

نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری: مطالعه موردی بازارچه مرزی ترمچین در شهرستان پیرانشهر

طهماسب طالبی^۱، علی اکبر نظری^۲؛ توران رنجگر^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۷/۲۱

چکیده

امروزه، بازارچه‌های مرزی کشور از لحاظ ارزش اقتصادی و جذب گردشگران، جایگاهی ویژه یافته و خلأ اقتصادی در مرزها را جبران کرده‌اند و این مسئله، باعث برقراری امنیت در مرزها و افزایش ورود گردشگران شده است. بازارچه‌ها وضعیت معیشتی و اقتصادی مردم مرزنشین را رونق می‌بخشند و استعداد لازم را برای تبدیل کردن شهرهای مرزی به شهرهای گردشگری دارند. جذب گردشگران داخلی و خارجی، موجب رشد و شکوفایی اقتصاد در منطقه های مختلف کشور می‌شود و در این زمینه، بستر سازی مناسب به منظور تسهیل در امور خدماتی گردشگران، یکی از مهم ترین راه‌های جذب گردشگر است. در این پژوهش، ضمن معرفی بازارچه مرزی واقع در ترمچین پیرانشهر، نقش این بازارچه در توسعه گردشگری این شهر را بررسی کرده‌ایم. روش مورد استفاده در این تحقیق، از نوع کاربردی است و بر اساس آن، کاربرد بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری را مطالعه کرده‌ایم. از یافته‌های حاصل از تحقیق برای حل مشکلات توسعه گردشگری می‌توان استفاده کرد.

متغیر مستقل مورد نظر ما در این تحقیق، بازارچه مرزی و متغیر وابسته، عبارت از توسعه گردشگری و تأثیر بر محیط فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

روش مورد استفاده در این تحقیق در بخش نظری، از نوع کتابخانه‌ای و اسنادی، و در بخش عملی، از نوع پیمایشی است. در روش اسنادی از یادداشت‌ها، اسناد و نامه‌های اداری، گزارش‌ها و مقاله‌ها، و در شیوه میدانی از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده همراه با مشارکت استفاده کرده‌ایم و با توجه به میدانی بودن مطالعه، هر گونه ابزار، اعم از مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه را به کار گرفته‌ایم.

جامعه آماری تحقیق را بازاریان، گردشگران و مردم محلی شهرستان پیرانشهر تشکیل می‌دهند و حجم نمونه نیز از میان جامعه آماری، به طور تصادفی از تعدادی از بازاریان، گردشگران و مردم محلی شهرستان پیرانشهر انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری، از نوع احتمالی تصادفی است.

نمونه‌گیری جامعه آماری با توجه به آمارهای سازمان‌های مربوط صورت گرفته و ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل آمارها از نرم‌افزار SPSS و آزمون آماری متناسب با فرضیه‌ها استفاده کرده‌ایم.

پرسشنامه‌های مورد بحث در این تحقیق، استاندارد بوده و قبلاً از جانب پژوهشگران زیادی استفاده شده و استاد راهنمای محترم نیز آن را تأیید کرده است؛ به همین دلیل، پرسشنامه‌ها از روایی محتوا برخوردار بوده‌اند.

برای سنجش پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از روش‌های آلفای کرونباخ و ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده کرده ایم. این روش‌ها برای محاسبه هم‌بستگی درونی و زمانی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود و در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

یافته‌های این پژوهش، بیانگر آن است که فعالیت بازارچه مرزی بر توسعه گردشگری شهرستان پیرانشهر، مؤثر است و این مسئله، خود بر توسعه اقتصادی این شهر اثر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر، این مسئله را تأیید می‌کنند که وجود این بازارچه‌ها بر ایجاد اشتغال، تبادل فرهنگی، و توسعه گردشگری تجاری و... مؤثر بوده است. شایان ذکر است که امکانات و خدمات گردشگری بازارچه بر رضایت گردشگران، مؤثرند.

واژه‌های کلیدی:

بازارچه مرزی، گردشگری، توسعه، شهرستان پیرانشهر.

۱. استادیار گروه مدیریت جهان‌گردی، دانشگاه غیر انتفاعی آبا آبیگ قزوین tahmasbtalebi@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت جهان‌گردی، دانشگاه غیر انتفاعی آبا آبیگ قزوین nazary_ali@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهان‌گردی، دانشگاه غیر انتفاعی آبا آبیگ قزوین

yasna.shojaei1367@gmail.com

مقدمه

امروزه، تجارت به‌عنوان موتور رشد و توسعه معرفی شده و کشورهای در حال توسعه برای دست‌یافتن به توسعه باید به دنبال حضوری پررنگ‌تر در عرضه تجارت جهانی باشند. از جمله روش‌های حضور در تجارت جهانی، گسترش مبادله‌های منطقه‌ای بین کشورهاست که فواید بسیار برای هر کشور دارد. از جمله مهم‌ترین این فواید می‌توان ایجاد اعتماد و کاهش تنش‌های مرزی کشورهای همسایه را ذکر کرد؛ همچنین امروزه گردشگری، یکی از صنایع درآمدزا محسوب می‌شود و کشورها با استفاده‌های گوناگون از این استعدادها می‌کوشند درآمد سالم و فراوان به دست آورند. جمهوری اسلامی ایران به سبب داشتن مرزهای طولانی با بسیاری از کشورهای منطقه ارتباط دارد و هر یک از این شهرهای مرزی می‌توانند به گونه‌های مختلف، موجب سرازیر شدن درآمد از طریق جذب گردشگران به کشور شوند. حضور گردشگران داخلی و خارجی همچنین موجب تبادل فرهنگ و اندیشه بین افراد جامعه خواهد شد. بازارچه‌های مرزی، مکانی مهم برای جلب گردشگر، عمران و آبادانی شهر، رونق اقتصادی و نیز محلی برای کسب و کفایت ساکنان شهرهای مرزی اند (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۱: ۲).

تبادل‌های تجاری مرزنیسان با کشورهای همسایه، سال‌هاست در شهرهای مرزی ایران رواج داشته و خود به نوعی تجارت در این منطقه‌ها تبدیل شده است که معیشت عده‌ای از ساکنان نقاط صفر مرزی را تأمین می‌کند؛ بر این اساس، ایجاد بازارچه‌های مرزی که اصولاً خاص کشورهای در حال توسعه است نیز در جهت قانونی کردن تبادل‌های مرزنیسان شکل گرفت. ایجاد بازارچه‌های مرزی اصولاً با هدف‌هایی همچون ایجاد اشتغال و تأمین معیشت ساکنان این منطق‌ها، کنترل قاچاق کالا و افزایش امنیت مرزها شکل می‌گیرند؛ اما نمی‌توان اذعان کرد این هدف‌ها تاکنون به صورت واقعی تحقق یافته‌اند و اداره این بازارچه‌ها به رونق اقتصاد منطق‌های شهری و روستایی محدوده‌های مرزی انجامیده است. بازارچه‌های مرزی به دلیل واقع شدن در کنار مرزها فضایی را به وجود

می‌آورند که باید درباره آن تأمین و دقت لازم صورت گیرد. هر دولتی بخواهد در کشور، امنیت برقرار کند و زمینه و امکانات لازم برای سازندگی را فراهم آورد، باید از مرزهایی مطمئن برخوردار باشد؛ بنابراین، بازارچه‌های مرزی با هدف جذب گردشگران داخلی و خارجی در شهرهای مرزی ایران می‌توانند در اقتصاد کشور، نقشی بسیار مهم ایفا کنند (حاجی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱).

