

Research Paper

Presenting a Framework for the Development of Inclusive Shopping Tourism

Mohammad Reza Fallah^{*1} , Mahbobeh Rashedi² , Ruhollah Shanazari³ 

¹ Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. (mfallah@hmu.ac.ir)

² MSc, Information Technology, Department of Information Technology, Faculty of Engineering, Qom University, Qom, Iran. (Mis.rashedi@gmail.com)

³ MSc, Political Science, Department of Political Science, Faculty of Political Science, Islamic Azad University, Qom, Iran. (R.shahnazari@yahoo.com)



10.22080/jtpd.2023.24188.3735

Received:

January 15, 2023

Accepted:

March 11, 2023

Available online:

May 10, 2023

Keywords:

Shopping Tourism,
Inclusive Tourism,
Multiple Synergies,
Inclusive
Ecosystem,
Developmental
Measures,
Stimulating
Requirements.

Abstract

Context and Purpose: Nowadays, policymakers take advantage of various tools and strategies for sustainable development, one of which is the development of shopping tourism. Paying attention to strategic planning for empowerment and capacity building is vital when tourism development in various and inclusive forms is proposed. Accordingly, this study was conducted to provide a framework for the development of inclusive shopping tourism.

Design/methodology/approach: This was a qualitative study, an applied one in terms of purpose, and a descriptive-analytical one in terms of nature and method. The study population consisted of three groups (tourists and pilgrims, experts and businesses, and managers and experts from executive organizations in Qom province). The sample was selected by purposeful sampling, and exploratory interviews with 26 people from the first group, 14 people from the second group, and 14 people from the third group continued until theoretical saturation was achieved.

Findings: In this study, the six-step thematic analysis procedure proposed by Braun and Clarke was used to code and analyze the findings. In this way, 143 propositions and concepts were labeled in the form of 16 basic themes, 4 organizing themes, and 2 global themes.

Conclusion: According to the results, there should be a kind of re-creation and multiple synergies between the factors and their main actors, i.e., developmental measures and stimulating requirements, to develop inclusive shopping tourism. In the meantime, the formation and re-creation of this type of synergy require the identification and explanation of the main actors of this field as an inclusive ecosystem, which in this study are referred to as content-structural factors and institutional-executive factors. According to their performance and executive mechanisms, these actors will significantly contribute to the development of sustainable inclusive shopping tourism.

Originality/value: This research, by using various research tools and by identifying the main players and also explaining the nature of the shopping tourism environment, seeks to create a framework for the inclusive development of this field.

*Corresponding Author: Mohammad Reza Fallah

Address: University of Hazrat-e Masoumeh

Email: mfallah@hmu.ac.ir

Tel: 09122523961



Extended Abstract

1. Introduction

As an activity that is liked by all sections of society (Wong & Ng, 2020), tourism has attracted the attention of many policymakers and researchers as a factor of sustainable development in the last few decades. Tourism should be taken into consideration with a comprehensive view of planning and development of sustainable tourism in every society. According to the World Tourism Organization (UNWTO), sustainable tourism fully considers its current and future economic, social, and environmental impacts and addresses the needs of visitors, industry, environment, and host communities (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020). Many concepts are involved in the formation of sustainable inclusive tourism, such as shopping, shopping tourism, and tourist shopping. Shopping tourism occurs when shopping is the primary motivation for a trip or a primary element in creating a tourist experience (Brochado et al., 2019). Tourist shopping refers to all shopping activities concerning tourism from the preparation, travel, and after returning to the residence (Liang & Ma, 2018). Qom province is the transport hub of 17 provinces of Iran. According to estimates, more than 150 million people travel through this province annually, among which pilgrims and tourists account for the largest share with more than 25 million people and a financial turnover of about 250 billion per year (Moarefi et al., 2022). The evidence suggests that the penetration coefficient of shopping tourism in shopping, job creation, and wealth generation has not been very favorable for the policymakers and planners of Qom province despite the potential and actual capacities of the

province in the field of shopping tourism. Since there are few theoretical and experimental studies on the explanation of the capacities and potential of Qom province in the field of shopping tourism and pilgrim souvenirs, this study was conducted to identify the capacities of Qom province and provide a framework for the development of sustainable inclusive shopping tourism.

2. Research Methodology

This was a qualitative study, an applied one in terms of purpose, and a descriptive-analytical one in terms of nature and method. The statistical population included domestic and foreign pilgrims and tourists, experts in the field of tourism and handicrafts with useful experience, souvenir sellers in Qom with at least five years of experience, manufacturers, all related businesses in the supply chain, and experts, managers, and officials of the trustee executive bodies. Exploratory interviews were the data collection tools. The sample was selected by purposeful sampling, and exploratory interviews with 26 people from the first group, 14 people from the second group, and 14 people from the third group continued until theoretical saturation was achieved. The collected data were analyzed using the thematic analysis method, and the main framework was developed accordingly.

3. Research Findings

This study seeks to provide a framework for the development of sustainable inclusive shopping tourism by identifying the capacities of shopping tourism and pilgrim souvenirs. To this end, indicators, obstacles, challenges, and drivers of

shopping tourism development were investigated and analyzed by reviewing the literature and theoretical and experimental foundations and then conducting exploratory interviews through purposeful sampling. The interviews were analyzed using thematic analysis. Finally, 143 concepts were identified and labeled in the form of 16 basic themes, four organizing sub-themes including developmental actions, stimulating requirements, institutional-executive factors, and content-structural factors, and two global themes including multiple synergy and inclusive ecosystem.

4. Conclusion

The results indicated that there should be some kind of synergy between the developing and stimulating factors, which are exogenous and endogenous, respectively, to develop sustainable inclusive shopping tourism. Meanwhile, factors such as continuous monitoring and evaluation, development of pilgrim tourism markets, facilitation of business processes, improvement of inter-organizational interactions, and strengthening of pilgrim tourism infrastructures, which were labeled as development measures, are known as exogenous themes. These factors will lead to the development of inclusive shopping tourism if they synergize with stimulating requirements such as entrepreneurial marketing mix, culturalization of pilgrim tourism, improvement of individual capabilities, and expansion of group activities. In this study, the topic of the inclusive ecosystem was used to explain

the main actors of developmental measures and stimulating requirements. According to the findings, the inclusive ecosystem of organizing themes should have a specific and comprehensive agenda to create multiple synergies between them. Meanwhile, the actors explaining the stimulating requirements include content-structural factors with themes such as the representation of virtual space, innovative knowledge cores, and support funds, and the actors forming provocative actions include themes such as scientific and academic centers, cultural and religious institutions, policy-making institutions, executive and operational institutions, and institutional-executive factors.

Funding

This project was carried out with the financial support of the General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism of Iran.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



ارائه چارچوبی برای توسعه گردشگری خرید فراگیر

محمدرضا فلاح^{*۱}  محبوبه راشدی^۲  روح الله شانظری^۳ 

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (mfallah@hmu.ac.ir)
^۲ کارشناسی ارشد، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران (Mis.rashedi@gmail.com)
^۳ کارشناسی ارشد، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران (R.shahnazari@yahoo.com)

 10.22080/jtpd.2023.24188.3735

چکیده

زمینه و هدف: امروزه سیاست‌گذاران برای توسعه فراگیر و پایدار از ابزارها و استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌نمایند که یکی از این ابزارها توسعه گردشگری خرید است. زمانی که موضوع توسعه گردشگری در اشکال مختلف و فراگیر مطرح شود لزوم توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک به‌منظور توانمندسازی و ظرفیت‌سازی امری حیاتی است. با این توصیف، هدف اصلی مطالعه حاضر ارائه چارچوبی برای توسعه گردشگری خرید فراگیر است.

روش‌شناسی: رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نگاه ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل سه گروه گردشگران و زائرین، خبرگان و کسب‌وکارها و مدیران و کارشناسان سازمان‌های اجرایی در استان قم است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با مصاحبه اکتشافی با ۲۶ نفر از گروه اول، ۱۴ نفر از گروه دوم و ۱۴ نفر از گروه سوم انتخاب و اشباع حاصل شده است.

یافته‌ها: در این طرح از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است که در نتیجه آن ۱۴۳ گزاره و مفهوم در ۱۶ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۲ مضمون فراگیر برجسب‌گذاری گردید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نتایج نشان می‌دهد برای توسعه گردشگری خرید فراگیر می‌بایست بین عوامل و بازیگران اصلی آن‌ها یعنی اقدامات توسعه‌دهنده و الزامات تحریک‌کننده نوعی بازآفرینی و هم‌افزایی چندگانه صورت گیرد. در این بین، شکل‌گیری و بازتولید این نوع هم‌افزایی نیازمند شناسایی و تبیین بازیگران اصلی این حوزه به‌عنوان زیست‌بوم فراگیر است که در این مطالعه از آن‌ها به‌عنوان عوامل محتوایی-ساختاری و عوامل نهادی-اجرایی نام‌برده شده است. این بازیگران با توجه به نوع کارکرد و سازوکارهای اجرایی که دارند نقش مؤثری در توسعه فراگیر بخش گردشگری خرید خواهند داشت.

نوآوری و اصالت: این مقاله با استفاده از ابزارهای مختلف پژوهشی و از طریق شناسایی بازیگران اصلی و همچنین تبیین زیست‌بوم گردشگری خرید به دنبال ایجاد چارچوبی برای توسعه فراگیر این حوزه است.

تاریخ دریافت:

۲۵ دی ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۰ اسفند ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری خرید؛ گردشگری فراگیر؛ هم‌افزایی چندگانه؛ زیست‌بوم فراگیر؛ اقدامات توسعه‌دهنده الزامات تحریک‌کننده.

