

نقش رفتار تجاری فروشندگان صنایع دستی در بازاریابی مطلوب گردشگران خارجی (مطالعه موردی بازار فرش دستباف تهران)

غلام رضا جمشیدی¹، دکتر حسین مجتبی زاده خانقاهی²

(تاریخ دریافت: 91/11/29، تاریخ تصویب: 92/01/28)

چکیده

بررسی و کشف رابطه بین نحوه رفتار فروشندگان در امر بازاریابی به منظور آرایه الگوی رفتارهای قابل قبول برای گسترش گردشگری ناشی از تجارت، دلیلی است برای آنکه رفتار تجاری آنها (به عنوان بخشی از جامعه میزبان) نسبت به بازاریابی مطلوب گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرارگیرد. این بررسی روشن می سازد که آنها در مورد آنچه گردشگری برایشان داشته یا می تواند در پی داشته باشد چگونه می اندیشند تا در نهایت، در فرایندهای برنامه ریزی برای رسیدن به راه حل هایی برای توسعه گردشگری در بازار، و برطرف نمودن مشکلات و نگرانی های بازاریان در ارتباط با گردشگران در بازار تاریخی تهران، مورد استفاده قرار بگیرند. به این منظور، صنف فرش دستباف بازار تهران، مورد آزمون قرار گرفته است. از آنجایی که بازار تاریخی تهران در زمره مقاصد گردشگری است، متغیرهای استخراج شده از ادبیات رفتار تجاری جامعه میزبان از بازاریابی مطلوب، مواردی هستند که بر جوامع میزبان تاثیر گذارند. بازار تهران به لحاظ کارکردهای چندگانه در زمینه های اقتصادی و اجتماعی فرهنگی، همواره در قلب پایتخت ایران، از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است. علت انتخاب صنف فروشندگان فرش دستباف به عنوان جامعه هدف نیز به این خاطر بوده است که از میان کسب و کارهای فعال در این بازار، بیشترین تعداد خرده فروشی را به خود اختصاص داده اند و در عین حال به لحاظ جذابیت فرش دستباف ایران برای گردشگران، این صنف نیز در تعامل بیشتری با گردشگران بوده و از توسعه گردشگری در بازار، بیشتر منتفع می شود. راهبرد این پژوهش مطالعه کمی - کیفی بوده و جامعه آماری تحقیق شامل بازاریان صنف فرش دستباف تهران می باشد. تعداد نمونه تحقیق 100 نفر است که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است. ابزار گردآوری داده ها به روش کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) بوده و از فنون آماری فراوانی برای تجزیه و تحلیل سؤال ها، رد یا تأیید فرضیه ها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که علی رغم نبود الگوی رفتاری سیستماتیک

1 نویسنده مسئول: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد- تهران

مرکز JAMSHIDI79@yahoo.com

2 استادیار جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد - تهران مرکز

برای بازاریابی مطلوب در بازار تهران، بین رفتار فروشندگان و مراجعات مکرر گردشگران جهت خرید، رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رفتار، تجارت، بازاریابی، گردشگری.

مقدمه

بسیاری از شهرهای مطرح به عنوان مقصد گردشگری، به واسطه میراث فرهنگی و تاریخی غنی خود، جاذبه‌های گردشگری پرترفداری به شمار می‌روند. شهرهای ونیز، روم، پاریس، سنت پترزبورگ، پکن و... به عنوان نمونه‌هایی در مقیاس جهانی و شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان، یزد و شوشتر به عنوان نمونه‌های ایرانی، گردشگران را بر مبنای ویژگی‌های فرهنگی منحصر به فردشان مانند معماری، تاریخ، هنر و سایر جلوه‌های فرهنگی جذب می‌نمایند. شهر تهران نیز به لحاظ دارا بودن برخی جلوه‌های فرهنگی منحصر به فرد، شباهت‌هایی با این شهرها دارد؛ گرچه قدمت تاریخی‌اش در قالب یک شهر، چندان طولانی نیست اما به لحاظ موقعیتش به عنوان پایتخت ایران و تمرکز بسیاری از زیرساخت‌ها و امکانات، در گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با وجود این، توسعه گردشگری به ویژه در مکان‌های فرهنگی تاریخی، در این شهر کمتر مطرح بوده است.

بازار تهران به عنوان هسته مرکزی شهر تهران، مکانی است که غالب گردشگران خارجی از آن جا به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری بازدید می‌کنند (شیرافکن، 85). اما این بازار، علی‌رغم ظرفیت بالقوه بالایش در گردشگری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. غالب گردشگرانی که بازار تهران را مورد بازدید قرار می‌دهند و اصطلاحاً این مکان برایشان جذاب‌تر است، گردشگرانی هستند که از کشورهای توسعه یافته آمده و جلوه‌های فرهنگی - تاریخی این مکان برایشان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (اگرچه آماری از تعداد و ملیت گردشگران بازدیدکننده از بازار موجود نیست و این مطالب به استناد گفته‌های مطلعین و بازاریان فعال در بازار ذکر شده است). همچنین این مکان از اصلی‌ترین مراکز عرضه فرش دستباف ایرانی است که از مهم‌ترین صنایع دستی ایران به شمار می‌رود. بازار تاریخی تهران، همچنین از معدود بازارهای تاریخی در ایران به شمار می‌رود که علاوه بر جذابیت خود بنا، از جذابیت روح بنا نیز برخوردار است؛ بدین معنا که کماکان بسیاری از کارکردهای اصلی و اولیه‌اش را، علی‌رغم تمامی تغییرات به وجود آمده طی سالیان اخیر، حفظ نموده و به نوعی روح بنا در کالبد آن کماکان جاری است.