مبانی نظری

امروزه، گردشگری، یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (خسروی‌نژاد، ۱۳۸۷: ۸۹). صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم برای کسب درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر در تبادل‌های فرهنگی بین کشورهاست و به‌مثابه گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهانی، جایگاهی ویژه دارد؛ از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منابع و عواید حاصل از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۰: ۱).

این صنعت به‌ویژه اگر در کشورهایی که کمتر توسعه یافته‌اند، مورد توجه قرار گیرد، سبب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، توسعه اقتصاد و در نتیجه، بهبود کیفیت زندگی مردم می‌شود.

منطقه‌های مرزی از نقاط حساس و استراتژیک در کشور به شمار می‌روند. ناتوانی‌های بالقوه در تولید، نبود اشتغال، کم‌بودن درآمد و دسترسی نداشتن به نیازهای اولیه، عمده‌ترین مشخصه اقتصادی - اجتماعی این منطقه‌هاست که زمینه را برای بروز معضلات و نابسامانی‌هایی همچون مهاجرت، قاچاق کالا، شورش و ناامنی در این منطقه‌ها فراهم آورده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۷۸: ۴۹).

شهرستان پیرانشهر، دارای جاذبه‌های گردشگری فراوان، از جمله جاذبه‌های طبیعی و تاریخی است. در حال حاضر، تنها اندکی از این جاذبه‌ها از جانب گردشگران استفاده می‌شود و بسیاری از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی به دلیل صورت نگرفتن سرمایه‌گذاری

کافی و نیز نبود امکانات، خدمات و زیرساخت های لازم برای گردشگری نتوانسته اند توسعه یابند؛ بنابراین، توسعه گردشگری می تواند توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی شهرستان را فراهم آورد.

ارزیابی اثرهای اقتصادی صنعت گردشگری

صنعت گردشگری را می توان در وهله نخست، از منظر برنامه ریزی و سیاست کلی اقتصادی نگریست (داس و طی^۱، ۱۳۷۹: ۴۸). هم اکنون این صنعت، بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان، موجب حرکت سرمایه و انتقال پول شده است. مصارف و درآمدهای حاصل از جهان گردی به مراتب بیشتر و سریع تر از تولید ناخالص ملی و نیز صادرات جهانی کالاها و خدمات رشد می کند (محلانی، ۱۳۸۰: ۳۲). سازمان جهانی گردشگری، پنج محور عمده بدین شرح را برای اندازه گیری های اقتصادی استاندارد پیشنهاد کرده است:

- درآمد حاصل شده و کمک به تولید ناخالص ملی یا تولید داخلی؛
 - ارز خارجی حاصل از گردشگری بین المللی؛
 - اشتغال محلی ایجاد شده از طریق گردشگری؛
 - اشتغال به واسطه نوع آن محاسبه می شود:
- اشتغال مستقیم: اشخاصی که در مؤسسه های مرتبط با جهان گردی مانند هتل ها، رستوران ها و آژانس های مسافرتی کار می کنند؛
- اشتغال غیرمستقیم: مشاغل ایجاد شده در بخش های عرضه مانند کشاورزی، شیلات و صنایع؛
- اشتغال القایی: اشخاصی که از طریق خرج کردن درآمدهای حمایت می شوند که شاغلان مستقیم و غیرمستقیم کسب کرده اند.

¹.das will

اشتغال ساختمانی: شغل‌هایی که در بخش احداث تسهیلات و زیربنای گردشگری تولید می‌شوند.

ضریب تکاثر: این موضوع، بیانگر اثری است که یک منبع خارجی در آمد بر اقتصاد می‌گذارد و مراد از این تاثیر، تعداد دفعات خرج کردن مقدار پولی است که در ابتدا از جانب جهان گردان در اقتصاد محلی خرج شده است. این تاثیر، میزان نفوذ هزینه‌های گردشگری به داخل اقتصاد و ایجاد دیگر فعالیت‌های اقتصادی را اندازه‌گیری می‌کند (عبدالله‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۱).

بازارچه‌های مرزی

مراد از این بازارچه‌ها محوطه‌هایی است محصور و واقع در نقطه صفر مرزی و در جوار گمرکات، و مجاز به انجام دادن تشریفات ترخیص کالا با مکلف‌هایی که طبق تفاهمنامه‌های منعقدشده بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای هم‌جوار تعیین می‌شوند.

برخی کارکردهای بازارچه‌های مرزی بدین شرح‌اند:

- جلوگیری از تجارت غیرقانونی ساکنان در منطقه‌های مرزی؛
- جلوگیری از سوءاستفاده شبکه‌های قاچاق از افراد بومی برای حمل و نقل کالاها؛
- افزایش سودآوری ساکنان در منطقه‌های محروم؛
- سهولت در رفت و آمد مسافران در دو طرف مرز؛
- ایجاد اشتغال و جلوگیری از مهاجرت و تخلی روستاهای مرزی؛
- برآوردن نیازمندی‌های ساکنان در منطقه‌های مرزی و غیرمرزی.

منافع و آثار فعالیت‌های بازارچه‌های مرزی

منافع ایجادشده از سوی بازارچه‌های مرزی را می‌توان از چند زاویه، شامل منافع اولیه و منافع توسعه‌ای بررسی کرد و منافع اولیه، خود، شامل منافع ذیل‌اند:

الف) منافع مستقیم: این گونه منافع که بازارچه‌ها ایجاد می‌کنند، عبارت از افزایش رفاه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است که به صورت افزایش عرضه کالاها و خدمات و سود حاصل از آنها نمایان می‌شود.

ب) منافع غیرمستقیم: این گونه منافع، شامل عوارض و مالیاتی است که دولت‌ها از ایجاد بازارچه‌ها به دست می‌آورند. افزایش سود شرکت‌های فعال در حوزه صادرات و واردات، رشد منافع در اثر ایجاد واردات مواد اولیه و همچنین اشتغال ایجاد شده از طریق بازارچه از جمله منافع غیرمستقیم به‌شمار می‌رود.

ج) منافع ناملموس: شامل منفعی است که محاسبه ریالی آن، مشکل و تا حدودی غیرممکن است. درباره بازارچه‌های مرزی می‌توان منافع ناملموس را به صورت نگرانی مردم از تأمین کالای ضروری بیان کرد.

د) منافع ملموس: این دسته، شامل منفعی است که هدف‌های دولت‌ها را برآورده می‌کند و به عبارت دیگر، در اثر ایجاد بازارچه‌های مرزی، برخی منافع برای دولت‌ها ایجاد می‌شود؛ مانند بهینه‌تر شدن توزیع درآمد، و ارتقای سطح اشتغال و مصرف که البته منافع ملی را نیز می‌توان در زمره منافع غیرمستقیم به‌شمار آورد (پیش‌رو، ۱۳۷۹: ۶).

هدف‌های ملی از تأسیس بازارچه‌های مرزی

در این بخش، هدف‌هایی بدین شرح، درخور ذکرند:

- ایجاد محیط آرام از طریق مشارکت فعال در روند بازرگانی خارجی کشور در یکی از نقاط حساس کشور؛
- کاهش بحران‌ها و تنش‌های اقتصادی-اجتماعی و نیز هزینه‌های امنیتی دولت در منطقه؛
- واگذاری بخشی از کارکرد و تصدی دولت در تأمین کالاهای مورد نیاز ساکنان منطقه به سازوکار مورد استفاده در بازار و کاهش هزینه‌های توزیع، حمل‌ونقل و ذخیره کردن که از این طریق، میسر می‌شود؛

- تأمین بخشی از نیازهای وارداتی کشور در سطح ملی از طریق کشورهای همسایه و دیگر کشورهای جنوب آسیا درجه ارچوب سازوکار رایج در بازار؛
- ایجاد زمین مناسب برای ادغام و پیوستن ساختارهای اقتصادی - اجتماعی منطقه با ساختارهای همانند آنها در سطح ملی، و تحکیم و تقویت مراوده‌ها و تبادل های فرهنگی ساکنان منطقه با مردم دیگر نقاط کشور از طریق گسترش روند داد و ستد در چه ارچوب سازوکارهای بازار مرزی (قادری حاجت و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳).