* نویسنده مسئول: محمدرضا فلاح

آدرس: قم، دانشگاه حضرت معصومه س

ایمیل: mfallah@hmu.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۲۲۵۲۳۹۶۱

۱ مقدمه

است. در نتیجه، خرید یکی از جالب‌ترین شکل‌های رضایت‌بخش و محرک اوقات فراغت است که صنعت سفر و گردشگری آینده را تغییر خواهد داد (Rahmiati & Amin, 2019). خرید، حدود یک‌سوم از کل هزینه‌ای را که گردشگران در سفرهای خود متحمل می‌شوند، تشکیل می‌دهند (García-Milon et al, 2020). با توجه به اهمیت خرید در صنعت گردشگری، تیموتی (۲۰۰۵) رابطه خرید و گردشگری را در دو دسته گردشگری خرید و خرید گردشگر ارائه کرد. از نظر وی گردشگری خرید زمانی اتفاق می‌افتد که خرید انگیزه اصلی یک سفر یا عنصر اولیه در ایجاد تجربه گردشگر باشد. گردشگری خرید یک صنعت جهانی چند میلیارد دلاری است، اگرچه محققان در تعیین اندازه دقیق آن مشکل دارند (Brochado et al, 2019). گردشگری خرید تأثیر مثبتی بر جنبه‌های اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی یک جامعه نیز دارد و تصاویر به‌یادماندنی از یک مقصد را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد (Choi et al, 2016). منظور از خرید گردشگر^۲ شامل کلیه فعالیت‌های خرید مرتبط با گردشگری از مرحله آماده‌سازی، سفر و پس از بازگشت به محل سکونت می‌باشد (Liang & Ma, 2018). خرید گردشگران را می‌توان یک فعالیت لذت‌بخش در نظر گرفت که در آن علاوه بر خرید، مکان، فضا و زمان مصرفی نیز مورد استفاده است (Brochado et al., 2019). خرید گردشگری به‌عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری می‌تواند باعث توسعه اقتصاد گردشگری شود که نشان‌دهنده روند گسترش مقیاس صنعتی، تنوع بخشیدن به روند توسعه و بهینه‌سازی ساختار صنعتی است. خرید گردشگری یکی از شش عنصر گردشگری است که نیروی مهمی برای توسعه اقتصاد محلی است (Niu, 2021).

امروزه یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد اشتغال فراگیر، تولید ثروت و توسعه پایدار درون‌زا، تمرکز بر موضوع گردشگری علی‌الخصوص گردشگری خرید و تجاری است. در چند دهه گذشته گردشگری به‌عنوان فعالیتی که موردپسند همه اقشار جامعه بوده (Wong & Ng, 2020) و توجه بسیاری از سیاست‌گذاران و محققان را به‌عنوان عامل توسعه پایدار به خود جلب کرده است. توسعه گردشگری تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی مختلفی قرار دارد که تعامل آن‌ها باعث غیرخطی شدن کنش‌های بازیگران اصلی و پیچیده‌تر شدن فرآیندهای تکاملی جامعه شده است (Aldao et al, 2021).

موضوع گردشگری در هر جامعه می‌بایست با نگاه فراگیر برنامه‌ریزی و با هدف ایجاد یک گردشگری پایدار مورد توجه قرار گیرد. گردشگری پایدار حامی حفظ تعادل اکولوژیکی بلندمدت، ترویج فرهنگ‌های بومی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای جمعیت محلی در روستاها و شهرها است (Chatterjee & Dsilva, 2021). طبق نظر سازمان جهانی گردشگری (WTO)، گردشگری پایدار تأثیر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعلی و آینده خود را کاملاً در نظر می‌گیرد و به نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت، محیط‌زیست و جوامع میزبان توجه می‌کند (Nagy & Espinosa Havadi, 2020). (Segui, 2020).

مفاهیم بسیار زیادی در شکل‌گیری گردشگری پایدار و فراگیر نقش دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به مقوله‌هایی مانند خرید، گردشگری خرید و خرید گردشگر اشاره کرد. خرید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی که اکثر گردشگران هنگام بازدید از یک مقصد انجام می‌دهند، شناخته شده است (Azmi et al, 2020). هدف از ترکیب سفر با خرید، قرار دادن بازدیدهای طولانی‌مدت گردشگران به‌منظور کسب مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قابل‌فروش

²Tourist shopping

¹ shopping tourism

گردشگری خرید و سوغات دارد. با این حال، شواهد نشان می‌دهد ضریب نفوذ این حوزه در خرید، اشتغال‌زایی و تولید ثروت چندان مطلوب سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان استان نبوده است.

با این توصیف و با توجه به اینکه مطالعات نظری و تجربی اندکی در مورد تبیین ظرفیت‌ها و پتانسیل استان قم در حوزه گردشگری خرید و سوغات زائرین انجام شده و همچنین اذعان مسؤولان و برنامه‌ریزان استان در خصوص نامناسب بودن بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود علی‌رغم پتانسیل‌های بسیار زیاد استان قم در زمینه جذب گردشگر و زائر و در نتیجه فروش سوغات، سؤال اصلی این پژوهش این است که چه عوامل و بازیگرانی در پر کردن این شکاف نظری و تجربی تأثیرگذار بوده و مهم‌ترین راهکارهای افزایش بهره‌وری و استفاده از داشته‌های استان قم چیست؟ در این بین، تبیین و دنبال کردن زیست‌بوم‌ها و ذی‌نفعان این حوزه با تأکید بر هدف اصلی این مطالعه یعنی شناسایی ظرفیت‌های استان قم در زمینه گردشگری خرید و ارائه چارچوبی برای توسعه گردشگری خرید فراگیر می‌تواند ابزارهای مناسبی را در این راستا بازتولید نماید.

۲ ادبیات پژوهش

به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیک در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری به سرعت تکامل یافته است؛ به طوری که باعث تغییر ساختار بازار گردشگری و تأثیرگذاری بر تقاضا و عرضه محصولات/خدمات گردشگری شده است (Pasca et al., 2021). بر اساس سیستم طبقه‌بندی صنعت آمریکای شمالی (NAICS)، صنعت گردشگری به عنوان صنعتی تعریف می‌شود که شامل پنج بخش اصلی حمل‌ونقل، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی و خدمات مسافرتی می‌باشد (Lakmali & Kajendra, 2021).

با توجه به اهمیت گردشگری در رونق بخشی به اقتصاد کوچک و متوسط، یکی از مهم‌ترین مشاغلی که می‌تواند به شدت از این فضا استفاده نماید، کسب‌وکارهای مرتبط با سوغات است. خرید گردشگر می‌تواند شامل محصولات سوغات و غیر سوغات باشد. سوغات برای حفظ و به خاطر سپردن تجربه سفر خریداری می‌شود (Trinh et al., 2014)، در حالی که محصولات غیر سوغات عمدتاً به دلایل اقتصادی و کاربردی مانند مصرف در طول سفر (مثلاً غذا) یا در خانه (مثلاً لباس) خریداری می‌شوند. رفتار خرید گردشگر این دو نوع محصول مسلماً متفاوت است. این تفاوت منجر به درک چگونگی تأثیر تجربه خرید سوغات بر رفتار توریستی پس از خرید نسبت به یک مقصد گردشگری می‌شود (Suhartanto, 2018). خرید گردشگری به سوغات محدود نمی‌شود و شامل خرید لباس، جواهرات، کتاب، صنایع‌دستی، کالاهای بدون عوارض گمرکی، لوازم الکترونیکی و کالاهای لوکس می‌شود (Brochado et al., 2019).

استان قم با توجه به پیشینه قبل از اسلام و معماری غنی اسلامی دارای بناها و آثار تاریخی متعددی است. این استان بر اساس سند آمایش سال ۱۳۹۳، به دلیل برخورداری از اماکن متبرکه، مقبره‌ها، مساجد، مدرسه‌های علوم دینی و بالأخص قرار گرفتن حرم مطهر حضرت معصومه و مسجد مقدس جمکران بعد از استان خراسان رضوی دومین قطب زیارتی کشور محسوب می‌شود. استان قم محور مواصلاتی ۱۷ استان کشور است، برآوردها نشان می‌دهد سالانه بیش از ۱۵۰ میلیون نفر از این استان تردد دارند که تعداد زائران و گردشگران به بیش از ۲۵ میلیون نفر می‌رسد. سرمایه در گردش خوشه گردشگری قم، ۲۵۰ میلیارد تومان تخمین زده شده که گردشگر با حضور و اقامت در شهر قم، این حجم از کالاها را به عنوان سوغات خریداری می‌نماید (Moarefi et al., 2022). استان قم ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل و همچنین ویژگی‌های زیارتی، مذهبی، فرهنگی، موقعیت جغرافیایی مساعدی را برای توسعه گردشگری و به خصوص

۲،۱ توسعه پایدار و فراگیر گردشگری

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های صنعتی و اقتصادی کشورهاست که بر محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات شگرفی داشته است. یکی از بارزترین پتانسیل‌های درونی جهت بهبود فضای کسب‌وکار و ایجاد اشتغال در کشور ایران در زمینه جاذبه‌های باستانی، تاریخی و طبیعی، توجه به صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن است (Tayebi et al, 2021).

بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۸)، سومین صنعت بزرگ از نظر درآمدهای صادراتی جهانی گردشگری است (Ghosh, 2022). نسبت درآمد حاصل از فروش کالاهای گردشگری در کل درآمد گردشگری، نشان‌دهنده مزایای اقتصادی گردشگری در یک کشور یا منطقه است. بسیاری از کشورها و مناطق به‌منظور بهبود درآمد گردشگری، کارت خرید گردشگری راه‌اندازی کرده‌اند. در حال حاضر متوسط شاخص مصرف خرید گردشگری در جهان ۳۰ درصد، این رقم در کشورهای توسعه‌یافته گردشگری ۴۰ تا ۶۰ درصد است (Niu, 2021). مطابق تعریف سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۰۸)، گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعریف می‌شود که مستلزم حرکت افراد به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول برای اهداف شخصی یا تجاری/حرفه‌ای است (Mkwizu, 2020).

گردشگری برای توسعه اقتصاد جهانی حیاتی است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸؛ شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸، نرخ افزایش گردشگری جهانی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ بیش از ۷ درصد بوده است (Vidal Rua, 2020) و در سال ۲۰۱۹، هزینه گردشگری و خرید به رقم ۱،۴۵ میلیارد دلار رسیده است (Yeoman, 2020). بر اساس

داده‌های تحقیقاتی در سال ۲۰۱۷، میانگین تعداد گردشگران داخلی و خارجی کشور مالزی به ترتیب در روز ۱،۵ میلیون و ۱،۹ میلیون نفر است (Wijayanti et al., 2021). آمارها نشان می‌دهد میزان درآمدزایی گردشگری در آفریقا حدوداً ۱۹۴،۲ میلیارد دلار بوده که تقریباً ۸،۵ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۸ است (Mkwizu, 2020). طبق گزارش دولت کنیا (۲۰۱۸)، گردشگری حدود ۱۱ درصد تولید ناخالص داخلی و ۱۲ درصد به اشتغال کنیا کمک کرده است (Kimeto, 2021). شایان ذکر است صنعت سفر و گردشگری در هند هفتمین صنعت بزرگ در جهان است که تقریباً ۹،۶٪ در تولید ناخالص داخلی هند سهم دارد. تخمین زده می‌شود طی ۱۰ سال آینده سالانه ۶،۹ درصد رشد کند و رتبه چهارم در سطح جهان را به خود اختصاص دهد (Chatterjee & Dsilva, 2021). بر اساس گزارش WTTC (۲۰۱۷)، سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد پاکستان ۷،۶ میلیارد دلار (۲،۷ درصد از کل تولید ناخالص داخلی) در سال ۲۰۱۶ بود و افزایش ۵،۶ درصدی در سال را نشان می‌دهد (Khan et al., 2021).