علاوه بر جذابیت بالای بازار تهران در گردشگری، متقابلاً خود گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند در تداوم حیات بازار تاریخی تهران و حفظ و احیای بافت تاریخی، فرهنگ و کسب و کارهای اقتصادی جاری در آن بسیار تأثیرگذار باشد. بازار، مرکز تجارت کشوری و محل ویژه تولید

ثروت و دارایی است؛ در ضمن، چون ساخت و ساز، مغازه‌ها و تیمچه‌ها و سراهای بازار کهن و سنتی شهر تهران بسیار متنوع است، نمی‌توان شیوه‌ای خاص و استاندارد را برای ترمیم بافت فرسوده بازار تهران به کار گرفت (همان، 10). همچنین مکان‌های عرضه محصولات وارداتی انبوه سازی شده و بی‌کیفیت در داخل، تغییر کاربری‌های ناهمگون با اصالت بازار، از دست دادن بسیاری از بازارهای کلیدی پرخریدار در داخل و خارج از کشور و محدودیت‌های به وجود آمده به واسطه برخی تحریم‌های سیاسی و اقتصادی، به همراه مسایل و مشکلات مربوط به فرسودگی بافت و بناهای آن، بر از دست رفتن رونق پیشین کسب و کارهای سنتی و اصیل بازار تهران و تداوم حیات آن، تأثیر بسزایی گذاشته است. در این میان، گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند بر پُررنگ‌تر شدن اهمیت و ضرورت این موضوع و جلب گردشگران خارجی و توجه بازاریان به نوع رفتار تجاری که در جهت جذب گردشگران اهمیت ویژه‌ای دارد، تأثیر بگذارد و رفتار تجاری بازاریان می‌تواند چرخه‌ای از توسعه گردشگری به حفظ و احیا، و از حفظ و احیا به توسعه گردشگری به وجود آورد.

با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به نقش و اهمیتی که رفتار تجاری بازاریان در بازار تاریخی تهران و حفظ و احیای آن می‌تواند ایفا کند، ضرورت دارد تا در گام اول جایگاه رفتار بازاریان در جذب گردشگران، مشخص و آثار رفتار تجاری بر جذب گردشگری مورد مطالعه قرار گیرند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی و کشف رابطه بین نحوه رفتار فروشندگان در امر بازاریابی به منظور ارایه الگوی رفتارهای قابل قبول برای گسترش گردشگری ناشی از تجارت بوده و در پی پاسخ برای سؤالات زیر است:

- آیا بازاریان ایران (فرش تهران) الگوی رفتاری تعریف شده برای بازاریابی دارند؟
- آیا گردشگران خارجی در مراجعه به بازار فرش، نوع رفتار فروشندگان را در انتخاب محل خرید مدنظر قرار می‌دهند؟
- آیا نوع رفتار، در حجم فروش به خارجیان در بازار فرش مؤثر است؟

مبانی نظری

پذیرش گردشگران در یک منطقه از نظر اجتماعی و فرهنگی، در قالب احیای آداب و رسوم و سنت‌ها شکل می‌گیرد و بازدید گردشگران از این جوامع به یک تجربه و خاطره گردشگری منتهی می‌گردد. نوع و نحوه برخورد میزبان - گردشگر را در یک منطقه می‌توان از سه دیدگاه مورد توجه قرار داد:

1- دیدگاه تعاملی. این دیدگاه شیوه برخورد بین گردشگر - میزبان را به صورت پدیده‌ای قابل

شناسایی با شماری از پیامدهای مثبت و منفی به تصویر می‌کشد که ارزیابی آن به نگرش محقق به مسیر صحیح تحقیق و توسعه بستگی خواهد داشت.

2- **دیدگاه گسستی (منفی)**. دیدگاه کارکردگرایی شامل عناصر مختلف جامعه است که ممکن است هر تغییری به خصوص ناهنجاری‌ها را نتیجه مستقیم گردشگری بداند.

3- **دیدگاه پیوستی (مثبت)**. این دیدگاه عمدتاً جنبه‌های تغییر فرهنگی مثبتی را در نظر می‌گیرد که ناشی از نفوذ و ورود گردشگران در بازنگری مهارت‌ها و رسوم سنتی مانند رعایت بهداشت، نظم و غیره است.

تشخیص این دیدگاه‌ها در منظر اجتماعی به علت هم‌پوشی با هم عملاً مشکل است (لی، 1378، 87). در این ارتباط تضاد فرهنگی ناشی از تمایز «من» و «دیگری»، خودی و غیرخودی، غریبه و آشنا در عرصه گردشگری مدرن و پسامدرن به رهیافتی از تأیید وجود فرهنگ‌های دیگر منتهی شده است. از این رو فرهنگ‌های دیگر، به عنوان نظام‌های پایداری از ارزش‌ها، عقاید و مصنوعات که سازمان اجتماعی و فعالیت‌های منطقی را تأیید می‌کند (Jenkins, 2000: 304) می‌توانند در چهارچوب گردشگری قابل تعامل و تبادل بوده و دارای جنبه‌های مثبت یا منفی باشند.

در پردازش فرهنگی گردشگری، شناخت محصولات سنتی و روش‌های تولید، زبان و گویش‌های محلی، مکان‌های تاریخی و مناظر طبیعی و به طور کلی نشانه‌های فرهنگی که به عنوان هسته‌های نژادی در ضمیر ناخودآگاه جامعه حک شده‌اند ضروری است (Jenkins, 2000: 307). بسیاری از مسایل فرهنگی با دیدگاه اثبات‌گرایی (پوزیتیویستی) قابل تجزیه و تحلیل نیست. پردازش اجتماعی- فرهنگی هر مکان در رابطه با گردشگری نیاز به نگرشی هرمنوتیکی در توجه به فضا دارد. در یک حالت کلی، گردشگری از چشم‌انداز اجتماعی- فرهنگی می‌تواند حالت تعاملی و تبدالی و یا تدافعی- تهاجمی داشته باشد.