اثرهای اقتصادی بازارچه

راه اندازی بازارچه‌های مشترک مرزی به ویژه در غرب و شرق کشور که سال‌های متمادی به واسطه مشکلات منطقه‌ای، اعتبار امنیت تجاری خود را از دست داده بودند، مانند مشعلی، دوباره این منطقه‌ها را روشن کرد و موجب شد تاجران غیربومی به واسطه حضور خود و بهره مندی از تسهیلات بازارچه ای از منطقه‌های یاد شده دیدن کنند و از قابلیت های اقتصادی و توانمندی های کشاورزی، صنعتی و معدنی استان های مرزی و همچنین مرزهای کشور همسایه آگاهی یابند.

اثرهای اقتصادی بازارچه های مرزی تا قبل از مجاز شدن واردات اقلام قابل ورود به بازارچه‌های مرزی از دیگر مبادی گمرکی، رو به رشد بود؛ ولی در پی تغییر این قانون، این رویه نیز دگرگون شد. در نهایت، تأثیرهای منفی این اقدام در منطق ه‌ها در حال حاضر، محسوس است و این قانون، باعث کاهش تردد وسایل حمل و نقل در جاده های مرزی، کاهش فعالیت های واحدهای خدماتی بین راهی، کاهش کارگران فعال در بازارچه برای جابجای کردن کالاها، و حضور نداشتن نمایندگان سازمان های مسئول صادرات و واردات در بازارچه به دلیل وارد نشدن کالاها از آن مبادی شده است.

بازارچه مرزی تهرچین

بازارچه مرزی پیرانشهر در مرز تهرچین که هم مرز با حاج عمران عراق است، دارای سابقه ای طولانی است که به سال های قبل از انقلاب اسلامی بازمی گردد و وجود اداره

گمرک در آنجا دال بر اهمیت آن در دوره‌های گذشته است. امروزه، در اثر عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، فعالیت‌های بازارچه، دچار نوسان شده و به‌ویژه تحت الشعاع مسائل جنگ تحمیلی عراق، سالیان طولانی این بازارچه تعطیل، صادرات و واردات آن، مختل و مسائل اقتصادی‌اش بی‌رونق و فراموش شده و فعالیت در حوزه قاچاق، جای دادوستد و صادرات و واردات را گرفته است. بعد از پایان جنگ تحمیلی و شروع سازندگی میهن عزیز اسلامی‌مان، بازارچه مرزی پیرانشهر، فعالیت خود را آغاز کرد و در سال ۱۳۷۴ در محوطه محصور و به مساحت سه هکتار و با ایجاد غرفه‌ها و مغازه‌ها و استقرار مأموران گمرک، بازرگانی و نیروهای نظامی، انتظامی، امنیتی و اطلاعاتی، و با احداث ساختمان کارکنان حوزه صادرات و واردات از نو فعالیت خود را آغاز کرد. بعد از آن نیز نابسامانی‌ها و ناهماهنگی‌ها، و رکود و بی‌رونقی بازارچه، مشهود بود؛ ولی ماه به ماه، هماهنگی بین دستگاه‌ها و مأموران مستقر در مرز، بیشتر و بر رونق بازارچه مستقر افزوده شد و به عنوان نمونه بازارچه مرزی، مطرح و در مجموع، میزان صادرات و واردات آن از دیگر بازارچه‌های مشابه در استان، بهتر شد.

موقعیت جغرافیایی و نزدیک بودن این منطقه به شهر پیرانشهر (با فاصله حدود یازده کیلومتر) و کاربرد اقتصادی کشورهای آن سوی مرز که از میان آن‌ها علاوه بر عراق به آسانی می‌توان از کشورهای دیگر مانند اردن، سوریه و دبی و نیز بندرهای جنوبی ایران، کالاهایی متنوع از این بازارچه به ایران وارد کرد و از آنجا بعد از چهار یا پنج ساعت راه به بازارچه سرو در مرز ترکیه رساند و از راه حمل و نقل این کالاها درآمد کافی به دست آورد. بازارچه مرزی پیرانشهر با توجه به اینکه در آن سوی مرز (عراق) با جاده آسفالت به شهرهای چومان، سوران، دهوک، زاخو و همچنین گمرک مهم ابراهیم خلیل و از آنجا به ترکیه و بندر تجاری مرسین و از بندر تجاری نرسین بفر کشورهای اروپایی و بازم از شهر دوک به مرز و بازارچه فیش‌خیور عراق و از آنجا به سوریه و از مسیر دیگر به شهرهای

ارییل و موصل و بازهم از جانب دیگر به شهرهای کرکوک و بغداد، و کشور اردن و بندر عقبفاردن ارتباط دارد.

نحوه اداره بازارچه مرزی

براساس ماده ۲۳ از مقررات صادرات و واردات مصوب از جانب هیئت وزیران، تأسیسات اداری و زیربنایی، همچنین تأسیسات مورد نیاز گمرک برای استقرار مأموران خود و دیگر سرمایه‌گذاری‌ها در بخش ایرانی بازارچه مرزی و چگونگی فعالیت و تردد افراد به بازارچه بعهده فرمانداری محل است.

دیگر ارگان‌های مسقر در بازارچه

براساس ماده ۲۲ از مقررات صادرات و واردات مصوب هیئت وزیران، مبادله‌های بازارچه مرزی از طریق مجاری رسمی مأموران وزارت بازرگانی، گمرک و نیروی انتظامی، و با اعمال دقیق مقررات مربوط درباره نوع و میزان کالاهای وارداتی و صادراتی، و دریافت حقوق دولت صورت می‌گیرد. ثبت آماری در محل بازارچه از جانب نماینده وزارت بازرگانی انجام می‌شود و گمرک بازارچه نیز با بیش از بیست نفر پرسنل، اعمال مقررات صادرات و واردات، نظارت بر رعایت آن، و کنترل محل ورود و خروج بازارچه را برعهده دارند.

اهمیت بازارچه تمرچین

بازارچه مشترک مرزی تمرچین در یازده کیلومتری شهر پیرانشهر در منطقه مشترک مرزی بین ایران و عراق، در روستای تمرچین واقع شده که به دلیل حساسیت جغرافیایی، اقتصادی و امنیتی از اهمیت ویژه برخوردار است و در زمره بازارچه‌های اقتصادی - امنیتی در استان آذربایجان غربی قرار گرفته است. این بازارچه در سال ۱۳۷۲ در مرز تمرچین احداث شد و صادرات و واردات کالا را شروع کرد و تعدادی زیاد از مردم پیرانشهر و شهرهای هم‌جوار در این نقطه مرزی فعالیت اقتصادی‌شان را شروع کردند که با ادامه یافتن فعالیت بازارچه و رونق آن در حوزه واردات و صادرات، و تردد روزافزون مردم دو کشور ضرورت یافت

این مرز به صورت رسمی فعالیت کنگه؛ لذا در این راستا و برای صدور کالاهای غیرنفتی، در تاریخ ۱۳۹۰/۱/۲۷ این مرز از نوع رسمی و بین‌المللی معرفی شد و فعالیتش را آغاز کرد و ترانزیت کالا و نیز ورود و خروج موقت مسافران از طریق گمرک آن از جمله دستاوردهای رسمی بودنش است. این بازارچه با کارکردهای اقتصادی-اجتماعی خود به خروج منطقه از انزوای جغرافیایی، گسترش زیرساخت‌های منطقه، توسعه روستایی، و تثبیت جمعیت در شهر مرزی پیرانشهر و برخی روستاهای اطراف آن انجامیده است.