راجرسون و راجرسون (۲۰۲۰) اهمیت گردشگری فراگیر^۳ را بیان و تأثیر مثبت آن در توانمندسازی جوامع روستایی محروم در آفریقای جنوبی ثابت کرده‌اند (Rogerson & Rogerson, 2020). نونکو و گورسوی^۴ (۲۰۱۲) تأثیر اقتصادی گردشگری را به‌عنوان مهم‌ترین عامل توانمندسازی برای افزایش پایداری جامعه میزبان ذکر کرده‌اند (Chatterjee & Dsilva, 2021). از نظر خونگ و ها^۵ (۲۰۱۴) گردشگری به‌عنوان «صنعت بدون دود» یکی از ضروری‌ترین فعالیت‌های تجاری چندملیتی جهان است (Rahmiati & Amin, 2019). در چند دهه گذشته، بخش گردشگری همچنان به‌عنوان موتور اقتصادی در نظر گرفته می‌شود زیرا به تولید ناخالص داخلی کمک می‌کند، فقر و تورم را کاهش می‌دهد و ایجاد

⁴Nunkoo and Gursoy

⁵Khuong & Ha

¹World Tourism Organization

²World Travel and Tourism Council

³inclusive tourism



در دهه گذشته مشهود است. در سال‌های اخیر، میزان فروش خرده‌فروشان اروپایی به گردشگران ۸ درصد افزایش یافته است. خرید فروشگاه‌های خرده‌فروشی توسط گردشگران در سایر مقاصد اصلی در سراسر جهان به‌طور متوسط بین ۵۰ تا ۲۰۰ دلار در روز است (García-Milon et al., 2021). علی‌رغم تفاوت‌هایی که در این تعاریف وجود دارد، هنوز برخی محققان از خرید گردشگری و گردشگری خرید به‌جای یکدیگر استفاده می‌کنند و اختلاف نظرها در مورد چگونگی تعریف هدف اصلی گردشگری خرید همچنان ادامه دارد (Brochado et al., 2019). به‌طور مثال تیموتی^۳ (۲۰۰۵) گردشگری خرید را به‌عنوان گونه‌ای از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری را فراهم می‌آورد تعریف می‌شود و در عین حال معتقد است که در گردشگری خرید گاهی خرید به‌عنوان انگیزه ثانویه در کنار انگیزه اصلی سفر مورد توجه بوده و در برخی اوقات گردشگری خرید به‌تنهایی انگیزه سفر به آن مناطق محسوب می‌شود (Timothy, 2005:22).

۲,۳ عوامل مؤثر در گردشگری خرید

مجموعه وسیعی از عوامل موفقیت گردشگری خرید شناسایی شده است که می‌تواند منجر به توسعه مناطق خرید توریستی شود. یکی از این ابزارها تأکید بر ظاهر زیبایی‌شناختی خیابان‌ها و ساختمان‌ها است که جذابیت تجربه پیاده‌روی را افزایش می‌دهد و در نتیجه عابران پیاده را جذب می‌کند (Jin et al., 2017; Murphy & Salomone, 2013). همچنین عواملی مانند نماهای ساختمانی، پیاده‌روها، مناطق باز، کیفیت هوا، تمیزی، روشنایی، راحتی، تابلوها و عوامل اجتماعی همچون نوع خوش‌آمدگویی نیز در گردشگری خرید مؤثر هستند (McKercher, 2020). نوع و ویژگی‌های طراحی در ایجاد و توسعه یک مرکز خرید بسیار اهمیت دارد. پس در طراحی مراکز خرید می‌بایست به عواملی مانند نظافت و

اشتغال و مزایای دیگری از این قبیل را به همراه دارد (Habibi, 2017).

۲,۲ گردشگری خرید و خرید گردشگری

امروزه خرید در طول اقامت گردشگری از یک فعالیت اتفاقی به یکی از انگیزه‌های اصلی سفر تبدیل شده است (García-Milon et al., 2021). اگرچه مطالعات قبلی گردشگری خرید را به شیوه‌های گوناگونی تعریف نموده با این حال، گردشگری مرتبط با خرید را می‌توان به دو روش مختلف اما مشابه مانند گردشگری خرید، خرید گردشگری تعریف کرد (Azmi et al., 2020).

مفهوم گردشگری خرید^۱ زمانی استفاده می‌شود که هدف اصلی گردشگران از بازدید مقصد، خرید است تا فعالیت‌های دیگر، مانند استراحت تعطیلات، اهداف پزشکی و غیره (Patwary, 2020). برخی محققان برای تمایز گردشگری خرید از سایر انواع بازدید، گردشگری خرید را این‌گونه تعریف می‌کنند که بیش از ۵۰ درصد هزینه‌های گردشگران، به‌استثنای محل اقامت و حمل‌ونقل، صرف خرید می‌شود (Liang, 2020). گردشگری خرید برای گردشگران و جامعه محلی، اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد (Wijayanti et al., 2021).

چین، موسکاردو و مورفی (۲۰۱۷) از اصطلاح خرید گردشگری^۲ استفاده کردند؛ زیرا خرید را فعالیت توریستی می‌دانند. آن‌ها از خرید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تفریحی یاد می‌کنند که در آن گردشگران کالاهایی را جست‌وجو، انتخاب و خریداری می‌کنند تا هنگام سفر به خانه بیاورند (Azmi et al., 2020). در واقع در این نوع گردشگری هدف اصلی فعالیت‌های سیاحتی و تفریحی بوده و خرید به‌عنوان یک فعالیت جنبی و ثانویه مورد توجه قرار می‌گیرد. اهمیت خرید گردشگری برای مقاصد اروپایی با رشد ۱۲۵ درصدی کل بازار در این بخش

³Timothy

¹shopping tourism

²tourist shopping

یکی از این ابزارهاست که نقش ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان را تغییر داده و موجب افزایش، بهبود و تنوع خدمات و تجربیات و نحوه تعامل شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان هستند (Pasca et al., 2021). پیش‌بینی می‌شود که رزرو سفر با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه تا سال ۲۰۲۱ به ارزش ۱۰۸٫۷۵ میلیارد دلار برسد؛ که نشان‌دهنده روند افزایشی گردشگران برای استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه برای خرید محصولات/خدمات گردشگری است (Gu et al., 2019). شرکت‌های توریستی از طریق گیمیفیکیشن، تجربه‌های سرگرم‌کننده، جذاب، رضایت و سود ایجاد کرده و درعین‌حال به افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کنند (Pasca et al., 2021). رسانه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان فناوری جدید، عملکرد بخش گردشگری را تغییر داده که به‌نوبه خود به‌طور قابل‌توجهی بر تجارت گردشگری پایدار تأثیر گذاشته است. (Chatterjee & Dsilva, 2021). بازیگران در یک شبکه اجتماعی با روابطی مانند دوستی، وابستگی، مبادلات مالی، روابط تجاری یا تبادل اطلاعات به هم متصل می‌شوند؛ بنابراین، مسافرانی که محصولات گردشگری را بررسی می‌کنند و نظرات خود را در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری ارسال می‌کنند، نقش مهمی در ایجاد حس اجتماعی در بین کاربران سایت‌ها دارند (Kim et al., 2016).

ابزارهای دیگری از لحاظ اجتماعی، ادراکی و ارزشی در موفقیت گردشگری خرید تأثیرگذار هستند. ارزش درک شده یکی از موارد مربوط به منافی است که کاربران از محصولات یا خدمات به دست می‌آورند، درحالی‌که ریسک درک شده به هزینه‌های متحمل شده برای به دست آوردن محصولات یا خدمات اشاره دارد. (Buliah et al., 2018). تأکید بر ارزش ادراک‌شده مشتری برای فروشنده مهم است؛ زیرا منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود (Rahmiati & Amin, 2019). نفوذ اجتماعی بر قصد گردشگر برای استفاده از منابع

خدمات متنوع، ظاهر بازار، تعامل سازنده بین خریدار و فروشنده و تعاملات فرهنگی توجه شود (Cornell et al., 2022)؛ بنابراین، ایجاد ویژگی‌های یک مرکز خرید دلپذیر، جذاب و راحت، به استراتژی مؤثر برای افزایش مزیت‌های تجربه و جذب گردشگران تبدیل شده است (Lee & Choi, 2020). بازارهای سنتی می‌توانند به‌عنوان جاذبه گردشگری به‌ویژه برای گردشگری خرید توسعه یابند. فرهنگ منطقه‌ای و منحصربه‌فرد بودن که در بازارهای مدرن یافت نمی‌شود می‌تواند برای بازدیدکنندگان جذابیت ایجاد کند (Irdana et al., 2019). رویدادها و سرگرمی‌های خیابانی، درحالی‌که مردم بین خرید استراحت می‌کنند می‌تواند فرصتی برای جذب به منطقه خرید، حفظ و سرگرمی آن‌ها را، فراهم نماید. رویدادها لزوماً نباید رویدادهای سازمان‌دهی شده در مقیاس بزرگ باشند، در عوض می‌توانند شامل سرگرمی‌های پیاده‌رو، اتوبوس‌ها، فعالیت‌ها و رویدادهای مقیاس کوچک‌تر باشند. درواقع هرچه فعالیت‌های بیشتری در حال انجام باشد، افراد بیشتری در مقصد شرکت می‌کنند (McKercher, 2020). تحقیقات نشان داده، همکاری ذی‌نفعان برای توسعه مقاصد گردشگری ضروری است، اما پراکندگی صنعت گردشگری ارائه تجربیات باکیفیت بالا در مقصد را پیچیده و چالش‌برانگیز می‌کند (Nyanjom et al., 2018). همکاری مؤثر بین ذی‌نفعان برای فعال کردن گردشگری قابل‌دسترس مستلزم چندین عنصر: کنترل و هماهنگی، همکاری و یکپارچگی، وضوح نقش‌ها و مسؤلیت‌ها، ارتباطات و تمرکز بر دسترسی و شمول است (Cassia et al., 2021). همکاری با نهادهای گردشگری محلی یا ایالتی برای معرفی این منطقه به‌عنوان یک منطقه خرید گردشگری ترجیحی، جزء کلیدی استراتژی تبلیغاتی را تشکیل می‌دهد (McKercher, 2020).