توسعه گردشگری در فضاها جغرافیایی علاوه بر آثار اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی آثار زیست محیطی نیز دارد. این آثار، در صورت عدم پیگیری راهبردها، استانداردها و ارزیابی‌های مشخص و روشن در زمینه توسعه گردشگری، دارای جنبه‌های تخریبی بسیاری در ابعاد محیط انسانی و طبیعی است؛ هر چند از دیگر سو، گردشگری می‌تواند در صورت پایبندی به پایداری در مفهوم بومی‌کردن، زمینه‌ساز حفاظت از محیط زیست شود. بر این مبنا، می‌توان با در نظر گرفتن تمامی ابعاد، به راه حلی درست و منطقی دست یافت. از دیدگاه زیست محیطی، توجه به فواید گردشگری نباید مانع از پرداختن به جنبه‌های نامطلوب این پدیده گردد. مطالعات سازمان ملل در مورد تأثیر گردشگری بر کشورهای در حال توسعه نشان از آن دارد که با وجود اینکه گردشگری موجب شکوفایی اقتصادی کشورهای میزبان گردیده و مبادلات فرهنگی را بین کشورهای مختلف

قوت بخشیده است، ولی از طرف دیگر موجب خلل های اجتماعی و زیست محیطی نیز شده است (ایدینگتن، 1374: 1). از این رو ضرورت پرداختن به گردشگری در مفاهیمی از پایداری الزامی است. این امر سبب آن شده که برنامه ریزان و سیاست گذاران امور گردشگری با دیدی وسیع در ترسیم راهبردهای توسعه گردشگری، دیدگاه های زیست محیطی را در زمینه پایداری محیط زیست در ابعاد انسانی و طبیعی در نظر گیرند، و بدین ترتیب، مفاهیمی چون توسعه پایدار، گردشگری پایدار و گردشگری بومی (یا بومی کردن گردشگری) وارد ادبیات توسعه گردشگری شود.

شاید نظریه های که در ادبیات گردشگری بیشتر از سایر نظریه ها به کار گرفته شده باشد، نظریه تبادل اجتماعی باشد. این نظریه در بردارنده تجارت و تشریک منابع بین افراد و گروه ها است (هاریل، 2004: 260). این نظریه به دلیل ارتباط نزدیک با نظریه ماشین رشد، مورد توجه محققان گردشگری قرار دارد. نظریه تغییر اجتماعی بر این فرض استوار است که توسعه گردشگری زمانی مورد حمایت قرار خواهد گرفت که منافع نظیر مزایای اقتصادی، از هزینه های تشریک منابع زیست محیطی و اجتماعی با گردشگران پیشی بگیرد (همان، 265). با وجود این، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه جوامع میزبان، مزایای زیست محیطی را بیش از مزایای اقتصادی یا اجتماعی جستجو می کنند (لیدووار، 1986: 196)؛ بنابراین، فرض بر این است که میزبان وارد داد و ستدی شده که در آن به دنبال «تملیک» یا «برد» در پایان است (مک کول و آندرک، 2004: 133). در این فرض، محدودیت هایی اساسی وجود دارد. فرض بر این است که جامعه میزبان فقط به امید کسب سود اقتصادی از دلارهای گردشگری از گردشگران استقبال می کند. این فرض، جوامع میزبانی را که ممکن است با دانستن اینکه از گردشگری هیچ سودی نخواهند برد همچنان از آن حمایت کنند را به حساب نمی آورد. علاوه بر این، نظریه تبادل اجتماعی برای اطمینان از اتخاذ تصمیمات درست، فرض را بر این می گذارد که طرفین با اطلاعات کافی وارد این مبادله می شوند. با وجود این، در حقیقت، نبود اطلاعات کافی یا درست امری است متداول (همان، 134).

در جستجوی پیوند معنادار فضای بازار و روابط اقتصادی واقع در آن، با کمک نظریه «صحنه»ی راپوپورت، به تشریح و تحلیل روابط اقتصادی در بازار می پردازیم.

طبق رویکرد انسان شناختی راپوپورت به فضا، صحنه «محدوده ای از فضا است که نظامی از فعالیتها را درون خود جای می دهد به صورتی که رفتارها با محیط درون آن فضا روابطی قابل انتظار به وجود آورند» (فکوهی، 1383: 236). در اینجا بازار فرش تهران را که شامل مجموعه ای در حدود چهل کاروانسرا در بخش غربی بازار است، می توان صحنه ای دانست که در آن محیط های بی شماری یافت می شود که طبق قرارگیری در محور زمانی، از لحاظ کاربردی تغییرپذیر هستند. فضای ویژه بازار، نزدیکی واحدهای مبادلاتی به یکدیگر، فضای اندک گذرها، لاجرم ارتباطات

چهره به چهره را موجب می‌شود و لذا فضاهای مختلف بازار فرش با حفظ اصل کارکرد اقتصادی خود، محلی برای گفت‌وگو، دیدارها و روابط اجتماعی بازاریان با یکدیگر به شمار می‌روند. به نظر می‌رسد ویژگی‌های عینی فضای بازار در ایجاد و تحکیم روابط دوستانه که عموماً منجر به توافقات اقتصادی و مبادلات می‌گردید را نمی‌توان از نظر دور داشت. این فضا نه تنها عاملی در ایجاد تعاملات اقتصادی بلکه شکل استقرار بازاریان، مجاورت واحدهای تجاری آنها در یک بخش از بازار تهران و نزدیکی واحدها در سراها و راسته‌ها موجب شناخت آنان از یکدیگر شده که در ایجاد پیوندهای غیراقتصادی مانند روابط خویشاوندی و پیوندهای دوستانه اثرگذار است.