ترانزیت کالا

مرز تمرچین پیرانشهر از فروردین ۱۳۸۷ به صورت رسمی و بین‌المللی درآمدی است تا صادرات و واردات کالا در آن به مرحله‌ای جدید وارد شود. به دنبال رسمی شدن مرز تمرچین، حوزه کاری بازارچه و گمرک این منطقه از هم جدا و هر بخش در امور تخصصی به فعالیت مشغول شد؛ اما صادرات این دو بخش، سال گذشته در مجموع، حدود ۸۳ میلیون دلار بود. ارزش کالاهای صادراتی به دو میلیون و پانصد هزار دلار می‌رسد که مصالح ساختمانی، میوه، مواد غذایی، انواع سنگ‌های تزئینی و صنایع فلزی را شامل می‌شود. مقصد کالاهای صادراتی هم کشورهای همسایه و به‌ویژه کردستان عراق بوده است. کالاهای وارداتی نیز انواع لاستیک، شیرآلات و خشکبار را شامل می‌شوند. ارزش ریالی کالاهای وارداتی، ۴۸۷ هزار دلار بوده است و با توجه به تسهیلات ویژه ایجاد شده، روزانه شاهد ورود مهمانان و مسافران زیادی از قسمت شمال عراق به داخل کشور هستیم که با توجه به امنیت پایدار جمهوری اسلامی ایران، با خودروهای شخصی به هر نقطه از کشورمان مسافرت می‌کنند.

روش تحقیق

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر می‌توان گفت براساس هدف، این تحقیق از نوع کاربردی است؛ زیرا هدف از انجام دادن آن، بررسی نقش بازارچه‌های مرزی بر توسعه گردشگری با

مطالعه موردی بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر است؛ بدین ترتیب، مناسب‌ترین روش برای انجام دادن این پژوهش، از نوع توصیفی-پیمایشی (از نوع هم‌بستگی) است.

جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه مورد بررسی به دو گروه تقسیم شده است: نخست، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اساتیدان دانشگاه و فرمانداری شهرستان پیرانشهر که براساس آمار خود سازمان‌های مربوط، چهل نفر بوده است؛ دوم، گردشگرانی که به دلایل مختلف، به بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر مسافرت می‌کنند. با توجه به اینکه نمی‌توان در یک برهه زمانی خاص، تعدادی مشخص را ذکر کرد، براساس مشاهده‌ها و نیز اظهار نظر مسوئلان و افراد داخل بازارچه، این تعداد، ۳۵۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش به منظور دقیق تر بودن اطلاعات به دست آمده و نتایج حاصل شده، از نمونه‌گیری صرف نظر شده و همه موارد، تحت پوشش این پیمایش قرار گرفته است؛ اما به دلیل حجم زیاد نمونه در میان گردشگران، نمونه‌گیری انجام شده است.

نمونه آماری

در این پژوهش با توجه به زیاد بودن تعداد جامعه گردشگران، نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. در پی محاسبه حجم نمونه‌ها براساس جدول مورگان، ۳۴۶ نمونه به دست آمد و برای افزایش دقت نمونه‌گیری و کاهش ضریب خطا تعداد نمونه‌ها ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده بین گردشگران ۳۰۲ پرسشنامه و کارشناسان ۳۲ پرسشنامه بدون مشکل و با پاسخ عودت یافت و تجزیه و تحلیل شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

با توجه به ماهیت طرح تحقیق (توصیفی بودن آن)، به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز و آزمودن فرضیه‌های تحقیق، در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده کردیم. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد برای کارشناسان و گردشگران به صورت مجزا

و در قالب سی سؤال استفاده کرده‌ای. در پرسشنامه کارشناسان، چهار متغیر، شامل توسعه گردشگری، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی- فرهنگی و توسعه محیط زیست، و در پرسشنامه گردشگران نیز دو متغیر، شامل امکانات و خدمات گردشگری، و رضایت گردشگران را بررسی کرده‌ایم.

روایی

پرسشنامه‌های مورد بحث، استاندارد بوده و قبلاً پژوهشگران زیادی از آن‌ها استفاده کرده‌اند و استاد راهنمای محترم نیز آن‌ها را تأیید کرده است؛ به همین دلیل، این پرسشنامه‌ها از روایی محتوا برخوردار بوده‌اند.

پایایی

هر چند پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش، استاندارد بوده‌اند، با توجه به متفاوت بودن جامعه آماری، پایایی آن‌ها را دوباره ارزیابی کرده‌ایم. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از روش‌های آلفای کرونباخ و ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. این روش‌ها برای محاسبه هماهنگی درونی و زمانی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌روند و در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه از نرم‌افزار SPSS استفاده کرده و نتایج را در جدول زیر نشان داده‌ایم:

جدول ۱

گروه‌ها	عوامل	درونی	زمانی
کارشناسان	توسعه گردشگری	.۷۶۵	.۷۱۴
	توسعه اقتصادی	.۶۹۱	.۸۲۲
	توسعه اجتماعی و فرهنگی	.۸۳۷	.۸۰۴
	محیط زیست فیزیکی	.۷۷۲	.۷۹۶
گردشگران	امکانات و خدمات گردشگری	.۸۱۱	.۸۲۳
	رضایت گردشگران	.۸۸۴	.۸۶۲

روش‌های آماری تحقیق

برای انجام دادن این تحقیق و به منظور طبقه‌بندی، سازمان‌دهی، توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی مانند آزمون کلموگروف-اسمیرنف، ضریب هم‌بستگی پیرسون و χ^2 استفاده کرده‌ایم.

فرضیه‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، فرضیه‌هایی بدین شرح، مورد نظرند:

- بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه وجود دارد؛
- بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد؛
- بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران، رابطه وجود دارد.

توصیف داده‌ها

در این بخش، داده‌ها را به تفکیک متغیرها توصیف کرده و برای توصیف متغیرها از جدول‌های متعدد، آماره‌های توصیفی و نمودارهای مناسب هر متغیر استفاده کرده‌ایم.

توصیف متغیرهای زمینه‌ای

این بخش، شامل موارد ذیل است:

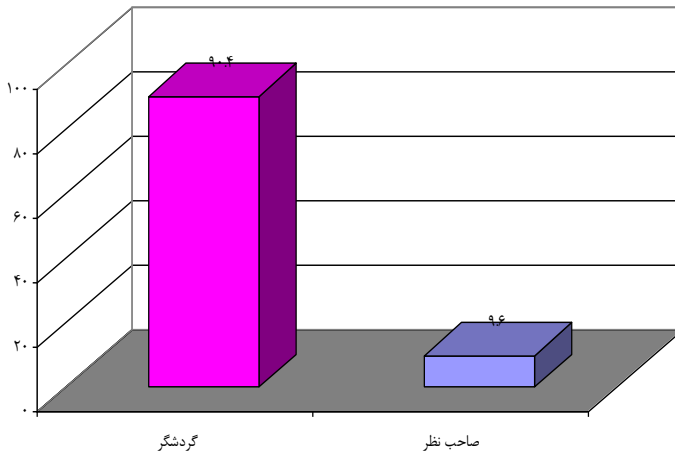
الف) پاسخ گویان:

جدول ۱-۱. توزیع فراوانی پاسخ گویان

جنسیت	فراوانی	درصد
گردشگر	۳۰۲	۹۰/۴
صاحب نظر	۳۲	۹/۶
مجموع	۳۳۴	۱۰۰

بررسی توزیع فراوانی پاسخ گویان نشان می دهد ۹۰/۴ درصد از پاسخ گویان را گردشگران و ۹/۶ درصد از آن ها را مسئولان و صاحب نظران تشکیل می دهند.

