

Research Paper**A survey on street vending and its relationship with urban branding (field of study: Sanandaj city)****Khabat Nesaei¹, Sana Etesami^{2*}, Zeynab Aeeni³**

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Master of Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

3. Assistant professor, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

<https://doi.org/10.22034/scart.2025.141244.1522>

Received: May 12, 2024

Accepted: January 4, 2025

Available online: September 23, 2025

Keywords:

peddling, city brand, brand, laws and regulations, unemployment

Abstract

The aim of the current research is to investigate the role of hawking phenomenon on the brand of Sanandaj city by considering the variables of gender and income level. In fact, it is an attempt to investigate the extent to which the phenomenon of hawking can affect the brand of Sanandaj city and what factors cause this phenomenon. And its expansion is at the level of the city. This research is quantitative in terms of its practical purpose and approach, and the nature of the research was descriptive-survey of correlation type. The current research was compiled in the period of 1401-1402; Therefore, it is a cross-sectional collection method. The existing study method is field because it is taken from books, articles, documents, etc. Also, the questionnaire was used as the collection method due to the fact that it was small. The target community is all the people living in Sanandaj who have made a purchase at least once from the peddler. Also, construct validity and content validity were examined and confirmed. The statistical population was determined and 323 samples were examined and evaluated. The current research is based on the structural equation model, therefore smart pls4 and spss software were used. With the help of these softwares, the data was analyzed and the Cronbach's alpha value, the average variance extracted, and the tests available in the software were used to check the normality of the data. Finally, the results showed that peddling has a positive and significant effect on the brand of Sanandaj city, taking into account the variables of gender and income level. Also, according to the available results, variables such as unemployment, tangibility, laws and regulations, and purchase duration affect the peddling phenomenon; Therefore, the necessity of the peddling phenomenon is essential for the urban brand, and finally, the findings of the research paved the way for further investigations in this field.

Nesaei, k. Etesami, S. Aeeni, z. (2024). A survey on street vending and its relationship with urban branding (field of study: Sanandaj city). *Sociology of Culture and Art*, 7(3), 23- 39.

Corresponding author: Khabat Nesaei**Address:** Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kordestan.**Email:** Kh.nesaei@uok.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction:

The current research was conducted with the aim of the role of peddling phenomenon on the brand of Sanandaj city, taking into account the variables of gender and income level. In fact, street peddling is no longer considered as a normal residual activity to wait for its destruction or disappearance; Rather, it is a constantly growing phenomenon that affects developed and developing countries. Based on this, in this chapter, we will discuss the phenomenon of peddling and its effect on the urban brand. In this research, we mention seven variables as secondary and main variables, according to the results, it was shown that five of the hypotheses were confirmed and two of them were not confirmed. Our main question in the current research is what effect does the peddling phenomenon have on the brand of Sanandaj city, taking into account the variables of gender and income level? The current research is applied from the point of view of the purpose and descriptive survey from the nature of the data. In order to collect the data of this research, a standard and researcher-made questionnaire is used. In this research, gender and income level variables are used as moderator variables. The phenomenon of peddling depends on various factors and various factors influence it. In this research, it is tried to measure the role of different factors and city brand.

2- Methods

Materials and methods (150) In the current research, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. Descriptive statistics were used to classify and organize the raw data and set the frequency distribution table and calculate the dispersion and centrality indices. And inferential statistics were used in order to Determining the normality of the data and testing the research hypotheses were used. In this study, all statistical analyzes were done using spss and smart pls software. In the descriptive statistics section, spss software was used to describe the data and draw tables and graphs, and for the inferential statistics section, the 4 pls smart software was used for Cronbach's alpha, validity and reliability, as well as the distribution of the data from the structural equation model. . Here, a questionnaire has been used to collect field data that form the primary data of the research. Here, a questionnaire has been used to collect field data that form the primary data of the research. Our statistical population includes all retail customers who have made at least one purchase in Sanandaj.