از جمله نظریات مهم در زمینه مشاوره شغلی، نظریه شغلی - شخصیتی هالند است. نظریه شخصیت‌های شغلی و محیط‌های کاری هالند، همچون نظریه سازش شغلی داویس و لاف کوپست از جمله نظریه‌های جور بودن شخص - محیط به حساب می‌آید. روان‌شناسی شخص - محیط براساس این فرضیه اساسی رشد یافته است که بین افراد و محیط‌های کاری شان ارتباط متقابل وجود دارد؛ یعنی، افراد بر محیط تأثیر می‌گذارند و محیط نیز بر افراد.

نظریه تصمیم‌گیری شغلی هالند، نظریه همخوانی شغل و شخصیت است که حدود 50 سال توسط هالند و دیگران به کار رفته و هم اکنون نیز در مدارس، دانشگاه‌ها، بازار کار و دیگر محیط‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین، سودمندی و اعتبار آن در کشورهای آمریکایی، اروپایی، آسیایی، استرالیایی و آفریقایی مورد تأیید قرار گرفته است. هالند، نظریه خود را بر مبنای دو اصل استوار نموده است:

1- انتخاب شغل و حرفه به نوع شخصیت فرد بستگی دارد و راهی برای ابراز وجود فرد به حساب می‌آید.

2- انتخاب شغل و حرفه رابطه مستقیمی با طرز تلقی و گرایش فرد دارد. وی معتقد است که با وجود پیشرفت‌های زیاد در علوم همچون آمار، هنوز هم بهترین راه برای پیش‌بینی شغل فرد، پرسش در مورد ترجیحات شغلی اوست و لذا از طریق مصاحبه می‌توان رغبت‌ها و گرایش‌های شغلی فرد را به دست آورد.

هالند، در بررسی‌های پنجاه ساله خود نشان داد که شخصیت فرد می‌تواند نقش مهمی در انتخاب شغل و به طور کلی در زندگی حرفه‌ای او داشته باشد. براساس این نظریه، افراد جامعه را می‌توان از نظر شخصیتی در یکی از شش تیپ واقع‌گرا، جستجوگر، هنری، اجتماعی، متهور و قراردادی طبقه‌بندی کرد. براساس نظریه هالند، از آنجا که افراد در محیطی رشد می‌کنند که بتوانند در آن مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به کار گیرند و نگرش‌ها و ارزش‌های خود را نشان دهند، تیپ‌های هنری به دنبال محیط‌های هنری و تیپ‌های قراردادی به دنبال محیط‌های

قراردادی هستند. حال اگر الگوی شخصیتی یک فرد و الگوی محیطی او را بدانیم، می‌توانیم برخی از نتایج این گونه جور شدن‌ها را پیش‌بینی کنیم.

هالند، در نظریه خود به دنبال این است که به سه سؤال اساسی که در زیر آمده است، جواب داده و از این طریق نظریه‌اش را شرح دهد.

کدام خصوصیات افراد و محیط‌ها به نتایج حرفه‌ای مثبت همچون تصمیمات حرفه‌ای رضایت بخش منجر می‌شود؟

کدام خصوصیات افراد و محیط‌ها به تغییر یا ثبات حرفه‌ای در فضای زندگی منجر می‌شود؟
مؤثرترین شیوه‌هایی که انسان‌ها را در ارتباط با علائق شغلی آنها یاری می‌رسانند، کدام‌ها هستند؟

این نظریه دارای مفروضاتی است که هالند آنها را بدین شیوه توضیح داده است:
بیشتر افراد را می‌توان به نسبت تشابه آنها به یکی از شش تیپ شخصیتی تقسیم‌بندی کرد. این تیپ‌ها به عنوان مدلی مناسب برای توصیف فرد به حساب می‌آیند ولی باید دانست که افراد یک تیپ، خالص نیستند و می‌توانند تلفیقی از چند تیپ باشند، ولی یکی از تیپ‌ها غلبه بیشتری دارد.

محیط‌ها نیز طبق این نظریه به شش مدل طبقه‌بندی می‌شوند. نوع مدل محیط براساس مدل غالب افرادی که آن محیط را می‌سازند، تعیین می‌گردد. افرادی که در یک محیط دور هم جمع می‌شوند، محیطی را ایجاد می‌کنند که منعکس‌کننده تیپ شخصیتی آنان است.

سومین فرضیه هالند، مرکز ثقل نظریه‌های جور بودن شخص و محیط است. افراد به دنبال پیدا کردن محیط‌هایی هستند که به آنها اجازه دهد مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به اجرا بگذارند و قبول مسئولیت کنند.

چهارمین فرضیه، به شکل‌گیری رفتار به وسیله تعامل بین شخصیت و محیط اشاره می‌کند. اگر ما تیپ شخصیتی فرد را بدانیم، می‌توانم با به کارگیری دانسته‌هایمان، درباره نتایج احتمالی مانند انتخاب شغل، تصدی شغلی، موفقیت و رضایت شغلی پیش‌بینی‌هایی نماییم.

