

خوشرویی، فریبکاری و منفعت طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد

حامد بخشی، استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
آمنه اخلاقی^۱، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه و پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴

چکیده

شهر مشهد یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری مذهبی در ایران و جهان اسلام است. توسعه پایدار این بازار منوط به رضایت دو طرفه ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان (گردشگران) است. یکی از بخش‌های مهم خدمات گردشگری، خرید سوغات است که عمدتاً توسط خرده‌فروشی‌ها ارائه می‌شود. این مقاله به دنبال شناسایی ادراک زائران به عنوان مشتریان از فروشندگان کالا در شهر مشهد است. در ادبیات رضایت مشتری، یکی از ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده، ادراک مشتری از شیوه تعامل ارائه‌دهنده خدمات است که در حوزه گردشگری، به شکل تعامل فروشنده- مشتری در تجربه خرید گردشگر مطرح می‌شود. برای این منظور، با انتخاب تصادفی ۴۱۰ زائر ورودی به حرم امام رضا (ع)، از آنان خواسته شد تا فروشندگان شهر مشهد را توصیف کنند. پاسخ‌های آنان با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی و کمی، ابتدا مقوله‌بندی و سپس فراوانی هر مقوله محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان داد سه مقوله منفعت طلبی، فریبکاری و خوشرویی به ترتیب با ۴۰/۷، ۳۶/۳ و ۲۷/۱ درصد، بیشترین فراوانی را در بین صفات نسبت داده شده به فروشندگان مشهدی داشتند. این موضوع می‌تواند بدان معنا باشد که تصور زائران از فروشندگان خرده‌فروشی‌های مشهد، فردی است که از دو راهبرد خوشرویی و فریبکاری برای رسیدن به اهداف منفعت‌طلبانه خود استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد، موقتی بودن گردشگر- خریدار از یک سو، و فشار زائران برای تخفیف گرفتن در خرید، فروشندگان را به سوی انتخاب راهبردهای «انعطاف فریبکارانه» برای تأمین منافع بیشتر سوق داده است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات خرده‌فروشی، زائر، فروشندگان خرده‌فروشی، مشهد، تجربه خرید گردشگری

مقدمه

خرید یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین اقدامات سفر است، به گونه‌ای که برخی از محققان معتقدند برای بسیاری از گردشگران، تجربه سفر بدون فرصتی برای خرید، تجربه‌ای کامل نیست (چانگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۴؛ توسون^۲ و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸؛ ونگ و وان^۳، ۲۰۱۳: ۳۰). بر اساس تحقیقات، خرید گردشگران تنها برای رفع نیازهای روزانه انجام نمی‌شود و طیف گسترده‌ای از خریدها را در بر می‌گیرد؛ آنها اغلب به دنبال محصولاتی هستند که منحصر به فرد بوده و در مبدأ یافت نمی‌شوند (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰) و عموماً نه تنها برای خود که برای دوستان و بستگان خود نیز به عنوان سوغات، خرید می‌کنند.

گردشگران به نسبت غذا، اقامت و تفریح، پول بیشتری صرف خرید می‌کنند؛ هزینه خرید پس از هزینه اقامت، بیشترین سهم را در هزینه‌های سفر دارا است (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۵). هزینه‌های گردشگران منجر به ایجاد درآمد و اشتغال برای توسعه بخش خرده‌فروشی‌ها می‌شود. لذا خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های بزرگ بدل به یکی از امکانات ضروری و زیرساخت‌های اساسی مقصدهای گردشگری مدرن شده‌اند (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶).

بنابراین امروزه خرید، به‌عنوان یک فعالیت عمده اوقات فراغت و عنصری مهم در گردشگری شناخته می‌شود (چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۴؛ توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸) که رضایت از آن نقش مهمی در موفقیت مقصد گردشگری دارد (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰). از آن‌جا که گردشگران تمایل دارند تا از طریق عکس، فیلم و اقلامی که در سفر خریده‌اند، تجربه‌شان را به اشتراک بگذارند، خریدهای گردشگری به ایجاد یک تصویر مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران و بستگان و آشنایان آن‌ها کمک می‌کند (کیم و لیترل، ۲۰۰۱ به نقل از توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). رضایت گردشگر باعث حفظ روابط بلندمدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می‌شود (یون و یوسال، ۲۰۰۵ به

1. Chang

3. Wong & Wan

2. Tosun

نقل از باروتث^۱ و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۰). بنابراین مدیریت تجربه گردشگر از خرید نه تنها به خاطر اثرات اقتصادی خرید وی، بلکه به دلیل آن که به ایجاد تصور مطلوب تری از جامعه میزبان کمک می کند، اهمیت اساسی دارد (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

چون خرید، عنصر مهمی در تجربه سفر است، رضایت از خرید عامل مهمی در ایجاد رضایت از سفر به شمار می رود. خریداران گردشگر راضی احتمال بیشتری دارد که تجربه کل سفرشان را که شامل تجربه خرید هم می شود، رضایت بخش ادراک کنند (ونگ و لاو^۲، ۲۰۰۳: ۴۰۳). بنا بر ادبیات، تجربه سفر، ترکیبی پیچیده از عواملی است که احساسات و نگرش های گردشگران نسبت به بازدید از مقصد و گذران اوقات فراغت در آنجا را شکل می دهد و خرید به عنوان جزء مهمی از تجربه سفر، مخلوطی از ادراک محصولات، خدمات و اماکن است.

در واقع تجربه گردشگر حاصل جمع رضایت یا عدم رضایتی است که از ویژگی های محصولات یا خدمات خریداری شده به دست می آورد و کالاها و خدماتی که خرده فروش ها و فروشندگان ارائه می دهند، بخش مهمی از تجربه مقصد را می سازند (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). ویژگی مهم خرده فروشی ها آن است که تعاملات فروشنده- مشتری در آن قالب های مختلفی به خود گرفته و در کلیت تجربه، نقش مهمی ایفا می کند (دوی و سلاپان^۳، ۲۰۰۹). در واقع اگر رضایت از خرید گردشگر متأثر از ادراکی باشد که وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده دارد، ادراک او از این کیفیت به طور ویژه ای متأثر از ادراکی است که از ویژگی های فروشنده و تعاملات خود با وی دارد.

این نکات، مؤیداتی در تحقیقات داخلی نیز دارند؛ چنان که حقیقی نسب و دیگران (۱۳۹۳) در مورد اصفهان نشان می دهند کیفیت ادراک شده خدمات مختلف گردشگری از جمله خدمات دریافتی از فروشگاه ها و مراکز خرید در کنار ارزش ادراک شده آن خدمات، رابطه مثبتی با رضایت از سفر گردشگران دارد. رضایت از خرید نیز چنان که نجارزاده و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه شهر مرزی بانه نشان می دهند با رضایت کلی از

سفر رابطه معناداری دارد. سلیمانی و دیگران (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهند رضایت از خرید از گویه‌های متنوعی متأثر می‌شود که نظافت و پاکیزگی فروشنده، رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان، پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات مشتریان و صداقت و انصاف فروشنده در برابر مشتریان از جمله آن‌هاست.