3- Findings

Findings and results (300) Descriptive results show that the majority of respondents to the questionnaire

were those with a master's degree. Also, those with an income of less than two million Tomans have the highest percentage among the respondents. Among the clothing products, the highest percentage is for people in in this research, women make up the largest percentage of respondents to this questionnaire, and the age range of 15 to 20 years is the highest percentage of this questionnaire. The results of analytical statistics show that the factor loading coefficients of all variables are higher than 0.7, which is confirmed. To measure the validity and reliability of the variables, Cronbach's alpha coefficient, composite reliability coefficient, composite reliability coefficient, and average extracted variance were examined.

According to the obtained numbers, all the values are higher than the standard value, which is a sign of acceptable validity and reliability for the research. The confirmation or disconfirmation of the hypotheses has been investigated here and the results show that the first hypothesis of the phenomenon of peddling on the brand of Sanandaj city has a significant role and was confirmed with a T-statistic of 8.668. The second hypothesis is that the duration of the purchase has a direct and positive effect on the hawking phenomenon. It was confirmed with the T statistic of 3.098. The third hypothesis of laws and regulations has a direct and positive effect on the peddling phenomenon. It was confirmed with the T statistic of 2.130. The fourth hypothesis of unemployment has a direct and positive effect on the peddling phenomenon. It was confirmed with the T statistic of 3.077. The fifth hypothesis of tangibility has a direct and positive effect on the peddling phenomenon. It was confirmed with the T statistic of 12.543. The sixth hypothesis is that gender has a moderating effect on the relationship between hawker and city brand. It is not confirmed with the T statistic of 1.455. The seventh hypothesis of income has a moderating effect on the relationship between hawker and urban brand. It is not confirmed by the T statistic of 1.698

4- Discussion & Conclusion

Regarding the first hypothesis, it can be said that each city can choose a different way to earn money according to its potential and geographical location, although the city of Sanandaj, due to the lack of proper investment and excessive migration from the cities and villages around the businesses Low-prosperous and limited production and the phenomenon of peddling is very common in this city. Due to the reasons mentioned above, the phenomenon of peddling is very popular in Sanandaj city, which is a proof of the positive effect of peddling on the brand of the city.

Regarding the second hypothesis, it can be said that time pressure is a stimulating and important factor

A survey on street vending and its relationship with urban branding (field of study: Sanandaj city)

for fast consumption goods. This researcher's guess is that fast consumption goods will react positively to the time and urgency factor. Regarding the third hypothesis, it should be stated that the issue of laws and regulations can be examined from another perspective, because we must keep in mind that the existence of strict laws and regulations, such as confiscating the goods of peddlers, considering heavy fines for them, and such things, can aggravate the issue. and even later this issue caused mass protests. Regarding the fourth hypothesis, it should be stated that unemployment will increase in a city, which itself causes the creation of more informal jobs in the city. Regarding the fifth hypothesis, it can be stated that it is more possible to examine, demolish and visualize the goods in the platforms of selling goods in the form of wholesale than in shops and showcases. Regarding the sixth and seventh hypothesis, he stated that according to the results between men and women and people with different

income levels, there is no significant difference in their attitude towards peddling and its effect on the city brand, in other words, there is a congruence between the attitude of the people of Sanandaj and their perception of this phenomenon does not exist.

5- Funding

This article is extracted from the master's thesis titled the role of hand-selling phenomenon on the brand of Sanandaj city.

6- Authors' Contributions

The authors have equally contributed to the writing of the article.

7- Conflict of Interests

Authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

پیمایشی دربارهٔ دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر

سندج)

خبات نسائی^۱، سنا اعتصامی^{۲*}، زینب آیینی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سندج، ایران

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سندج، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سندج، ایران