هالند، چهار ساختار را برای توصیف ارتباط بین تیپ‌های افراد و محیط‌های شغلی‌شان فرض می‌کند:

همخوانی: نقش محوری را در نظریه هالند ایفا می‌کند. همخوانی، به جور شدن یک فرد با محیط برمی‌گردد.

تمایز: به میزان شناسایی علایق فرد مربوط می‌شود. زمانی که بین آنچه که فرد دوست دارد و ندارد، تفاوت روشنی برقرار باشد، نشان‌دهنده آن است که علایق به خوبی از هم متمایز شده‌اند.

همسانی: انعکاسی از همبستگی درونی علایق فرد است؛ مثلاً، یک فرد با علایق هنری و جستجوگر، همسان تر از یک فرد با علایق هنری و قراردادی خواهد بود.

هویت: این مفهوم، برآوردی از وضوح و ثبات هویت یک شخص یا هویت یک محیط را فراهم می کند. هویت شخصی، یعنی داشتن تصویری روشن و ثابت از اهداف، علایق و استعدادهای فردی. هویت محیطی، زمانی وجود دارد که محیط یا سازمانی، اهداف، وظایف، پاداش‌های روشن و متشکل دارد که در فواصل طولانی ثابت می ماند. از این چهار ساختار، علاوه بر توصیف افراد، برای توصیف محیط نیز استفاده می شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، و بر اساس روش و از نظر فلسفه پژوهش نیز در زمره تحقیقات اثبات‌گرا قرار دارد. تکنیک‌های مورد استفاده نیز برای گردآوری داده‌ها شامل دو روش میدانی و کتابخانه‌ای است که در بخش میدانی از تکنیک‌های مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه و در بخش کتابخانه‌ای نیز از اسناد رسمی و مقاله‌ها و کتب استفاده شده است. در بخش کتب، کتاب‌های اینترنتی و اسناد کتابخانه‌ای به کار آمده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز توصیفی و تحلیلی بوده و برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، از ابزار SPSS بهره گرفته شده است.

نقطه متمرکز این تحقیق، سنجش نقش رفتار تجاری فروشندگان صنایع دستی در بازاریابی مطلوب گردشگران خارجی در بازار تاریخی فرش دستباف تهران بود. بدین منظور، متغیرهای مربوط به رفتار تجاری فروشندگان در بازاریابی مطلوب گردشگران در جوامع میزبان شهری از ادبیات تحقیق موجود در این زمینه استخراج شده و مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق، جامعه آماری را بازاریان صنف فرش دستباف تهران تشکیل داده اند. برای تعیین تعداد نمونه، براساس مطالعات پیشین، طرح نمونه‌گیری تدوین و نمونه‌ها به تعداد 100 نفر با استفاده از فرمول کوکران به دست آمد.

قلمرو مکانی پژوهش حاضر نیز، بازار تاریخی تهران است که بر یک بستر اقتصادی، فرهنگی و تاریخی استوار است.

ویژگی منطقه مورد مطالعه

منطقه کنونی بازار تهران در میان خیابان‌های مولوی در جنوب، مصطفی خمینی در شرق، پانزده خرداد در شمال و خیام در غرب قرار گرفته است. در تقاطع این خیابان‌ها میدان محمدیه،

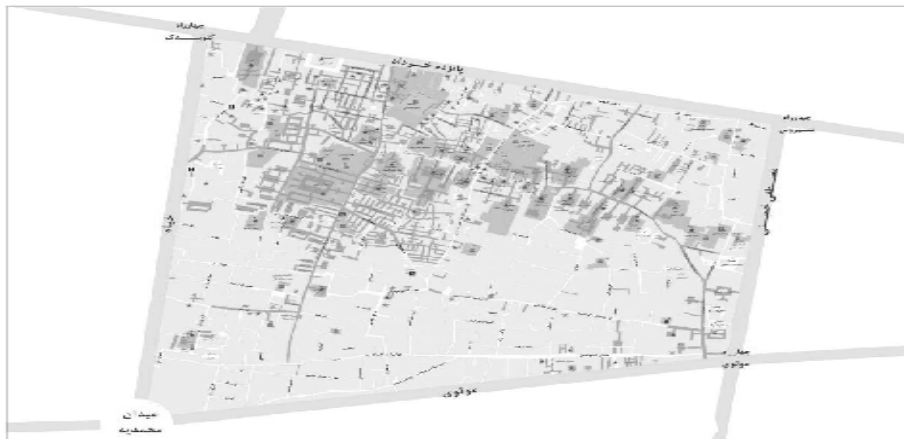
چهارراه مولوی و چهارراه سیروس قرار گرفته‌اند. میدان پانزده خرداد در بیرون از محدوده بازار و سبزه میدان در محدوده بازار قرار گرفته است (پرتال اطلاع‌رسانی شهرداری منطقه 12). این بازار در ناحیه 3 شهرداری منطقه 12 تهران واقع شده است. منطقه 12 و موقعیت مرکزی آن در شهر تهران موجب شده تا بیشترین میزان تولید و جذب سفر را نسبت به مناطق دیگر شهر به خود اختصاص دهد. طبق برآورد انجام شده توسط مهندسان شهرداری منطقه 12، بیشترین درصد از مراجعه‌کنندگان، با هدف اشتغال به منطقه وارد شده‌اند که این امر حکایت از اهمیت اقتصادی این منطقه از شهر دارد (همان). بازار تهران امتدادهایی منشعب دارد که نه فقط به درون محله‌ها، بلکه به امتداد خیابان‌های اصلی مرکز شهر گسترش یافته‌اند. در بخش شمالی بازار، فعالیت‌های عمده تجاری و اداری از طریق خیابان‌های خیام، ناصرخسرو و پامنار به سمت امیرکبیر و توپخانه و سپس خیابان‌های سعیدی و لاله‌زار و فردوسی به کانون‌هایی چون میدان بهارستان و فردوسی و دروازه دولت وصل می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان گفت که منطقه تجاری- اداری مرکز تاریخی تهران از بازار به عنوان کانون اصلی و شاخه‌های منشعب از آن در سطح منطقه 12 تشکیل شده است. کلیه واحدهای مستقر در این کانون‌ها، امتدادها، میدان‌ها و تقاطع عملکرد فرامنطقه‌ای دارند و با دیگر کانون‌های مهم اداری و حکومتی مرکز شهر مانند مجموعه‌های ارگ، باغ ملی، سفارتخانه‌ها، بانک‌های امتداد فردوسی و کانون‌های مذهبی و فرهنگی بخش‌های جنوبی و شمالی بازار مرتبط هستند. (باوند، 1386: 8). در جدول زیر مشخصات ناحیه سه از منطقه 12 و موقعیت و اجزای بازار تهران خلاصه شده‌اند.

فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

جدول شماره 1: مشخصات ناحیه سه منطقه 12 و موقعیت و اجزای بازار تهران

ناحیه 3		
مشخصات ناحیه	آدرس ناحیه	خیابان خیام شمالی، کوچه کربلایی‌ها، انتهای بازار عباس‌آباد، کوچه مهدوی، کوچه تهرانچی
	شماره محلات	قسمتی از 8 و 9
	جمعیت (نفر)	36000
	جمعیت شناور (نفر)	900000
	مساحت ناحیه (هکتار)	5/258
	فضای سبز (مترمربع)	29581
	معاير (مترمربع)	331000
مساحت کاربری وضع موجود (مترمربع)	مسکونی	907280
	تجاری	249548
	درمانی	23748
	بهداشتی	3568
	ورزشی، تفریحی	1684
	تفریحی	15
	اداری	8050
	تأسیسات و تجهیزات شهری	7001
	کارگاه تولیدی و صنعتی	143619
	حمل و نقل و انبارداری	90963
	آموزشی	21447
	آموزشی - مذهبی	2395
	آموزش عالی	20731
	فرهنگی	1402
	مذهبی	37796
	پذیرایی	3126
نظامی و انتظامی	1496	
	مخروبه و متروکه	58020

منبع: پورتال شهرداری منطقه 12 تهران، 89/7/17



نقشه شماره 1: محدوده بازار تهران

یافته‌های تحقیق

همان طور که اشاره شد، جامعه آماری این مطالعه از بازاریان صنف فرش دستباف تشکیل شده است. برای نمونه‌گیری از آنها پرسشنامه به شکل حضوری و در زمان کاری بازار (از حدود 10:30 الی 4 بعدازظهر) توزیع گردید و اطلاعات گردآوری شد. نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران با 5 گویه سنجیده شد. چگونگی توزیع درصدی (درصد معتبر) پاسخ‌های بازاریاران بازار مورد مطالعه به هر یک از گویه‌ها در جدول زیر آورده شده است.

فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

جدول شماره 1: توزیع درصدی پاسخ‌های پاسخگویان به گویه‌های نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
1	آیا نوع رفتار خود شما تأثیری در جذب و بازاریابی گردشگران خارجی داشته است؟	21/6	57/8	10/8	9/8
2	آیا تا کنون خریداران خارجی به خاطر نوع رفتار شما از خرید جنس شما منصرف شده اند؟	4	2/9	69/6	23/5
3	نوع رفتار شما در حجم فروشتان تأثیری داشته است؟	60/8	27/9	7/4	4
4	بازدیدکنندگان خارجی شما چه میزان از نحوه توضیحات شما راضی بودند؟	3/5	19/5	75/5	1/5
5	به نظر شما رفتار فروشندگان بازار فرش در حجم فروش فرش تأثیری دارد؟	74/0	17/0	4/0	5

توصیف متغیر نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران در نمونه مورد نظر 5 گویهً بالا compute شده است؛ بنابراین، نتایج شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در بازه 0 (کاملاً مخالف) تا 100 (کاملاً موافق) تفسیرپذیر است.

جدول شماره 2: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران

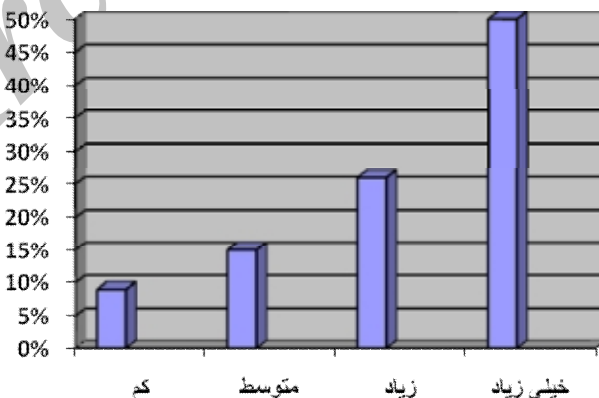
شاخص‌های مرکزی و پراکندگی	مقدار
میانگین	82/97
میانه	86/67
نما	100/00
انحراف معیار	19/87
ضریب چولگی	-1/86
ضریب کشیدگی	4/32
دامنه تغییرات	100
حداقل	0
حداکثر	100

با توجه به جدول شاخص‌ها میانگین متغیر نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران نمونه مورد مطالعه 82/97 است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران در سطح بالایی قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر در جامعه مورد مطالعه، متغیر نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران در طیفی با 4 مقوله با فواصل برابر، سنجیده شد تا توصیف بهتری صورت گیرد که توزیع زیر به دست آمد:

جدول شماره 3: توزیع فراوانی و درصدی نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران

درصد فراوانی تجمعی	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران
9	9	9	کم
24	15	15	متوسط
50	26	26	زیاد
100	50	50	خیلی زیاد
	100/0	100	جمع

با در نظر گرفتن ستون فراوانی تراکمی می‌توان به این نتیجه دست یافت: در 50% بازاریان بازار، نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران خارجی زیاد و در مقابل در 50% بازاریان بازار در حد خیلی زیاد است. نمودار شماره 1: ستونی توزیع فراوانی بازاریان برحسب نوع رفتار فروشندگان در حجم فروش و جذب گردشگران



سطح ارتباط با گردشگران خارجی و تأثیر آن در فروش
این متغیر با 4 گویه سنجیده شد.

جدول شماره 4: توزیع درصدی پاسخ‌های بازاربان به گویه‌های سطح ارتباط با گردشگران خارجی و تأثیر آن در فروش

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
1 به نظر شما چه تعداد گردشگران خارجی تمایل به خرید فرش دستباف ایران دارند؟	80	15	2/5	2/5
2 چه تعداد از مشتریان خارجی شما پس از اولین خرید نسبت به ادامه ارتباط تمایل داشتند؟	2/5	2/5	18/2	76/8
3 آیا آشنایی با زبان خارجی در فروش تأثیری دارد؟	89/6	9/9	0/5	-
4 چه تعداد مشتریان خارجی شما اکنون نیز در حال خرید فرش از شما هستند؟	%33	%20	24/5	22/5

جدول شماره 5: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیر سطح ارتباط با گردشگران خارجی و تأثیر آن در فروش

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی	مقدار
میانگین	60/54
میانه	62/5
نما	50
انحراف معیار	21/46
ضریب چولگی	-0/33
ضریب کشیدگی	-0/163
دامنه تغییرات	100/00
مینیمم	0
ماکزیمم	100

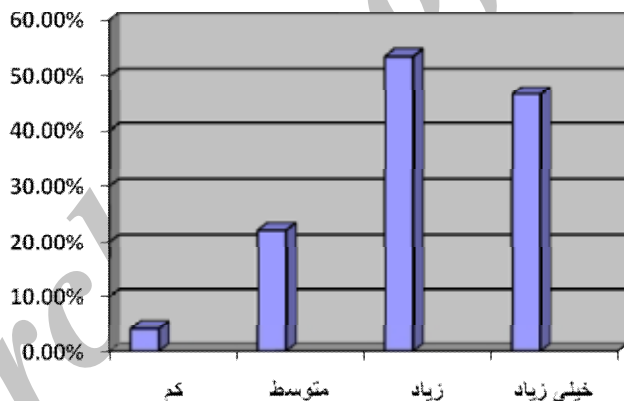
با توجه به جدول بالا، میانگین سطح ارتباط فروشندگان خارجی و تأثیر آن در فروش نمونه مورد مطالعه 60/54 است، در نتیجه می‌توان گفت که در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد.

جدول شماره 6: توزیع فراوانی و درصدی متغیر سطح ارتباط با گردشگران خارجی و تأثیر آن در فروش

درصد فراوانی تجمعی	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	سطح ارتباط با گردشگران خارجی و تأثیر آن در فروش
4/1	4/1	4	کم
22/1	18/0	8	متوسط
53/5	31/4	63	زیاد
100	46/5	25	خیلی زیاد

با در نظر گرفتن ستون فراوانی تراکمی می‌توان به این نتیجه دست یافت: در 53/5 درصد بازاریان در سطح ارتباط با گردشگران و تأثیر آن در فروش در حد زیاد و کمتر از آن است. در مقابل در 46/5 درصد بازاریان در سطح خیلی زیاد است.

نمودار شماره 2: ستونی توزیع فراوانی بازاریان برحسب ارتباط با گردشگران و تأثیر آن در فروش

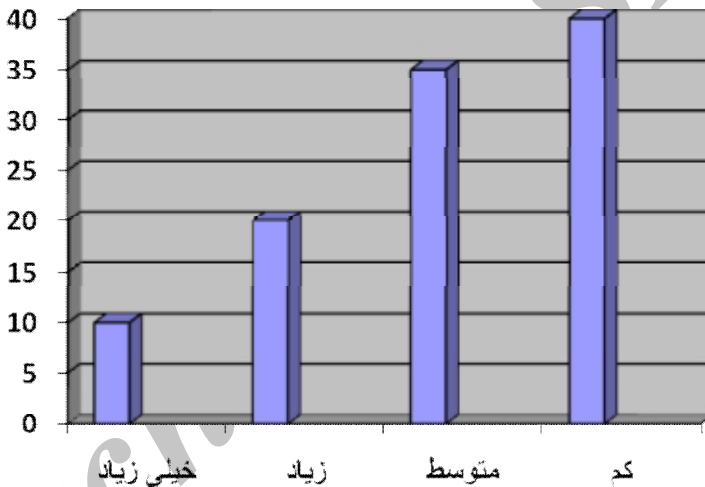


فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

جدول شماره 7: توزیع فراوانی و درصدی متغیر الگوی واحد رفتاری برای بازاریابی مطلوب گردشگران

درصدتجمعی	درصدفراوانی	درصد	فراوانی	
6.0	6.0	6.0	6	خیلی زیاد
23.0	17.0	17.0	17	زیاد
57.0	34.0	34.0	34	متوسط
100.0	43.0	43.0	43	کم
	100	100	100	جمع