بنابراین می‌توان گفت خرید نیروی قدرتمندی برای گردشگری از نظر ایجاد زمینه مصرف، ایجاد لذت، ایجاد رضایت (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۷-۸۸) و شاخصی از میزان موفقیت مقصد است که از اطلاعات مطالعه آن می‌توان برای بهبود کیفیت کالا یا خدمات و در نتیجه افزایش مزیت‌های کلی رقابتی مقصد استفاده کرد (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳). چنین وظیفه و نیازی در مطالعات گردشگری مشهد به‌طور خاص و برنامه‌ریزی توسعه آن به‌طور عام نیز احساس می‌شود. چراکه اقتصاد گردشگری، وجه غالب اقتصاد مشهد است و کارکرد اقتصادی این شهر بر پایه خدمات‌رسانی به گردشگران و زائران توسعه یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۷۷).

سقایی و دیگران (۱۳۹۱: ۸۴-۸۸) نشان می‌دهند که امروزه انگیزه سفر به مشهد از حالت تک بعدی خارج شده و به‌صورت انگیزه‌های چندبعدی درآمده است؛ البته انگیزه زیارت و خرید با ۳۶/۷ درصد بالاترین انگیزه برای سفر به مشهد بیان شده است. ۸۰ درصد زائران که سالانه به ۱۵ میلیون نفر می‌رسند، خرید را هدف سوم خود ذکر کرده‌اند. در عمل نیز، ۹۴/۳۴ درصد گردشگران اقدام به خرید می‌کنند و بیشترین هزینه‌کرد کل زائران (۳۲/۵ درصد) را خرید تشکیل می‌دهد. بنابراین بازارها یا خدمات تجاری، بیشترین سهم را در اقتصاد گردشگری شهر مشهد دارند. به ترتیب بازار مرکزی، بازار رضا، الماس شرق، بازار خیام و بازار خیابان امام رضا^(۴) بیشترین مراجعات زائران را به خود اختصاص داده‌اند. به دلیل تعداد روزافزون زائران و اقبال آنان به خرید، رشد مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری مشهد در ۵ سال اخیر روند صعودی داشته است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۸۹ دوبرابر شده است. آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که الگوی فضایی گردشگری مشهد متأثر از سه گونه گردشگری مذهبی، گردشگری تفریحی و گردشگری خرید در ارتباط با بخش‌بندی بازار تقاضا شکل ویژه‌ای به خود گرفته است. در این میان

بالاترین قابلیت در رابطه با گردشگری خرید در مورد گردشگران مذهبی دیده می‌شود. آن‌ها با انگیزه‌های مختلف و بدون اولویت‌بندی به کلان‌شهر مشهد می‌آیند و اصولاً بازدید از مراکز خرید را شیوه‌ای از گذران اوقات فراغت می‌دانند؛ لذا شعاع عملکردی بسیار بزرگی در رابطه با خرید و بازدید از مراکز خرید را پوشش می‌دهند. به گونه‌ای که زائر بدون جست‌وجوی خرید، به دنبال سوغات و هدیه است؛ زائر- گردشگر علاوه بر این دو پوشاک و لوازم خانه را نیز مد نظر دارد و به جست‌وجوی خرید می‌پردازد؛ اما گردشگر مذهبی خرید را یکی از انگیزه‌های سفر قرار داده و علاوه بر تابعی از محصولات مد از جمله لباس، کفش، طلا و جواهر، از تورهای خرید هم استفاده می‌کند. مجموع آن‌چه را گفته شد، می‌توان در سه گزاره خلاصه کرد:

- یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های زائران مشهد، خرید گردشگری است؛
- ادراک این زائران از کیفیت خدماتی که در حوزه‌های مختلف گردشگری دریافت می‌کنند، رضایت آنان از تجربه خریدشان را رقم می‌زند و بر رضایت کلی آنان از سفرشان مؤثر می‌افتد؛
- وجه غالب تجربه خرید گردشگران را کیفیت خدماتی می‌سازد که خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌کنند و مهم‌ترین ویژگی خرده‌فروشی‌ها، تعاملاتی است که بین فروشنده و خریدار در قالب‌های مختلف رخ می‌دهد.

بر این اساس، پژوهش حاضر برای شناخت ادراک کیفیت خدماتی که زائران از خرده‌فروشی‌ها دریافت می‌کنند، به وجه ادراک آنان از فروشندگان می‌پردازد. در واقع سوال پژوهش آن است که گردشگران، فروشندگان خرده‌فروشی‌های شهر مشهد را که به آنان کالا و خدمات ارائه و از این طریق تجربه خریدشان را شکل می‌دهند، چگونه ادراک می‌کنند؟

مبانی نظری

بر اساس آنچه در بیان مسأله ذکر شد، سه موضوع در ادبیات پژوهش، لازم است بررسی شود: تجربه خرید گردشگری، رضایت از خرید و ادراک کیفیت خدمات، تعامل فروشنده- مشتری در خرده‌فروشی.

ادبیات موجود در این حوزه، به خرید گردشگری به‌عنوان مفهومی متفاوت از فعالیت معمول خرید پرداخته است (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰)؛ زیرا تجربه خرید گردشگران دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. به‌طور مثال گوردون^۱ (۱۹۸۷) اشاره می‌کند که گردشگران اغلب احساس نیاز به خرید از مقصد می‌کنند؛ زیرا زمانی که گردشگران در آن به سر می‌برند زمان متفاوتی از حالت‌های عادی است؛ زمانی که در حال کار، جدی و صرفه‌جو نیستند و از قضا به همین دلیل که در زمانی عادی نیستند، پول خود را صرف اقلام کوچک و غیرعقلانی می‌کنند (به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷).

همچنین نشان داده شده است که اغلب گردشگران فهرست خاصی برای خرید ندارند و تجربه خرید اغلب به عنوان یک تجربه غیر برنامه‌ریزی شده اتفاق می‌افتد. آن‌ها توسط تعدادی از عوامل محسوس و نامحسوس برانگیخته می‌شوند و در اثر تعامل با فروشندگان، منحصر به فرد بودن محصولات و مراکز خریدی که از آن‌ها دیدن می‌کنند، به سمت خرید سوق داده می‌شوند (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

می‌توان گفت توجه آکادمیک بر موضوع خرید گردشگر، روی ۴ مسأله متمرکز بوده است: ۱. نقش حوزه‌های خرید در توسعه مقصد، ۲. رضایت از خرید، ۳. جنبه‌های خرید سوغاتی، ۴. انگیزه‌ها و مزایای خرید. بر این اساس، شناخت رضایت در تجربه خرید گردشگر، یکی از موضوعات مطرح در ادبیات خرید گردشگری است (مسکاردو^۲، ۲۰۰۴: ۲۹۴).

در بحث از عوامل مؤثر بر رضایت، ادبیات خرید گردشگری به‌طور مفصل دو دسته عامل را مورد بررسی قرار داده است:

1. Gordon

2. Moscardo

ویژگی‌های خریدار

دسته‌ای از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونه خریداران متعلق به دسته‌بندی‌های جمعیتی و اجتماعی مختلف، ارزیابی‌های متفاوتی از تجربه خرید داشته‌اند و سطوح رضایت متفاوتی را گزارش می‌دهند. آن‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی گردشگر خریدار بر رضایت وی مؤثر هستند. از جمله این ویژگی‌ها اثر موارد زیر تأیید شده است: جنس، سن، درآمد (جانسون - وربک، ۱۹۸۷ به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶)، ملیت (باروتث و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۷؛ ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۵-۴۰۸)، داخلی یا بین‌المللی بودن گردشگر (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۲۴-۲۶؛ یوکسل^۱، ۲۰۰۴: ۷۵۶-۷۵۷) و الگوی خرید او به این معنا که وی با چه هدفی به خرید می‌پردازد و خریدار فعال، غیرفعال، سنتی، خدماتی، اختصاصی، قیمتی یا گذرا^۲ محسوب می‌شود (لیسر و هونگس، ۱۹۸۶ به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۶-۱۷). بر این اساس، مردان نسبت به زنان، جوانان نسبت به مسن‌ترها، گروه‌های درآمدی بالا و طبقات اقتصادی - اجتماعی بالاتر نسبت به گروه‌های کم‌درآمدتر و طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر، داخلی‌ها نسبت به خارجی‌ها و برخی از ملیت‌ها نسبت به برخی دیگر، ارزیابی منفی‌تر و رضایت کمتری از تجربه خرید خود در مقصد دارند.

