

بررسی و ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار ایران

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷

کد مقاله: ۴۱۰۱۴

نادر احسانی^۱

چکیده

شناخت نسبت به رفتار و سبک خرید گردشگران در عصر حاضر و دنیای پرقابلیت امروز از اهمیت ویژه و بالایی برای بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردار است، در حال حاضر خرید می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت گردشگری در جهت تجربه مکان‌ها و مقاصد جدید و همچنین توسعه صنعت گردشگری در این مقاصد مطرح باشد، بندر چابهار در جنوب استان سیستان و بلوچستان که از آن به‌عنوان دروازه ملل یاد می‌شود با آب و هوایی معتدل و بهاری می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های منحصر به فرد خود (تنها بندر اقیانوسی ایران) و همچنین تعامل سازنده بین دستگاه‌های اجرایی متولی امر گردشگری نظیر منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان، اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان، اداره کل فرودگاه‌های استان سیستان و بلوچستان، اداره کل راه‌آهن جنوب شرق، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان، شهرداری بندر چابهار و سایر دستگاه‌های اداری و اجرایی دیگر (بخش دولتی و بخش خصوصی) با فراهم ساختن زمینه احداث مجتمع‌ها، مال‌ها (مراکز خرید) مدرن، مجهز و با رعایت استانداردهای بین‌المللی و همچنین برگزاری جشنواره‌های متعدد خرید در طول سال و استفاده از ظرفیت‌های بومی بندر (آثار باستانی، صنایع دستی، آب و هوایی دلپذیر، نام‌ها و تمدن اصیل، جاذبه‌های متنوع گردشگری، غذاهای محلی و خوشمزه، مردم خون‌گرم و ...) باعث ایجاد انگیزه در خریداران جهت انتخاب بندر چابهار به‌عنوان مقصد گردشگری در تمامی فصول سال شده تا گردشگران لذت شیرین سفر، خرید و تفریح را در این بندر به‌طور هم‌زمان تجربه و آثار مثبت آن را همیشه در ذهن خود نگاه‌دارند، هدف از نوشتن این مقاله ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر داخلی و خارجی جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار بوده و این مقاله از لحاظ هدف کاملاً کاربردی بوده و از روش توصیفی با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، بازدید میدانی، جستجو در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بهره می‌برد.

واژگان کلیدی: گردشگری خرید، صنعت گردشگری، مال‌ها، مراکز خرید، بندر چابهار.

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان سیستان و بلوچستان

کارشناس پژوهش شرکت شهرک‌های صنعتی استان سیستان و بلوچستان (G-Mail: taurusnader1361@gmail.com)

در سالیان اخیر به دلیل اهمیت گردشگری از آن به عنوان یک صنعت نامبرده می‌شود که محصول آن، همان حس خوب و لذتی است که گردشگر در طول مدت اقامت خود به دست می‌آورد، این صنعت سومین صنعت درآمدزا بعد از صنعت نفت و خودروسازی در بسیاری از کشورهای جهان می‌باشد، و صنعتی است مهیج، مفرح، که باعث رونق و گسترش کسب و کارها، ارتقاء وضعیت اقتصادی، آشنایی و نزدیکی ملل، اشتغالزایی (به صورت مستقیم و غیرمستقیم)، کارآفرینی، ارتقاء سطح زندگی و معیشت مردم، ریشه کن کردن فقر، توزیع عادلانه ثروت در جامعه میزبان می‌شود، این صنعت یکی از مهمترین صنایع ایجاد توسعه پایدار در هر جامعه ای می‌باشد، و از انرژی و تحرک بالایی در تغییر دادن شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، شهری، محلی، و محیطی برخوردار است، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اقتصاد تجاری در کشورهای جهان است.

اوقات فراغت از آغاز حوزه‌ای مهم در تحقیق علوم اجتماعی بوده و با سه روش ابتدایی شناسایی می‌شود. اول اینکه، فراغت معمولاً به عنوان یک نوع فعالیت بیان می‌شود، از این منظر پیاده‌روی، فوتبال بازی کردن، مطالعه، جمع‌آوری تمبر و آشپزی نوعی اوقات فراغت محسوب می‌شوند. دوم اینکه، تفریح ممکن است وسیله گذراندن وقت محسوب شود که فارغ از تعهدات مانند کار با مراقبت از خود، رسیدن به خانه و خانواده است، در نهایت، تفریح اغلب یک شرایط ذهنی یا تجربه‌ای مشخص محسوب می‌شود که منجر به حس رضایتمندی، هیجان، شادی و تعلق می‌گردد. در هر حال تفریح در موارد گوناگون ممکن است ترکیبی از تعدادی از این عناصر یا تمام آنها باشد. (Barnet, 1955) تفریح بر بسیاری از جنبه‌های زندگی مدرن تأثیر می‌گذارد و قسمت مهمی از زندگی محسوب می‌شود که نقش بسیار مهمی در کیفیت زندگی بازی می‌کند. (Mannel & Kleiber, 1997)

مصرف کردن به طور عمومی و مخصوصاً در زمان اوقات فراغت از دو دیدگاه قابل بررسی است. یکی، مصرف طبیعی کالاهای ملموس از طریق تغذیه (به عنوان مثال خوردن و آشامیدن) یا استفاده فیزیکی (به عنوان مثال، خرید کفشها، لباس‌های جدید)، دیگری استفاده از خدمات و اقلامی که به طور مادی مصرف نمی‌شوند، مانند گوش دادن به موسیقی، تماشای فیلم، پیاده‌روی و اقامت در هتل، بنابراین سفر کردن نه تنها شامل مصرف مادی (مانند غذا خوردن در رستوران) هست، بلکه شاید خرید بلیط هواپیما، قطار و یا کشتی، اقامت در هتل و استفاده از سایر خدمات گردشگری نیز می‌شود، که در حوزه نوع دوم مصرف قرار می‌گیرند.

کشورها، مناطق، شهرها، بنادر، روستاها و نواحی که برای گردشگران جذاب هستند، محور و محل اصلی فعالیت‌ها در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند و گردشگران به صرف کردن زمان، هزینه در این مناطق تمایل فراوانی دارند، به طور کلی مقاصد گردشگری دلیل اصلی تمرکز جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و دیگر امکانات خدمات در صنعت گردشگری به حساب می‌آیند، فعالیت‌ها و اثرات عمده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری غالباً در مقاصد گردشگری اتفاق می‌افتد و جاذبه‌ها در قالب صنعت و مقاصد گردشگری قرار دارند، این جاذبه‌ها انگیزه‌هایی هستند که باعث می‌شوند مردم به آن مکان سفر کنند، به طور کلی جاذبه‌ها به عنوان عامل جذب کننده برای گردشگران به حساب می‌آیند، اگر مدیریت و برنامه ریزی در جاذبه‌های صنعت گردشگری در یک منطقه وجود نداشته باشد، نه تنها به منافع مورد نظر دست پیدا نخواهیم کرد، بلکه احتمال از دست دادن خود جاذبه اصلی نیز وجود خواهد داشت.

جاذبه‌های گردشگری مکان‌ها و مقاصد توسعه یافته‌ای هستند که به منظور ارضاء علایق و فعالیت‌های بازدید کنندگان و فراهم نمودن امکانات تفریحی برای آنان برنامه ریزی و مدیریت شده‌اند. امروزه یکی از جاذبه‌های مهیج و سرگرم کننده در اکثر مقاصد گردشگری در سرتاسر جهان جهت جذب گردشگر، مال‌ها و مراکز خرید مدرن محسوب می‌شوند، مراکز خرید و مال‌ها باید مکانی باشند که گردشگران و مردم برای لذت بردن از فعالیت‌های گوناگون به آنجا بروند، اگر یک مقصد، منابع جذاب و فراوانی داشته باشد، نمی‌توان به آن جاذبه اطلاق نمود مگر اینکه برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان آماده شده باشد، در واقع پدیده‌ها و فعالیت‌هایی که رغبت سفر از محل دائمی زندگی و بازدید را در افراد و گردشگران به وجود می‌آورد.