با توجه به فراگیری فناوری اطلاعات تحت وب ۲٫۰ ابزارهای مربوط به این حوزه در توسعه گردشگری خرید بسیار مؤثرند. پلتفرم‌های دیجیتال



بعد کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، اطمینان، ملموس بودن، همدلی و پاسخ‌گویی را بررسی کردند. مشارکت در خرید به اهمیت و ارتباط مشتریان به خرید در رابطه با نیازها و علایق داخلی خود اشاره دارد (Liang, 2020)؛ و درنهایت، انتظار خرید را می‌توان به‌عنوان تصور مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات قبل از خرید نام برد. انتظارات از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان از خرده‌فروشان و بررسی‌های افراد دیگر از طریق اینترنت مانند وبلاگ و رسانه‌های اجتماعی، ایجاد می‌شود (Buliah et al., 2018).

از دیگر ابزارهای توسعه گردشگری خرید، تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی است. برندسازی مکان یک عنصر کلیدی در هر استراتژی موفق است. بازاریابی داخلی می‌تواند در موفقیت گردشگری خرید مؤثر باشد. این نوع بازاریابی از طریق مجموعه‌ای از فعالیت‌های توسعه حرفه‌ای، سمینارها، برنامه‌های آموزشی و رویدادهای اجتماعی نشان‌دهنده مزایای ملموس دیگر اعضا است (McKercher, 2020). سودمندی و مزیت نسبی درک شده در موفقیت گردشگری خرید بسیار مهم است. طبق تعریف دیویس^۲ سودمندی درک شده^۳ عبارت است از درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را افزایش می‌دهد. مزیت نسبی درک شده ممکن است به‌عنوان انتخاب بهتری برای خرید گردشگری سیار در مقایسه با خرید فیزیکی در نظر گرفته شود (Gu et al., 2019). درنهایت توسعه زیرساخت‌های گردشگری نیز در فرآیند گردشگری خرید اهمیت دارد. زیرساخت نه تنها دغدغه اصلی مدیریتی است، بلکه در مدیریت تصویر هم مهم است (Martini, 2022). جنبه‌های دسترسی آسان شامل اتصال به جاده، در دسترس بودن امکانات پارکینگ با هزینه پارکینگ، نزدیکی به خانه و محل کار و موقعیت جغرافیایی

اطلاعاتی تأثیر مثبت می‌گذارد (García-Milon et al., 2020). ارزش مشتری نیز شامل مبادله بین آن-چه مشتری دریافت می‌کند (مثل کیفیت، مزایا، ارزش، امکانات) و آنچه برای خرید و استفاده از محصول صرف‌نظر می‌کند (مانند قیمت، فداکاری‌ها) است. ساختارهای ارزش خرید ادراک‌شده توسط مشتری از مراکز خرید ساختار چندبعدی شامل هشت ارزش لذت‌جویی، سودمندی، رضایت از خود، معرفتی، معامله، تعامل اجتماعی، راحتی فضایی و زمانی است. نتیجه این مطالعه نشان داد همه ارزش‌ها در تصمیم‌گیری خرید نقش دارند (Rahmiati & Amin, 2019). ارزش خرید به ارزیابی کلی گردشگران از تجارب خرید بر اساس ادراک گردشگران از آنچه در مقاصد دریافت و داده می‌شود اشاره دارد (Liang, 2020). خریدی از نظر عملکرد ارزشمند است که مشتریان حداقل زمان و تلاش خود را صرف یافتن محصول ارزان‌تر و باکیفیت می‌کنند (Kim et al., 2014; Chung, 2015). Liang, 2020). بنابراین، خرید در گردشگری خرید، نه تنها راهی برای گذراندن وقت با خانواده و دوستان در اختیار گردشگران قرار می‌دهد، بلکه با دیگرانی که علایق خرید مشابهی دارند پیوند برقرار می‌کند (Liang, 2020).

چن و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند تصاویر مقصد^۱ احساس فرد نسبت به مکانی است که به‌عنوان مقصد استفاده می‌شود. عوامل تعیین‌کننده زیادی مانند تجربه مصرف‌کننده در مصرف محصولات یا خدمات، استراتژی‌های تبلیغاتی و سایر نهادها (کشور، شخص، مکان یا رویداد) بر تصویر مقصد تأثیر دارد. تصویری که هم واقعی و هم از نظر احساسی با یک مقصد مرتبط باشد تحت تأثیر فعل‌وانفعالات میان این عوامل تعیین‌کننده است (Suhartanto, 2018). کیفیت تجربه به‌عنوان پیامد عاطفی ناشی از مشارکت گردشگران در خرید خدمات تعریف می‌شود. محققان به‌طور مکرر پنج

³Perceived Usefulness (PU)

¹destination image

²Davis

نتایج تحقیق لیستاری و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد دسترسی به اطلاعات برای گردشگران بسیار اهمیت دارد و ابزارهای اصلی جهت دسترسی به اطلاعات گردشگری را اسناد و مواد چاپی، اسناد دیجیتال، محتوای صوتی و تصویری، وبسایت‌ها، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، پایانه‌های سلف‌سرویس/دستگاه‌های تلفن همراه و تابلوهای تجاری می‌داند (Lestari et al., 2020). فافوریدا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافتند که توسعه گردشگری خرید از طریق نوآوری و استفاده از پتانسیل‌های گردشگری موجود، شرکت در رویدادها، برگزاری بازارچه‌های توسعه گردشگری خرید و تکمیل مسیرها و نقشه‌ها در راستای تسهیل خرید گردشگران انجام می‌شود (Fafurida et al., 2020).

چنگ فی و کینگ^۵ (۲۰۱۹) معتقدند که سه عامل برای جذابیت مقصد برای گردشگران مهم است که شامل تأمین محل اقامت، در دسترس بودن حمل‌ونقل عمومی و دسترسی به جاذبه‌های گردشگری است (Lee & King, 2019). مادالانو و همکاران^۶ (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود اشاره کرده‌اند که ویژگی‌های محصولات کشاورزی-غذایی محلی، ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، به‌عنوان مهم‌ترین جنبه‌هایی هستند که بر قصد بازدیدکنندگان برای مصرف محصولات و توصیه آن‌ها پس از یک تور تأثیر می‌گذارد (Madaleno et al., 2019). یافته‌های تحقیق لیستاری و ویاستوتی^۷ (۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد که عواملی مانند پارکینگ، تابلو، آسانسور، تلفن عمومی، توالی عمومی و قیمت‌گذاری مناسب در تقویت دسترسی به مراکز خرید برای تشویق گردشگری پایدار بسیار مهم هستند (Lestari & Wiastuti, 2019).

نتایج تحقیق سوهارتانتو^۸ (۲۰۱۸) حاکی از آن است، رضایت گردشگران از تجربه خرید سوغات عامل تعیین‌کننده مهمی در ادراک گردشگران بر

استراتژیک بر رضایت خرید گردشگران تأثیر می‌گذارد (Amin et al., 2020).

مطالب ارائه‌شده در مبانی نظری نشان می‌دهد که گردشگری و به‌خصوص گردشگری خرید و سوغات زائر بر رشد و توسعه پایدار جوامع نقش بسیار مهمی دارد. علی‌رغم اهمیت نقش گردشگری در ایجاد اشتغال فراگیر و نیز رشد روزافزون این حوزه در ایجاد ثروت در بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه با این حال، به دلیل ویژگی‌های خاص این رشته، توسعه گردشگری خرید نیازمند الزامات و بایسته‌های ویژه‌ای است که برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی نوآورانه و خلاقانه در این خصوص بسیار اهمیت دارد. در این خصوص شناخت انواع گردشگری و به‌طور خاص تفاوت بین گردشگری خرید و خرید گردشگران و همچنین عوامل اثرگذار بر آن مانند کیفیت بازاریابی، عوامل اجتماعی، شناخت دقیق زیست‌بوم‌ها، عوامل زیستی، جمعیت-شناختی، تجربه مشتری و سایر موارد بسیار حیاتی است.

۲،۴ پیشینه تجربی تحقیق

نتایج تحقیق کورنیل و همکاران^۱ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد گردشگران به دلیل کالاهای ارزان، دسترسی به حمل‌ونقل، تنوع کالاهای فروخته‌شده و در دسترس بودن محصولات محلی، انگیزه خرید بیشتری پیدا می‌کنند (Cornell et al., 2022). نتایج تحقیق مارتینی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نیز حاکی از این است که بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان و دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر نسبی بر تصویر مقصد دارند. همچنین این یافته‌ها تأکید می‌کند بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد (Martini, 2022).

^۵Cheng-Fei and King

^۶Madaleno et al

^۷Lestari & Wiastuti

^۸Suhartanto

^۱Cornell et al

^۲Martini et al

^۳Lestari et al

^۴Fafurida et al



مشارکت آنان در توسعه گردشگری اثر معناداری داشته است (Shafieisabet & Haratifard, 2019).

بررسی یافته‌ها پیشینه تجربی در حوزه گردشگری و گردشگری خرید نشان می‌دهد که اغلب نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه صرفاً و به صورت موردی به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری خرید بوده و غالباً به طور غیر ساختاریافته و جزیره‌ای این عوامل شناسایی و تبیین شده است. همچنین اغلب این یافته‌ها تمرکز خود را تنها به بررسی رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر گردشگری خرید با یکدیگر و یا سایر اهداف بخشی معطوف نموده‌اند. با این توصیف و با توجه به اینکه تاکنون تحقیق یا مطالعه‌ای در خصوص ارائه چارچوبی برای گردشگری خرید و رشد فراگیر انجام نشده، این مقاله از این نظر دارای نوآوری است.

۳ روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. با توجه به این رویکرد جامعه آماری طرح حاضر شامل سه دسته: الف) زائران و گردشگران داخلی و خارجی ب) خبرگان حوزه گردشگری و صنایع‌دستی دارای تجربه مفید، ج) فروشندگان سوغات در شهر قم با حداقل پنج سال سابقه، تولیدکنندگان و به‌طورکلی تمامی کسب‌وکارهای مرتبط در زنجیره تأمین می‌باشند.

ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش مصاحبه اکتشافی بوده که برای گروه اول به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس ۲۶ نمونه انتخاب و برای گروه دوم و سوم با استفاده از روش گلوله برفی به ترتیب ۲۶ و ۱۴ مشارکت‌کننده تعیین و اشباع نظری حاصل شده است. اشباع نظری در این تحقیق به‌گونه‌ای بوده که مصاحبه‌ها که در زمان و

تصویر و وفاداری گردشگران به مقصد است. علاوه بر این، رضایت گردشگران از ویژگی‌های فروشگاه‌ها و قابلیت جامع بودن محصولات، عوامل مهمی در تعیین رضایت گردشگران از تجربه خرید سوغات هستند (Suhartanto, 2018). در زمینه مراکز خرید، جانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که در یک محیط مرکز خرید، تعداد زیادی از متغیرها مانند دیوارهای فروشگاه، کف، سقف و سایر عناصر بر پیچیدگی بصری تأثیر می‌گذارد و تنوع کالا به خودی‌خود یک عامل تأثیرگذار است (Jang et al., 2018). بولیاخ و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کنند، ارائه محصول مناسب و خدمات استثنایی به گردشگران آنان را به خرید ترغیب و عامل مهمی در توسعه مکان‌های خرید است (Buliah et al., 2018).

مطالعه انجام شده توسط ویگا-وازویز و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد عواملی مانند نوع محصول/خدمات، کیفیت خدمات کارکنان، ارزش کالا و تمایز خدمات در رضایت از خرید سوغات نقش دارد (Vega-Vázquez et al., 2017). یافته‌های تحقیق از می و همکاران^۴ (۲۰۱۷) حاکی از آن است که عدم همکاری در زنجیره‌های تأمین گردشگری، یعنی بازرگانان، سازمان‌های دولتی و کانال‌های توزیع گردشگری با یکدیگر منجر به ضعف برنامه‌ریزی و توسعه شده است (Azmi et al., 2017).

اسدی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود دریافتند که کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری و توجه به برند به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری شهری دارند (Asadi et al, 2020). در این بین، نتایج تحقیق شفیع ثابت و هراتی فرد (۱۳۹۸) نیز نشان می‌دهد که توانمندسازی ذی‌نفعان محلی به صورت غیرمستقیم و با نقش میانجی اثرات اجتماعی - فرهنگی ادراک شده از برنامه‌های گردشگری، بر

³Vega-Vázquez et al

⁴Azmi et al

¹Jang et al

²Buliah et al

مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت که پس از تأیید یافته‌ها، روایی مصاحبه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در این مطالعه از پایایی دو کدگذار^۱ برای صحت مصاحبه‌ها استفاده شده است (Khastar, 2009).

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مدرس دانشگاه واقف بر موضوع تحقیق درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند؛ سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می‌رود به‌صورت زیر به دست آمده است (جدول ۱).

جدول شماره یک- محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	3P	۱۱	۵	۹۰%
۲	8P	۱۴	۶	۸۵%
۳	13P	۱۷	۸	۹۴%
	کل	۴۲	۱۹	۹۰%

شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند (Abui Ardakan et al, 2014). در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها و در مرحله دوم کدهای اولیه ایجاد می‌گردد. مرحله سوم با عنوان جست‌وجوی مضامین اولیه؛ باهدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن خلاصه داده‌های کدگذاری انجام می‌گیرد. در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد و در مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر پرداخته می‌شود. در نهایت و در مرحله ششم محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته و به تحلیل پایانی و نگارش گزارش می‌پردازد.

مناسبت‌های مختلف انجام‌شده تا زمانی که گزاره‌ها و مفهوم جدیدی یافت نشود، ادامه یافته است. در این تحقیق داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و چارچوب اصلی طرح بر اساس آن تدوین‌شده است.

با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی، روایی بیشتر بر صحت داده‌ها (روایی داخلی) تأکید دارد؛ روایی سنجی از طریق ارائه نتایج به‌دست‌آمده به مشارکت‌کنندگان در تحقیق انجام می‌گیرد. اگر مشارکت‌کنندگان نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی تحقیق بیشتر مطمئن شد. در پژوهش حاضر پنج متن مصاحبه به همراه کدهای استخراجی به‌صورت تصادفی برای تأیید صحت کدها، طی فرآیندی در اختیار

همان‌طور که مشاهده می‌شود تعداد کل کدهای به ثبت رسیده توسط محقق و همکار تحقیق، برابر ۴۲ و تعداد کل توافقات بین کدها ۱۹ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده برابر با ۹۰ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید (Karami et al, 2019) و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

از روش تحلیل مضمون به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل

¹Intercoder reliability (ICR)



۴ یافته‌ها و بحث

در این قسمت، اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان طرح ارائه و در ادامه با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه کدگذاری شده و در نهایت چارچوب طرح ارائه می‌گردد.

اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان این طرح نشان می‌دهد، جامعه مورد مطالعه در گروه اول شامل زائرین و گردشگرانی است که از شهرها و کشورهای مختلف با اقامتی به‌طور متوسط ۳ روزه وارد قم شده‌اند که با تعداد ۲۶ مصاحبه به‌صورت در دسترس اشباع نظری حاصل شده است. گروه دوم شامل افراد متخصص در حوزه‌های مرتبط با صنایع دستی، گردشگری، سوغات و همچنین خبرگان و اساتید دانشگاهی بوده که در این مرحله نیز با تعداد ۱۴ نفر مصاحبه اشباع نظری به دست

آمده است. در نهایت گروه سوم شامل گروه‌های مختلف از سازمان‌های اجرایی متولی و مرتبط با گردشگری، زائر و سوغات هستند که از این گروه هم در ۱۴ ام مصاحبه اشباع حاصل شده است.

در این قسمت به‌صورت گام‌به‌گام فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها با روش شش مرحله‌ای تحلیل مضمون کلارک و براون (۲۰۰۶) ارائه شده است.

در اولین گام از روش تحلیل مضمون محققان به دنبال آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه بودند. در این مرحله که آغاز فرآیند کدگذاری داده‌ها و مصاحبه‌هاست محقق داده‌ها را بارها خوانده و پس از آشنایی با آن‌ها به ایجاد کدهای اولیه پرداخته و در جداولی به‌صورت ستون کدها و تم‌ها نمایش داده می‌شود. در ادامه برخی از کدها و مفاهیم اولیه مصاحبه‌ها به‌صورت نمونه ارائه شده است (جدول ۲).

جدول شماره دو- نمونه مفاهیم و کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

کد	گزاره‌ها و مفاهیم استخراج شده
PA05	عدم معرفی سوغات قم به‌جز سوهان
	نبودن تابلوهایی جهت هدایت زائرین به مناطق گردشگری
	بالابودن قیمت محصولات و کالاها
PB14	غیربومی بودن بسیاری از محصولات و کالاها
	توجه به صنایع دستی بومی
	هم‌هنگی و تعامل بین سازمان‌های متولی
PC06	ایجاد شرکت‌های تخصصی برای عرضه سوغات
	توجه به برندسازی محصولات
	ارائه محصولات باکیفیت به گردشگران
	ایجاد بازارهای تخصصی با برندهای معتبر
	جلوگیری از موازی کاری دستگاه‌های اجرایی

گزینشی احصا و تبیین شده است. در ادامه کلیه کدها در یک طبقه قرار گرفته و با برچسب زدن آن‌ها، مضامین فرعی و اصلی هر یک از طبقات ارائه می‌شود. در ادامه بخشی از کدگذاری گزینشی و تم‌های فرعی ارائه شده است (جدول ۳).

در گام بعد محققان تلاش نموده تا به کدگذاری گزینشی و ایجاد تم‌های فرعی اقدام نمایند. در این مرحله کدهای استخراجی با بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم در کنار هم قرار گرفت و در این فرآیند معانی و واژه‌های جدیدی خلق و تولید می‌شود؛ در این مرحله با پیوند مفاهیم هشت کد

جدول شماره سه- کدگذاری گزینشی و ایجاد تم‌های فرعی

مفاهیم و گزاره‌ها	مضامین پایه	مفاهیم و گزاره‌ها	مضامین پایه									
تشویق به برندسازی قیمت‌گذاری رقابتی شناسنامه‌دار کردن محصول تجاری‌سازی محصول شناسایی تقاضاهای پنهان گردشگران	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	بهبود مهارت‌های تولید اصلاح فرآیندهای تولید آموزش‌های تخصصی برای افراد مرتبط با این حوزه افزایش ریسک‌پذیری آموزش خلاقیت و نوآوری	مضامین پایه									
				توسعه بازارچه‌های دائمی و موقت برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی ایجاد بازارچه در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها توسعه بازارچه‌های فروش آنلاین برگزاری بازارچه‌هایی در کشورهای منطقه	گسترش فعالیت‌های گروهی	افزایش تولید مشارکتی استفاده از ظرفیت‌های مشترک هنرمندان تأکید بر فروش گروهی و مشارکتی در نقاط متمرکز بهبود تیم سازی و کارگروهی						
							توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بهبود سیستم حمل‌ونقل درون و بین‌شهری توسعه محل‌های اسکان و مراکز اقامتی تهیه فضاهای مناسب برای کسب‌وکارها اصلاح فضاهای بازارچه‌های موجود ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت حمایت‌های حقوقی از کسب‌وکارها	تسهییل فرآیند کسب‌وکار	تسریع در صدور مجوز اصالت کالا الکترونیکی کردن فرآیند صدور مجوزها تسهیل صدور مجوزهای صادراتی توسعه تعاملات بین بانک‌های منطقه‌ای توسعه باور اهمیت گردشگری در جامعه توسعه فرهنگ بوم‌گردی استفاده از دانشجویان به‌عنوان سفیران فرهنگی گردشگری توسعه سواد هنری جامعه			
										برگزاری مسابقات محلی، منطقه‌ای و ملی برگزاری هفته‌های فرهنگی در کشورهای منطقه	فرهنگ‌سازی گردشگری زائرین	بهبود توانمندی‌های فردی
بهبود توانمندی‌های فردی	بهبود توانمندی‌های فردی	بهبود توانمندی‌های فردی	بهبود توانمندی‌های فردی									



