

نشریه مطالعات نواحی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان

سال دوم، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۴

نقش مراکز تجاری در توسعه گردشگری شهر پیرانشهر*

دکتر حسین یغفوری**

استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

دیمن کاشفی دوست

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

جمیل قادر مرزی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

مراکز تجاری، بالأخص در شهرهای مرزی کشور، جایگاه ویژه‌ای از لحاظ ارزش اقتصادی و جذب گردشگر دارند. جذب گردشگران داخلی و خارجی موجب رشد و شکوفایی اقتصادی می‌شود و در این زمینه، بسترسازی مناسب به منظور تسهیل در امور خدماتی گردشگران یکی از مهمترین راه‌های جذب توریست داخلی و خارجی به شهرهای مرزی است. در این تحقیق به چگونگی نقش مراکز تجاری برای رسیدن به هدف توسعه گردشگری پرداخته شده است. این پژوهش از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. در این راستا نمونه‌گیری جامعه آماری به دو گروه کارشناسان مربوط برابر ۳۵ نفر بود و گردشگران که بر اساس مشاهدات و اظهارنظر مسئولان و افراد داخل بازارچه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شد، محاسبه حجم نمونه بر اساس مدل کوکران، ۳۲۲ نمونه به دست آمد که برای دستیابی به نتایج بهتر، حجم نمونه به ۳۵۵ افزایش یافت. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه است که برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون اسپیرمن و کای اسکوتر استفاده شده است. نتیجه این پژوهش، حاکی از این است که فعالیت بازارچه مرزی بر توسعه گردشگری شهر پیرانشهر نقش دارد که این امر، خود متقابلاً بر توسعه اقتصادی موثر بوده و در پایان، امکانات و خدمات گردشگری مراکز تجاری بر رضایت گردشگران از این امکانات و خدمات موثر می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مراکز تجاری، توسعه گردشگری، شکوفایی اقتصادی، شهر پیرانشهر.

* دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۵/۶

پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۸/۹

yaaghfoori@gp.usb.ac.ir

** نشانی پست الکترونیک نویسنده مسئول:

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع در حال رشد در سطح جهان است (تائوما و دیگران، ۲۰۱۴: ۱) و به طور معمول، یکی از سه صنعت برتر در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌رود (مکلتریا، ۲۰۱۱، بوجانیک و لوملدی، ۲۰۱۶). این صنعت در دنیا رونق فراوانی پیدا کرده تا جایی که بسیاری از کشورهای در حال توسعه و دارای منابع درآمدی کم توانسته‌اند از طریق بسیاری از شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی خود را به میزان بالایی ارتقا داده و برای مشکلاتی چون بیکاری، درآمد سرانه پایین، کمبود درآمدهای ارزی و مسائل فرهنگی همچون ذهنیت منفی مناطق، ناشناخته ماندن میراث فرهنگی آنان و ... راه‌حلهایی پیدا کنند و بر این مشکلات فائق آیند (کریم‌پناه، ۱۳۸۴: ۴۴). گردشگری تجاری از جمله گونه‌های گردشگری است که به منظور اهداف تجاری و آموزشی صورت می‌گیرد و انگیزه تفریحی یا اوقات فراغت، هدف ثانویه گردشگری تجاری می‌باشد (ورژیل و پوپسا، ۲۰۱۴: ۷۰۴). این نوع گردشگری در جلب مشتری از بازار جهانی بسیار اهمیت دارد. گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستری مستعد برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است (نورمن، ۱۹۹۸). بنا به گفته دیویدسون، گردشگری تجاری به صورت سفر مردم برای اهدافی که با کارشان است مرتبط است، از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری به شمار می‌آید (دیویدسون، ۱۹۹۴: ۱). براساس آمار اعلام شده به وسیله سازمان جهانی گردشگری، گردشگری تجاری و خرید در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۵ درصد گردشگران بین‌المللی را تشکیل می‌داده است که رقمی در حدود ۱۳۸ میلیون نفر را در برمی‌گیرد (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۰۷) که نشان از اهمیت بازار تقاضای گردشگری خرید در مقیاس جهانی دارد. در این بازار، برجسته‌سازی و اصالت‌یابی محصولات مختلف تحت عنوان نام‌ها و لوگوهای تجاری به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شهری بدل گردیده است و شهر هم‌پیوند با بازار به گونه‌ای تداعیگر محصولی هستند که به بازار تقاضای گردشگران خرید عرضه می‌گردد.

مراکز خرید و بازارها به عنوان جاذبه اصلی گردشگری خرید در شهرهای گردشگرپذیر سربرآورده و بدل به جاذبه‌های انسان ساختی می‌گردند (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹).

گردشگری خرید در شهرهای گردشگرپذیر جزء جدایی‌ناپذیر مقوله مدیریت و توسعه شهری می‌باشد (زیتامل و پراسورامان، ۱۹۹۰: ۷). لذا تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای کاربری‌های تجاری و مراکز خرید، مقوله اشتغال جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهرهای گردشگرپذیر دارد.

مک‌کانل (۲۰۰۲) و کان (۲۰۰۲) در زمینه گردشگری خرید به انجام تحقیقاتی پرداختند. کیم و لیترال در سال ۱۹۹۹ و کیون در سال ۱۹۸۹ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که یک سوم هزینه‌های گردشگری، صرف گردشگری خرید می‌شود.

در ایران نیز پاکباز و همکاران در مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری تجاری و ایجاد امنیت مرزی (مورد مطالعه: بازارچه‌های مرزی استان بوشهر) نقش و امنیت بازارچه‌های مرزی را در توسعه گردشگری شهر بوشهر ارزیابی کردند.

نظری و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری استان کردستان (مطالعه موردی: بازارچه مرزی باشماق مریوان) به چگونگی نقش بازارچه‌های مرزی مریوان برای رسیدن به توسعه گردشگری استان پرداختند.