زمانی یک مقصد گردشگری در شرایط رقابتی امروز دنیا و در مقایسه با سایر رقبا می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد که در ابتدا برای آن کشش ایجاد شده باشد و در نهایت این کشش باعث جذب گردشگر شود و کفایت تنها برای یکبار اسم یک مقصد گردشگری برسر زبان‌ها بیافتد و گردشگران خاطرات خوبی را از آنجا داشته باشند، از این به بعد است که خود این گردشگر نقش یک مبلغ را بازی می‌کند و می‌تواند دعوت کننده از دیگران برای مقصد گردشگری مورد نظر باشد. از جمله گونه‌های گردشگری که در عصر حاضر در الگوی فضایی گردشگری شهری مطرح گردیده گردشگری خرید بوده که اهمیت بسیاری را در جلب مشتری از بازار جهانی دارا می‌باشد. گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است، به گونه‌ای که در خیلی از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا و امارات متحده عربی (دبی) سفر و گردشگری را در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد این دو کشور نمایان شده است.

همواره گردشگری خرید در شهرها و کلان شهرهای گردشگری پذیر (مقاصد گردشگری) به عنوان جزء لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و نه تنها در تجهیز فیزیکی زیرساختهای شهری بلکه در تدوین فرآیندهای روانی و ایجاد تصویر و هویتی متمایز از شهرها مورد توجه هستند. این مفهوم با تأکید بر ارزشهای محوری، با تبدیل تصاویر و جذابیت های مراکز خرید به هویتی برجسته و ملموس، گردشگری خرید را به عنوان محصولی ماندگار در عرصه ملی و بین المللی معرفی می کند، این امر نشان از آن دارد که جذب تقاضای گردشگری خرید از بازار جهانی و حتی ملی و منطقه ای مستلزم ذوق و سلیقه خاص و معرفت، دانش و مهارت ویژه ای است. چرا که گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال، تولید ثروت و درآمد، کمک به مالیات ها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه تأسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد به عنوان یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری عمل می کند، به همین دلیل تأثیر فرصت های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای توسعه و احداث مراکز خرید، مال ها، مقوله اشتغال و کارآفرینی جایگاه ویژه ای در برنامه ریزی کاربری اراضی مقاصد گردشگری و گردشگری پذیر به خود اختصاص داده است.

بدون شک گردشگری خرید از مهمترین اهداف مصرف نوین و از اصلی ترین اشکال تفریح محسوب می شود، به عنوان مثال، سفر تفریحی که در اوقات فراغت اتفاق می افتد، یک فعالیت تفریحی است، به عبارت بهتر و صحیح گردشگری خرید می تواند شکلی از مصرف تفریحی محسوب شود. گردشگری خرید چنان نقش مهم و اساسی در اقتصاد گردشگری دارد که در بسیاری از مکان ها و مقاصد گردشگری مانند هنگ کنگ، تایلند، سنگاپور و امارات متحده عربی (دبی)، خرید را به عنوان سیاست اولیه و اساس رقابتهای تبلیغاتی خود انتخاب کرده اند، علاوه بر این همکاری و همدلی زیادی توسط سازمانهای خصوصی و عمومی و گروه های نیمه دولتی انجام شده تا به گردشگری خرید به عنوان یک فعالیت اصلی و خاص در صنعت گردشگری پرداخته شود و از طریق رسانه های گوناگون (جمعی، اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی و ...) گسترش یابد.

در گردشگری خرید با مفهوم سرگرمی خرید مواجه هستیم، مفهوم جدیدی که امروزه در خیلی از مراکز استاندارد خرید و مال ها انواع جدیدی از سبک زندگی را ارائه می دهند که مرزهای میان فعالیتهای کاری و فعالیتهای تفریحی را از بین برده است. ممکن است خیلی از گردشگران و خریداران برای خرید کالای ملموس و فیزیکی به مال ها و مراکز خرید مراجعه نکنند، قصد و نیت آنها استفاده از خدماتی همچون، تماشای فیلم در سینما، استفاده از خدمات آرایشگری، استفاده از کافی شاپ و رستوران، استفاده از شهر بازی و ... باشد، معمولاً گردشگران و خریداران تمایل دارند از خرید در مراکز خرید و مال هایی لذت ببرند که در آنها دامنه انتخاب برندها، محصولات، کالاها و خدمات گسترده تر است و کلاً کالاها و خدمات منحصر به فردی دارند که در هر مرکز خرید، مال و فروشگاه ای یافت نمی شود، همچنین خرید با قیمت مناسب بخش مهمی از خرید و گردشگری مبتنی بر تفریح است که می تواند در گردشگر احساس یک خریدار باهوش را ایجاد کند، انجام معامله وقتی که گردشگر از یک فروشنده تخفیف می گیرد یا سود می کند، می تواند تأثیر مثبتی در گردشگر داشته باشد.

۲- اهداف پژوهش

بدون شک شروع هر برنامه یا فعالیتی با آرمان ها و اهداف معین و مشخصی همراه است که این اهداف در ارتباط با نیازهای مهم و حیاتی جامعه مطرح می گردد، اهداف هر برنامه، فعالیت یا پژوهش به منظور انعکاس نیازها، خواسته ها، امیال و تقاضاهای کلی است، لذا در هر پژوهش به منظور حصول وضعیت مطلوب اهداف مشخص می گردد که این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست و چهار هدف اصلی ذیل را دنبال می کند.

- ۱- بررسی نقش احداث مراکز خرید و مال های بزرگ و مدرن در جهت رونق گردشگری خرید در بندر چابهار.
 - ۲- بررسی نقش مراکز خرید و فروشگاه های مستقر در فرودگاه ها، اسکله ها (بنادر)، ایستگاه های راه آهن، روستاهای گردشگری، مراکز فروش صنایع دستی، سوغاتی و هدایا به جهت رونق گردشگری خرید در بندر چابهار.
 - ۳- بررسی قابلیت ها و ظرفیت های دیگر بندر چابهار مانند آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی، میوه ها، غذاها، نان های محلی جهت رونق بخشیدن به گردشگری خرید.
 - ۴- ارائه پیشنهادات، راه کارهای نوین و کاربردی، راهبردها در خصوص توسعه گردشگری خرید در بندر چابهار.
- تمامی چهار هدف فوق و به طور کلی انگیزه ی نگارش این مقاله در راستای بهبود و توسعه گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) در بندر چابهار می باشد که در صورت تحقق، آثار مثبت و نتایج آن باعث کاهش فقر و جرائم، اشتغالزایی جوانان تحصیل کرده و بومی، بهبود اوضاع معیشتی مردم خونگرم چابهار، ایجاد کارآفرینی خواهد گردید.

۳- مرور ادبیات گذشته

در بررسی‌های صورت گرفته به مقاله ای که به صورت مستقیم به تاثیر نقش گردشگری خرید در جهت رونق توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر در بندر چابهار اشاره کرده باشد برخورد نکردم، اما مقالاتی را با توجه به ماهیت و عنوان خرید، نقش مراکز خرید، بررسی رفتار خریداران و نقش مناطق آزاد تجاری در توسعه گردشگری خرید جهت جذب گردشگر مورد واکاوی دقیق قرار دادم و از آنها جهت ایده گرفتن و تکمیل محتوای مقاله ی خود استفاده کردم که عبارتند از:

۱- در مقاله ای با عنوان نقش مراکز خرید در توسعه گردشگری داخلی، نیما ثابت فر و پویا ثابت فر، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، سال ۱۳۹۲، به نقش مهم بازاریابی و مراکز خرید در جهت جذب گردشگر اشاره شده که نتایج این مقاله حاکی از آن است که معماری مراکز، جاذبه های محیطی، محصولات مورد نیاز گردشگران، قیمت اجناس در مراکز خرید و ترفیعات مراکز خرید از مهمترین و اثرگذارترین عوامل پرتقاضای گردشگری در منطقه آزاد جزیره زیبای کیش هستند و بیشترین امتیاز را از نظر گردشگران داخلی در مراکز خرید این جزیره ی زیبا دارا می باشند، داده های مطالعه فوق با روش پرسشنامه ای در بازه زمانی سه ماهه سوم و چهارم سال ۱۳۹۱ جمع آوری و با روش فریدمن به رتبه بندی متغیرهای مدل چهارپایه مک کارتی و گیل مور پرداخته است.

۲- مقاله دیگر با عنوان ویژگی و رفتار خرید گردشگران شهر بانه، اصغر طهماسی و سوران روشنیان، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶، صفحات ۵۹-۳۱، سال ۱۳۹۴، به بررسی ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران برای بازاریابی مقاصد گردشگری با مطالعه موردی شهر بانه پرداخته، و نتایج این پژوهش در دو دوره زمانی ایام تعطیلات عید و تابستان سال ۱۳۹۴ به روش نمونه گیری خوشه ای و از طریق پرسشنامه از تعداد ۲۸۴ گردشگر به دست آمده و این نتایج حاکی از آن است که عواملی همچون سن گردشگر، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، بر هزینه خرید، مدت اقامت، نوع اقامتگاه، روش پرداخت و حتی مدت زمان خریدشان، نیز تاثیرگذار بوده است.