	تشکیل کارگروه‌های تخصصی در دستگاه‌های متولی	نظارت و ارزیابی مستمر	نظارت و پایش از بازرسان
	ورود مؤثر دانشگاه‌ها و مراکز علمی به حوزه گردشگری		ارائه نمادهایی برای اصالت کالا
	ایجاد اتاق‌های فکر بین دستگاه‌های اجرایی و هنرمندان		به‌روزرسانی دستورالعمل‌های نظارتی
بازنمایی فضای مجازی	توسعه بازارچه‌های خریدوفروش آنلاین	هسته‌های دانشی نوآور	ایجاد اتاق‌های فکر بین مراکز علمی و اجرایی
	حضور مؤثر در شبکه‌های مجازی		ایجاد مراکز نوآوری سوغات در مراکز علمی
	تولید محتوا در فضای مجازی		ایجاد مراکز رشد در زمینه گردشگری
دستگاه‌های اجرایی و عملیاتی	سازمان صنعت، معدن و تجارت	مراکز علمی و دانشگاهی	ایجاد و توسعه نظام مدیریت دانش
	اداره کل کار، تعاون و رفاه اجتماعی		دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
	راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای		پارک علم و فناوری
	هتل‌ها و مراکز اقامتی		مراکز رشد و نوآوری
نهادهای فرهنگی و مذهبی	آستانه مقدسه حرم حضرت معصومه (س)	صندوق‌های حمایتی	سازمان فنی و حرفه‌ای
	مسجد مقدس جمکران		ایجاد صندوق‌های مالی
	اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی		ایجاد تعاونی‌های سرمایه‌گذاری
دستگاه‌های خطمشی گذار	شهرداری (ستاد تسهیلات زائرین و سفر)	صندوق‌های حمایتی	جمع‌سپاری مالی ۱
	استانداری (معاونت هماهنگی امور زائرین)		شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر ۲
	میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی		سرمایه‌گذاران فرشته ۳

تمام تم‌ها و مضامین سازمان‌دهنده فرعی همپوشان باهم، در یک گروه و طبقه قرار می‌گیرند و یک برچسب کلی تحت عنوان تم اصلی (مضامین فراگیر) برای نام‌گذاری آن‌ها انتخاب می‌شود (جدول ۴).

در ادامه محققان بر اساس نتایج مراحل قبل اقدام به تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و مضامین می‌نمایند. این مرحله به معرفی و تبیین مضامین اصلی پرداخته و مشخص می‌نماید هر تم و مضمون اصلی و فراگیر کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد؛ بدین معنا که

^۱ نوعی برون‌سپاری به گروه فراوانی از افراد ناشناخته شامل افراد کارآمد و بی‌تجربه.

^۲ این شرکت‌ها پول قرض نمی‌دهند بلکه در شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند.

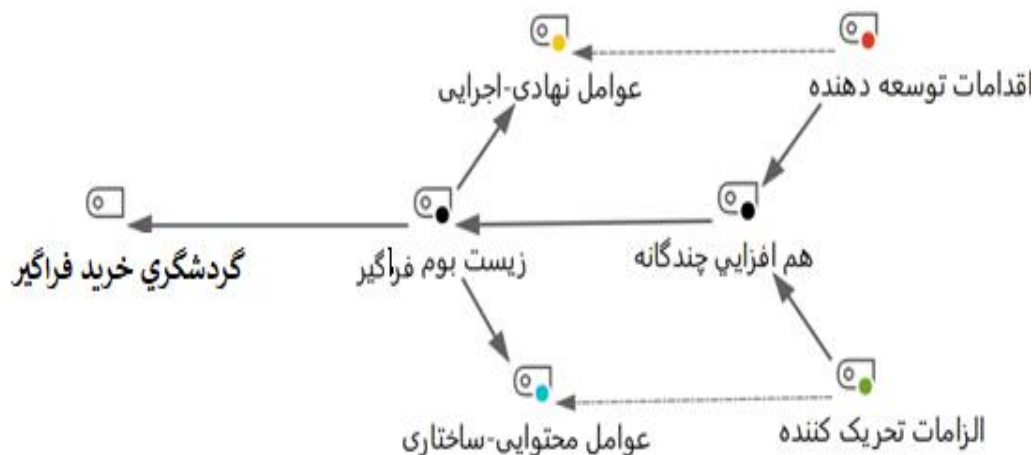
^۳ سرمایه یک یا چند شرکت نوپا را فراهم می‌کند ولی در مدیریت شرکت دخالت نمی‌کند.

جدول شماره چهار- کدهای سازماندهنده و فراگیر

فراوانی	مفاهیم، گزاره‌ها و مضامین
۹۹	الف) هم‌افزایی چندگانه
۵۰	۱- الف) اقدامات توسعه‌دهنده
۶	نظارت و ارزیابی مستمر
۹	توسعه بازارچه‌های گردشگری زائرین
۱۰	تسهیل فرآیند کسب‌وکار
۵	بهبودی تعاملات بین دستگاهی
۲۰	تقویت زیرساخت‌های گردشگری زائرین
۴۹	۲- الف) الزامات تحریک‌کننده
۱۸	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه
۱۶	فرهنگ‌سازی گردشگری زائرین
۹	بهبود توانمندی‌های فردی
۶	گسترش فعالیت‌های گروهی
۴۴	ب) زیست‌بوم فراگیر
۱۸	۱- ب) عوامل محتوایی- ساختاری
۷	بازنمایی فضای مجازی
۶	هسته‌های دانشی نوآور
۵	صندوق‌های حمایتی
۲۶	۲- ب) عوامل نهادی- اجرایی
۵	مراکز علمی و دانشگاهی
۵	نهادهای فرهنگی و مذهبی
۷	دستگاه‌های خط‌مشی‌گذار
۹	دستگاه‌های اجرایی و عملیاتی

پژوهش تبیین و روابط بین شاخص‌ها و مضامین
روایت می‌شود (شکل ۱).

مرحله آخر تحلیل مضمون به ارائه گزارش و روایت
نتایج تأکید دارد. در این گام چارچوب پیشنهادی



شکل شماره یک- چارچوب مفهومی تحقیق

فردی و گسترش فعالیت‌های گروهی است که در صورت توجه توأمان با عوامل برون‌زا و ایجاد نوعی هم‌افزایی باعث تقویت و پایداری فضای کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری خرید و در نتیجه توسعه فراگیری این حوزه و موجب ورود سوغات به سبد خرید زائر خواهند شد.

در این تحقیق از مقوله دیگری به نام زیست‌بوم فراگیر برای شناخت بازیگران اصلی اقدامات توسعه‌دهنده و الزامات تحریک‌کننده استفاده شده که با توجه به جنس متفاوت این دو حوزه، به‌مراتب می‌بایست بازیگرانی از جنس مختلف را نیز با خود همراه داشته باشند که در این پژوهش از آن‌ها به‌عنوان عوامل محتوایی-ساختاری و عوامل نهادی-اجرائی نام برده شده است.

بازیگران اصلی و تبیین‌کننده الزامات تحریک‌کننده که از آن‌ها به‌عنوان عوامل محتوایی-ساختاری نامبرده شده با مضامین چون بازنمایی فضای مجازی، هسته‌های دانشی نوآور و همچنین صندوق‌های حمایتی شناخته می‌شود. همچنین بازیگران اصلی اقدامات تحریک‌کننده نیز که با مضامینی همچون مراکز علمی و دانشگاهی، نهادهای فرهنگی و مذهبی، دستگاه‌های خطمشی‌گذار و دستگاه‌های اجرایی و عملیاتی برچسب‌گذاری شده

بر اساس نتایج پژوهش برای ورود سوغات به سبد خرید زائر می‌بایست بین اقدامات توسعه‌دهنده و الزامات تحریک‌کننده که به ترتیب ماهیتی برون‌زا و درون‌زا دارند نوعی هم‌افزایی به وجود آید.

منظور از اقدامات توسعه‌دهنده در این پژوهش عواملی هستند که از بیرون بر ساختار کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه گردشگری خرید تأثیر گذاشته و فعالان این حوزه می‌بایست با انتخاب استراتژی‌های مناسب در مقابل این عوامل انتخاب مناسبی داشته باشند. در این بین، بر اساس یافته‌های تحقیق عواملی مانند نظارت و ارزیابی مستمر، توسعه بازارچه‌های گردشگری زائرین، تسهیل فرآیند کسب‌وکار، بهسازی تعاملات بین دستگاهی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری زائرین به‌عنوان مضامین برون‌زا و اقدامات توسعه‌دهنده برچسب‌گذاری شده است.

در توسعه گردشگری خرید فراگیر علاوه بر عوامل برون‌زا، عوامل دیگری نیز تأثیرگذار هستند که در این تحقیق به‌عنوان الزامات تحریک‌کننده برچسب‌گذاری شده است. در این پژوهش عوامل الزامات تحریک‌کننده که اتفاقاً ماهیتی درون‌زا نیز دارند شامل آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، فرهنگ‌سازی گردشگری زائرین، بهبود توانمندی‌های

تحلیل قرار گرفت. با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها انجام و ۱۴۳ مفهوم در قالب ۱۶ مضمون پایه، چهار مضمون فرعی سازمان‌دهنده شامل اقدامات توسعه‌دهنده، الزامات تحریک‌کننده، عوامل نهادی- اجرایی و عوامل محتوایی- ساختاری و دو مضمون فراگیر «هم‌افزایی چندگانه» و «زیست‌بوم فراگیر» شناسایی و برچسب‌گذاری گردید.

به‌منظور توسعه گردشگری خرید فراگیر در استان قم به هم‌افزایی چندگانه و عوامل برون‌زا و درون‌زایی با عناوین اقدامات توسعه‌دهنده و الزامات تحریک‌کننده نیاز است؛ زیرا با توجه به شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی جامعه هدف، موضوع گردشگری خرید زائر علاوه بر نگاه اقتصادی نیازمند توجه به مبانی فرهنگی - اجتماعی نیز می‌باشد. لازم به ذکر است اقدامات توسعه‌دهنده این مطالعه شامل: نظارت و ارزیابی مستمر، توسعه بازارچه‌های گردشگری زائرین، تسهیل فرآیند کسب‌وکار، بهسازی تعاملات بین دستگاهی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری زائرین، با یافته‌های تحقیق (Cornell et al., 2022; Fafurida et al., 2019; Lestari & Wiastuti, 2020) هم‌سو می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد الزامات تحریک‌کننده که عامل مؤثری در هم‌افزایی چندگانه است با عواملی مانند آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، فرهنگ‌سازی گردشگری زائرین، بهبود توانمندی‌های فردی و گسترش فعالیت‌های گروهی شکل می‌گیرد که با یافته‌های تحقیق (Cornell et al., 2022; Lestari & Wiastuti, 2019; Madaleno et al., 2018; Suhartanto, 2019) هم‌سو می‌باشد.