ویژگی‌های خرید

غیر از عواملی که به خریدار مرتبط است، پژوهش‌ها دسته دیگری از عوامل مؤثر بر رضایت را به دست می‌دهند که مربوط به فرآیند خرید هستند. تجربه خرید گردشگر از مجموع رضایت یا عدم رضایت وی از ویژگی‌های خرید محصولات و خدمات خریداری شده به دست می‌آید (توسون و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۸). در واقع، رضایت از ویژگی‌های

خرید منجر به رضایت از کل تجربه خرید می‌شود (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳). این ویژگی‌ها به‌طور کلی ذیل مفهوم «کیفیت خدمات» قابل بررسی هستند. البته هنوز اجماعی بین نظرات محققان در مورد اجزای تجربه دریافت خدمات گردشگر وجود ندارد (ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳) و لذا باید این مفهوم را در ادبیات مدیریت و بازاریابی و ذیل مفهوم کلی رضایت مشتری جست‌وجو کرد و سپس مصادیق آن را در حوزه گردشگری دنبال کرد:

بر اساس بررسی پارک و آه^۱، دست‌کم ۹ نظریه در باب رضایت مشتری در منابع معرفی شده‌اند که در بین این نظریه‌ها، نظریه عدم تأیید انتظارات به علت قابلیت اجرایی گسترده مفهوم‌سازی‌اش، بیشترین پذیرش را داشته است (به نقل از ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۲-۴۰۳). الیور^۲، این مدل را در مطالعات رضایت مشتری صنایع خدماتی و خرده‌فروشی‌ها معرفی کرد. بر اساس این نظریه، مشتریان پس از خرید کالا یا خدمات، نتایج را با انتظارات قبل از خرید خود مقایسه می‌کنند. وقتی که ادراک عملکرد بالاتر از انتظارات باشد، عدم تأیید مثبت به وجود می‌آید، و وقتی که ادراک عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد، عدم تأیید منفی رخ می‌دهد. رضایت مشتری ناشی از تأیید انتظارات یا عدم تأیید مثبت است (به نقل از ونگ و لاو، ۲۰۰۳: ۴۰۳؛ ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

زیتمال و بری^۳ بر اساس این الگو، مدل مشهور سروکوال^۴ را برای سنجش ادراک مشتریان از خدمات در ۱۰ بعد طراحی کردند که بعداً به ۵ بعد عوامل محسوس، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی تقلیل یافت. نسخه اصلاح شده این مدل در ۱۹۹۱ ارائه و در انواع مختلفی از خدمات به کار گرفته شد تا اعتبار آن تأیید گردید. در این مدل، کیفیت خدمات خوب به این معنی است که مشتری، خدمت دریافت شده را منطبق با انتظارات خود یا فراتر از آن ادراک کرده است (به نقل از دوی و سلاپان، ۲۰۰۹). وجود دو بعد پاسخگویی و همدلی به‌صورت آشکار و ابعاد قابلیت اطمینان و

1. Oh and Parks

2. Oliver

3. Zeithmal and Berry

4. servqual

تضمین به صورت تلویحی، نشان از اهمیت ویژگی‌های فروشنده یا کارکنان فروش بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات- در معنای عام آن- دارد.

علاوه بر این، به دلیل طبیعت منحصر به فرد خرده‌فروشی‌ها که کالا و خدمت را توأمان ارائه می‌دهند (کیمانی^۱ و دیگران، ۲۰۱۲)، تجربه خرید مشتری در خرده‌فروشی متفاوت از تجارب خرید سایر خدمات است؛ مثلاً شامل فعالیت‌هایی چون چانه‌زنی، پیدا کردن کالا، انواع تعامل با کارکنان فروشگاه و برگرداندن کالای نامطلوب نیز می‌شود (دوی و سلاپان، ۲۰۰۹). در واقع اهمیت تعامل فروشنده- مشتری و نقش ادراک مشتری از فروشنده در ادراک وی از کیفیت خدمات، برجسته‌تر است. لذا با در نظر داشت این ویژگی‌ها، دابلکار^۲ با تعدیل مدل سروکوال، مقیاس کیفیت خدمات خرده‌فروشی‌ها (RSQS) را در ۵ بعد جنبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تعامل شخصی، حل مسأله و خط‌مشی تنظیم کرده است (نادیری و تومر^۳، ۲۰۰۹؛ دوی و سلاپان، ۲۰۰۹، کارتیکیان^۴ و دیگران، ۲۰۱۲) که البته می‌توان بعد حل مسأله آن را زیرمجموعه بعد تعامل شخصی دانست (بکسر^۵، ۲۰۰۷).

از آن جا که بنا بر شواهد تجربی، رضایت از خرید گردشگران اغلب نتیجه تفاوت انتظارات و ادراک آنان از عملکرد مغازه‌های خرده‌فروشی و کالاهایی است که آنان خریداری کرده‌اند (ونگ و لائو، ۲۰۰۳: ۴۰۳) پس می‌توان ابعاد مقیاس (RSQS) را برای رضایت از خرید گردشگران در خرده‌فروشی‌ها نیز به کار برد. هرچند تحقیقات جدیدتر نشان داده که به دلیل نادیده گرفته شدن بعد عاطفی در مدل عدم تأیید انتظارات، استفاده از این مدل و مقیاس‌های برگرفته از آن در خدمات گردشگری کاملاً رضایت‌بخش نیست (مایونیر و کاملیز^۶، ۲۰۱۳: ۲۹). به هر حال، در نهایت ونگ و وان (۲۰۱۳: ۳۶-۳۸) به توسعه سیستماتیک مقیاس رضایت خرید گردشگر پرداخته و آن را به‌عنوان سازه‌ای دارای چهار بعد مفهوم‌سازی کرده‌اند: ۱. خدمات محصول و محیط از جمله روش‌های پرداخت، دکور، تنوع کالا و برندهای ارائه شده؛ ۲. کیفیت خدمات کارکنان از جمله

1. Kimani
2. Dabholkar

3. Nadiri, H., & Tümer
4. Karthikeyan

5. Becser
6. Maunier, C., & Camelis

دانش آنان دربارهٔ محصول، ادب، نگرش‌ها و توانایی‌های ارتباطی آنان؛ ۳. ارزش کالا از جمله کیفیت، قیمت و قالب کالاها؛ ۴. تمایز خدمات از جمله ارائه خدمات پس‌گرفتن و تعویض کالا و ارائه کالاهای منحصر به فرد و خاص. استفاده از این نظریه، مدل و مقیاس‌ها در ادبیات گردشگری، چند دسته از ویژگی‌های منجر به ایجاد رضایت خریدار گردشگر را به دست داده است:

لیندکوئیست^۱، رضایت از خرید را به طور کلی در سه جنبه طبقه‌بندی می‌کند که عبارتند از: رضایت از کیفیت کالا، خدمات، فروشندگان، امکانات فیزیکی، راحتی، تبلیغات، جو فروشگاه، عوامل نهادی، و رضایت پس از معامله. کیفیت کالا اشاره به کیفیت، قیمت و انتخاب کالا دارد. خدمات و فروشندگان نشان‌دهندهٔ خدمات ناملموس ارائه شده توسط فروشندگان هستند. امکانات فیزیکی و جو فروشگاه نشان‌دهندهٔ رضایت از خدمات ملموس مثل نور، تهویه، پاکیزگی، چیدمان و ظاهر فروشگاه هستند. راحتی اشاره به محل فروشگاه و دسترسی به پارکینگ آن دارد. تبلیغات ناظر به آگهی‌ها و تبلیغات ارائه شده است. عوامل نهادی شامل شهرت فروشگاه و خدمات محصول ویژه‌ای است که تصویر یک فروشگاه را می‌سازد. رضایت پس از معامله نیز به سیاست برگشت جنس و دیگر خدمات پس از فروش اشاره دارد (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱).