سعاتی‌فر و زارعی (۱۳۹۰)، در مقاله خود نقش پایانه‌ها و بازارچه‌های مرزی شهر ایلام را در توسعه گردشگری بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که پایداری اقتصادی، ابزار تعیین‌کننده‌ای در هم‌افزایی اقتصادی در استان ایلام بوده که به طور سنتی ضعف رشد اقتصادی داشته است.

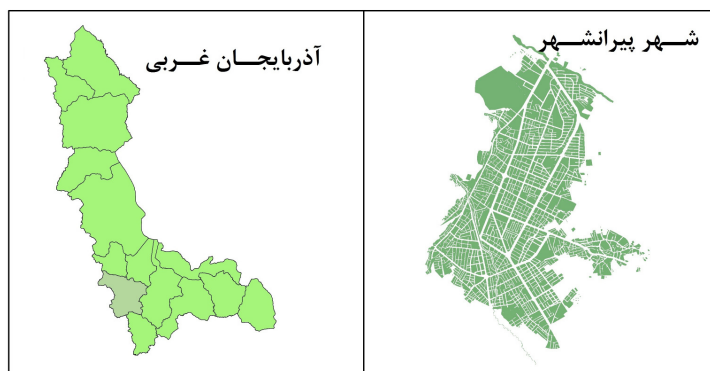
شهر پیرانشهر، طی چند سال اخیر، پذیرای مسافران بسیاری بوده است. اکثر مسافران ورودی به شهر پیرانشهر، به قصد خرید از مراکز و بازارهای تجاری به این

شهر مسافرت کرده‌اند. با توجه به موقعیت مرزی شهر و همسایگی آن با کشور عراق، عده زیادی از جمعیت شهر به کار واردات کالا و خرید و فروش در بازارچه مرزی می‌پردازند و این امر، موجب توسعه گردشگری تجاری در شهر پیرانشهر شده است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش مراکز تجاری در توسعه گردشگری شهر پیرانشهر است.

۲- داده‌ها و روش‌شناسی

روش یا طرح مطالعه را می‌توان راه‌ها یا فنونی تعریف کرد که محقق بر اساس موضوع و هدف مطالعه، انتخاب کرده است (اسماعیلیان، ۱۳۸۰: ۱۲). روش پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی است. با توجه به عنوان پژوهش، اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه، یکی از مواردی است که می‌تواند تا اندازه‌ای راهگشا باشد (شیعه، ۱۳۸۶: ۱۱۴). لذا با توجه به عنوان پژوهش حاضر، روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر روش پیمایشی با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه، و نمونه‌گیری، از نوع تصادفی می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده و بدین ترتیب حجم جامعه نمونه ۳۵۵ نفر برآورد گردیده است. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

شهر پیرانشهر به عنوان مرکز سیاسی شهرستان پیرانشهر در جنوب غربی استان آذربایجان غربی و در ۱۲ کیلومتری مرزهای جمهوری اسلامی ایران با عراق (کردستان عراق) واقع شده است. این شهر از شمال به اشنویه و نقده، از جنوب به سردشت و از شرق به مهاباد محدود می‌باشد (مهندسین مشاور آرمانشهر، ۱۳۸۸: ۲). جمعیت شهر پیرانشهر در سال ۱۳۹۰، ۷۲۷۲۲ نفر می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه

۳- بحث

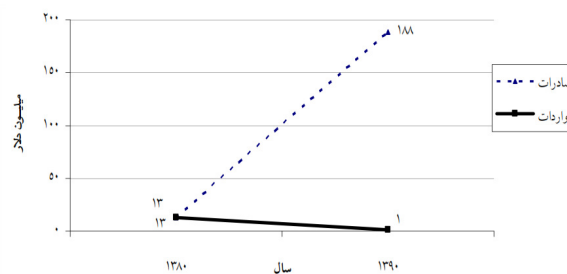
۳-۱- ویژگی‌های گردشگری تجاری پیرانشهر

گردشگری تجاری در شهر پیرانشهر را می‌توان پدیده‌ای جدید قلمداد نمود که تحت تأثیر موقعیت جغرافیایی شهر پیرانشهر و قرار گرفتن در نوار مرزی واقع شده است؛ به عبارتی، کالای وارداتی از مرز در رونق مبادلات تجاری در داخل شهر متأثر بوده است. این کالاها بیشتر از مبادلات غیر رسمی-مرزی وارد شهر می‌شوند و در بازارچه‌ها و بازارهای مرکزی به فروش می‌رسند.

بازارچه مرزی تمرچین در ۱۱ کیلومتری شهرستان پیرانشهر در نقطه مشترک مرزی بین ایران و عراق واقع گردیده که به دلایل جغرافیایی، اقتصادی و امنیتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این بازارچه در سال ۱۳۷۴ افتتاح گردیده و با داشتن مساحتی برابر ۲۵ هزار متر مربع دارای ۳۶ غرفه است. عمده کالاهای صادراتی این بازارچه عبارتند از سیمان، صنایع فلزی، میلگرد، مواد غذایی، لوازم صنعتی، میوه، فرش ماشینی و ... و کالاهای وارداتی عبارتند از: ماشین آلات سنگین و قطعات و لوازم آنها، لوازم صوتی و تصویری، لوازم خانگی، پوشاک و ... با توجه به آمار و ارقام از کل صادرات بازارچه‌های کشور ۱۹/۸ درصد آن مربوط به صادرات بازارچه تمرچین پیرانشهر بوده

که از نظر حجم و ارزش در بین بازارچه‌های مرزی کشور رتبه نخست را به خود اختصاص داده است (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۱). رشد گردشگری شهر پیرانشهر بعد از تأسیس بازارچه مرزی شدت گرفت؛ در واقع تا آن موقع مبادلات تجاری رونق فراوانی نداشت، اما با شروع فعالیت‌های مرزی و واردات حجم زیاد کالا بر میزان مبادلات تجاری در شهر افزوده شد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان صادرات کالا از بازارچه مرزی تمرچین از ۱۳۳۱۲۵۷۰ دلار در سال ۱۳۸۰ با نرخ رشد ۳۰/۳ درصد به ۱۸۸۲۴۹۸۳۴ دلار در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است؛ در حالی که میزان واردات از ۱۳۷۶۴۱۵۹ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ با نرخ رشد ۲۱/۶- درصد به ۱۲۰۱۶۱۸ میلیون دلار کاهش یافته است (موسوی، ۱۳۹۲: ۶۲).