نمودار 3 شماره: الگوی واحد رفتاری برای بازاریابی



با توجه به نمودار 3 به این نتیجه می‌رسیم که در حجم نموداری نزدیک به 43% پاسخگویان به نبود الگوی واحد رفتاری برای بازاریابی در بازار فرش خبر می‌دهند. هر چند که 34% دیگر این نکته را در حد متوسط می‌دانند. به هر روی، نمودار، بیانگر این موضوع است که در خصوص وجود الگوهای واحد رفتاری در بازار تهران، آن طور که باید و شاید برنامه‌ریزی نشده و اگر هم برنامه‌ای موجود است، هنوز نتوانسته‌اند آن را اجرایی کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که بین رفتار فروشندگان با میزان مراجعات خارجیان برای خرید و درصد بالای (50%) حجم فروش، نسبت قابل توجهی برقرار است. درصد زیادی (53%)

نشان از ارتباط مؤثر در ایجاد فروش بهتر دارد. نتایج نشان می‌دهد که (43%) پاسخ دهندگان خبر از نبود الگوی رفتاری سیستماتیک و علمی می‌دهند. با توجه به نتایج مصاحبه‌های انجام شده از بازاریان که همگی از نبود الگوی واحد رفتاری در امر تجارت خبر می‌دهند، می‌توان با مقایسه‌ای بین نتایج و نظریات به این نتیجه رسید که با توجه به این موضوع، الگوی رفتاری سیستماتیک و علمی در بین فروشندگان صنایع دستی وجود ندارد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، می‌توان پیشنهادهایی را ارائه داد:

1. ایجاد کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی زبان خارجی در جهت آشنایی فروشندگان با شیوه ارتباط صحیح با خریداران خارجی.
2. ایجاد دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی توسط سازمان‌های متصدی می‌تواند اهمیت بازاریابی مناسب و ارتباط با گردشگران در جهت رونق کسب و کار و منافع اقتصادی در صنف فرش فروشان را بالا ببرد.
3. ایجاد و فراهم نمودن الگوی واحد رفتاری در صنف فرش فروشان توسط سازمان‌های متصدی موجود در بازار، در جهت جذب گردشگران و بازاریابی مطلوب توسط فروشندگان در جهت فروش فرش دستباف.

منابع

1. فلیپ ل. بیرس، رفتار گردشگر، ترجمه: حمید زرغام بروجنی، تهران: مهکامه، 1389.
2. دلبری، سید علی. رجیبی، محمد هادی؛ مدیریت مقصد توریسم، تهران: مهکامه، 1390.
3. فرزین، محمد رضا؛ اقتصاد گردشگری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، 1383.
4. دهدشتی، شاهرخ. فیاضی، مرتضی؛ مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: مهکامه 1390.
5. کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، ترجمه: علی پاریسیان، تهران: ادبستان. جهان نو، 1389.
6. گنجی، حمزه؛ روان شناسی کار، تهران: آرسباران، 1381.
7. شکر کن، حسین؛ مردم در سازمان ها (زمینه رفتار سازمانی)، تهران، رشد، 1373.
8. روستا، احد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید؛ مدیریت بازاریابی، تهران: سمت، 1375.
9. اتحادیه (نظام مافی)، منصوره، اینجا تهران است .. (مجموعه مقالاتی در مورد تهران 1269-1344 ه. ق.)، تهران نشر تاریخ ایران، 1377.
10. اشرف، احمد. بنو عزیزی، علی؛ طبقات اجتماعی دولت و انقلاب در ایران، ترجمه، سهیلا ترابی فارسانی، تهران: نیلوفر، 1386.
11. اطلاعات؛ " بازسازی و ضرورت حفظ گنجینه فرهنگی تاریخی بازار: نگاهی به ضرورت ها و ظرافت های کار بازسازی سنتی تهران "، 1384/10/8.
12. الوانی، مهدی. پیروز بخت، معصومه؛ فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، 1385.
13. باختری، ه؛ از شهر تهران چه می دانیم، تهران: صائب، 1345.
14. بلکی، نورمن؛ طراحی پژوهش های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی، 1384.
15. یزدی پاپلی، محمد حسین. سقایی، مهدی؛ گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت، 1385.
16. پروشانی، ایرج؛ دانشنامه جهان اسلام، " واژه بازار "، مقاله بازار، ص 305.
17. حاجی قاسمی، کامبیز؛ گنجنامه، فرهنگ آثار معماری اسلامی ایران، دفتر نهم: بناهای بازار، بخش اول، تهران: مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهر سازی دانشگاه شهید بهشتی، 1383.
18. Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., and Kieselbach, S. "The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life". Journal of Travel research, 27(1): 16-21, 1988.

19. Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., and Perdue, R. "Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 31:27-33, 1993.
20. Andriotis, K. "Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90. 2005.
21. Andriotis, K., and Vaughan, R. D. "Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*, 42.172-185, 2003.
22. Ap, J. "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690, 1992.
23. Ashworth, B. H. "Is there an Urban Tourism?" *Tourism Recreation Research*, 17(2): 3-8, 1992.
24. Ashworth, G.J. "Environmental Quality and Tourism in the Environment." Published in *Sustainable Tourism Development* edited by Harry Cocosis and Peter Knijkamp, 1995.
25. Brougham, J.E. and R. W. Butler, "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism." *Annals of Tourism Research* 8:569-590, 1981.
26. Brunt, P., and Courtney, P. Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515, 1999.
27. Butler, Richard W. *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*-In series of *Aspects of Tourism: 28*, Channel View Publications, 2005.