۳- در مقاله ی دیگری با عنوان نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو- بازرگان، بهزاد بهاری سلطان احمدی و ستار اصغری شیوه، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و منظر شهری، سال ۱۳۹۵، به نقش مهم مناطق آزاد تجاری به عنوان دروازه های طلایی اقتصاد در جذب سرمایه و سرمایه گذاران اشاره شده و از موقعیت ممتاز مرز بازرگان در شهرستان ماکو به عنوان دروازه تجاری - بازرگانی ایران به اروپا و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری ماکو و نزدیکی آن به قطب صنعتی تبریز، همجواری با کشورهای حوزه قفقاز، آثار تاریخی غنی و جاذبه های متعدد فرهنگی و طبیعی آن را به عنوان مزیت ها و ظرفیت های رقابتی برشمرده که در کنار آنها می توان نسبت به طراحی و ساخت مراکز تفریحی و تجاری که تمام ابعاد نیازهای گردشگران در آنها دیده شود، اقدام کرد.

۳- مبانی نظری

۳-۱- معرفی بندر چابهار

شهرستان چابهار با مساحتی حدود ۲۴۷۲۹ کیلومتر مربع در منتهای جنوب شرقی ایران و در پهناورترین استان کشور (استان سیستان و بلوچستان)، در کنار آب‌های گرم دریای عمان واقع شده است. این شهرستان از شمال به شهرستان های ایرانشهر و نیکشهر از جنوب به دریای عمان از شرق به کشور پاکستان و از غرب به استان های کرمان و هرمزگان محدود است، فاصله هوایی بندر چابهار تا پایتخت ایران، تهران ۱۴۵۶ کیلومتر و فاصله زمینی از طریق جاده ایرانشهر- کرمان ۱۹۶۱ کیلومتر است. فاصله بندر چابهار تا مرکز استان سیستان بلوچستان، شهرستان زاهدان ۷۲۱ کیلومتر می باشد. این بندر از لحاظ عرض جغرافیایی هم عرض بندر میامی آمریکا است و متوسط دما در شهرستان چابهار ۲۳ درجه و میانگین آن ۳۴ درجه است.

بندر چابهار دارای مردمانی خونگرم و مهمان نواز با آب و هوایی مطبوع در بیشتر فصول سال می باشد، قدم زدن بر روی شن‌ها در سواحل زیبا، بکر و دیدنی، تماشای صدف ها و لاک پشت های دریایی، ورزش نسیم خنک و دلچسب دریا، همراه آوای دلنشین امواج دریا و گوش دادن به آواز پرندگان دریایی، دیدن خورشید که در افق آرام آرام در پشت آب پنهان می شود و عظمت کوه های مریخی یا مینیاتوری، همگی آرامش غیرقابل وصف و جاذبه هایی هستند که در طول مدت اقامت در بندر چابهار در اکثر فصول سال برای گردشگران مهیاست، صخره های بزرگ حاشیه ی ساحل که به دلیل پیشروی آب دریا و فرسایش سنگ های رسوبی تراش خورده اند، منظره چشم نوازی را برای هر گردشگری ترسیم می کنند.

وجود طبیعت بکر، روستاهای تاریخی و صیادی، مسجد زیبا و قدیمی روستای تیس، مناطق تاریخی و تفریحی، دریا و سواحل زیبا، منطقه آزاد تجاری-صنعتی، مردمانی مهربان و با فرهنگ غنی و استفاده از لباس های محلی و زبان و گویش بلوچی و

محلی، همه عوامل مهم و تاثیرگذاری هستند که می توانند بندر چابهار را به یکی از پرجاذبه ترین مناطق تفریحی و خرید برای سفر و گشت و گذار در کشور تبدیل نمایند.

پدیده نادر و حیرت انگیز گل افشان، تالاب لیپار (معروف به تالاب صورتی)، درخت انجیر معابد یا مکر زن، سواحل زیبای تیس و لیپار، بندر صیادی رمین، بازار سنتی فجر، قلعه پرتغالی ها، گاندو (اولین تماشای پوزه کوتاه ایرانی) و ... همگی می توانند عوامل جذب گردشگر در کلیه فصول سال در بندر چابهار باشند، گردش، تفریح و خرید در هوای معتدل بهاری این بندر در روزهای پاییز و زمستان می تواند بر جذابیت سفر بیفزاید، و در نهایت می توان گفت که بندر چابهار همانند بهشتی از ناشناخته ها می باشد که هر گردشگری را جذب زیبایی های خود می کند.



شکل ۱- موقعیت بندر چابهار بر روی نقشه

اقلیم بندر چابهار فرصت مناسبی را برای کشت انواع محصولات گرمسیری و سودآور صادراتی نظیر موز و انبه و ... فراهم کرده و این بندر از نظر رطوبت و پدیده مونسون (بادهای موسمی تابستانی، که منشا آن قطب جنوب و هندوستان می باشد و وزش آن در فصل تابستان موجب می شود که بندر چابهار خنک ترین بندر جنوب کشور باشد). باتوجه به زندگی ماشینی امروز، دغدغه ها و گرفتاریهای انسان ها، بندر چابهار با ظرفیت ها و جاذبه هایش می تواند به عنوان مقصد گردشگری به منظور رسیدن به آرامش و تمدد اعصاب برای گردشگران مطرح گردد، همچنین به لحاظ شرایط آب و هوایی مطبوع بهاری در بیشتر فصول سال، فاصله ی کم این بندر از کشور هندوستان، و پدیده ی مونسون، بندر چابهار به هندوستان ایران معروف شده است.

۳-۲- برخی سوغاتی ها و کالاهای فروشی در بندر چابهار

سوغاتی ها، کالاهای و یادگاری هایی را که می توان از بندر چابهار تهیه و همراه خود ببریم عبارتند از:

- ۱- صنایع دستی شامل حصیر، انواع کیف های حصیری، سید نان، پارچه سوزن دوزی یا بلوچی دوزی، انواع پارچه های رنگی بلوچی، رواندازهای رخت خواب سکه دوزی شده، گلیم، چادر، انواع سنگ های قیمتی، انواع سفال، روسری های محلی، زیورات سنتی، لباس های محلی، انواع صدف و ...
- ۲- خوراکی ها شامل، ماهی و میگو، میوه ها و نان های محلی، شیرینی محلی لندو، انواع ادویه جات محلی، انواع چای و ...
- ۳- خرید پوشاک، لوازم صوتی و تصویری، لوازم بهداشتی، لوازم خانگی، ظروف چینی و ... از فروشگاه ها و غرفه های مجتمع تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار (مجتمع ابریشم، صدف، فردوس، صالحیار و ...)

۴- مفهوم برندسازی^۱ در صنعت گردشگری

در جهان پراز رقابت امروز علی الخصوص در صنعت گردشگری برای بدست آوردن و کسب مزیت رقابتی به منظور حفظ و بقاء مقصد گردشگری و حتی سبقت از سایر رقبا بایستی با کلیه مفاهیم بازاریابی آشنا و به اصطلاح امروزی سواد بازاریابی را داشته باشیم. یکی از مباحثی که به تازگی وارد ادبیات و مباحث بازاریابی شده مفهوم برندسازی می باشد، امروزه با تعمیم و ارتباط این مفهوم به صنعت گردشگری و همچنین برنامه ریزی دقیق می توان شاهد برندی قوی در مقصد گردشگری که از اولویت های بسیاری از مقاصد، جهت جذب گردشگر در جهان است، باشیم.

برندسازی در صنعت گردشگری یعنی دمیدن روح، نشاط و شادی در کالبد یک مقصد گردشگری مانند بندر، شهر، جزیره، روستا و ...، یعنی هویت بخشیدن به یک مقصد گردشگری، که گردشگر در طول مدت اقامت احساس خوشایند و حس بازگشت دوباره و در نهایت لذت سفر که همان محصول صنعت گردشگری می باشد، حاصل و گردشگر، دیگران را نیز از طرق مختلف جهت سفر به همان مقصد گردشگری ترغیب نماید، برندسازی مقصد گردشگری بهترین راه برای ایجاد یک تصویر زیبا و ماندگار از مقصد گردشگری در ذهن و روح گردشگران است و باعث بهتر دیده شدن در میان سایر رقبا می شود، به طوریکه گردشگران همیشه با این تصویر زندگی کنند.