<https://doi.org/10.22034/scart.2025.141244.1522>

چکیده

در فرایند نابسامان گسترش شهرنشینی در ایران، پدیده‌هایی نظیر بیکاری، مشاغل غیررسمی و جوانی جمعیت موجب رواج روزافزون پدیده دستفروشی شده است. هدف پژوهش حاضر مطالعه این پدیده در بستر وضعیت فعلی شهر سندج است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، رویکرد آن کمی و ماهیت داده‌ها توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. گردآوری داده‌ها نیز با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه هدف تمامی افراد ساکن سندج هستند که حداقل یکبار از دستفروش خرید کرده‌اند. در نهایت تعداد ۳۲۳ نمونه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و نرم‌افزارهای smart pls4 و Spss به کار گرفته شد. با کمک این نرم‌افزارها داده‌ها را تحلیل و میزان آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده بررسی شد و جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های موجود در نرم‌افزار استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که این پدیده نه تنها به برند شهر لطمه‌ای وارد نکرده؛ بلکه حتی خود موجب ارتقای برند آن شده است. این بدان معناست که افراد در شهرهای کوچک این پدیده را طور دیگری می‌نگرند و می‌پذیرند و آن را به مثابه طریقی برای تأمین معیشت و کسب درآمد در نظر می‌گیرند. لذا این پدیده به‌رغم پیامدهای مخرب واجد مزایایی نیز برای شهر سندج است، به شرط آنکه ملاک‌هایی نظیر فروش محصولات باکیفیت، عرضهٔ کالاهای محلی و انتخاب مکان‌های مناسب لحاظ شود.

تاریخ دریافت: ۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۵ دی ۱۴۰۳

انتشار آنلاین: ۱ مهر ۱۴۰۴

واژه‌های کلیدی:

دستفروشی، برند شهر، برند، قوانین و مقررات، بیکاری

استناد: نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی دربارهٔ دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سندج). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

* نویسنده مسئول: خبات نسائی

نشانی: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سندج، ایران

پست الکترونیکی: Kh.nesaei@uok.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