جانسون - وربک^۲، برای محصول خرید ویژگی‌های زیر را برمی‌شمارد: ۱. طراحی، زیبایی ظاهری، ویژگی‌ها، شهرت و ارزش محصول؛ ۲. عنصر خدمت، نگرش‌ها و دانش به محصول کارکنان فروش؛ ۳. روش‌های پرداخت و قیمت؛ ۴. زمان باز بودن مغازه‌ها؛ ۵. محیط اطراف از نظر به‌روز بودن، دسترسی، امکانات پارک ماشین و نزدیکی به سایر خدمات نظیر غذاخوری‌ها؛ ۶. تبلیغات محصول؛ و ۷. توزیع محصول، موقعیت و برند و تصویر محصول (به نقل از ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷).

هیونگ و چنگ (۲۰۰۰) چهار عامل منجر به رضایت خرید گردشگر را کیفیت محصول، کیفیت خدمات کارکنان، ارزش محصول، و قابلیت اطمینان محصول می‌دانند. ترنر و ریسینگر (۲۰۰۱: ۱۹-۲۶) نیز ۱۷ عنصر رضایت خرید از جمله ارزش محصول،

خدمات کارکنان، قیمت و کیفیت ملموس مغازه‌های خرده‌فروشی نظیر ظاهر فروشندگان، تمیزی و راحتی مغازه را کشف کرده‌اند. لین و لین^۱، نیز ۲۰ ویژگی منجر به رضایت را کشف کرده‌اند که دانش کارکنان فروش، قیمت، اعتبار محصول، و ساعات باز بودن مغازه‌ها از آن جمله‌اند (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱). بر اساس مجموع یافته‌های پیشین، می‌توان ویژگی‌های خرید مؤثر بر رضایت را سه دسته دانست:

- کیفیت محصول مثل قیمت، کیفیت، برند، بسته‌بندی و ... کالا؛

- کیفیت ارائه خدمات مثل دانش، ادب، مهارت ارتباطی و قابلیت اطمینان فروشنده؛

- کیفیت ظواهر مثل ظاهر مناسب فروشنده، ظاهر مغازه و محیط و دسترسی پذیری آن، ظاهر کالا و دسترسی پذیری آن.

چنان‌که در تمام تحقیقات مذکور تکرار شده است، ویژگی‌های فروشنده و شکل تعامل وی با گردشگر از عوامل مهم در تعیین رضایت است. در واقع نحوه ارائه خدمات توسط کارکنان فروش یکی از مواردی است که در میان عوامل شکل‌دهنده ادراک کیفیت خدمات و لذا رضایت از خرید و رضایت از سفر مطرح شده‌اند.

تأثیر نحوه تعامل فروشنده با مشتری در ادراک وی از کیفیت خدمات و رضایت او، مورد بررسی تجربی محققان مختلفی قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، ترنر و رسینگر^۲، نشان داده‌اند که گردشگران ژاپنی به احتمال زیاد وقتی شکایت خواهند داشت که روش فروشنده مؤدبانه نباشد، یا خدمات‌رسانی آن‌ها بسیار کند باشد. وانگ (۲۰۰۴) نیز تأیید می‌کند که رفتار منفی فروشنده نظیر فریب‌دادن و عملکردهای خارج از حوزه فروش در میان فاکتورهای تأثیرگذار بر احتمال شکایت خریداران گردشگر در هنگ‌کنگ نام برده شده‌اند (به نقل از چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۷).

واریزاک^۳، نیز نشان می‌دهد که تعامل بین فروشنده و خریدار یک جزء حیاتی در ارائه محصول است و به همین دلیل انگیزه‌های مصرف و رضایت مشتری را متأثر می‌سازد. یک فروشنده خودمانی و یاری‌رسان با رفتار دوستانه و آماده به کمک حقیقتاً می‌تواند

1. Lin and Lin

3. Waryszak

2. Turner and Reisinger

تجربه خرید را لذت بخش گرداند. چنان که از طرف دیگر، جونز^۱، نیز گزارش می دهد که فروشندگان قاطع، مغرور و منکوب گر (به قول پاسخگویان: یکدنده و یک کلام) با ارائه خدمات ناراضی کننده، مشتری را از لذت خرید محروم می کنند (به نقل از چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۶) و این در حالی است که مورفی^۲، نشان داده که رضایت از خرید به طور ویژه بستگی به لذتی دارد که گردشگر از خرید تجربه می کند (به نقل از ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۰).

در مورد فروشندگان مشهدی به طور خاص، اسکافی (۱۳۸۳) نشان داده است که در برابر ۱۰ درصد از زائران که نگرشی مثبت به کسبه مشهدی دارند، ۴ درصد از آنان نگرشی منفی نسبت به ایشان دارند. در این بین ۶۸ درصد نیز نگرش بینابین دارند. در این پژوهش بیشترین شدت موافقت با گویه های توصیف کننده فروشندگان مشهدی، به گویه های «خوشرو بودن»، «انداختن جنس نامرغوب» و «راضی کردن مشتری» برمی گردد در حالی که بیشترین شدت مخالفت با این گویه های توصیف کننده مربوط به «منصف بودن»، «کثیف بودن» و «گران فروش بودن» است.

روش تحقیق

داده های این تحقیق از پیمایش «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات رسانیان در شهر مشهد» (بخشی، ۱۳۹۰) اخذ شده است. در این پیمایش، نظرات ۴۱۰ زائر حرم رضوی^(ع) که به صورت نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شده بودند، درباره خدمات رسانیان شهر مشهد (شامل فروشندگان، رانندگان وسایل نقلیه عمومی، اجاره دهندگان محل اقامت، خدام حرم و ...) و نیز مردم شهر مشهد در قالب پرسش ها و گویه های بسته و باز جمع آوری شده است. تحقیق حاضر به صورت تحلیل ثانویه با استفاده از تکنیک تحلیل

1. Jones
2. Murphy

محتوا، سؤالات بازی^۱ را کدگذاری کرده است که نظر پاسخگو در مورد فروشندگان شهر مشهد را پرسیده است.

پاسخگویان در پاسخ به این سوال، نظر خود را در قالب صفاتی که به فروشندگان نسبت داده‌اند، ابراز کردند و در بیان دلایل خود برای اطلاق آن صفات، خاطرات یا توضیحاتی ارائه داده‌اند. برای دسته‌بندی صفات و نیز استخراج برخی از آن‌ها از دل توضیحات داده شده، ادبیات مطرح شده در حوزه خرید گردشگری بالاخص عناصر مهم این تجربه در حوزه تعامل فروشنده با مشتری مورد توجه قرار گرفت. فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به این شرح بود:

ابتدا صفاتی که به لحاظ مفهومی در یک حوزه معنایی جای داشتند، در کنار هم قرار گرفتند. به طور مثال صفات «بدلباس، بدپوش، بی دقت در لباس پوشیدن، ..» کنار هم قرار گرفتند. سپس برای نامگذاری همه این صفات یک صفت واحد در نظر گرفته شد. در مورد مجموعه مورد مثال، صفت «بدلباس» جایگزین واژگان متفاوتی شد که به همین صفت فروشندگان اشاره داشتند.