¹ - Branding

۵- مفهوم مراکز خرید و مال‌ها

۵-۱- تاریخچه مراکز خرید

تاریخچه مراکز خرید و فروشگاه‌ها به ۱۰۰۰ سال قبل بر می‌گردد، در زمان‌های قدیم بنادر و خیابان‌ها به عنوان مراکز خرید استفاده می‌شدند، تیمچه‌ها، با جای دادن حجره‌ها و مغازه‌ها در درون خود نقش نوعی بازارچه یا مرکز خرید را ایفا می‌کردند.

۵-۲- تعریف و توضیحات تکمیلی در مورد مراکز خرید

اصولاً به مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی، رستوران‌ها، استودیوهای عکاسی، سالن‌های آرایشی و کسب و کارهای دیگر مراکز خرید گفته می‌شود، امروزه برای جذب و وفادارسازی مشتریان علاوه بر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است، امکانات تفریحی می‌تواند شامل شهربازی، سینماها، مراکز ورزشی و ... باشند، وجود انواع رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها و فست‌فودها نقش مهمی در جذابیت این مراکز داشته است، مراکز خرید در سرتاسر دنیا وجود دارند و می‌توانند مقصد کسانی باشند که از خرید کردن لذت می‌برند، حتی این مراکز مجهز توانسته‌اند در جهت جذب گردشگر نیز موفق عمل کنند، امروزه مال‌ها دیگر فقط یک مرکز خرید محسوب نمی‌شوند، بلکه به نوعی تبدیل به پارک‌هایی مدرن نیز شده‌اند، مکانی که مردم نه تنها برای خرید بلکه برای گذراندن اوقات فراغت خود و لذت بردن از فضای منحصر به فردش به آنجا مراجعه می‌کنند، از همین رو بسیاری از شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران، زمان و پول زیادی را برای توسعه و ساخت این مراکز صرف می‌کنند.

به عنوان مثال دبی مال، Dubai Mall در امارات متحده عربی بزرگترین آکوریوم و بزرگترین شیرینی‌فروشی جهان را در خود جای داده است، (عوامل جذب و ایجاد کشش در گردشگری خرید). خرید در میان فعالیتهایی که گردشگران در طول مدت سفر در تعطیلات انجام می‌دهند از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و حتی در بیشتر موارد جاذبه اصلی و انگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند، خرید تقریباً رایج‌ترین فعالیت در صنعت گردشگری در تمام مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. خرید از نظر هزینه در مکان دوم بعد از اقامت قرار دارد، اگرچه در بسیاری از موارد ممکن است در رتبه اول قرار گیرد. خرید همچنین با بسیاری از فعالیتهای دیگر مانند حمام آفتاب در ساحل، اسکی، بازدید از مکانهای تاریخی، مذهبی و دیدنی، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از موزه‌ها و ... تناسب دارد و معمولاً گردشگری خرید در رابطه با این فعالیتهاست که اتفاق می‌افتد. در واقع اکثر گردشگران نوعی نیاز درونی به خرید دارند، داشتن یادگاری، جستجوی اصالت، جستجو و به دست آوردن تجربه‌ها و کالاهای جدید، تمایل به خرید هدیه برای افراد خانواده و دیگران، سنت‌های فرهنگی، اجتماعی، از متغیرهای اصلی برای اکثر گردشگران خرید به حساب می‌آیند.

هدف اولیه و مهم مراکز خرید، تشویق و ترغیب مردم و گردشگران به خرید کالا و بهره‌مند شدن از خدمات آن مرکز خرید می‌باشد. چند متغیر در مراکز خرید نقش اصلی را ایفا می‌کنند و موجب خرید می‌شوند، از جمله مهمترین اصولی که در مراکز خرید موفق، مد نظر می‌باشد، موقعیت جغرافیایی (دسترسی آسان) قیمت مناسب، کیفیت، تنوع کالا، طراحی ویژه، دکوراسیون و نورپردازی، وجود برندهای معتبر، و فضای بازی و سرگرمی برای کودکان، دارا بودن فود کورت ۱ (تالارهای خوراک) و به طور کلی امکانات و قابلیت‌های مرکز خرید می‌باشد، اما این ویژگی‌ها به تنهایی کاربرد ندارد، بلکه آموزش کارکنان بخش فروش در هر فروشگاه و کیفیت و نحوه برخورد با گردشگر موجب جذب در رضایت وی خواهد شد، در نتیجه گردشگر و خریدار را وادار به خرج کردن و خرید کالا می‌کند و این امر باعث وفاداری گردشگر به آن فروشگاه و مرکز خرید خواهد شد.

با توجه به رشد سیستم حمل و نقل (هوایی، دریایی، زمینی) و توسعه تکنولوژی و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین استفاده از کارتهای اعتباری هوشمند، گردشگران قادر هستند مسافتهای بیشتری را طی و مقاصد گردشگری مختلف و متنوعی را جهت خرید و تفریح تجربه کنند.

باتلر ۲ اشاره می‌کند که می‌توان رابطه بین خرید و صنعت گردشگری را به دو دسته تقسیم کرد، اول وقتی که خرید انگیزه اولیه سفر گردشگر است و دوم، وقتی که خرید به عنوان انگیزه ثانویه در هنگام سفر انجام می‌گیرد که ممکن است انگیزه اولیه آن چیزی غیر از خرید بوده باشد. (برای مثال شرکت در تور جام جهانی فوتبال و یا المپیک و ...) مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ و مال‌ها وقتی بوجود آمدند که طبقه مرفه در جامعه شکل گرفت و تقاضا برای احداث این گونه مراکز بیشتر شد، هدف اصلی مراکز خرید و مال‌ها، ایجاد مجموعه‌ای از فروشگاه‌های سرپوشیده (یا در برخی از موارد روباز) بود تا تنوعی از اجناس، برندها و قیمت‌ها را

به گردشگران و مصرف‌کنندگان عرضه کنند، بدین ترتیب دیگر لازم نبود تا گردشگران و مصرف‌کنندگان برای خرید اقلام خاص به فروشگاه‌های دیگر مراجعه کنند و به این صورت، محیطی برای خرید به صورت یک جا فراهم می‌شد. شاید بدیهی‌ترین و متداول‌ترین فرآیند در مراکز خرید و مال‌ها ایجاد ترکیبی از خرید و تفریح است. در جریان ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به گردشگران، مراکز خرید و مال‌ها به مراکز فریادی تبدیل شده‌اند، امکانات و تسهیلات فراغتی معمولاً شامل، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، تالارهای بولینگ، باغ‌وحش‌های کوچک، باشگاه‌های بدن‌سازی، پیست اسکی و اسکیت، مراکز ورزشی، استخر، سینما، زمین‌های بازی کودکان، آژانس‌های گردشگری، صرافی‌ها و ... را شامل می‌شود. این تسهیلات فراغتی طی سالهای اخیر اهمیت فراوانی یافته و در کشاندن گردشگران، مصرف‌کنندگان و مردم و حتی وفاداری آنها به مراکز خرید و مال‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند.

در واقع مراکز خرید و مال‌ها در کشورهای پیشرفته نظیر مالزی، هنگ‌کنگ، سنگاپور، امارات متحده عربی، ایالات متحده آمریکا و ... تبدیل به مکان تفریحی، فرهنگی و اجتماعی شده که گردشگران و خریداران از گردش یک روز تعطیل، خرید از برند تا تماشای فیلم و کنسرت موسیقی به آنجا مراجعه و در نتیجه این مراکز و مال‌ها تبدیل به پاتوقی برای افراد از همه رده‌های سنی شده که امروزه از آنها به عنوان مراکز گشت و گذار، مراکز استراحت و یا مراکز تفریحی نامبرده می‌شوند. برگزاری رویدادهای خاص علاوه بر تسهیلات فوق نیز می‌تواند به جذب گردشگر و وفاداری آنها به این مراکز و مال‌ها کمک شایان نماید، به عنوان مثال، برگزاری نمایشگاه‌های اتومبیل و قایق، ثبت نام در مسابقات و تورهای ورزشی، گردشگری، نمایش مد، برگزاری دوره‌های آموزشی، حراجی عتیقه، کلینیک‌های آرایشی و بهداشتی، تخفیف‌های پایان هفته، قرعه‌کشی، پخش مستقیم رویدادها و مسابقات ورزشی، نمایشگاه‌های صنایع دستی، حراجی‌ها و معرفی محصولات و برندهای آرایشی و ...