نمودار ۱-۱. توزیع درصدی پاسخ گویان



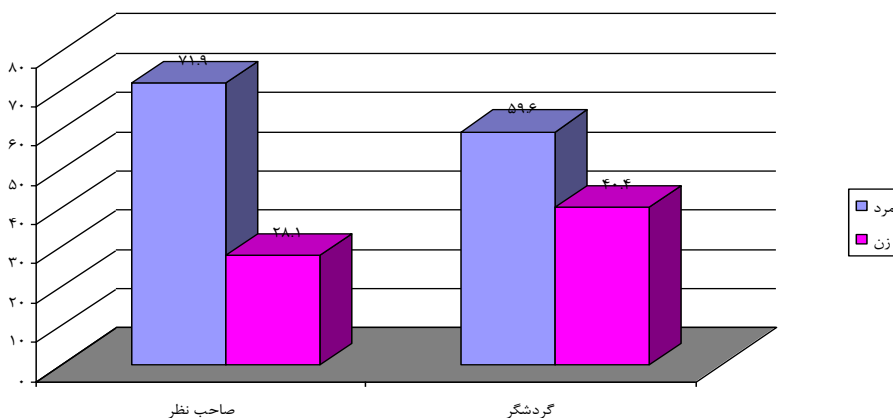
ب) جنسیت پاسخ‌گویان:

جدول ۱-۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک جنسیت آن‌ها

درصد	فراوانی	جنسیت	
71.9	۲۳	مرد	صاحب‌نظر
28.1	۹	زن	
۱۰۰	۳۲	مجموع	
۵۹.۶	۱۸۰	مرد	گردشگر
40.4	۱۲۲	زن	
۱۰۰	۳۰۲	مجموع	

بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب جنسیت آن‌ها نشان می‌دهد از بین مسئولان و صاحب‌نظران، ۷۱/۹ درصد مرد و ۲۸/۱ درصد زن هستند؛ همچنین از بین گردشگران، ۵۹/۶ درصد مرد و ۴۰/۴ درصد زن هستند.

نمودار ۱-۲. توزیع درصدی براساس جنسیت پاسخ‌گویان



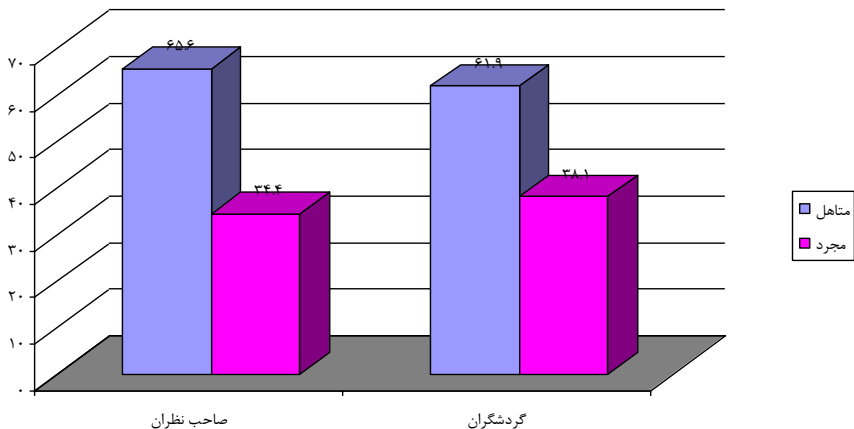
ج) وضعیت تأهل پاسخ گویان:

جدول ۱-۳. توزیع فراوانی پاسخ گویان به تفکیک وضعیت تأهل آن ها

درصد	فراوانی	وضعیت تأهل	
65.6	21	متاهل	صاحب نظران
34.4	11	مجرد	
۱۰۰	۳۲	مجموع	
61.9	187	متاهل	گردشگران
38.1	115	مجرد	
۱۰۰	۳۰۲	مجموع	

بررسی توزیع فراوانی پاسخ گویان برحسب وضعیت تاهلشان نشان می دهد از بین مسئولان و صاحب نظران، ۶۵/۶ درصد متاهل و ۳۴/۴ درصد مجردند؛ همچنین از بین گردشگران، ۶۱/۹ درصد متاهل و ۳۸/۱ درصد مجردند.

نمودار ۱-۳. توزیع درصدی براساس وضعیت تأهل پاسخ گویان



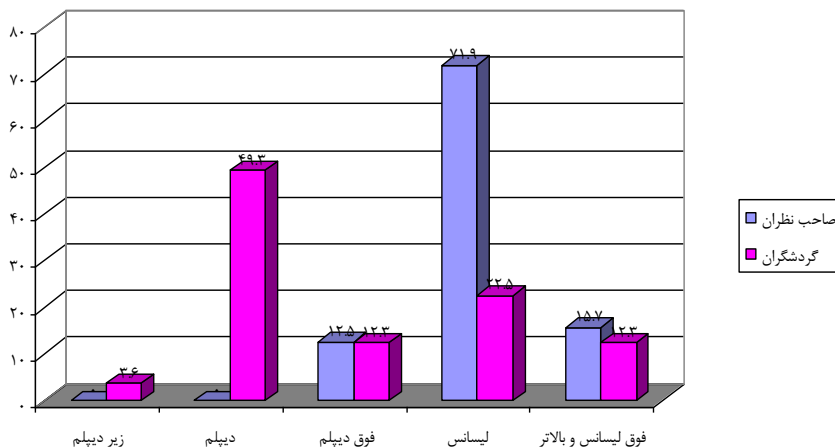
د) میزان تحصیلات پاسخ‌گویان:

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک میزان تحصیلات آن‌ها

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
3.6	11	زیر دیپلم	۰	۰	دیپلم
49.3	149	دیپلم	12.5	4	فوق دیپلم
12.3	37	فوق دیپلم	71.9	23	لیسانس
22.5	68	لیسانس	6.3	2	فوق لیسانس
12.3	37	فوق لیسانس و بالاتر	9.4	3	دکتر
۱۰۰	۳۰۲	مجموع	۱۰۰	۳۲	مجموع

بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان تحصیلات آن‌ها نشان می‌دهد از بین مسئولان و صاحب‌نظران، ۱۲/۵ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و ۸۷/۵ درصد باقی مانده دارای مدرک لیسانس و بالاترند؛ همچنین از بین گردشگران، ۵۶/۲ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و پایین‌تر، و ۳۴/۸ درصد باقی مانده دارای مدرک لیسانس و بالاترند.