شکل ۲- میزان صادرات و واردات کالا در بازارچه مرزی تمرچین (مأخذ: موسوی، ۱۳۹۲: ۶۲)

در تحقیق حاضر، یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی تحقیق و پرسشنامه موضوعی طراحی شده مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ به دلیل اینکه پرسشنامه مورد نظر برای دو گروه گردشگران و کارشناسان تدوین گشته، تجزیه و تحلیل نیز در این دو گروه به طور جداگانه بررسی می‌گردد. همچنین سعی می‌شود تحلیل اطلاعات در دو قسمت توصیفی و استنباطی مورد صورت گیرد.

۲-۳- یافته‌های توصیفی

جدول (۱) توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همچنانکه ملاحظه می‌شود تعداد پاسخگویان بر اساس جنس آنها، از گردشگران ۱۸۳ نفر یا ۵۱.۵۵ درصد

مرد و ۱۳۷ نفر یا ۳۸.۵۹ درصد، زن و از مسئولان ۲۸ نفر یا ۷.۹ درصد مرد و ۷ نفر یا ۱.۹۷ درصد زن هستند.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس جنس

درصد فراوانی	فراوانی	جنس		
		مرد	زن	جمع
۵۱.۵۵	۱۸۳	مرد	۳۲۰	گردشگران
۳۸.۵۹	۱۳۷	زن		
۷.۸۹	۲۸	مرد	۳۵	مسئولان
۱.۹۷	۷	زن		
۱۰۰	۳۵۵	۳۵۵		جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۲-۱- میزان تحصیلات پاسخگویان

بر اساس جدول (۲) ملاحظه می‌شود که از مجموع گردشگران و مسئولان مورد مطالعه، ۱۱.۸ درصد افراد زیر دیپلم، ۳۰.۶ درصد دیپلم، ۳۸.۶ درصد کارشناسی، ۱۷.۱ درصد کارشناسی ارشد و ۱.۹ درصد پرسش‌شوندگان دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات		
		زیر دیپلم	دیپلم	جمع
۱۱.۸	۴۲	زیر دیپلم	۳۲۰	گردشگران
۸.۹۲	۹۲	دیپلم		
۳۳.۵	۱۱۹	کارشناسی		
۱۴.۸	۵۳	کارشناسی ارشد		
۱.۱	۴	دکتری		
۱.۷	۶	دیپلم	۳۵	مسئولین
۵.۱	۱۸	کارشناسی		
۲.۳	۸	کارشناسی ارشد		
۰.۸	۳	دکتری		
۱۰۰	۳۵۵	-		جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۲-۲- محل اقامت گردشگران

بر اساس اطلاعات جدول (۳) ملاحظه می‌شود که از مجموع گردشگران، محل اقامت ۱۰/۳۱ درصد هتل، ۹/۶۸ درصد مسافرخانه، ۴۲/۱۸ درصد چادر مسافرتی و ۳۷/۸۱ درصد، منزل آشنایان و دوستان، بوده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد گردشگران بر اساس محل اقامت

محل اقامت	فراوانی	درصد فراوانی
هتل	۳۳	۱۰/۳۱
مسافرخانه	۳۱	۹/۶۸
چادر مسافرتی	۱۳۴	۴۲/۱۸
منزل آشنایان	۱۲۲	۳۷/۸۱
جمع	۳۲۰	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

بر اساس اطلاعات جدول (۴) ملاحظه می‌شود که از مجموع گردشگران، هدف از بازدید ۱۱.۶ درصد آنان دیدن جاذبه‌های طبیعی شهر پیرانشهر ۱۶.۹ درصد دیدن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی شهر پیرانشهر ۴۹ درصد خرید یا بازدید از مراکز تجاری ۲۷.۸ درصد دیدار اقوام و دوستان و هدف ۴.۷ درصد سایر موارد بوده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد گردشگران بر اساس انگیزه سفر

انگیزه سفر	فراوانی	درصد فراوانی
دیدن جاذبه‌های طبیعی شهر پیرانشهر	۳۷	۱۱.۶
دیدن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی شهر پیرانشهر	۵۴	۱۶.۹
دیدار اقوام و دوستان	۸۹	۲۷.۸
خرید یا بازدید از مراکز تجاری	۱۲۵	۴۹
سایر موارد	۱۵	۴.۷
جمع	۳۲۰	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۲-۳- مهم‌ترین کالاهای که موجب سفر شده‌اند

بر اساس اطلاعات جدول (۵) ملاحظه می‌شود که از مجموع گردشگران، ۶۴.۴ درصد خرید لوازم خانگی، ۷.۲ درصد خرید وسایل لوکس، ۱۱.۶ درصد خرید پوشاک و ۱۶.۹ درصد سایر کالاها رو موجب سفرشان به شهر پیرانشهر دانسته‌اند.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد گردشگران بر اساس مهم‌ترین اهمیت کالاها

درصد فراوانی	فراوانی	مهمترین کالاهای مورد نظر گردشگران
۶۴/۴	۲۰۸	خرید لوازم خانگی
۷/۲	۲۳	خرید وسایل لوکس
۱۱/۶	۳۵	خرید پوشاک
۱۶/۹	۵۴	سایر
۱۰۰	۳۲۰	جمع

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان

۳-۳- تسهیلات شهر پیرانشهر و تاثیر بر گردشگران

در این بُعد، دو سؤال در پرسشنامه گنجانده شده و نتایج حاصل برای هر کدام از سؤالها بدین شرح است: رضایت از برخورد و فرهنگ مهمان‌نوازی جامعه میزبان (شهر پیرانشهر)؟ در این قسمت سعی شده ذهنیت گردشگران شهر پیرانشهر را نسبت به طرز برخورد ساکنان شهر پیرانشهر و فرهنگ مهمان‌نوازی آنها مورد سنجش قرار گیرد؛ به همین دلیل، سؤالی در پرسشنامه با این مضمون طراحی شده و جواب‌های آنها مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پرسش به شرح جدول (۶) می‌باشد.