افراد مسن نیز از گردشگران و مراجعه‌کنندگان مهم مراکز خرید و مال‌ها هستند. افراد مسن با آگاهی از اینکه پیاده‌روی برای سلامت آنها مفید است، مراکز خرید و مال‌ها را به عنوان جایی برای پیاده‌روی انتخاب می‌کنند، زیرا آنها می‌توانند در کنار قدم زدن و خرید کردن در مراکز خرید و مال‌ها از خنک شدن در تابستان، گرم شدن در زمستان، همنشینی با افراد دیگر و همسالان، دیدن منظره‌های جالب، استفاده از سرویس بهداشتی، ایمنی نسبی، دکورهای تنقلات و نوشیدنی و ... بهره‌مند شوند. برگزاری جشنواره‌ها و مراسم نیز از دیگر جاذبه‌های گردشگری در مراکز خرید و مال‌ها هستند، جوامع مختلف به دلیل معروفیت فرهنگی، تسلط در تولید محصولات آرایشی، بهداشتی، وجود غذاها و میوه‌ها و نان‌های خاص محلی، سکونت گروه‌های قومی و فرهنگی گوناگون و معیارهای فراوان دیگر، جشن‌هایی را برگزار می‌کنند که آنها را از دیگر مقاصد گردشگری متمایز می‌کند، این جشن‌ها گردشگران و مردم را از مناطق محلی دور و نزدیک و حتی خارج از کشور جذب می‌کنند، به عنوان مثال در طول مدت برگزاری یک رویداد ورزشی، گردشگران و تماشاچی‌ها تمایل به خرید دارند.

۵-۳- فضای مراکز خرید و مال‌ها

وضعیت مراکز خرید و مال‌ها شامل تمام جنبه‌های یک مکان خرید است که گردشگران و خریداران در خرید با آنها مواجه می‌شوند، این موضوع نه تنها شامل کالاها و فروشندگان می‌شود، بلکه شامل نما، طرح، تنوع و موقعیت فروشگاه، راه دسترسی و ... می‌شود. همچنین ویژگیهای بصری و طرح معماری، امکانات و خدمات رفاهی بر ماهیت تفریحی بودن این مراکز و مال‌ها در طول اقامت و مراجعه مکرر گردشگران تأثیر می‌گذارند. محیط فروشگاه که در داخل یک مرکز خرید و مال وجود دارد می‌تواند هم به عنوان یک جاذبه و هم به عنوان یک دافع در خرید تفریحی عمل کند. شرایط مطبوع، دکوراسیون، ساختار محیطی، تمیزی، قفسه‌بندی مناسب، برخورد مناسب و شایسته فروشنده، حتی پخش شدن موزیک مناسب می‌تواند به مطرح بودن خرید کمک فراوان نماید. به همین دلیل فروشگاه‌هایی که سرگرم‌کننده نیستند دارای طراحی بی‌نظم، دکوراسیون بد، شلوغی و به طور کلی محیط پیرامونی نامناسب می‌باشند، مراکز خرید و مال‌هایی که دارای فروشگاه‌های متنوع در ارائه کالاها، برند، متنوع‌تر، مد و سبک کیفیت را ارائه می‌کنند گردشگران بیشتری را حتی از آن سوی مرزهای جغرافیایی برای خرید جذب می‌کنند.

تحریک حسی که از طریق طراحی فروشگاه و انواع ویژگی ناملموس (مانند صداها، بوها و ...) ایجاد می‌شود، باعث کاهش خستگی، فرار از کارهای روزمره می‌گردد و علاوه بر خرید کالا، روحیه‌دهنده و لذت‌بخش است. (Bloch et al., 1994)

تنوع فروشگاه‌ها نیز برای گردشگران و خریداران در یک مرکز خرید و مال جذاب است، تنوع فروشگاه‌ها، سطح هیجان را نیز تحت تأثیر فراوان قرار می‌دهد. منظور از تنوع فروشگاه‌ها، وجود مغازه‌های فروگاهی، غذاخوری‌ها، مکان‌های سرگرمی و ... است. (Chubb & Chubb, 1981) همچنین کیفیت خدمات بالا به مشتری، مزیتی رقابتی است که به رشد خرید در مراکز خرید و مال‌ها کمک می‌کند، گردشگران از سطح بالای خدمات و توجهی که در این گونه مراکز به آنها می‌شود به شدت احساس لذت می‌کنند، با افزایش تقاضا برای خرید از سوی گردشگران، بسیاری از مقاصد گردشگری، استراتژی رقابتی را در زمینه گردشگری خرید آغاز کردند، به طوری که در تلاش برای توسعه صنعت گردشگری، مراکز خرید، مال‌ها و حمایت از گردشگری خرید را به

عنوان سیاست رسمی خود برگزیدند، به عنوان مثال امارات متحده عربی (دبی)، هنگ‌کنگ، تایلند، سنگاپور و مالزی نمونه‌های خوبی از کشورها و مقاصد گردشگری هستند که خرید را به عنوان استراتژی ۱ (راهبرد) رسمی گردشگری انتخاب کرده‌اند.

۶- تاریخچه ی سوغاتی و هدایا

جذاب‌ترین و مورد توجه‌ترین کالاها در بخش گردشگری خرید، سوغاتی‌ها می‌باشد، برخی از قدیمی‌ترین داستانها در مورد سوغاتی‌ها به مصر باستان برمی‌گردد که آنها برای دوستان و خانواده خود از سفرهای تجاری خارجی یادگاری می‌آوردند. (Hobson, 1996) در قرون وسطی، با گسترش اکتشاف آفریقا، آسیا و قاره ی آمریکا، گردشگران و ماجراجویان بعد از سفرهای طولانی، در هنگام بازگشت به اروپا و خانه، همراهشان مقادیر زیادی آثار هنری و صنایع دستی از جوامع اکتشاف شده یا فتح شده بود. استعمارگران و کاشفان از طریق برپایی نمایشگاه‌های هنری و داستانهایی از مکانهای بیگانه و ناشناخته، هنرهای مردم سرزمین‌های ناشناخته را برای جهان غرب معرفی می‌کردند.

۶-۱- خرید هدیه برای اقوام

خرید هدیه برای اعضای خانواده به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی برای گردشگران خرید است، به طور کلی خرید برای اعضای خانواده و نزدیکان دارای لذت خاصی است، در تحقیقی که درباره گردشگران در استرالیا انجام شد، ۳۷ درصد از آنان هیچ کالایی برای خود نخریده بودند و فقط برای اقوام خرید کرده بودند. (Bureau of Tourism Research, 1990) تحقیقات دیگری نیز تأیید کرده‌اند که گردشگران معمولاً برای دیگران بیشتر از خود خرید می‌کنند. جنسیت نقش مهمی در نوع خرید برای دیگران دارد، زنان برای خرید هدیه برای دیگران تمایل بیشتری دارند و در مقایسه با مردان برای انتخاب هدیه توجه و زمان بیشتری را صرف می‌کنند.

۷- برخی از مراکز خرید سوغاتی و هدایا

۷-۱- فرودگاه‌ها

یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین مکانها برای خرید گردشگران فرودگاه‌ها هستند. فرودگاه های بزرگ دو بخش خرید مختلف در پایانه‌های مسافربری خود دارند: بخش زمینی و بخش هوایی. بخش زمینی معمولاً بر روی همه گردشگران و بازدیدکنندگان، کارکنان فرودگاه‌ها باز است و مکان آن قبل از باجه کنترل امنیتی قرار دارد، بخش هوایی کنار درب های خروجی، بعد از باجه کنترل گذرنامه و امنیتی قرار دارد و فقط برای گردشگرانی که بلیط دارند و کارکنان فرودگاه‌ها قابل دسترسی است، در واقع امروزه فرودگاه‌ها دیگر فقط به حمل و نقل و مسافرت اختصاص ندارد، بلکه به مراکز خریدی مهم تبدیل شده‌اند. فرودگاه بین‌المللی دبی، فرودگاه چانگی^۲ در سنگاپور و فرودگاه اسکیمپول^۳ آمستردام، بهترین مثال از این نوع هستند که به دلیل کالاهایی مانند طلا و جواهر، ادکلن و شکلات، توتون، لباسهای خز و لباس و لوازم مسافرت وجود هتل‌های معروف و استفاده از برندهای معتبر، معروف هستند.