صفات مختلف بر حسب این که چه وجهی از فروشندگان مشهدی را وصف می‌کنند، از هم تفکیک شدند و سپس به هر مجموعه برجستگی که نمایانگر محتوای آن بود، زده شد. برای مثال به مجموعه «بی ادب، بدصحت، اهل مسخره کردن، اهل تکه و متلک» کد «بی ادب» داده شد. مجموعه متضاد این صفات نیز ذیل مقوله «بادب» قرار گرفتند. این دو بعد مثبت و منفی، در مقوله بدون جهت و کلی «ادب» گنجانده شد.

برای بررسی روایی انتساب مقولات فوق به مجموعه صفاتی که طی چند مرحله دسته‌بندی شده بودند، از ۵ داور خواسته شد تا به این دو سوال پاسخ بگویند: «آیا مقولات نسبت داده شده با صفات زیرمجموعه خود، مرتبط هستند یا خیر؟ کدام صفات در مقولات تعیین شده نمی‌گنجد؟»

۱. به طور خاص پرسش بازی که در مورد فروشندگان در پیمایش مطرح شده بود، به شرح زیر است: «به نظر شما فروشندگان مشهدی چه جور آدم‌هایی هستند؟..... چطور؟.....»

صفتی که توسط ایشان به مقوله انتسابی نامربوط تشخیص داده شد، بین مقولات دیگر جابه جا گردید. در مورد برخی از صفات مبهم از نظر داوران، از همبستگی صفات با یکدیگر استفاده شد. بدین ترتیب که هم‌حضوری صفات نسبت داده شده با یکدیگر به عنوان شاخصی از روایی ملاک در نظر گرفته شد و آن صفت مبهم در کنار صفاتی قرار گرفت که به لحاظ آماری هم‌حضوری بالاتری با هم داشتند. در عین حال برای بررسی مجدد روایی کدگذاری‌ها، صفات در بستر صفات همراهشان و نیز توضیحات جانبی پاسخگو، بازخوانی شدند. برای مثال صفت «گران‌فروش» چون با صفاتی چون «متقلب، سوء استفاده‌گر، کلک، ...» همراه بود در دسته آن‌ها جای گرفت و صفاتی مثل «بیشعور، چشم‌چران» چون با صفات دال بی‌ادبی هم‌حضوری داشتند و از توضیحات پاسخگویان نیز چنین برداشت می‌شد، در دسته «بی‌ادب» قرار گرفتند.

دسته‌بندی نهایی صفات و مقولات نسبت داده شده به هر دسته در جدول ۱ نهایی شدند. آن‌گاه در تحلیل آماری برای ارائه نتایج تحقیق، فراوانی درصدی هر صفت و نیز فراوانی درصدی هر مقوله نسبت به کل زائران سنجیده شد تا مشخص شود هر صفت توسط چند درصد از زائران مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول ۱. کدگذاری توصیفات زائران از فروشندگان مشهدی

زیبایی	خوش ظاهر	خوش لهجه، دقت در پوشش، خوش لباس
	بد ظاهر	به روز نبودن، بدلباس
ادب	مودب	باادب، بانزاکت،
	بی‌ادب	بی‌ادب، بدصحبت، اهل مسخره کردن، اهل تکه و متلک، بی‌خود، بی‌فرهنگ، چشم‌چران، بی‌شخصیت، بی‌شعور
خوشرویی	خوشرو	خوش‌رفتار، خوش‌لحن، خوش‌رو، اجتماعی، خوش‌صحبت، نکریم و احترام، گرم، خوش‌برخورد، خوش‌اخلاق
	بدخلق	سرد، خشک، بدعق، عبوس، بدرفتار، عصبانی، بداخلاق، پرخاشگر و دعوایی
انصاف	منصف	قانع، ارزان‌فروش، با انصاف
	منفعت‌طلب	منفعت‌طلب، پول‌پرست، سودجو، طمعکار
انعطاف	منعطف	باگذشت، اهل تخفیف، پس گرفتن جنس نامطلوب، تعویض جنس نامطلوب
	یک‌کلام	راه نیامدن با مشتری، اهل چانه نبودن، بی‌گذشت، تخفیف ندادن، یک‌کلام، عدم تضمین جنس، عدم تعویض جنس نامطلوب، عدم پس گرفتن جنس نامطلوب
درستکاری	درستکار	صادق، درستکار، قابل اعتماد، امانت‌دار، باایمان
	فریبکار	گران‌فروش، سوءاستفاده‌گر، بی‌انصاف، دروغگو، کلاه‌بردار، دغلکار، کلک، تیز، جلب، زرنگ، غیرقابل اعتماد، مرموز، موذی، متقلب، دورو

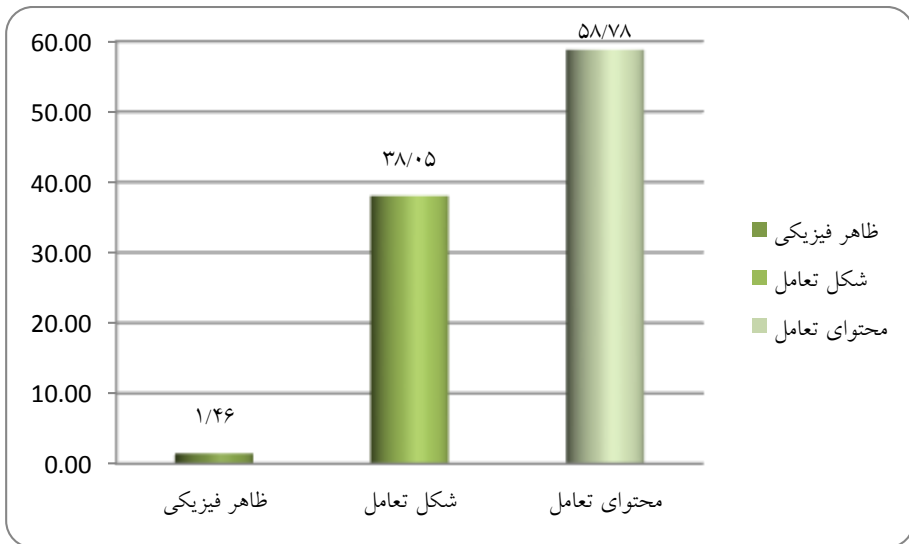
یافته‌ها

ویژگی‌های پاسخگویان

از ۴۱۰ زائر مورد مصاحبه در ۴ ورودی حرم مطهر، ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۵ سال بوده است. از نظر تحصیلی، ۷/۱ درصد از پاسخگویان بی‌سواد هستند، ۱۳/۸ درصد تحصیلات ابتدایی دارند، ۱۶ درصد تحصیلاتشان سیکل، ۳۱/۵ درصد، دیپلم و ۳۱/۵ درصد، تحصیلات دانشگاهی دارند. ۲۰/۷ درصد از زائران محصل، ۲۳/۵ درصد خانه‌دار، ۴۷/۲ درصد شاغل و ۴/۵ درصد افراد بازنشسته هستند. میانگین درآمد پاسخگویان حدود ۶۱۴ هزار تومان است. بازارهای منطقه هفده شهریور (۲۹ درصد) و بازارهای بلوار خیام (۲۰/۲ درصد) بیشترین میزان مراجعه و بازارهای حوزه خسروی (۳/۴ درصد) و بازارهای منطقه طلاب و طبرسی (۶/۸ درصد) کمترین میزان مراجعه را داشته‌اند.