جدول ۶- آزمون خی‌دو میزان رضایت گردشگران از رفتار شهروندان پیرانشهر

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار کای اسکوئر	رضایتمندی از رفتار شهروندان
۰/۰۰۰	۳	۸۰/۶۸۶	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که به‌طور کلی، رضایت گردشگران از رفتار شهروندان در مدت اقامت بسیار مناسب است؛ به طوری که نزدیک به ۶۳ درصد از گردشگران، میزان رضایت خویش را از رفتار شهروندان پیرانشهر در مدت اقامت، زیاد و خیلی زیاد اظهار نمودند و تنها ۷ درصد آنها رضایت خود را کم عنوان نموده‌اند. همچنین، مقدار آزمون خی‌دو نشان می‌دهد که میزان رضایت گردشگران از رفتار شهروندان پیرانشهر با احتساب ۸۰/۶۸۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از حد متوسط است. این اطلاعات، بیانگر فرهنگ مهمان‌نوازی در میان شهروندان شهر پیرانشهر به عنوان جامعه میزبان است؛ زیرا مهمان‌نوازی و احترام به گردشگر، رکن اصلی صنعت گردشگری محسوب می‌شود؛ محصولی که با فرهنگ مهمان‌نوازی می‌توان از آن در راستای توسعه جامعه میزبان استفاده نمود.

سؤال دوم مربوط به «رضایت از سفر به شهر پیرانشهر» بوده است. در این قسمت، رضایت گردشگران از سفر به پیرانشهر و انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج آزمون خی‌دو به شرح جدول (۷) می‌باشد.

جدول ۷- آزمون خی دو: رضایت گردشگران از سفر به شهر پیرانشهر

سؤال	مقدار کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
رضایتمندی از سفر به پیرانشهر	۶۹/۴۰۷	۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که به‌طور کلی رضایت گردشگران از سفر به پیرانشهر و انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری بسیار مناسب است؛ به طوری که نزدیک به ۶۲ درصد از گردشگران، میزان رضایت خویش را، زیاد و خیلی زیاد اظهار نمودند و تنها ۲ درصد آنها رضایت خود را کم عنوان نموده‌اند. همچنین ۳۶ درصد نیز میزان رضایت خود را متوسط اظهار نموده‌اند؛ همچنین مقدار آزمون خی دو نشان می‌دهد میزان رضایت گردشگران از اقامت در پیرانشهر با احتساب ۶۹/۴۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از حد متوسط است. این ارقام نشان

می‌دهد که رضایت گردشگران از سفر به پیرانشهر و انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری وضعیتی رو به بالا دارد.

۳-۴- موقعیت جغرافیایی شهر پیرانشهر و توسعه گردشگری

در این قسمت، سعی شده ذهنیت گردشگران، نسبت به تاثیر و نقش موقعیت جغرافیایی پیرانشهر به علت نزدیکی به کشورهای عراق و ترکیه در توسعه گردشگری سنجیده شود؛ به همین منظور، سه سؤال در این مضمون در پرسشنامه گنجانده شده است و جواب‌های گردشگران نیز همان‌طور که گفته شد در طیف ۵ گزینه‌ای بررسی شده است. نتایج به شرح زیر می‌باشد.

۳-۴-۱- موقعیت جغرافیایی و مرزی پیرانشهر و تاثیر آن بر توسعه گردشگری

در ادامه، نظر گردشگران و کارشناسان در این رابطه که موقعیت جغرافیایی و مرزی شهر پیرانشهر چقدر می‌تواند در توسعه گردشگری این شهر نقش داشته باشد، مورد سنجش قرار گرفته و نتایج به شرح جدول (۸) می‌باشد.

جدول ۸- نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر موقعیت جغرافیایی بر گردشگری

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر موقعیت جغرافیایی پیرانشهر و توسعه گردشگری	خیلی زیاد	۱۴۰	۴۳/۸	۴	۱۱/۴
	زیاد	۹۲	۲۸/۸	۳۱	۸۸/۶
	متوسط	۵۶	۱۷/۵	۰	۰
	کم	۲۱	۶/۵	۰	۰
	خیلی کم	۱۱	۳/۴	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که به‌طور کلی گردشگران و کارشناسان پیرانشهر اعتقاد دارند که موقعیت جغرافیایی شهر پیرانشهر با خصوصیت مرزی بودن و همجواری با کشورهای عراق و ترکیه تاثیر زیادی در توسعه گردشگری پیرانشهر دارد؛

به طوری که نزدیک به ۷۳ درصد، از گردشگران اعتقاد دارند که موقعیت جغرافیایی می تواند تاثیر زیاد و خیلی زیادی بر توسعه گردشگری شهر پیرانشهر داشته باشد و تنها ۱۰ درصد گردشگران، این تاثیر را کم و خیلی کم می شمارند. همچنین ۱۰۰ درصد کارشناسان اعتقاد دارند که موقعیت جغرافیایی می تواند تاثیر زیاد و خیلی زیادی بر توسعه گردشگری پیرانشهر داشته باشد.