۷-۲- ایستگاه‌های راه‌آهن و بنادر

همانند شرایط فرودگاه‌ها، فروشگاه‌های مراکز خرید بخش مهمی از خدمات‌رسانی در ایستگاه‌های راه‌آهن، بنادر و ایستگاه‌های کشتی‌های مسافری به حساب می‌آیند. فروشگاه‌های موجود در ایستگاه‌های راه‌آهن، عمدتاً نیازهای گردشگران تفریحی، روزمره و گردشگران بین شهری را برآورده می‌کنند. ویژگی‌های مراکز خرید بنادر و پایانه‌های کشتی‌های مسافربری که به مسافران خدمات می‌دهند، مانند ایستگاه‌های قطار است، ولی با این حال پایانه‌های کشتی‌های خرید متنوعی را ارائه نمی‌دهند، زیرا اکثر گردشگران وقتی به کشتی‌های کروز^۴ سوار می‌شوند، فرصت خرید پیدا می‌کنند که معمولاً نوعی سرگرمی روی عرشه کشتی محسوب می‌شود. در هر حال این پایانه‌ها دروازه‌های گردشگری دریایی هستند و تمایل دارند اجناس گسترده‌تری را عرضه کنند و جهت‌گیری متفاوتی در قبال مراکز خرید داشته باشند، فروشگاه‌های سوغاتی، بوتیک های لباس و جواهرات، غذاهای، دکه‌های مطبوعات رایج‌ترین اجزای زیربنایی بنادر محسوب می‌شوند. حتی وقتی که گردشگران فرصت خرید روی عرشه کشتی را دارند، تمایل دارند برخی از اقلام را در خشکی خرید و تهیه کنند. دلیل این امر این است که بنادر یکی از بخشهای جالب سفرهای دریایی

1 - Strategy

2 - Changi Airport Singapore

3 - Amsterdam Airport Schiphol

4 - Cruise Ship

هستند و گردشگران معمولاً می‌خواهند اقلامی را از مکانها و مقاصد گردشگری که بازدید می‌کنند به عنوان یادگار سفر بخرند. با توجه به این که گردشگران دریایی معمولاً مدت زمان کمتری را در بندر می‌گذرانند، وجود فروشگاه‌های صنایع دستی، غذاها و روزنامه‌های محلی، میوه‌های محلی، سنگهای قیمتی محلی و ... جهت ارائه خدمات و محصولات به این گونه از گردشگران پیشنهاد می‌گردد.

۷-۳- روستاهای صنایع دستی

روستاهای صنایع دستی جوامع کوچکی هستند که گردشگران و بازدیدکنندگان را جذب می‌کنند و جاذبه‌ی آنها در ایجاد فرصتهای خرید تفریحی و گردشگری در مکانهای جذاب و در فضای طبیعی، فرهنگی و تاریخی می‌باشد.

۷-۴- فروشگاه‌ها و مراکز صنایع دستی

مراکز صنایع دستی معمولاً به مراکز خرید سوغاتی مشهور هستند، این گونه مراکز می‌توانند جزئی از جاذبه جوامع و مقاصد گردشگری باشند، به ویژه در مناطقی که صنعت گردشگری تحت‌الشعاع فرهنگهای محلی و بومی قرار دارد. رنگها، سبکها، محصولات و مردم محلی به جذابیت این گونه مراکز کمک فراوانی می‌کند.

۸- روش تحقیق

این مقاله از لحاظ نوع هدف کاملاً کاربردی بوده و روش بررسی به کار رفته در این مقاله ترکیبی از روش‌های توصیفی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی (منابع فارسی و انگلیسی)، بررسی مقالات متعدد مرتبط با حوزه‌ی گردشگری خرید، انجام سفرهای و بازدید میدانی از بندر چابهار، استفاده از شبکه اینترنت، بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی، گفتگو با گردشگران، خریداران و مردم در بندر چابهار و همچنین مراجعه به ادارات ذیصلاح در حوزه‌ی صنعت گردشگری، بندر چابهار می‌باشد.

۹- نتیجه‌گیری

در عصر حاضر خرید می‌تواند به عنوان یک فعالیت و مفهوم جدید در صنعت گردشگری جهت تجربه نمودن مکان‌ها و مقاصد نو مطرح باشد، وجود مراکز خرید و مال‌ها ی استاندارد و مدرن می‌تواند به عنوان یک جاذبه گردشگری محسوب شده و باعث ایجاد انگیزه‌ی سفر و کشش در میان گردشگران جهت برطرف کردن نیازهایشان شود، با هماهنگی و همدلی بین بدنه و بخش‌های مختلف سازمان‌های متولی توسعه صنعت گردشگری و همچنین دیگر سازمان‌های ذیصلاح در سطح منطقه‌ای و ملی می‌توان شاهد بالا رفتن نرخ بازدید گردشگران داخلی و خارجی در بندر چابهار باشیم.

کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد، دارای آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی متنوع، طبیعت مفرح، آب و هوایی مناسب در بخش صنعت گردشگری می‌باشد، اما رشد این صنعت درآمدزا و پرسود در مقایسه با دیگر کشورها که به اندازه درآمد نفتی ایران از این صنعت کم هزینه و بدون دود درآمد ارزی نصیبشان شده، بسیار کند و نامحسوس است که می‌توان دلایل آن را در ضعف مدیران کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران و برنامه ریزان در تمامی سطوح این صنعت جستجو کرد.

بندر چابهار ظرفیت برنامه ریزی جهت اجرای اکثر گونه‌های مختلف صنعت گردشگری، از جمله گردشگری خرید، گردشگری ساحلی و دریایی، گردشگری ورزشی، گردشگری روستایی، بوم گردی، گردشگری تاریخی، گردشگری نمایشگاهی و ... را به صورت همزمان دارد، مسئولین، مدیران و برنامه ریزان توسعه صنعت گردشگری در استان پهناور سیستان و بلوچستان و حتی در کشور بایستی با تفکر جهانی، و منطقه‌ای عمل کردن بتوانند از موقعیت استراتژیک بندر چابهار نهایت استفاده را جهت سرمایه گذاری، ریشه کن کردن فقر، توزیع عادلانه ثروت در میان مردم، و جذب گردشگر برده، در واقع هر لحظه غفلت و از دست دادن زمان و کم کاری منجر به توسعه صنعت گردشگری در مقاصد گردشگری کشورهای همسایه خواهد شد و نباید به همین راحتی این فرصت را در اختیار آنها قرار داد.

با توجه به معاف شدن بندر چابهار در دور جدید تحریم‌های اقتصادی ضد ایران که از آبان ماه ۱۳۹۷ آغاز شده و علت آن کمک به توسعه اقتصادی کشور افغانستان ذکر شده، می‌توان از این فرصت به شکل مطلوب جهت تکمیل زیرساخت‌های اولیه‌ی توسعه صنعت گردشگری نظیر حمل و نقل، راه آهن، فرودگاه و خطوط کشتیرانی و ... استفاده نمود. داشتن تمایز به صورت پایدار منجر به شکل‌گیری مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری خواهد شد و نتیجه این عمل دیده شدن یک مقصد گردشگری در میان سایر رقبا را در پی خواهد داشت و این مسئله همواره باید به صورت مستمر و سازماندهی شده تکرار و ادامه داشته باشد، به عنوان مثال یکی دیگر از راه‌هایی که با آن می‌توان مزیت رقابتی ایجاد نمود داشتن یک شعار تبلیغاتی مناسب در میان سایر رقبا می‌باشد، به عنوان مثال چابهار بندر همیشه بهار و یا چابهار بندر خرید با آرامش.

باتوجه به موقعیت ژئوپولیتیک^۱ (جغرافیای سیاسی) خاص بندر چابهار در کشور با داشتن یک برنامه طولانی مدت و مدون ضمن ایجاد فرصت‌های ترانزیتی تجاری بین‌المللی برای کشور می‌توان گردشگری خرید را نیز در این بندر توسعه داد. در نهایت با برنامه ریزی دقیق و صحیح می‌توان فرصت‌های جدیدی را برای گردشگری خرید و همچنین جذب گردشگر داخلی و خارجی در بندر چابهار با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که در این بندر وجود دارد فراهم کرد. با توجه به مطالب مطرح شده در این مقاله می‌توان به این واقعیت و نتیجه رسید که امروزه گردشگری خرید جزء لاینفک جریان صنعت گردشگری در مقاصد مختلف اعم از منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌باشد.

۱۰- پیشنهادات

- سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان با همکاری سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار و با هماهنگی با دیگر ارگان‌های مرتبط می‌تواند با برنامه ریزی مدون و دقیق جهت برگزاری نمایشگاه‌های سالانه در بندر چابهار تحت عنوان نمایشگاه‌های خرید (در تقویم نمایشگاهی سالانه بندر چابهار) و دعوت از برندها و تولیدکنندگان داخلی و خارجی (با توجه به اصول موازین اخلاقی و فرهنگی) نسبت به جذب گردشگر خرید اقدام نماید.
- اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی نمایندگی‌های زاهدان و بندر چابهار با همکاری سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان، ضمن دعوت از تجار کشورهای همسایه نظیر (عمان، هندوستان، پاکستان، امارات متحده عربی، افغانستان و...) می‌تواند باتوجه به ظرفیت‌های بالقوه بندر چابهار جهت سرمایه‌گذاری، زمینه همکاری و توسعه روابط تجاری، نمایشگاهی و حتی احداث شعبه در بندر چابهار را فراهم نماید.
- شرکت شهرک‌های صنعتی استان سیستان و بلوچستان می‌تواند نسبت به تسهیل شرایط واگذاری زمین (با تخفیف ویژه در صورت اخذ مجوز از مراجع ذیصلاح) و همچنین امکانات زیرساختی مناسب به تولیدکنندگان واقعی، زمینه فعالیت تولید و حمایت از کالای داخلی را در بندر چابهار فراهم نماید.
- سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار (مدیریت بازاریابی) می‌تواند در تقویم آموزشی خود نسبت به برگزاری کلاسهای آموزش بازاریابی و فروش، بازاریابی و فروش در شرایط رکود اقتصادی، خرید، طراحی دکوراسیون، روانشناسی رنگ و نقش آن در خرید، مدیریت ارتباط با مشتری^۲، نحوه برخورد و ارتباط با گردشگر و ... در تقویم آموزشی خود جهت ترویج فرهنگ یادگیری و همچنین ترغیب فروشندگان و الزام آنها جهت شرکت در این کلاسها با تدریس اساتید باتجربه و برجسته اقدام نماید.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان می‌تواند یک روز را تحت عنوان روز بندر چابهار در تقویم گردشگری کشور پیش‌بینی و نام‌گذاری نماید، و در این روز با برنامه ریزی و سازماندهی مناسب نسبت به برگزاری جشن و درکنار آن اجرای موسیقی سنتی، پخت انواع غذاهای محلی و ترویج فرهنگ اصیل قوم بلوچ، اقدام نماید.
- اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان سیستان و بلوچستان با همکاری سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان و سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار می‌تواند نسبت به شناسایی ظرفیت‌های موسیقی اصیل و همچنین سازهای سنتی اقدام، تا در مراسم، جشن‌ها و جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها از این قابلیت جهت آشنایی مخاطب با این نوع موسیقی و سازهای سنتی در بندر چابهار بهره‌برد، همچنین می‌توان کارگاه‌هایی را جهت ساخت و تولید انواع سازهای سنتی دایر تا علاوه بر اشتغالزایی، بتوان این محصولات را در بازار جهت فروش به گردشگران خرید و سایر علاقه‌مندان به موسیقی سنتی عرضه کرد.
- نام‌گذاری یک روز در تقویم گردشگری کشور تحت عنوان روز بندر چابهار می‌تواند این بندر را به عنوان یک برند گردشگری (مقصد گردشگری) ابتدا در سطح منطقه‌ای و سپس در سطح ملی و در نهایت در سطح جهانی مطرح نماید و باعث جذب گردشگر داخلی و خارجی شود.
- تبلیغات مناسب و گسترده با توجه به ظرفیت‌های بالقوه بندر چابهار از طریق رسانه‌های جمعی (عمومی)، تبلیغات محیطی در مراکز و اماکن پر رفت و آمد، با توجه به در خدمت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از قدرت نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان گردشگران و بهره‌بردن از بازاریابی ویروسی (انتشار تجربه گردشگران در حین سفر به صورت برخط^۳ و بعد از سفر از طریق خواندن مطالب و دیدن تصاویر آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به

1 - Geopolitics

2 - CRM

3 - Online

صورت برنامه ریزی شده و مدون می تواند کمک شایانی را به شناساندن هرچه بهتر این بندر در جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی نماید.

- شهرداری بندر چابهار با همکاری اداره کل شیلات استان سیستان و بلوچستان و اداره کل بنادر و دریانوردی استان و سایر سازمان های مرتبط باتوجه به ظرفیت دریا و وجود انواع ماهی ها و آبزیان خوراکی و با شعار تغذیه سالم زندگی سالم و یا ماهی را از آب بگیرید و تازه میل نمائید، می تواند با طراحی مدرن و امکانات پیشرفته امروزی اقدام به ساخت و احداث بازار فروش ماهی، میگو، خرچنگ و صدف های دریایی نماید، و با پیش بینی رستوران های دریایی در کنار این بازار، تجربه جدید و لذت بخش طبخ و سرو ماهی و آبزیان خریداری شده توسط خریداران و گردشگران در محل رستوران توسط بهترین سرآشپه ها را به آنها منتقل نماید.

- مدیران و مسؤولان و برنامه ریزان مرتبط در بخش توسعه صنعت گردشگری بندر چابهار بایستی شرایط مناسب و زیرساخت های لازم را جهت اقامت گردشگران فراهم نمایند، این زیرساخت ها می تواند شامل، راه دسترسی زمینی استاندارد و ایمن، احداث راه آهن، فرودگاه بین المللی و مدرن، خطوط کشتیرانی داخلی و بین المللی، ایجاد اقامتگاه های تفریحی در کنار دریا، پارک های آبی، باغ پرندگان، آکواریوم بزرگ، موزه، هتل های استاندارد و مدرن و ... باشد.

- منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار با همکاری دیگر ارگان های مرتبط (در بخش فراهم کردن زیرساخت های صنعت گردشگری) با دعوت از سرمایه گذاران و مشاوران ایرانی و خارجی می تواند نسبت به احداث مجتمع ها و مال های خرید با رعایت استانداردهای بین المللی اقدام و در طراحی آنها از تلفیق معماری سنتی و اصیل این بندر با معماری مدرن امروزی استفاده نمایند تا برای گردشگران خرید و سپری کردن اوقات فراغت آنها کاملا جذاب باشد.

- فروشندگان غرفه ها و فروشگاه ها در مجتمع های تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار باید اطلاعات کامل از هنر فروشندگی حرفه ای داشته باشند و به اصطلاح اساتید و بزرگان بازاریابی بتوانند فروشنده شن در بیابان باشند، آنها بایستی آشنایی با اصول چیدمان کالا و نورپردازی مناسب در غرفه و فروشگاه را بدانند.

- سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان و دیگر سازمان های مرتبط می توانند نسبت به برگزاری نمایشگاه سالانه لباس های محلی و سنتی (لباس اقوام) و حتی احداث کارگاه های دوخت لباس محلی و سنتی در بندر چابهار اقدام تا ضمن جذب گردشگر علاقه مند به خرید هنر اصیل و بومی، و همچنین ترویج، تبلیغ، برند سازی و صادرات لباس های محلی و سنتی باعث کارآفرینی و اشتغالزایی و افزایش ثروت در بندر چابهار شوند.

- فروشندگان غرفه ها و فروشگاه ها در مجتمع های تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار نیز می توانند با پوشیدن لباس های محلی و سنتی با بلوچی دوزی های زیبا و خیره کننده ضمن حفظ هنر اصیل، نسبت به ترویج و تبلیغ مناسب این گونه لباس ها در میان گردشگران خرید موفق عمل نمایند.

- یک فروشنده خوب و ماهر بایستی اطلاعات جامع و مفیدی از تقویم مناسبت های ملی و حتی جهانی جهت فروش بیشتر و بهتر داشته باشد، به عنوان مثال فروشنده ای که در غرفه خوراکی مشغول کار هست اگر بداند که در تقویم جهانی روزهایی را به عنوان روز جهانی پاستیل ۱ و یا شکلات نوتلا ۲ که از خوراکی هایی هستند که طرفدار زیادی دارند و همه با طعم و نام این برندها آشنا هستند نامگذاری کرده اند با اندکی درایت و استفاده از ابزارها بازاریابی و با تبلیغات و تخفیف های مناسب می توانند گردشگران و خریداران را برای خوردن پاستیل و یا یک شکلات نوتلا دعوت کنند، این نوع فروش را می توان به بقیه محصولات و کالاها نیز تعمیم داد.