مقولات محوری مورد اشاره زائران در مورد فروشندگان

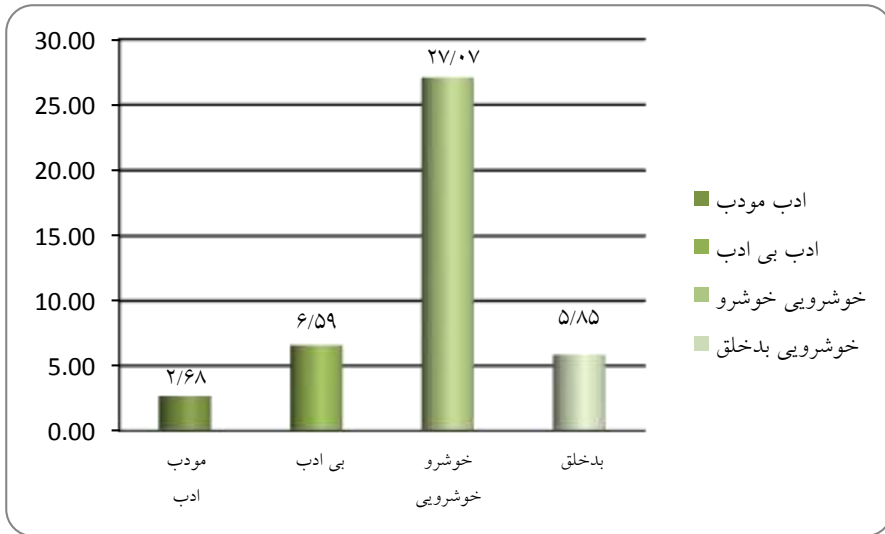
از تحلیل مضمونی نظرات پاسخگویان در مورد فروشندگان، سه مقوله محوری «شکل تعامل با مشتری»، «محتوای تعامل با مشتری» و «ویژگی‌های ظاهری» فروشندگان به دست آمد. بیش از نیمی از پاسخگویان به مقوله «محتوای تعامل با مشتری» و افزون بر یک سوم آنان به مقوله «شکل تعامل» خرده‌فروشان با مشتری اشاره کرده بودند. ویژگی‌های ظاهری فروشندگان مورد توجه کم‌تر از یک درصد پاسخگویان قرار گرفته بود.



نمودار ۱. فراوانی درصدی اشاره زائران به هر یک از مقولات محوری ویژگی‌های فروشندگان

ادراک زائران از شکل تعامل با مشتری

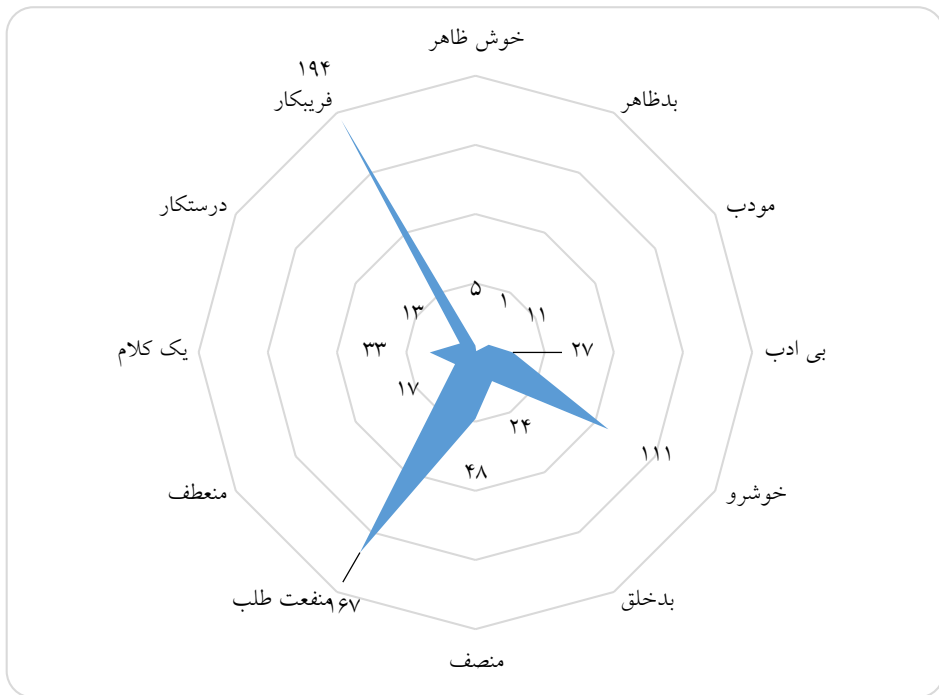
در بین دو مقوله کلی ادب و خوشرویی، توجه پاسخگویان به طور بارزی به مقوله فرعی خوشرویی جلب شده است. نزدیک به یک سوم از کسانی که شکل تعامل فروشندگان مشهودی با مشتری را مورد اشاره قرار داده‌اند، به مقوله «خوشرویی» توجه داشته‌اند. در حالی که فراوانی سایر صفات مثبت و منفی عنوان شده قابل مقایسه با این صفت نیست. به عبارت دیگر، صفت بارز ناظر به شکل تعامل از نظر پاسخگویان، خوشرویی فروشندگان بوده است.



نمودار ۱. فراوانی درصدی ادراک زائران از مقوله شکل تعامل

ادراک زائران از محتوای تعامل فروشنده- مشتری

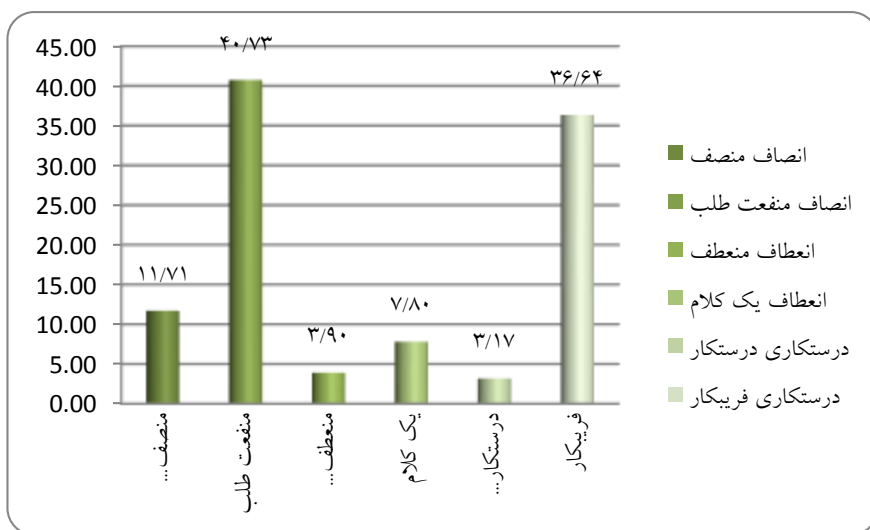
پاسخگویان در اشاره به صفات مختلف بیانگر محتوای تعامل فروشنده- مشتری، به طور خاص به دو مقوله انصاف و درستکاری توجه بیشتری نشان داده‌اند. به طوریکه مقولات انصاف، انعطاف و درستکاری به ترتیب ۵۲،۴، ۱۱،۷ و ۳۹،۵ درصد از توصیف‌های پاسخگویان در مورد فروشندگان را به خود اختصاص داده‌اند. ادراک منفعت‌طلبی (در مقابل انصاف) و فریبکاری (در مقابل درستکاری) به طور قابل توجهی نسبت به سایر صفات انتسابی پاسخگویان فراوانی بیشتری داشته‌اند، به طوری که می‌توان گفت در بین پاسخگویان دو تصور قابل توجه هستند.