۳-۴-۲- ارتباط تجاری با کشورهای همسایه و تاثیر آن بر توسعه گردشگری

در ادامه، نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه تاثیر روابط تجاری با کشورهای همسایه در توسعه گردشگری شهر پیرانشهر مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۹). گردشگران و کارشناسان پیرانشهر معتقدند که روابط تجاری با کشورهای همسایه، تاثیر زیادی بر توسعه گردشگری شهر پیرانشهر خواهد داشت؛ به طوری که به ترتیب، نزدیک به ۹۲ و ۸۹ درصد، این تاثیر را خیلی زیاد و زیاد اظهار نموده اند.

جدول ۹- نظر گردشگران و کارشناسان در مورد ارتباط با کشورهای همسایه

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر ارتباط تجاری با کشورهای همسایه و تاثیر آن بر توسعه گردشگری پیرانشهر	خیلی زیاد	۱۲۴	۳۸/۸	۲۷	۷۷
	زیاد	۱۷۰	۵۳/۱	۴	۱۱/۵
	متوسط	۲۶	۸/۱	۴	۱۱/۵
	کم	۰	۰	۰	۰
	خیلی کم	۰	۰	۰	۰

مأخذ: یافته های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۴-۳- تبدیل پیرانشهر به منطقه ویژه تجاری و توسعه گردشگری

در این قسمت، سعی شده است ذهنیت گردشگران و کارشناسان را نسبت به تاثیر و نقش تبدیل پیرانشهر به منطقه ویژه تجاری به عنوان نمودی از فعالیت های اقتصادی در توسعه گردشگری بررسی شود. نتایج به شرح جدول (۱۰) می باشد. گردشگران و کارشناسان پیرانشهر معتقدند: تبدیل پیرانشهر به منطقه ویژه تجاری، تاثیر چشمگیری بر توسعه گردشگری در این شهر خواهد داشت؛ به طوری که نزدیک به ۵۴ درصد

گردشگران و ۸۹ درصد کارشناسان این تاثیر را زیاد و خیلی زیاد می‌دانند و ۲۳ درصد گردشگران و ۹ درصد کارشناسان نیز متوسط قلمداد نموده‌اند؛ همچنین ۲۳ درصد گردشگران و ۳ درصد کارشناسان نیز این تاثیر را کم و خیلی کم می‌شمارند.

جدول ۱۰- نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر تبدیل پیرانشهر به منطقه ویژه

سؤال		بازه		گردشگران		کارشناسان	
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر تبدیل پیرانشهر به منطقه ویژه تجاری بر توسعه گردشگری		خیلی زیاد		۸۹	۲۷/۸	۲۶	۷۴/۳
		زیاد		۸۴	۲۶/۳	۵	۱۴/۳
		متوسط		۷۴	۲۳/۱	۳	۸/۶
		کم		۴۳	۱۳/۴	۱	۲/۸
		خیلی کم		۳۰	۹/۴	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۵- موانع مرزی و کاهش قاچاق کالا

در این قسمت، نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه ایجاد موانع مرزی از طریق مسئولان و تاثیر آن بر کاهش میزان قاچاق کالا به پیرانشهر از کشورهای همسایه بررسی می‌شود تا کندوکاوی بر ذهنیت گردشگران در این مقوله باشد. نتایج به شرح جدول (۱۱) می‌باشد.

جدول ۱۱- نظر گردشگران در مورد تاثیر ایجاد موانع مرزی بر کاهش قاچاق کالا

سؤال		بازه		گردشگران		کارشناسان	
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر ایجاد موانع مرزی بر کاهش میزان قاچاق کالا		خیلی زیاد		۴۱	۱۲/۸	۰	۰
		زیاد		۱۰۱	۳۱/۶	۱۴	۴۰
		متوسط		۷۴	۲۳/۱	۱۶	۴۵/۷
		کم		۶۶	۲۰/۶	۲	۵/۷
		خیلی کم		۳۸	۱۱/۹	۳	۸/۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که گردشگران و کارشناسان پیرانشهر معتقد هستند که ایجاد موانع مرزی از طریق مسئولان، تاثیر چشمگیری بر کاهش قاچاق کالا خواهد داشت؛ به طوری که نزدیک به ۴۰ درصد این تاثیر را زیاد و خیلی زیاد می‌دانند و ۲۱ درصد گردشگران و ۴۴ درصد کارشناسان نیز متوسط قلمداد نموده‌اند. همچنین ۲۹ درصد گردشگران و ۱۴ درصد کارشناسان، این تاثیر را کم و خیلی کم می‌دانند.

۳-۶- بازارچه‌های مرزی و توسعه اقتصادی

در این قسمت، سعی شده ذهنیت گردشگران و کارشناسان نسبت به نقش و تاثیر بازارچه‌های مرزی در منطقه و تاثیر آن بر توسعه اقتصادی در منطقه مورد سنجش قرار گیرد. به همین منظور، سه سؤال در این مضمون در پرسشنامه گنجانده شده است. جواب‌های گردشگران نیز همان‌طور که گفته شد در طیف ۵ گزینه‌ای بررسی شده و نتایج حاصل به شرح زیر است.

۳-۶-۱- بازارچه‌های مرزی و رونق تجاری بین پیرانشهر و کشورهای همسایه

در این قسمت، سعی شده نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه ایجاد بازارچه‌های مرزی از طریق مسئولان و تاثیر آن بر توسعه و رونق تجاری بین پیرانشهر و کشورهای همسایه بررسی شود تا کندوکاوی بر ذهنیت گردشگران در این مقوله باشد. نتایج به شرح جدول (۱۲) می‌باشد.