- شهرداری بندر چابهار با همکاری سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی این بندر و دیگر سازمان های مرتبط می تواند نسبت به احداث بازار میوه و تره بار، دسر و ترشی با رعایت استاندارد و به صورت مدرن اقدام که در آن تمام میوه های محلی نظیر موز، انبه، گواوا (زیتون محلی)، پایایا (خربزه درختی)، خرما و انواع دسر و ترشی ها موجود باشند تا گردشگران خرید ضمن آشنایی با انواع میوه های محلی از خواص درمانی و دارویی آنها نیز مطلع، تا در نهایت بتوانند نسبت به خرید و تهیه آنها اقدام نمایند و حتی مکانی لوکس و مجهز به میز و صندلی جهت سرو میوه و دسر با فضایی دلپذیر و آرامش بخش برای گردشگران و خریداران پیش بینی شود.

- احداث بازارچه و فروشگاه های مختص به کالاها و اجناس سوغاتی، صنایع دستی، عتیقه های محلی در مکانی مشخص در بندر چابهار و با دسترسی راحت جهت توسعه صنعت گردشگری خرید و جذب گردشگر داخلی و خارجی در این بندر پیشنهاد می گردد.

- گردشگرانی که جهت گذراندن اوقات فراغت، تفریح و خرید در بندر چابهار آپارتمان، ویلا و یا خانه اجاره کرده اند جهت برطرف کردن نیازهای خود، به طور یقین به هایپرمارکت ها، سوپرمارکت ها، فروشگاه های مواد غذایی و میوه فروشی ها (وجود میوه های محلی) و همچنین نان وایی هایی که انواع نان ها از جمله نان های محلی را پخت کرده، مراجعه می کنند، وجود چنین مراکز مجهز و لوکس از ضروریات صنعت گردشگری در بندر چابهار به حساب می آیند.
- نمایشگاه ها، جشنواره ها و رویدادهای وابسته بخش صنعت گردشگری، یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین ابزارهایی هستند که می توانند نقش موثر و مفیدی در آگاهی بخشی، تبادل اطلاعات و بهبود معیشت های مرتبط با این صنعت را داشته باشند.
- منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار می تواند نسبت به مرمت و در صورت امکان تغییرات در مجتمع های تجاری خود مانند فردوس، پردیس و ... اقدام و در تعمیرات آنها از سیستم نورپردازی، تکنولوژی، مصالح و ابزارهای جدید و مدرن جهت جذب خریدار و گردشگر، استفاده نماید.
- طراحی استراتژی های (راهبردهای) بازاریابی در ارتباط با گردشگری خرید در بندر چابهار باید به گونه ای باشد که به نیازها و خواسته های گردشگران خرید اعم از زنان، مردان، کودکان، جوانان، افراد میانسال و کهنسال توجه و برای برطرف کردن نیازها و خواسته های هر قشر به صورت جداگانه حداکثر تلاش و برنامه ریزی صورت پذیرد، این مقوله یکی از راه های توسعه صنعت گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) می باشد.
- هدیه دادن صنایع دستی هر چند کوچک و ارزان به گردشگران داخلی و خارجی توسط بومی ها در بندر چابهار می تواند تصویر ذهنی مثبتی را در آنها ایجاد کند و باعث سفر مکرر گردشگران به این بندر شود، همچنین این گردشگران خود به عنوان سفیر می توانند مبلغ سفر به بندر چابهار شوند، از این استراتژی به عنوان نوع دوستی یاد می شود.
- استراتژی (راهبرد) دیگر جهت جذب گردشگر (داخلی و خارجی) در بندر چابهار توجه به زمینه های فرهنگی، اجتماعی و حتی ملیتی گردشگران خرید می باشد، به عنوان مثال گردشگرانی که از استان کرمان (گردشگر داخلی) می آیند معمولاً به چه کالاهایی جهت خرید علاقه دارند، و گردشگرانی که از کشورهای عمان و هندوستان (گردشگران خارجی) می آیند به خرید چه کالاهایی علاقه مند هستند، این علاقه مندی ها چه در گردشگران داخلی و چه در گردشگران خارجی باید طبقه بندی شوند، ملیت می تواند برای گردشگران، عامل تعیین کننده ای در انتخاب کالا، صنایع دستی و حتی خدمات باشد.
- طراحی و احداث مراکز حراج در بندر چابهار که در آنها کالاهای کم کیفیت کارخانه ای و یا اجناسی که از مد افتاده و یا از دور خارج شده اند نیز می تواند به جذب گردشگر (داخلی و یا خارجی) کمک نماید. فروش کالاهایی از برندهای معروف که با تولید محصول جدید از دور خارج شده اند (قدیمی شده اند) نیز در این مراکز پیشنهاد می گردد، مانند مرکز اوت لت Outlet Mall در دبی، که گردشگران می توانند خریدهای خوب و مقرون به صرفه ای انجام دهند.
- بندر چابهار با توجه به ظرفیت و قابلیت های خاص خود در زمینه جذب گردشگر از فقدان فرودگاه بین المللی اختصاصی سالهاست که رنج می برد و چندین سال است که از فرودگاه (پایگاه نیروی هوایی کنارک) استفاده می کند که مسافت زیادی تا بندر چابهار دارد، برنامه ریزی در خصوص احداث فرودگاه بین المللی در داخل این بندر و مجهز به سیستم های به روز الکترونیکی و ناوبری و همچنین مراکز خرید لوکس ۲ توسط شرکت فرودگاه های استان سیستان و بلوچستان و سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار بایستی در دستور کار قرار گیرد، زیرا امروزه وجود مراکز خرید استاندارد و مجهز در فرودگاه ها تبدیل به یک مزیت رقابتی برای آنها شده است.
- پیشنهاد استفاده ی بهینه از ظرفیت روستای تاریخی تیس در محدوده بندر چابهار به عنوان روستای خرید گردشگری و محصولات صنایع دستی که یکی از اشکال خرید در صنعت گردشگری می باشد.
- پیشنهاد طراحی و احداث مراکز و فروشگاه هایی که منحصر به فروش محصولات صنایع دستی بومی و محلی در بندر چابهار باشند، وجود این گونه مراکز در این بندر به مردم محلی این فرصت را می دهد تا پول و درآمد بیشتری را از فروش آثار هنری دست ساخت خود کسب کنند.

- ۱- احسانی، ن، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر توسعه صنعت گردشگری در بندر چابهار- ایران، مشهد، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی های صنعت جهانگردی در توسعه.
 - ۲- احسانی، ن، ۱۳۹۴، (بندر چابهار، نگین کم فروغ دریای عمان) نقش گردشگری ساحلی و دریایی در جهت توسعه صنعت گردشگری بندر چابهار و همچنین ارائه راه کارهای موثر در این خصوص، امارات متحده ی عربی- دبی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
 - ۳- اخلاصی، ا، ۱۳۹۳، برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری، تهران، انتشارات علمی.
 - ۴- بهاری سلطان احمدی، ب. اصغری شیوه، ش، ۱۳۹۵، نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو- بازرگان، ترکیه- دانشگاه استانبول، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و منظر شهری.
 - ۵- بیکر، ب، ۱۳۹۵، برندسازی شهرهای کوچک گردشگری، تهران، انتشارات متخصصان بدون مرز.
 - ۶- ثابت فر، ن. ثابت فر، پ، ۱۳۹۲، نقش مراکز خرید در توسعه صنعت گردشگری داخلی، تهران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
 - ۷- سایمون، ه، ۱۳۹۳، بازاریابی گردشگری، تهران، انتشارات سیتته.
 - ۸- داغستانی، س، ۱۳۹۱، جاذبه های گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
 - ۹- دالن جی، ت، ۱۳۹۲، گردشگری خرید (الگوهای رفتار)، مشهد، انتشارات مرنديز.
 - ۱۰- دهدشتی شاهرخ، ز. فیاضی، م، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
 - ۱۱- ضیایی، م. تراب احمدی، م، ۱۳۹۱، شناخت صنعت گردشگری، تهران، نشر علوم اجتماعی.
 - ۱۲- طهماسبی، ا. روشنیان، س، ۱۳۹۵، ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶، صفحات ۵۹-۳۱.
13. Brown, Keith, G. (2009). "*Island Tourism Marketing Music and Culture*", International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32
 14. Gilmore, J. H . (2002). "*Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences*", Cornell. Hotel. and. Restaurant: Quarterly, 43 (3), 87-92.
 15. Laimer., Peter .and Juergen., Weiss (2009). "*Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy* ", Tourism Review ., 64.(1), 17-31.
 16. pender, Lesley (1999) . "*Marketing Management for travel and Tourism*", Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.
 17. Shaw, G. and Williams M. A. (2004). "*Tourism and Tourism Space*", London: SAGE Publications.