نمودار ۲. فراوانی درصدی ادراک زائران از مقوله محتوای تعامل

ادراک کلی زائران از فروشندگان مشهدی

در بین ۶ دسته صفت دوتایی، یک مورد ناظر به ظاهر فیزیکی فروشندگان، دو مورد ناظر به شکل تعامل، و سه مورد ناظر به محتوای تعامل فروشندگان با زائران بوده است. در مجموع، از بین ۱۲ صفت کلی که زائران به فروشندگان مشهدی نسبت داده‌اند، سه صفت منفعت‌طلبی، فریبکاری و خوشرویی با فاصله زیادی از دیگر صفات قرار گرفته‌اند، به طوری که می‌توان از آنها برای ترسیم نیمرخ ادراک زائران از فروشندگان استفاده کرد. با توجه به پرتکرارترین صفات اطلاق شده به فروشندگان مشهدی در یک نگاه می‌توان گفت زائران، آن‌ها را به صورت افرادی منفعت‌طلب، فریبکار و خوشرو ادراک کرده‌اند.



نمودار ۳. فراوانی صفات فروشندگان مشهدی از دید زائران

نتیجه گیری

چنان‌که در یافته‌های غالب مقالات بررسی شده در ادبیات نیز مشهود بود، نحوه تعامل کارکنان فروش - از دانش تا ادب آنان - اثر مهمی در ساخت ادراک گردشگر خریدار دارد. در این راستا، اثر دانش فروشندگان دربارهٔ محصول (ترنر و ریسینگر، ۲۰۰۱: ۱۷؛ ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۳)، ادب، نگرش و توانایی‌های ارتباطی آنان (ونگ و وان، ۲۰۱۳: ۳۱ و ۳۳؛ چانگ و دیگران، ۲۰۰۶)، سرعت و آمادگی در خدمت و کمک به مشتری، پرهیز از فریب و عملکردهای خارج از چارچوب تعامل فروشنده - مشتری، خودمانی بودن و پرهیز از رفتار خشک و منکوب‌گر فروشنده (چانگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۹۳۶)، در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در مورد محتوای تعامل که بیشترین توجه را برانگیخته است، دو صفت فریبکار و منفعت طلب که به لحاظ معنایی در حوزهٔ تعامل خرید و فروش قرباتی به هم دارند، به لحاظ آماری نیز به هم نزدیک هستند، اما در شکل تعامل، خوشرویی به میزان قابل توجهی بیشتر از موارد دیگر، مورد اشاره قرار گرفته است. نکتهٔ جالب توجه آن است که در محتوای تعامل، تعداد زائران دارای رویکرد منفی بیشتر است، اما در شکل تعامل،

بیشتر زائران ابراز رضایت کرده و ادراک مثبتی داشته‌اند. خلاصه ادراک زائران از فروشندگان مشهدی را می‌توان در قالب همین سه صفت بیان کرد: فروشنده مشهدی، فردی است منفعت طلب که در تعامل به زائر خریدار، از دو استراتژی خوشرویی و فریبکاری استفاده می‌کند تا به هدف بیشینه کردن سود و منفعت مورد نظرش دست یابد. پس خوشرویی او که شکل تعامل را مطلوب می‌سازد در واقع ابزاری است برای فریبکاری وی که ریشه در منفعت طلبی او دارد و محتوای تعامل را منفی می‌سازد.

در واقع ادراک زائران از فرآیند تعامل فروشنده- مشتری بدین صورت بوده است: فروشندگان در تعامل با زائران خریدار به میزان زیادی که فراتر از انتظار است، خوشرو و خوش‌برخورد بوده‌اند؛ اما انتظار آنان را مبنی بر بیشینه کردن سود دو طرف (انصاف)، راه آمدن با مشتری (انعطاف‌پذیری) و معامله بی‌غش (درستکاری) برآورده نکرده‌اند. با توجه به گفته‌های زائران، این مطلب نشان می‌دهد که از مهم‌ترین انتظارات زائران خریدار از فروشندگان، انعطاف‌پذیری آن‌ها در تعامل و قبول چانه و تخفیف و تعویض، تضمین یا پذیرش بازگرداندن کالای خریداری شده نامطلوب، توجه به مسأله مشتری در تعامل و پرهیز از وارد آوردن فشار روانی برای خرید، راهنمایی و پاسخگویی صبورانه و در نهایت رعایت انصاف در تعامل و پرهیز از پیگیری یک‌جانبه منفعت و سود خود و در عوض تلاش برای تأمین منفعت و رضایت مشتری است. دوی و سلاپان (۲۰۰۹) نیز به همین نکته دست یافته‌اند که تجربه خرید مشتری در خرده‌فروشی به خاطر این‌که شامل فعالیت‌هایی چون چانه‌زنی، پیدا کردن کالا، انواع تعامل با کارکنان فروشگاه و برگرداندن کالای نامطلوب نیز می‌شود، متفاوت از تجارب سایر خدمات است. به همین دلیل در اینجا تعامل‌های مذکور و انتظار مشتری به برقراری آن‌ها در یک خرده‌فروشی، اثر مهمی بر ادراک‌شان از فروشنده مشهدی گذاشته و برآورده نشدن آن‌ها ادراکی عموماً منفی به وجود آورده است.

توجه به توضیحات پاسخگویان در مورد دلایل اطلاق صفات مدنظرشان به فروشندگان مشهدی نکته دیگری را آشکار می‌کند: انتظار انعطاف‌پذیر بودن و منصف بودن فروشندگان، به‌ویژه به صورت انتظار تخفیف دادن منجر به اثر مهمی در ساخت

تعاملات فروشنده- مشتری شده که در نهایت به ادراک منفی درستکاری آن‌ها نیز منجر شده است؛ به این معنا که فروشنده که از این انتظار آگاه است و در عین حال به دنبال سود خود نیز هست استراتژی «اعلام قیمت بالاتر از واقعیت» را برمی‌گزیند؛ یعنی در یک تعامل عادی خریدوفروش، فروشنده ابتدا قیمت کالا را بیشتر از واقعیت عنوان می‌کند، سپس به مشتری اجازه می‌دهد چانه بزند و در نهایت با دادن تخفیف و فروش کالا به قیمت واقعی، باعث برآورده شدن انتظار مشتری در مورد انعطاف‌پذیری و انصاف شده و ادراک وی را مثبت می‌نماید.

اما اتخاذ این استراتژی، اثر دیگری نیز در درازمدت بر مشتری می‌گذارد: مشتری با «عدم ثبات قیمت» به‌عنوان یک عامل منفی مواجه می‌شود؛ به‌گونه‌ای که مشتری با دیدن «عدم ثبات قیمت» در مغازه‌های مختلف متوجه می‌شود که فروشنده قیمت واقعی را نمی‌گوید. بنابراین در تعامل با وی دچار بدبینی و بی‌اعتمادی شده و وی را «گران‌فروش^۱»، «سوءاستفاده‌گر»، «تیز»، «کلک»، «دروغگو» و ... ادراک می‌کند. او با توجه به موقعیت خود که متمرکز بر غریبگی است، این رفتار فروشنده را نوعی سوءاستفاده از ناآگاهی خود ادراک کرده و در نهایت فروشندگان را «فریبکار» می‌بیند.