جدول ۱۲- تاثیر ایجاد بازارچه‌های مرزی و رونق تجاری شهر

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تاثیر ایجاد بازارچه‌های مرزی و رونق تجاری بین پیرانشهر و کشورهای همسایه	خیلی زیاد	۷۲	۲۲/۵	۱	۲/۹
	زیاد	۷۴	۲۳/۱	۱۳	۳۷/۱
	متوسط	۴۲	۱۳/۱	۱۶	۴۵/۷
	کم	۷۹	۲۴/۷	۵	۱۴/۳
	خیلی کم	۵۳	۱۶/۶	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

گردشگران و کارشناسان شهر پیرانشهر معتقد هستند که ایجاد بازارچه‌های مرزی از طریق مسئولان تاثیر متوسط و بینابینی بر رونق تجاری بین پیرانشهر و کشورهای همسایه خواهد گذاشت؛ به طوری که نزدیک به ۴۶ درصد گردشگران و ۴۰ درصد کارشناسان، این تاثیر را زیاد و خیلی زیاد می‌شمارند و ۱۳ درصد گردشگران و ۴۶ درصد کارشناسان نیز متوسط قلمداد نموده‌اند؛ همچنین ۴۱ درصد گردشگران و ۱۴ درصد کارشناسان، این تاثیر را کم و خیلی کم می‌دانند.

۳-۶-۲- رضایت ساکنان نوار مرزی از وضعیت بازارچه مرزی تمرچین

در این قسمت، سعی شده نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه رضایت ساکنان نوار مرزی از وضعیت بازارچه مرزی تمرچین مورد بررسی قرار گیرد تا کندوکاوی بر ذهنیت گردشگران در این مقوله باشد. نتایج به شرح جدول (۱۳) می‌باشد.

جدول ۱۳- مورد رضایت ساکنان نوار مرزی از وضعیت بازارچه مرزی

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
نظر گردشگران و کارشناسان در مورد رضایت ساکنان نوار مرزی از وضعیت بازارچه مرزی	خیلی زیاد	۲۸	۸/۷	۲	۵/۷
	زیاد	۱۱۸	۳۶/۹	۱۱	۳۱/۴
	متوسط	۱۳۵	۴۲/۲	۱۵	۴۲/۹
	کم	۱۱	۳/۴	۷	۲۰
	خیلی کم	۲۸	۸/۷	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که گردشگران پیرانشهر معتقد هستند که ساکنان نوار مرزی از وضعیت بازارچه مرزی رضایت خوبی دارند؛ به طوری که نزدیک به ۴۵ درصد گردشگران و ۳۷ درصد کارشناسان، این رضایت را زیاد و خیلی زیاد می‌دانند و ۴۲ و ۴۳ درصد نیز متوسط قلمداد نموده‌اند. همچنین ۱۲ و ۲۰ درصد، رضایت را کم و خیلی کم می‌دانند.

۳-۶-۳- تعاونی‌های مرزنشین و رونق تجاری شهر پیرانشهر با کشورهای همسایه

در ادامه، نظر گردشگران کارشناسان در زمینه تأثیر تعاونی‌های مرزنشین بر توسعه و رونق تجاری بین پیرانشهر و کشورهای همسایه بررسی شد تا کندوکاوی بر ذهنیت گردشگران در این مقوله باشد. نتایج به شرح جدول (۱۴) می‌باشد.

جدول ۱۴- نظر گردشگران و کارشناسان در مورد تأثیر تعاونی‌های مرزنشین و رونق تجاری

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
تأثیر تعاونی‌های مرزنشین و رونق تجاری پیرانشهر با کشورهای همسایه	خیلی زیاد	۲۸	۸/۷	۰	۰
	زیاد	۱۴۳	۴۴/۷	۲۵	۹
	متوسط	۱۰۳	۳۲/۲	۴۷/۲	۱۷
	کم	۱۵	۴/۷	۲۵	۹
	خیلی کم	۳۱	۹/۷	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که گردشگران پیرانشهر معتقد هستند که تعاونی‌های مرزنشین تأثیر خوبی بر رونق تجاری پیرانشهر با کشورهای همسایه دارند؛ به طوری که نزدیک به ۵۳ درصد گردشگران، این تأثیر را زیاد و خیلی زیاد می‌دانند و ۳۰ درصد نیز متوسط قلمداد نموده‌اند. همچنین ۱۳ درصد گردشگران، این تأثیر را کم و خیلی کم، ۲۵ درصد کارشناسان این تأثیر را زیاد و به همین نسبت نیز کم می‌دانند.

۳-۶-۴- تجارت و اشتغال‌زایی ساکنان نواحی مرزی

نظر گردشگران و کارشناسان در این زمینه به شرح جدول (۱۵) می‌باشد. در این قسمت، ذهنیت و نظرات گردشگران و کارشناسان در زمینه ابعاد مختلف گردشگری و توسعه اقتصادی و تجاری در پیرانشهر توصیف می‌شود. گردشگران و کارشناسان پیرانشهر معتقد هستند که تجارت، تأثیر زیادی بر اشتغال‌زایی ساکنان نواحی مرزی داشته است؛ به طوری که تمامی کارشناسان، این تأثیر را زیاد قلمداد می‌کنند. تنها ۱۰ درصد گردشگران، این تأثیر را کم و خیلی کم، و ۱۳ درصد نیز متوسط می‌شمارند؛

همچنین ۷۱ درصد گردشگران، این تاثیر را زیاد و خیلی زیاد می دانند. این اطلاعات، نشان می دهد که تجارت و بازرگانی توانسته است بر اشتغالزایی ساکنان نواحی مرزی تاثیر زیادی داشته باشد.