نمودار ۴-۱. توزیع درصدی براساس میزان تحصیلات پاسخ‌گویان



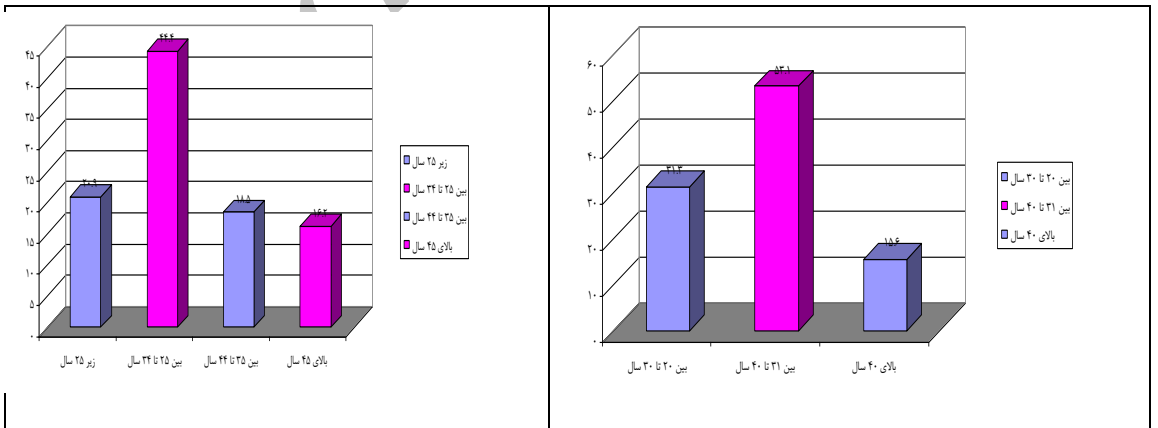
۵) سن پاسخ گویان:

جدول ۱-۵. توزیع فراوانی پاسخ گویان به تفکیک سن آن ها

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
20.9	63	زیر ۲۵ سال	31.3	10	۲۰-۳۰ سال
44.4	134	۲۵-۳۴ سال	53.1	17	۳۱-۴۰ سال
18.5	56	۳۵-۴۴ سال	15.6	5	بالای ۴۰ سال
16.2	49	بالای ۴۵ سال			
۱۰۰	۳۰۲	مجموع	۱۰۰	۳۲	مجموع

بررسی توزیع فراوانی پاسخ گویان برحسب سن آن ها نشان می دهد از بین مسئولان و صاحب نظران، ۳۱/۱ درصد بین بیست تا سی سال و ۶۸/۷ درصد باقی مانده، بالای سی سال هستند؛ همچنین از بین گردشگران، ۶۴/۳ درصد زیر ۳۵ سال و ۳۴/۷ درصد باقی مانده بالای ۳۵ سال هستند.

نمودار ۱-۵. توزیع درصدی براساس سن پاسخ گویان



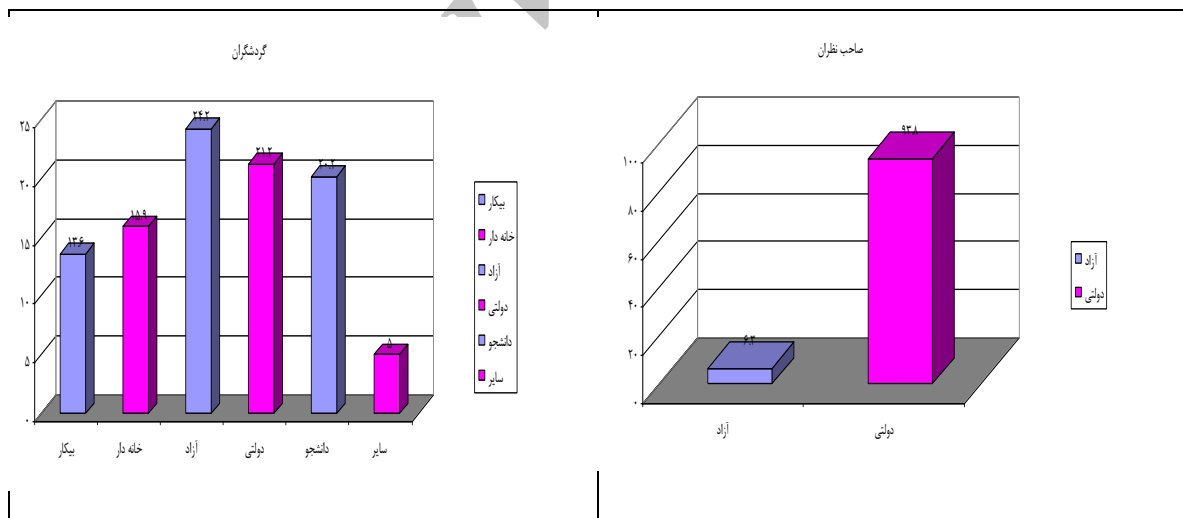
(و) وضعیت شغلی پاسخ‌گویان:

جدول ۱-۶. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک وضعیت شغلی آن‌ها

درصد	فراوانی			درصد	فراوانی		
۱۳.۶	۴۱	بیکار	گردشگران	۶.۳	۲	آزاد	صاحب‌نظران
۱۵.۹	۴۸	خانه‌دار		۹۳.۸	۳۰	دولتی	
۲۴.۲	۷۳	آزاد		۱۰۰	۳۲	مجموع	
۲۱.۲	۶۴	دولتی					
۲۰.۲	۶۱	دانشجو					
۵.۰	۱۵	سایر					
۱۰۰	۳۰۲	مجموع					

بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب وضعیت شغلی آن‌ها نشان می‌دهد از بین مسئولان و صاحب‌نظران، ۹۳/۸ درصد دارای شغل دولتی و ۶/۳ درصد دارای شغل آزادند؛ همچنین از بین گردشگران، ۱۳/۶ درصد بیکار، ۱۵/۹ درصد خانه‌دار، ۲۰/۲ درصد دانشجو، ۲۱/۲ درصد دارای شغل دولتی و ۲۴/۲ درصدشان دارای شغل آزادند.

نمودار ۱-۶. توزیع درصدی براساس وضعیت شغلی پاسخ‌گویان



سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه گردشگران

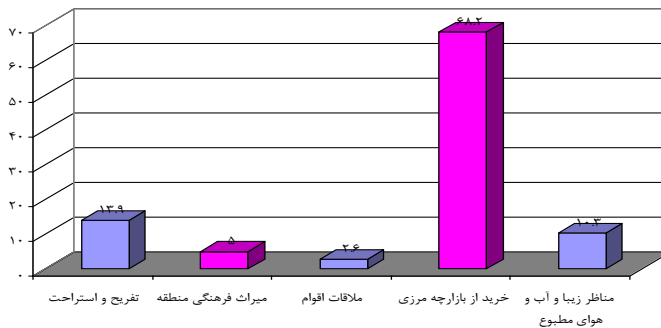
این سؤال‌ها بدین شرح‌اند:

سؤال اول: مهم‌ترین انگیزه شما برای مسافرت به شهرستان پیرانشهر کدام است؟ یافته‌های جدول ذیل نشان می‌دهد ۶۸/۲ درصد از گردشگران، خرید از بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر را مهم‌ترین انگیزه برای مسافرت به شهرستان پیرانشهر اعلام کرده‌اند؛ ۱۳/۹ درصد از گردشگران برای تفریح و استراحت به شهرستان پیرانشهر مسافرت کرده‌اند؛ ۱۰/۳ درصد از آنان، استفاده از منظره‌های زیبا و آب‌وهوای مطبوع منطقه، پنج درصد نیز دیدن میراث فرهنگی منطقه و ۲/۶ درصد نیز ملاقات اقوام را انگیزه خود برای مسافرت به شهرستان پیرانشهر اعلام کرده‌اند.

جدول ۱-۲. توزیع فراوانی سؤال اول گردشگران

عنوان	فراوانی	درصد
تفریح و استراحت	42	13.9
دیدن میراث فرهنگی منطقه	15	5.0
ملاقات با اقوام	8	2.6
خرید از بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر	206	68.2
استفاده از منظره‌های زیبا و آب‌وهوای مطبوع منطقه	31	10.3
مجموع	302	100

نمودار 1-2. توزیع درصدی سؤال اول گردشگران



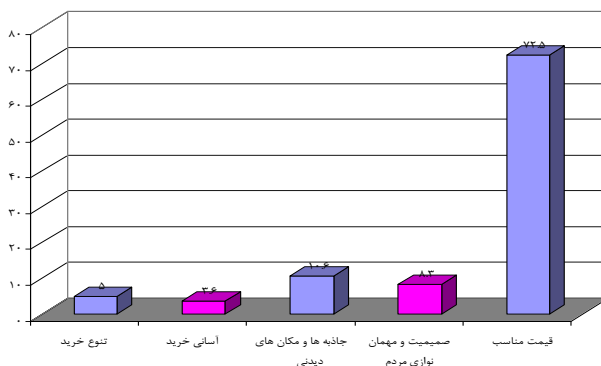
سؤال دوم: کدام‌یک از ویژگی‌های بازارچه مرزی تمرچین برای شما بیشتر جذابیت دارد؟

یافته‌های جدول ذیل نشان می‌دهد ۷۲/۵ درصد از گردشگران، قیمت مناسب را جذاب‌ترین ویژگی بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر اعلام کرد و ۱۰/۶ درصد از آنان، جاذبه‌ها و مکان‌های دیدنی را جذاب‌ترین ویژگی این بازارچه به‌شمار آورده‌اند.