این ادراک توسط برخی عوامل دیگر نظیر تجربه «تقلب» فروشنده و «انداختن جنس» به مشتری تقویت می‌شود. به نظر می‌رسد که فروشنده با آگاهی از اینکه زائران، مشتریان ثابت نیستند و نیز این نکته که مشهد به دلیل جاذبه گردشگری خاص خود که حرم امام رضا^(ع) است، همیشه با تعداد زیادی زائر و گردشگر خریدار مواجه است، به انتظار زائران مبنی بر توجه به داشتن انصاف و انعطاف درستکارانه بی‌اعتنایی می‌کند. اصولاً توجه به مشتری و جلب رضایت درازمدت او در شرایط نیاز فروشنده به وفاداری مشتری است که یک رویکرد تعاملی عقلانی محسوب می‌شود (الیور، ۲۰۱۵). چنین نیازی با توجه به شرایط بازار گردشگری مشهد، به‌ویژه تعداد بالای زائر و گذرا بودن آن‌ها در فروشنده ایجاد نمی‌شود؛ لذا وی اتخاذ استراتژی ویژه‌ای برای برآوردن انتظار مشتری مبنی بر انصاف و انعطاف درستکارانه را عقلانی نمی‌یابد. در این صورت زائر با ادراک منفی

۱. در این بخش، واژگان داخل گیومه، صفاتی هستند که زائران در توصیف فروشندگان و تجربه خریدشان به‌کار برده‌اند.

فروشنده به صورت فردی که حاضر است به هر قیمتی و از هر طریقی اجناس خود را به فروش برساند و به اصطلاح «جنسشان را به آنان بیاندازد»، تصور فریبکار بودن فروشنده را از طریق ایجاد تصوراتی چون «اهل انداختن جنس بودن»، «متقلب بودن»، «زرنگ بودن» و توصیفاتی مشابه تقویت می‌کند.

با توجه به این‌که بیشتر بار منفی صفت «فریبکار» را «گران فروش» می‌سازد و بیشتر زائران در اشاره به بعد درستکاری فروشندگان به این صفت اشاره کرده‌اند، می‌توان اثر بسیار مهم استراتژی اعلام قیمت بالا و تخفیف متعاقب را مشاهده کرد.

بنابراین می‌توان در یک نگاه کلی به کنش خرید و فروش در ساخت تعاملی شکل گرفته چنین گفت که کنش‌های فروشندگان به جای توجه به وفاداری مشتری در درازمدت، بر فروش بیشتر و سود بیشتر تمرکز یافته است. فروشندگان در پاسخ به انتظار مشتریان به جای انتخاب استراتژی‌های انعطاف، انصاف و درستکاری، به انتخاب استراتژی‌های خوشرویی و در عین حال اعلام قیمت بالاتر برای از دست ندادن سود در جریان چانه‌زنی مشتری، روی آورده‌اند. می‌توان مجموع این استراتژی‌ها که انتظار انعطاف مشتری را با فریب برآورده می‌سازند، «انعطاف فریبکارانه» نامید. صفت پرتکرار «چرب‌زبان» که هم با صفات دال بر خوشرویی و هم با صفات دال بر فریبکاری همبستگی آماری دارد بیانگر همین وضعیت است.

به لحاظ نظری انتظار می‌رود که بی‌اعتمادی ناشی از این ادراک، هنجار چانه‌زنی در خرده‌فروشی‌های مذکور و انتظار مشتری مبنی بر انعطاف فروشنده را بازتولید و تشدید کند. به گونه‌ای که فرآیند فریب- چانه‌زنی در ساخت تعامل فروشنده - مشتری ادامه یابد. بنابراین اثر مجموع استراتژی‌های کنش فردی فروشندگان که با هدف تعقیب منافع فردی اتخاذ شده‌اند، در درازمدت منفعت جمعی ایشان را تهدید می‌کند؛ زیرا این فرآیند به‌طور مداوم در حال بازتولید خود خواهد بود و در طول زمان، ادراک منفی زائران از فروشندگان مشهودی به صورت «خوشروی فریبکار» را در پی خواهد داشت. لذا لازم است در این فرآیند بازتولید شونده تغییراتی ایجاد شود و از شهرت منفی مشهود به عنوان یک مقصد گردشگری خرید پیشگیری گردد.

عنصر نظارت بر بازار می‌تواند به عنوان عاملی مهم برای ایجاد تغییر در فرآیند مذکور در نظر گرفته شود. به گونه‌ای که نظارت بر بازار به طرق مختلف و به‌ویژه با نظارت بر ثبات قیمت‌ها می‌تواند پیگیری منفعت‌طلبی را با استراتژی‌های خوشرویی فریبکارانه، در محاسبه عقلانی فروشندگان پرهزینه کرده و فرآیند فریب-چانه‌زنی را تغییر دهد. زیرا در شرایط ثبات قیمت و اعتماد، نیاز به این دو استراتژی از سوی فروشنده و مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین در یک نگاه کلان و با در نظر گرفتن توسعه پایدار شهر مشهد بر پایه گردشگری، گنجاندن برنامه‌های نظارتی بر بخش تجاری در راستای تأمین نفع جمعی در درازمدت ضرورت دارد.

منابع

- اسکافی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی ارتباط کسبه، هتلداران و رانندگان تاکسی با زائران امام رضا(ع) و نحوه ارتقای این ارتباط». گزارش طرح پژوهشی. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.
- بخشی، حامد. (۱۳۹۰). «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات رسانی در شهر مشهد». گزارش طرح پژوهشی. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان». مدیریت بازرگانی. دوره ۶. شماره ۴. صص ۷۳۱-۷۵۳.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها؛ مطالعه موردی: کلانشهر مشهد». مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. سال دوم. شماره ۸. صص ۷۰-۱۰۱.
- سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید. (۱۳۹۴). «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید». اقتصاد و مدیریت شهری. سال سوم. شماره ۱۰. صص ۱۳۹-۱۵۵.
- مافی، عزت‌الله؛ سقای، مهدی. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها؛ مطالعه موردی: کلانشهر مشهد». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. سال ۸. شماره ۱۵. صص ۲۶۷-۲۹۲.

نجاززاده، محمدامین؛ بیدختی، علی اکبر؛ مرادنژاد، جمال. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی شهر بانه». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال ۱۵. شماره ۳۶. صص ۹۷-۱۱۵.

Barutçu, S., Doğan, H., & Üngüren, E. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.

Becser, N. (2007) Improving service quality in retail trade- The premises of a potential measurement model and a decision support system based on it-, P.H.D Thesis: Convinus university of Budapest.

Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.

Devi, P. P., & Sellappan, R. (2009). Service Quality at Retail Stores-Customers' Perception. *JK Journal of Management & Technology*, 1(1), 41-52.

Karthikeyan, K., Kathiravan, M., Murali, R., & Bharath, S. (2012) DETERMINATION AND VALIDATION OF RETAIL SERVICE QUALITY INDEX (RSQI) IN APPAREL STORES IN MADURAI CITY. *TECNIA Journal of Management Studies*, 13, Vol. 7 No. 1, April 2012 – September 2012.

Kimani, S. W., Kagira, E. K., Kendi, L., & Wawire, C. M. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), p55.

Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.

Nadiri, H., & Tümer, M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus. *E+ M Ekonomie a Management*, 127-38.

Oliver, R. (2015). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Taylor & Francis.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

.