جدول ۱۵- نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه نقش و تاثیر تجارت در اشتغالزایی

سؤال	بازه	گردشگران		کارشناسان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نظر گردشگران و کارشناسان در زمینه نقش و تاثیر تجارت در اشتغالزایی ساکنان نواحی مرزی	خیلی زیاد	۳۶/۶	۱۱۷	۲۷	۷۵
	زیاد	۴۰/۶	۱۳۰	۸	۲۵
	متوسط	۱۳/۱	۴۲	۰	۰
	کم	۸/۷	۲۸	۰	۰
	خیلی کم	۱	۳	۰	۰

مأخذ: یافته های تحقیق، ۱۳۹۴

۳-۷- یافته های استنباطی

در این قسمت در راستای هدف تحقیق، به تبیین ارتباطات میان متغیرهای تحقیق پرداخته می شود. لذا مقوله توسعه گردشگری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و متغیرهای موقعیت جغرافیایی شهر و مجاورت با کشورهای همسایه، توسعه تجارت و بازرگانی به عنوان متغیرهای مستقل قلمداد شده است تا کیفیت ارتباط این متغیرها و نحوه تاثیرگذاری آنها بر متغیر وابسته تحقیق (توسعه گردشگری) مورد تبیین قرار گیرد. همچنین یک رابطه دیگر نیز مورد سنجش قرار می گیرد؛ در این رابطه، افزایش درآمد و اشتغالزایی مردم، متغیر وابسته و توسعه تجارت و بازرگانی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است تا کیفیت ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی با افزایش درآمد و اشتغالزایی مردم پیرانشهر مورد تحلیل قرار گیرد.

با این تفاسیر، این تبیین در قسمت‌های بعد برای هر کدام از متغیرهای مستقل به طور جداگانه از طریق آزمون اسپیرمن مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۳-۷-۱- تحلیل ارتباط موقعیت جغرافیایی شهر پیرانشهر با توسعه گردشگری

نتیجه این تحلیل از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن به شرح جدول (۱۶) است.

جدول ۱۶- آزمون همبستگی ارتباط موقعیت جغرافیایی پیرانشهر بر توسعه گردشگری

نوع ارتباط	معناداری (۲دامنه)	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	بُعد
مثبت	۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	ارتباط و تاثیر موقعیت جغرافیایی پیرانشهر بر توسعه گردشگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که رابطه‌ای معنادار در سطح خطای ۰/۰۵ بین موقعیت جغرافیایی شهر و توسعه گردشگری آن وجود دارد. مقدار آماره آزمون (۰/۸۱۴) نشان می‌دهد که ضریب ارتباط بین موقعیت جغرافیایی پیرانشهر و توسعه گردشگری در حد بالایی ارزیابی می‌شود؛ همچنین، جهت این ارتباط نیز مثبت است و نشان می‌دهد که هر چه از این مزیت نسبی، بیشتر و کارشناسانه‌تر استفاده شود به همان نسبت نیز گردشگری در این شهر توسعه پیدا خواهد کرد. نظر مثبت گردشگران و مسئولان بر نقش و تاثیرگذاری موقعیت جغرافیایی پیرانشهر بر توسعه گردشگری این شهر که در قسمت آمارهای توصیفی اشاره شد، این تبیین را تاکید می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که قرارگیری شهر در موقعیت جغرافیایی خاص که موقعیتی مرزی دارد و با کشورهای عراق و ترکیه دارای مرز زمینی مشترک می‌باشد، مزیتی نسبی به این شهر داده است. این مزیت نسبی می‌تواند فرصت بالقوه بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری، جلب گردشگران خارجی و وارد کردن ارز برای شهر باشد؛ فرصتی بالقوه که باید با اقدامات و برنامه‌های کارشناسانه و دقیق به فعلیت درآید.

۳-۷-۲- تحلیل ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی با توسعه گردشگری

در این قسمت نیز به مانند مرحله قبل از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود و نتایج این تحلیل به شرح جدول (۱۷) است.

جدول ۱۷- آزمون همبستگی ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی بر توسعه گردشگری

نوع ارتباط	معناداری (۲دامنه)	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	بُعد
مثبت	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	ارتباط و تاثیر توسعه تجارت و بازرگانی بر توسعه گردشگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

برای بررسی رابطه ارتباط و تاثیر موقعیت جغرافیایی پیرانشهر بر توسعه گردشگری از آزمون همبستگی اسپیرمن بر طبق جدول فوق می‌توان گفت که در این آزمون، رابطه‌ای معنادار در سطح خطای ۰/۰۵ بین توسعه تجارت و بازرگانی با توسعه گردشگری در پیرانشهر وجود دارد. مقدار آماره آزمون (۰/۷۴۸) نشان می‌دهد که ضریب ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی با توسعه گردشگری در حد بالایی ارزیابی می‌شود. همچنین جهت این ارتباط نیز مثبت است و نشان می‌دهد که هر چه میزان بازرگانی و تجارت در پیرانشهر پر رونق‌تر باشد، به همان میزان باعث جلب بازرگانان و توسعه گردشگری در این شهر خواهد شد.

۳-۷-۳- تحلیل ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی با اشتغال‌زایی و افزایش درآمد

در این قسمت نیز به مانند مرحله قبل از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود و نتایج این تحلیل به شرح جدول (۱۸) است.

جدول ۱۸- آزمون همبستگی ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی بر اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم

نوع ارتباط	معناداری (۲دامنه)	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	بُعد
مثبت	۰/۰۰۰	۰/۸۳۷	ارتباط و تاثیر توسعه تجارت و بازرگانی بر اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که رابطه معناداری با خطای ۰/۰۵ بین توسعه تجارت و بازرگانی با اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم در پیرانشهر وجود دارد. مقدار آماره آزمون (۰/۸۳۷) نشان می‌دهد که ضریب ارتباط توسعه تجارت و بازرگانی با اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم در حد بالایی ارزیابی می‌شود. همچنین جهت این ارتباط نیز مثبت است و نشان می‌دهد که توسعه تجارت و بازرگانی و تقویت آن، به همان میزان باعث اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم در این شهر خواهد شد.