جدول ۲-۲. توزیع فراوانی سؤال دوم گردشگران

درصد	فراوانی	
5.0	15	تنوع خرید
3.6	11	آسانی خرید
10.6	32	جاذبه‌ها و مکان‌های دیدنی
8.3	25	صمیمیت و مهمان‌نوازی مردم
72.5	219	قیمت مناسب
۱۰۰	۳۰۲	مجموع

نمودار ۲-۲. توزیع درصدی سؤال دوم گردشگران



آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این بخش، مطالبی بدین شرح مطرح می شوند:

جدول ۳-۱. میانگین و انحراف معیار شاخص های مورد مطالعه

انحراف معیار	میانگین		
۰/۷۵	۳/۳۸	فعالیت های بازارچه	صاحب نظران
۰/۳۰	۲/۹۷	توسعه گردشگری	
۰/۱۶	۳/۴۲	توسعه اقتصادی	
۰/۱۴	۳/۷۶	توسعه اجتماعی و فرهنگی	
۰/۲۴	۳/۳۱	توسعه زیست محیطی	
۰/۳۰	۲/۷۸	امکانات و خدمات گردشگری بازارچه	گردشگران
۰/۲۹	۳/۱۷	رضایت گردشگران	

در جدول بالا میانگین و انحراف معیار فعالیت های بازارچه، توسعه گردشگری، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و فرهنگی، و توسعه زیست محیطی از دیدگاه کارشناسان و صاحب نظران، و میانگین و انحراف معیار امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران به تفکیک ذکر شده است.

نتایج تحلیلی

به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده کرده ایم. این آزمون برای تصمیم گیری در باره اینکه نمونه ای از یک جامعه از توزیع ی ویژه تبعیت

می‌کند یا خیر، استفاده می‌شود. فرضیه‌های این آزمون بدین شرح‌اند: این آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام می‌گیرد و به عبارت دیگر، سطح معناداری، $\alpha = 0/05$ است.

در این آزمون، دو فرض بدین شرح داریم:

H0: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛

H1: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

اگر p -مقدار به دست آمده (همان sig جدول) بزرگ‌تر از $\alpha = 0/05$ باشد، نرمال بودن داده‌ها اثبات می‌شود و در غیر این صورت، نرمال بودن داده‌ها محل تردید است.

جدول ۴-۱. نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره کولموگوروف اسمیرنف		
نرمال	۰/۰۶۰	۱/۴۳	فعالیت‌های بازارچه	صاحب نظران
نرمال	۰/۰۶۲	۱/۴۴	توسعه گردشگری	
نرمال	۰/۰۲۷	۰/۸۱۰	توسعه اقتصادی	
نرمال	۰/۰۶۶	۱/۴۱	امکانات و خدمات گردشگری بازارچه	گردشگران
نرمال	۰/۰۵۳	۲/۹۶۷	رضایت گردشگران	

همان‌گونه که در جدول بالا می‌بینیم، در هر کدام از عوامل (متغیرها) که سطح معناداری، بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن داده‌ها را می‌توان پذیرفت.

فرضیه اول:

فرضیه اول پژوهش بدین شرح است:

بین فعالیت‌های بازارچه مرزی و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه وجود دارد.

H_0 بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه‌ای وجود ندارد:

H_1 بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه وجود دارد:

از آزمون χ^2 برای تحلیل استفاده شده است:

آماره‌های مربوط به فرضیه اول:

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مجموع
فراوانی	۰	۰	۱۷	۱۵	۰	۳۲
فراوانی موردانتظار	۶/۴	۶/۴	۶/۴	۶/۴	۶/۴	
آزمون مورد استفاده	درجه آزادی	χ^2 محاسبه شده	سطح معناداری	نتیجه		
χ^2	۴	۳۴/۸۷	۰/۰۰۰	فرض صفر رد شد.		

همان گونه که در جدول بالا می‌بینیم، سطح معناداری برای آزمون مربوط (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ پس فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ بنابراین، مسئولان و صاحب‌نظران، معتقدند فعالیت‌های بازارچه بر توسعه گردشگری پیرانشهر، بسیار مؤثر است:

فرضیه دوم:

این فرضیه بدین شرح است:

بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد.
 H_0 بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه‌ای وجود ندارد:
 H_1 بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد:
 از آزمون هم‌بستگی پیرسون برای تحلیل استفاده شده است:

جدول ۴-۲. آماره‌های مربوط به فرضیه دوم

ضریب هم‌بستگی پیرسون		توسعه اقتصادی
توسعه گردشگری	ضریب هم‌بستگی	۰.۵۶
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۲

بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد؛ چون همان‌گونه که در جدول بلا می‌بینیم، $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ از $۰/۰۵$ کوچک‌تر است. ضریب هم‌بستگی پیرسون بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر ($۰/۵۶$) است و براساس آن، رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر اثبات می‌شود.
 فرضیه سوم:

بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران، رابطه وجود دارد.
 H_0 بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران، رابطه‌ای وجود ندارد:
 H_1 بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران، رابطه وجود دارد:
 از آزمون هم‌بستگی پیرسون برای تحلیل استفاده شده است:

جدول ۴-۳. آماره‌های مربوط به فرضیه سوم

ضریب هم‌بستگی پیرسون		امکانات و خدمات گردشگری بازارچه
رضایت گردشگران	ضریب هم‌بستگی	۰/۵۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۰۲

بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران شهرستان پیرانشهر ، رابطه وجود دارد؛ چون همان گونه که در جدول بالا می‌بینیم ، $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ از $۰/۰۵$ کوچک‌تر است. ضریب هم‌بستگی پیرسون بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران شهرستان پیرانشهر، $۰/۵۷$ است و بدین صورت، رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر اثبات می‌شود.

نتایج، یافته‌ها و پیشنهادات تحقیق

در این بخش به بحث درباره نتایج حاصل از پژوهش بر مبنای تجزیه و تحلیل نتایج توصیفی و تحلیلی داده‌ها، و تفسیر نتایج و مطابقت با کمک یافته‌های پژوهش‌های قبلی می‌پردازیم و براساس آن‌ها پیشنهادهای خود را برای گردشگران، مؤسسه های گردشگری، میراث فرهنگی و... و همچنین پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده، در این زمینه تحقیق کنند، به‌دست می‌دهیم.

بحث درباره نتایج تحلیلی داده‌های پژوهش

در این بخش از تحقیق با مرور فرضیه‌ها، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را بیان می‌کنیم . برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده و با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول ۱، نتایج آزمون برای هر متغیر، بیانگر طبیعی بودن توزیع داده‌هاست.

طبق فرضیه اول، بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه وجود دارد. د. براساس جدول (۱-۱)، سطح معناداری برای آزمون مربوط (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ پس فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین فعالیت‌های بازارچه و توسعه گردشگری پیرانشهر، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ بنابراین، مسئولان و صاحب‌نظران، معتقدند فعالیت‌های بازارچه بر توسعه گردشگری پیرانشهر، بسیار مؤثر است.

