۱، (۵۵-۷۶).

۱۰.محمودی میمند، محمد و امیر مقدمی (۱۳۹۰). **مدیریت نوین توریسم جهانی**. تهران: انتشارات مهکامه.

۱۱. مراتب، مریم (۱۳۸۴). **نگاهی به منطقه آزاد ارس،** استانداری آذربایجان غربی.

۱۲.مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). **تحلیل‌های آماری با استفاده از** SPSS، تهران: انتشارات منصور مومنی.

۱۳.نجفی، یدالله (۱۳۶۹). **جغرافیای عمومی استان کردستان،** تهران: انتشارات امیرکبیر.

۱۴. آرشیو اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان بانه (۱۳۹۱).

Abdul Mohit, M. & Mohamed Azim. (2012), ***Assessment of Residential Satisfaction with Public Housing in Hulhumale', Maldives,*** *Procedia - Social and Behavioral Sciences 50: 756 – 770.*

Buhalis, Dimitrios & Costa, Carlos (2006), ***Tourism Business Frontiers (Consumers, products and industry);*** *Oxford, UK: Elsevier Ltd.Butterworth-Heinemann.*

Farrell, J. (2003). ***One Nation under Goods: Malls and the Seductions of American Shopping***.Washington, DC: Smithsonian Institution.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

Keown, C.F. (1989), ***a model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii.*** Journal of Travel Research 27 (3):31-4.

Kinley, T., josiam, B. M., & Kim, Y. (2002), ***why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes.*** *Journal of Shopping Center Research. 10(1): 7-28.*

Murphy, L., Mocardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011), ***Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village.*** *Journal of Retailing and Consumer Services. 18 (2011) 302–310.*

Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). ***Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions***. *Journal of Business Research, 54(2), 97–106.*

Pearce, P. L. (1988***) the Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings.*** New York: Springer Verlag.

Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay W. (2003**). *Cross-Cultural behavior in tourism: concepts and analysis,*** first edition, Oxford, Butterworth-Heinemann.

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

Timothy, D. J. (2005). Aspects of tourism 23: ***Shopping tourism, Retailing and Leisure***. Channel View Publications.

WTTC (2010) Travel & Tourism Economic Impact- Executive Summary.

وب سایت فرمانداری شهرستان بانه www.baneh.gov.ir/Default.aspx?TabID=62

fa.tpo.ir/documents/document/13091/13447/portal.aspx
وب سایت سازمان توسعهٔ تجارت ایران

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1394.15.36.6.2 ]
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]