برای شکل‌گیری هم‌افزایی چندگانه جهت توسعه گردشگری خرید فراگیر، تأکید بر ماهیت زیست‌بوم فراگیر متشکل از بازیگران اصلی این طرح بسیار مهم و حیاتی است. مطابق یافته‌های طرح، زیست‌بوم توسعه گردشگری خرید فراگیر شامل بازیگرانی مانند عوامل محتوایی-ساختاری (بازنمایی فضای مجازی، هسته‌های دانشی نوآور و

نیز به‌عنوان عوامل نهادی-اجرایی اکتشاف و تبیین شده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برای ایجاد هم‌افزایی چندگانه بین مضامین سازمان‌دهنده اکتشاف شده در این پژوهش، می‌بایست بازیگران اصلی زیست‌بوم فراگیر این دو حوزه دستور کار مشخص و جامعی داشته باشند که در قسمت پیشنهادها این موضوع در دستور کار قرار گرفته است.

در این پژوهش برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ در فرآیند «سه‌سوسازی» ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی و نقطه نظرات آن‌ها در فرآیند کدگذاری انتخابی اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، کدگذاری‌ها را بررسی و اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق اعمال‌شده (بررسی همکار)، در انتها پیشنهادهای حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در چارچوب تحقیق و ارائه پیشنهادهای پژوهش اجرایی شده است.

۵ نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر از طریق مطالعه و شناسایی ظرفیت‌ها به دنبال ارائه چارچوبی برای توسعه گردشگری خرید فراگیر در زمینه گردشگری خرید و سوغات استان قم و ارائه بسته‌های پیشنهادی و راهکارهای ورود آن به سبد سوغات زائر است. بدین منظور ابتدا با مروری بر ادبیات و مبانی نظری و تجربی تحقیق، مفاهیمی چون گردشگری، گردشگری خرید، سوغات، زائر و سایر کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق موردبررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از مصاحبه اکتشافی از طریق روش غیر احتمالی هدفمند با جامعه آماری تحقیق شاخص‌ها، پیشایندها، موانع، چالش‌ها و پیشران‌های ورود سوغات به سبد خرید زائر مورد بررسی و تجزیه و



موجبات مشارکت فعال حوزه‌های مختلف نهادهای حاکمیتی در این زمینه فراهم آید. در این بین، مشارکت کسب‌وکارهای حوزه گردشگری خرید و سوغات در تصمیم‌گیری‌های کلان از طریق تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف سوغات نیز مؤثر است. همچنین مشارکت و همکاری نهادهایی مانند آستانه مقدسه، شهرداری، اوقاف و غیره در تولید سوغات و ایجاد و گسترش اتاق‌های فکر و اندیشه‌ورز در میراث فرهنگی جهت تبادل افکار و هم‌افزایی بین انجمن‌ها و در نهایت ایجاد بازارچه‌های در جهت توسعه گردشگری فراگیر اهمیت دارد.

ب) پیشنهادهایی برای ظرفیت‌سازی گردشگری خرید فراگیر: یکی از ابزارهای ظرفیت‌ساز برای توسعه گردشگری خرید فراگیر راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی/موقتی/ فصلی/ مناسبتی از محصولات صنایع‌دستی به‌منظور استفاده و سهولت دسترسی زائران و گردشگران در مسیرهای مواصلاتی به استان است. همچنین برگزاری بازارچه (سنتی، بومی و محلی، منطقه‌ای، بازار روز) در نزدیک حرم، جمکران، کوه خضر و مراکز پرتردد زائرپذیر نیز بسیار مؤثر است. با توجه به الزامات مهارت‌آموزی در این حوزه پیشنهاد می‌شود تا دانشکده‌هایی با رشته‌های مرتبط با گردشگری خرید و سوغات در استان قم راه‌اندازی و توسعه یابد. همچنین ارائه حمایت‌ها و تخفیفات بیمه‌ای و تخفیفات مالیاتی به کسب‌وکارهای حوزه سوغات، ایجاد مکان‌های عرضه مستقیم سوغات در کنار کارگاه‌های تولیدی، ایجاد و گسترش فروشگاه‌های سوغات در هتل‌ها و سایر مراکز اقامتی استان و راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین از محصولات سوغات و صنایع‌دستی بومی و غیربومی نیز در ظرفیت‌سازی توسعه گردشگری خرید فراگیر حیاتی است. با توجه به یافته‌های تحقیق، ایجاد یک سیستم بلوتوثی در ورودی و خروجی‌های شهر جهت ارائه بروشورهای تبلیغاتی با همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان، اعطای تسهیلات خاص و ویژه به کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران جهت

صندوق‌های حمایتی) و عوامل نهادی-اجرایی (مراکز علمی و دانشگاهی، نهادهای فرهنگی و مذهبی، دستگاه‌های خطامشی گذار و دستگاه‌های اجرایی و عملیاتی) است که با یافته‌های تحقیق (Azmi et al., 2017; Fafurida et al., 2020; Lestari et al., 2020) هم‌سو است.

در ادامه تلاش شده است تا با ارائه عوامل و پیشران‌های مؤثر بر ورود سوغات به سبد خرید زائران، راهکارهای عملیاتی برای ورود سوغات به سبد خرید ارائه گردد.

الف) پیشنهادهایی برای هم‌افزایی گردشگری خرید فراگیر: یکی از پیشنهادها اصلی این پژوهش بر اساس یافته‌های تحقیق، ایجاد کارگروه تخصصی سامان‌دهی سوغات متشکل از کمیته‌هایی با حضور نمایندگان دستگاه‌های ذی‌نفع و تعیین راهکارهای مناسب با توجه به بودجه‌بندی زمانی و همچنین تعیین دستور کار برای هر دستگاه اجرایی جهت جلوگیری از کارهای موازی است. مطابق نظر خبرگان و فعالان این حوزه ضروری است این کارگروه در هر استان به‌طور مستقل و در استانداری‌ها تشکیل شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد این کارگروه به دلیل ماهیت اقتصادی و الزامات زیرساختی مورد نیاز ذیل معاونت هماهنگی امور اقتصادی و به لحاظ ماهیت کارکردی و هماهنگی‌های مورد نیاز به دبیری میراث فرهنگی تشکیل شود. در این راستا، تهیه و تدوین سند راهبردی بومی و استانی با همکاری دانشگاه جهت هدفمند نمودن سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری و سوغات ضروری به نظر می‌رسد. نکته بسیار با اهمیت در تدوین سند راهبردی مذکور توجه به اسناد بالادستی مانند تصویب نامه سند راهبردی توسعه گردشگری مصوب ۱۳۹۹/۴/۲۹ هیأت وزیران است که می‌بایست اقدامات و کاربست‌هایی چون توسعه مدیریت گردشگری، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، توسعه منابع انسانی و برنامه‌های بازاریابی، توسعه تسهیلات و خدمات گردشگری و همچنین توسعه منابع و جاذبه‌های گردشگری مورد تأکید قرار گرفته و با ایجاد یک نظام یکپارچه

انجمن‌های تخصصی بین کسب‌وکارهایی که دارای زنجیره تأمین مشترک و همسان هستند و همچنین نظارت گسترده و فراگیر بر روند کیفیت، قیمت، سیستم خدمات پس از فروش و غیره از طریق ایجاد برچسب‌های نظارتی و امکان ارسال سریع تخلفات توسط گردشگر به وسیله نرم‌افزارهای موبایل مهم است. در این راستا، تقویت راهنماهای شهری و درون‌شهری توسط شهرداری، کمک به راه‌اندازی و تأسیس شرکت‌هایی در زمینه برگزاری نمایشگاه، همایش و جشنواره‌های تخصصی سوغات، نظارت بر حسن اجرای بازارچه‌ها، همایش‌ها و جشنواره‌ها و ارائه بسته‌های پیشنهادی متنوع سوغات متناسب با نوع گردشگر و زائر (داخلی و خارجی) (با در نظر گرفتن فاکتورهای کیفیت/ بسته‌بندی/ قیمت/تنوع و ...) حائز اهمیت است.

د) پیشنهادهایی برای فرهنگ‌سازی گردشگری خرید فراگیر: یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری خرید فراگیر توجه به فرهنگ‌سازی این مقوله در حوزه گردشگری خرید و زائر است. تشکیل سفیران فرهنگی برای معرفی سوغات (ملی/ منطقه‌ای/ بین‌المللی) در قالب هفته‌های فرهنگی و جشنواره‌ها در دانشگاه‌ها و کشورهای مختلف، برگزاری نشست‌های هفتگی بین دانشگاه و انجمن‌های مرتبط با گردشگری خرید و سوغات زائر جهت بومی‌سازی و توسعه، تهیه برنامه‌های آگاه‌سازی به صورت فیلم کوتاه و ترویج آن در شبکه‌ها مجازی در راستای توسعه و آگاه‌سازی جامعه از ظرفیت‌های استان قم و برگزاری هفته‌های فرهنگی با رویکرد گردشگری خرید و سوغات زائر در شهرها و استان‌های کشور بسیار مؤثر است. همچنین برگزاری همایش‌های علمی، تورها و قم گردی و معرفی سوغات استان قم، فرهنگ‌سازی و افزایش بهره‌وری حرف و صنایع مرتبط با حوزه گردشگری خرید و نحوه برخورد با زائرین و گردشگران، فرهنگ‌سازی استفاده از محصولات بومی، برگزاری مسابقات محلی و علمی در زمینه سوغات و گردشگری خرید و برگزاری تورهای بازدید گردشگران

سرمایه‌گذاریدر این حوزه، ایجاد و توسعه فضاهای خاص گردشگری جهت برندسازی گردشگری و سوغات زائر، ایجاد شهرک‌ها و روستاهای توریستی و بوم‌گردی نیز پیشنهاد می‌شود. در این بین، توسعه سیستم حمل‌ونقل جهت سهولت دسترسی گردشگران و زائران به مراکز خرید سوغات با همکاری هتل‌ها، بازارچه‌ها، رستوران‌ها و همچنین بهبود وضعیت فضاهای اسکان در راستای راحتی گردشگران و زائران نیز کمک مؤثری به این امر می‌باشد.