براساس فرضیه دوم، بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد. براساس آنچه در جدول (۱-۲) نشان داده شده، بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد؛ چون همان‌گونه که در این جدول می‌بینیم، $Sig = ۰/۰۰۰$ از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. ضریب هم‌بستگی پیرسون بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی شهرستان پیرانشهر، ۰/۵۶ است و بدین صورت، رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر اثبات می‌شود.

طبق فرضیه سوم، بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران، رابطه وجود دارد. براساس جدول (۱-۳)، بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران شهرستان پیرانشهر، رابطه وجود دارد؛ چون همان‌گونه که در این جدول می‌بینیم $Sig = ۰/۰۰۰$ از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. ضریب هم‌بستگی پیرسون بین امکانات و خدمات گردشگری بازارچه و رضایت گردشگران شهرستان پیرانشهر، ۰/۵۷ است و بدین صورت، رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر اثبات می‌شود.

پیشنهادها

درنهایت، پرداختن به موارد زیر برای پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود:

- تلاش‌های تبلیغاتی بیشتر، تهیه عکس و فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، و نصب پوستر از منظره‌های دیدنی و صرایع دستی شهرستان در مکان‌های عمومی؛

- برگزاری مراسم سنتی و جشن ها و کنسرت محلی، و ایجاد پارک ها و باغ ها و استخر شنا و زمین ورزش؛
- توسعه امکانات و زیرساخت های گردشگری در منطقه و تنوع بخشیدن به محل های اقامت و ایجاد تسهیلات مرتبط با آن ها به منظور ایجاد بازارهای بالقوه و بالفعل مثل ایجاد روستاهای تفریحی؛
- استخدام نیروهای انسانی متخصص در زمینه های مرتبط با گردشگری؛
- بهبود وضعیت جاده ها، ایجاد تعمیرگاه های اتومبیل در جاده ها، ایجاد سرویس ها و ایستگاه های حمل گردشگر به مکان های گردشگر، ایجاد پارکینگ های مجهز در نقاط مختلف شهر و محل های گردشگری؛
- تجهیز راه ها به پمپ بنزین، استراحت گاه، رستوران، سرویس بهداشتی، و...؛
- نصب علائم راهنمایی و رانندگی در جاده ها بهای راهنمایی دقیق گردشگران؛
- خودداری از فراهم کردن امکانات پرهزینه برای تقاضای فصل های شلوغ و انتخاب راه حل های کم هزینه برای استفاده فصلی مانند اردوهای چادری؛
- افزایش تولید اقلام غذایی محلی که در گردشگری مصرف می شود؛
- گسترش تولید و فروش صنایع دستی محلی به گردشگران که منافع اقتصادی فراوان را برای جامعه محلی فراهم می آورد؛
- ایجاد فرصت های خرید بیشتر، به ویژه برای تهیه صنایع دستی و هنرهای محلی؛ همچنین با ایجاد جاذبه ها و تفرجگاه های بیشتر برای اقامت طولانی مدت در منطقه می توان میزان خرید گردشگران را افزایش داد.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و حافظ، رضازاده، معصومه و دارایی، مرضیه. (۱۳۹۱). بازارچه‌های شهرهای مرزی: دریچه‌ای به توسعه گردشگری شهری: مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان. (س ۱۳۹۱. ش ۱. ص ۶).
- بقایی، مسیب. (۱۳۸۴). توریسم روستایی، منبع درآمدی برای خانوارهای روستایی. جهاد. (س ۱۳۸۴. ش ۲۶۷. ص ۶۰).
- بول، آدریان. (۱۳۷۹). اقتصاد سفر و جهان گردی. ترجمه علی اعظم محمد بیگی. مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- پاکباز، هاجر، نوری، سهیلا و غفاری، بهمن. (۱۳۹۱). بررسی نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری تجاری و ایجاد امنیت مرزی: مطالعه موردی بازارچه‌های مرزی استان بوشهر. (س ۱۳۹۱. ص ۹).
- پیش‌رو، حمدالله. (۱۳۷۹). بازارچه مرزی بوشهر - قطر و تأثیرات مبادلات مرزی در توسعه اقتصادی استان. دفتر برنامه‌ریزی و تحقیقات اداره کل بازرگانی استان بوشهر.
- ثنایی، سیروس. (۱۳۸۲). بررسی شیوه‌های جذب جهانگرد در استان کردستان. (س ۱۳۸۲. ص ۱۳): نشر اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کردستان.
- حاجی‌زاده، مولود. (۱۳۸۹). ارزیابی نقش بازارچه‌های مرزی بر اقتصاد مرزنشینان، سایت‌های قاچاق کالا در بازارچه‌های موقت مرزی، سایت روز.
- خسروی‌نژاد، محبوبه. (۱۳۸۷). گردشگری خانه دوم و اثرات آن بر جوامع روستایی. دانشگاه اصفهان: گاهنامه اطلس. (س ۱۳۸۷. ش ۹. ص ۱۷).
- داس ویل، راجر. (۱۳۷۹). مدیریت جهانگردی. ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی. (س ۱۳۷۹. ص ۲۷): دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۷۷). تحلیلی بر تبعات توسعه صنعت جهانگردی. فصلنامه مطالعات مدیریت. دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی. (س ۱۳۷۷. ش ۲۰. ص ۴۱).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۷۸). لایحه برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.

- سرلک، احمد. (۱۳۷۵). نقش سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم و اثر آن بر درآمد ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه علامه طباطبائی.
- عبدالله‌زاده، محمود. (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهان‌گردی. (س ۱۳۷۹. ص ۱۵۱): دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- فخر فاطمی، علی اکبر. (۱۳۸۳). نقش بازارچه مرزی در تثبیت جمعیت و توسعه روستایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه شهید بهشتی.
- قادری حاجت، مصطفی و همکاران. (۱۳۸۹). تبیین نقش بازارچه‌های مرزی در امنیت و توسعه پایدار نواحی پیرامون: مطالعه موردی بازارچه های مرزی استان خراسان جنوبی. (س ۱۳۸۹. ش ۳. ص ۱۲۵).
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۰). بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهان‌گردی از دیدگاه ساکنین. فصلنامه مطالعات جهان‌گردی. (س ۱۳۸۰. ش ۳. ص ۱۲).
- لی، جان. (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه در جهان سوم. ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین. (س ۱۳۷۸. ص ۵۰): شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- محلاتی، صلاح‌الدین. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهان‌گردی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- محمدپور فیلسوره، علی. (۱۳۸۱). ساختار مبادلات بازارچه‌های مرزی و نقش آن در بازرگانی و اقتصاد مناطق مرزنشین. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- نویدی، علی. (۱۳۸۲). راهنمایی واردات و صادرات از طریق بازارچه‌های مشترک مرزی. تهران: شرکت چاپ و نقش بازرگانی.
- وزارت امور اقتصاد و دارایی. (۱۳۷۵). بررسی عملکرد بازارچه های مشترک مرزی و تبیین راه‌هایی در جهت بهبود روند مذکور و بررسی جایگزین‌های مناسب. تهران: معاونت امور اقتصاد و دارایی.

- Font, Xavier and Ahjem, Tor E. (1999). Searching for a Balance in Tourism Development Strategies. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 11. Issue. 2/3. PP. 73-77.

- Marc Fortuny, Roger Soler, Catalina Cánovas, Antoni Sánchez. (2008). Technical Approach for a Sustainable Tourism Development: Case Study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 16. Issue 7. PP. 860-869.

Archive of SID