۴- نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهمترین جریان‌های فضا‌ساز مطرح است که می‌تواند با تحولات و تغییراتی که به وجود می‌آورد باعث بازساخت و خلق فضاهای جدید گردد. شهر پیرانشهر به علت موقعیت جغرافیایی خاص خویش و هم‌مرزی با کشور عراق و روابط دیرینه با آن می‌تواند روابط جاری خود را با این کشور توسعه دهد و از این نظر، رفت و آمدهای گردشگری نیز به دنبال توزیع روابط تجاری افزایش خواهد یافت و زمینه‌های توسعه گردشگری فراهم خواهد شد و این امر می‌تواند نقش بسیار پر رنگی در توسعه این شهر داشته باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از منظر گردشگران و کارشناسان، موقعیت جغرافیایی پیرانشهر می‌تواند باعث توسعه گردشگری در این شهر گردد؛ همچنین اعتقاد بالایی دارند که توسعه تجارت و بازرگانی می‌تواند تاثیر زیادی بر اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم در پیرانشهر داشته‌باشد و این توسعه و برنامه ریزی در تجارت و بازرگانی در مراحل بعد باعث توسعه گردشگری در این شهر خواهد شد و این رونق تجاری با جلب بازرگانان و

افزایش جاذبه‌ها در مراحل بعد می‌تواند نقش زیادی در توسعه گردشگری این شهر داشته باشد.

تمام موارد مطرح شده نشان می‌دهد که یکی از راهکارهایی که می‌تواند بر اشتغال‌زایی، افزایش درآمد و توسعه پیرانشهر تاثیرگذار باشد، مقوله تجارت و بازرگانی است. مقوله‌ای که خود با جلب سرمایه‌گذاران و بازرگانان از نقاط مختلف کشور، همچنین از کشورهای همسایه می‌تواند مقدمات را برای توسعه گردشگری در شهر فراهم آورد. این موارد نشان می‌دهد که توجه به مقوله تجارت و بازرگانی برای توسعه پیرانشهر مهم است؛ زیرا پیرانشهر در این مقوله نیز دارای توان‌ها و مزیت‌های نسبی می‌باشد.

فهرست منابع

۱. اسماعیلیان، زهرا. (۱۳۸۰). تحلیل جغرافیایی نماگرهای فضایی-کالبدی متروپلیتن تبریز با تأکید بر توسعه درونزا و پایدار. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.
۲. پاکباز، هاجر. نوری، سهیلا. غفاری، بهمن. (۱۳۹۱). بررسی نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری و ایجاد امنیت مرزی مورد مطالعه بازارچه‌های مرزی استان بوشهر. همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها.
۳. سعادت‌فر، مریم. زرعی، ندا. (۱۳۹۰). نقش پایانه‌ها و بازارچه‌های مرزی در توسعه صنعت گردشگری استان ایلام. همایش گردشگری و توسعه پایدار.
۴. سعیدی، علی‌اصغر. اسماعیل‌زاده، خالد. عبدالله‌پور، جمال. (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی اقتصادی بازارچه‌های مرزی مشترک (مطالعه موردی: بازارچه‌های مرزی سردشت و پیرانشهر). فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۵.
۵. سقایی، مهدی. جوانبخت قهفرخی، زهره. مافی، عزت‌الله. (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۲، شماره ۸، صص ۱۰۱-۷۷.
۶. شیعه، اسماعیل. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر مبانی برنامه‌ریزی شهری. چاپ ۱۸، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
۷. کریم‌پناه، رفیق. (۱۳۸۴). تحلیل اکوتوریسم و نقش آن در توسعه منطقه‌ای استان کردستان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جغرافیای طبیعی، تهران: دانشگاه تربیت‌مدرس.
۸. مهندسین مشاور آرمانهشر. (۱۳۸۸)، طرح ساماندهی بافت فرسوده شهر پیرانشهر. وزارت مسکن و شهرسازی استان آذربایجان غربی.
۹. موسوی، میرنجف. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش بازارچه‌های مشترک مرزی در توسعه و رفاه مناطق مرزنشین (مورد: بازارچه مرزی تمرچین پیرانشهر). جغرافیا و توسعه، شماره ۳۳، صص ۷۰-۵۵.
۱۰. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). سرشماری نفوس و مسکن.

۱۱. نظری، علی‌اکبر. اردوان، بابک. نیازمند، جمال. (۱۳۹۲). نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری استان کردستان (مطالعه موردی: بازارچه مرزی باشماق مریوان). اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.

1. Bojanic, David.C., Melody, Lo., (2016). **A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for islands and other countries.** Tourism Management, No.53, pp: 207-214
2. Davidson, R., (1994). **Business Travel, London: Pitman Publishing.** Detailed Plan of Baneh.
3. Gunn, Clare.A., (2002). **Tourism planning.** Routledge.
4. MacCannell, D., (1998). **Entrepreneurialism, Commodification and Creative Destruction: a Model of Post-modern Community Development.** Journal of Rural Studies, No.14, pp: 273-286.
5. McIntyre, K., (2011). **The big picture: tourism & sustainable development,** International Trade Forum, No.2, pp: 6-8.
6. Norman, William.S., (1998). **Forming New Partnerships: The Outlook for U.S Travel and Tourism.** Keynote speech at the Annual Meeting Bloomington Convention & Visitors Bureau. Retrived October10. 2000, from [http:// www. Tia.org/Press/Wsn](http://www.Tia.org/Press/Wsn).
7. Tao.Ma, Tao.Hong., Haozhe, Zhang., (2014). **Tourism spatial spillover effects and urban economic growth.** Journal of Business Research.
8. Virgil, Nicula., Popsa, Roxana.Elena., (2014). **Business Tourism Market Developments.** Procedia Economics and Finance, No.16, pp: 703–712.
9. World Travel, Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Association., (2007). **Tourism and Sustainable Development, The Global Importance of Tourism,** New York