ج) پیشنهادهایی برای توانمندسازی گردشگری خرید فراگیر: با توجه به اهمیت موضوع توانمندسازی کسب‌وکارهای مرتبط با سوغات و گردشگری خرید لازم است این نوع کسب‌وکارها آموزش‌ها و مهارت‌های لازم جهت آشنایی مؤثر با عوامل بازاریابی مانند برندسازی، قیمت‌گذاری، کیفیت محصول، سیستم توزیع، ترفیع، خدمات پس از فروش و غیره را کسب نمایند. همچنین به منظور ایجاد جذابیت در گردشگر/ زائر و ماندگاری بعد از استفاده از آن محصول، محصولات در بسته‌بندی و جعبه‌های نفیس خاتم‌کاری یا شبیه به آن ارائه شود. تشکیل پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و ارائه بولتن/ بروشور/ کتابچه و ... به گردشگران و زائران (معرفی محصولات و سوغات و اماکن گردشگری و دیدنی استان قم) در محل‌های پرتردد مثل ورودی‌ها و خروجی‌های شهر و همچنین معرفی و اطلاع‌رسانی از محصولات و سوغات استان قم و اماکن گردشگری از طریق سایت/ فضای مجازی/ سوشال مدیا و غیره اثرگذار است. با توجه به تغییرات گسترده در سبک زندگی جامعه، نیازسنجی از گردشگران و زائرین و ارائه سوغات متناسب در کنار توانمندسازی کسب‌وکارها و هنرمندان جهت تولید و عرضه محصولات بر اساس نیاز روز بسیار اهمیت دارد. تهیه بانک اطلاعاتی از سوغات و مشاغل و کسب‌وکارها و هنرمندان، ایجاد روابط شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای مختلف به صورت مجازی و فیزیکی جهت تبادل نظر و هم‌افزایی بین آن‌ها، ایجاد



حامی مالی

این طرح با تأمین مالی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان قم انجام شده است.

سهم نویسندگان در پژوهش

همه نویسندگان به یک اندازه در مفهوم سازی و نگارش مقاله سهیم بودند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از افرادی که در این پژوهش مشاوره علمی داده‌اند کمال تشکر و قدردانی می‌نمایند. همچنین، نویسندگان، تشکر و قدردانی خود را از اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در خصوص تأمین مالی و ارائه اطلاعات و آمارهای مرتبط اعلام می‌دارند.

و زائران از کارگاه‌های سوهان‌پزی/ حلواپزی/ سفالگری/ قالی‌بافی/ حصیربافی و ... که از محصولات و سوغات قم به شمار می‌روند (در مناسبت‌هایی مثل نوروز و ...) برای فرهنگ سازی گردشگری خرید فراگیر حیاتی و مهم می‌باشند.

محدودیت‌های پژوهش: مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر پیچیدگی تفکیک و ادغام واژگان در راستای ساخت واژگان جدید است که در این خصوص، پژوهشگر تلاش نموده تا با اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف، بر این محدودیت غلبه نماید. محدودیت دیگر این پژوهش دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در مفاهیم، ابعاد و مقوله‌های مختلف است که این موضوع علاوه بر چالشی شدن کار، راه را برای پژوهش‌های آتی در راستای ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است. ضمناً گستردگی هنرمندان صنایع دستی استان قم و محدودیت مصاحبه‌ها موجب شده تا دسترسی به برخی از هنرمندان و شاخه‌های صنایع دستی عملاً سخت و دشوار گردد.

منابع

- Abui Ardakan, M., Labbafi, S., Azarpour, S., & Jalalpour, M (2014). "Identify the critical factors for the success of strategic thinking in the view of managers of cultural organizations in Isfahan. *Journal of Executive Management*, 6(11): 1-10. (In Persian).
- Aldao, C., Blasco, D., Poch Espallargas, M., & Palou Rubio, S. (2021). Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 929-941.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. (2020). Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(5), 1-28.
- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S., & Shaw, G. (2020). Shopping and tourism: a state-of-the-art review. *Hamdard Islamicus: quarterly journal of the Hamdard National Foundation, Pakistan*, 43(2), 639-655.
- Asadi, M., Ghanbari, A., & Alizadeh Aqdam, M. B. (2020). An Evaluation of the Role of Shopping Tourism in the Development of Urban Tourism Case Study of Tanakura Market in Urmia. *urban tourism*, 7(3), 1-16. doi: 10.22059/jut.2020.270181.574. (In Persian).
- Azmi, A., Hamid, I. A., Ahmad, J. A., & Ramli, R. A. (2017). Tourism supply chain perspectives on border shopping development at Padang Besar, Malaysia. In *Balancing development and sustainability in tourism destinations* (pp. 291-300). Springer.
- Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P., & Oliveira, F. (2019). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 484-505.
- Buliah, A. L., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D., & Mohd Asri, D. A. A. (2018). Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 10(1), 1-12.
- Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2021). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: the role of digital ecosystems. *The TQM Journal*, 33(1), 205-221.
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74-90.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.
- Cornell, D. A. V., Separa, L. A. C., & Torreon, C. J. D. (2022). Developing Divisoria as shopping tourism destination amidst COVID-19 pandemic. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 129-140.



- Fafurida, F., Oktavilia, S., Karsinah, K., & Fauziah, S. (2020). Development of Potential Culinary and Shopping Tourism in Central Java Province. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 21(2), 107-117.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100730-100730.
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 243-260.
- Ghosh, S. (2022). Geopolitical risk, economic growth, economic uncertainty and international inbound tourism: an Indian Illustration. *Review of Economics and Political Science*, 7(1), 2-21.
- Gu, D., Khan, S., Khan, I. U., & Khan, S. U. (2019). Understanding Mobile Tourism Shopping in Pakistan: An Integrating Framework of Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model. *Mobile Information Systems*, 2019, 1490617.
- Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: a panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909-930.
- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 143-163.
- Irdana, N., Rahayuningsih, H., & Chairunnisa, M. (2019). Merchants Perception of Banking EDC Machine Usefulness In Klewer Traditional Market as Shopping Tourism Icon in Surakarta. 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018).
- Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Karami, M., Rastgar, A. A., Azar, A., Feiz, D., & Esfidani, M. R. (2019). A Model for the Problem Identification of Entry into the B2B Online Markets. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38). (In Persian).
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Alam, M., Khan, M. M., & Nurunnabi, M. (2021). The quest of tourism and overall well-being: the developing economy of Pakistan. *PSU Research Review*, 5(2), 120-140.
- Khastar, H. (2009). A Method for Calculating Coding Reliability in Qualitative Research

- Interviews. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 15(58), 161-174. (In Persian).
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308.
- Kimeto, J. C. (2021). Tertiary tourism graduate employees and tourism employers' perceptions on tourism skills and competencies relevant for providing quality tourism services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 20-37.
- Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021). The role of personality traits in promoting customer citizenship behaviour: special reference to the homestay tourism context in Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148-167.
- Lee, C.-F., & King, B. (2019). Determinants of attractiveness for a seniors-friendly destination: a hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71-90.
- Lee, J.-S., & Choi, M. (2020). Examining the asymmetric effect of multi-shopping tourism attributes on overall shopping destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314.
- Lestari, N. S., & Wiastuti, R. D. (2019). Fostering the Shopping Malls Accessibility to Encourage the Sustainable Tourism. The 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World,
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Mulyaningrum, N. I. (2020). Shopping tourism and the need information accessibility. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 38-47.
- Liang, M., & Ma, R. (2018). The Game Analysis of the Tourist Shopping Process in Tourism Destination. *Chinese Studies*, Vol.07No.01, 12, Article 82629.
- Liang, Y. (2020). Examining the Role of Multidimensional Value on Satisfaction and Loyalty in Chinese Shopping Tourism Behaviour: The Moderating Effect of Involvement University of Guelph.[
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). Determinants of visitors' intentions to consume and recommend local agro-food products. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 159-186.
- Martini, E. (2022). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business [E-WOM, electronic WOM, word of mouth, destination image, retail]. 2022, 13(1), 12.
- McKercher, B. (2020). Anatomy of successful tourism shopping districts. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 831-846.
- Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Moarefi A, Sadri A, Gholami Norabad H, saeidi B. (2022). The role of Tourism clusters on regional competitiveness (Case study:



- Religious tourism cluster of Qom). *jgs*, 22 (67):153-170. (In Persian).
- Murphy, G., & Salomone, S. (2013). Using social media to facilitate knowledge transfer in complex engineering environments: a primer for educators. *European Journal of Engineering Education*, 38(1), 70-84.
- Niu, W. (2021). Tourism shopping psychology and tourism commodity development. *Psychiatria Danubina*, 33(suppl 7), 79-80.
- Nyanjom, J., Boxall, K., & Slaven, J. (2018). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 675-697.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737.
- Patwary, A. K. (2020). Developing a Conceptual Framework on Retailers' Performance towards Tourists' Shopping Satisfaction. *South Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(1), 60-67.
- Rahmiati, F., & Amin, G. (2019). Factors of tourist perceived value of Indonesia shopping tourism. *FIRM Journal of Management Studies*, 4(1), 1-17.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Inclusive tourism and municipal assets: Evidence from Overstrand local municipality, South Africa. *Development Southern Africa*, 37(5), 840-854.
- Shafieisabet, N Haratifard, S. (2019). Empowerment of Local Stakeholders for Participation in Sustainable Tourism Development with Mediating Role of Perceived Tourism Effects. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 71-90. (In persian)
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Tayebi, A., parhizghar, M., amini, M., shermohammadi, Y. (2021). Designing and explaining the model of tourism businesses with a sustainable development approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 219-244. (In Persian).
- Trinh, T .T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity - The retailers of Hoi an, Vietnam. *Tourism Management*, 45(1), 275-283.
- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M. (2017). Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: The mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1413-1430.
- Vidal Rua ,S. (2020). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 165-184.



Wijayanti, A., Pramezwary, A., Putri, E. D. H., Yulianto, A., Nurcahyo, R. J., & Brahmanto, E. (2021). Shopping Tourism Development through Top Five Products in Yogyakarta City, Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 14-22.

Wong, B. K. M., & Ng, C. H. (2020). The Future Past of Tourism: Historical Perspectives and Future Evolutions. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 193-195.

Yeoman, I. (2020). Editorial – Tourism Trends – Part 1. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 207-208.