دستفروشی خیابانی یکی از بارزترین جلوه‌های اقتصاد غیررسمی است و بیش از چهل سال است که توسط رشته‌های مختلف به‌ویژه مردم‌شناسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است. دستفروشی خیابانی به‌طور سنتی در بافت اجتماعی و اقتصادی بسیاری از کشورهای جنوبی ریشه دارد (بولس^۱، ۲۰۱۹). درواقع، دستفروشی خیابانی دیگر به‌عنوان یک فعالیت باقیمانده معمولی در نظر گرفته نمی‌شود که منتظر نابودی یا از بین بردن آن باشیم؛ بلکه به‌عنوان یک پدیده دائماً در حال رشد است که بر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تأثیر می‌گذارد از دیگر موضوعاتی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است، موضوع برند مکان است، چراکه امروزه نه تنها محصولات بلکه مکان‌ها دارای برند هستند. حس مکان برآیند پیوند معنایی انسان و مکان، در پایداری و ماندگاری آثار تاریخی- فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (الناز، ۲۰۲۳). برندینگ مکان که در لغت به معنای بندسازی برای یک منطقه‌ی جغرافیایی است، به ایجاد یک هویت و چهره‌ی مشخص و متمایز برای یک محل خاص اشاره می‌کند. بدان معنا که افراد با شنیدن نام آن، ویژگی‌های خاص آن منطقه را به یاد می‌آورند. درواقع هدف کلی برندینگ مکان این است که مخاطبان خود را از آنچه در یک محل خاص وجود دارد آگاه کند و پیام خود را به آن‌ها انتقال دهد. برندها، هم برای مشتریان و هم برای سرمایه‌گذاران دارای ارزش ویژه هستند. عوامل مختلفی در برند سازی شهر سنندج نقش دارند از جمله آن‌ها جامعه محلی شهر یعنی تمامی افراد ساکن شهر، المان‌ها موجود در سطح شهر و شعارهای که می‌تواند در ذهن مخاطب بماند یکی از مهم‌ترین شعارها برای این شهر (شهر خلاق موسیقی) است که در سال‌های اخیر در یونسکو به ثبت رسیده است. علی‌رغم مطالعاتی که در این زمینه وجود دارد هنوز نظر یکسانی در مورد علل به وجود آمدن این پدیده وجود ندارد اما می‌توان تقریباً به این نتیجه رسید که بیشترین موضوعیت را در کشورهای در حال توسعه دارد و هنوز مطالعه‌ای نتوانسته این را در مورد کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته‌تر نشان دهد (رکچی^۲، ۲۰۲۱). بر همین مبنا در این پژوهش تلاش کردیم و پدیده دستفروشی و تأثیر آن بر برند شهری را مورد بررسی قرار دادیم. درواقع دستفروشی خیابانی برای چندین دهه به یکی از ویژگی‌های رایج مراکز شهری تبدیل شده است و نسبت نسبتاً بالایی از جمعیت کشورهای در حال توسعه برای اشتغال، درآمد یا بقا به آن وابسته هستند در یک تعریف کلی می‌توان دستفروشی را چنین تعریف کرد که «فروشندهان خیابانی، یک زیرگروه عمده در اقتصاد غیررسمی، افراد یا «کارآفرینان کسب‌وکار کوچک، عموماً با حساب شخصی یا خود اشتغال» هستند که در تولید و/یا تجارت خیابانی «کالاها یا قانونی یا قابل قبول اجتماعی» فعالیت می‌کنند» و خدماتی را در اشکال متحرک، غرفه‌های ثابت یا نیمه ثابت، فضاهای عمومی/خصوصی، اعم از قانونی یا غیرقانونی به افراد عرضه می‌کنند. ایگودیا^۳ که نقش مهمی در اقتصاد شهری با تولید و/یا فروش کالاها و خدمات ضروری و منحصربه‌فرد باقیمت‌های نسبتاً ارزان و راحتی برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (مارتینز و همکاران^۴، ۲۰۱۷). باوجود دلایلی که برای به‌وجود آمدن پدیده دستفروشی بخصوص در کشورهای در حال توسعه وجود دارد؛ اما هنوز در بین مقامات دولتی و فروشندگان رسمی تلاش‌های برای از بین بردن و ایجاد قوانینی سخت‌گیرانه برای اجتناب فعالیت آن‌ها وجود دارد (لمسا و همکاران^۵، ۲۰۲۱). دستفروش خیابانی و تمام ویژگی‌های آن یک پدیده جهانی است که در مناطق شهری، در کشورهای در حال توسعه یا نیمه توسعه‌یافته به راحتی قابل مشاهده است (فنگگیدا^۶، ۲۰۲۱). دستفروشان در یک خیابان شهری نقش حیاتی ایجاد می‌کنند و کالاها را مقرون به صرفه ارائه می‌کنند. بحث‌های زیادی در مورد دستفروشان وجود دارد. از یک طرف کسانی هستند که علیه آن‌ها استدلال می‌کنند؛ زیرا معتقدند مشکل ایجاد می‌کنند و باید لغو شوند و از طرف دیگر استدلال‌هایی وجود دارد که از آن‌ها دفاع می‌کند و معتقد است که آن‌ها برای زندگی خیابانی حیاتی

¹ Boels, 2019

² Recchi, 2021

³ Igudia, 2020

⁴ Martinez et al, 2017

⁵ Lemessa, et al 2021

⁶ Fanggida, 2021

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی دربارهٔ دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج).

فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

هستند (تورکی و هیس^۱، ۲۰۲۱). کارول و آهویا^۲ معتقدند که یک ارزیابی مثبت از برند موجب افزایش وفاداری به برند و رفتارهای مثبت نسبت به برند می‌شود. همچنین استوکبرگر و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۲ بیان کرد هویت برند نزد مشتری موجب طرفداری دوجانبه‌ی مشتریان می‌شود. جنبه اول طرفداری از برند به صورت فیزیکی مثل پوشیدن لباس‌هایی با لوگو برند موردنظر و جنبه دوم طرفداری از برند به صورت اجتماعی مثل توصیه برند به دیگران است. بنابراین می‌توان گفت: شاخص ارزیابی رفتار مثبت ساکنین، میزان توصیه‌ها یا همان تبلیغات شفاهی به دیگران است، بر همین اساس مطالعه موردی انتخاب شده کاملاً منحصر به فرد بوده و دستفروشی‌های خیابانی که در محدوده شهر سنندج فعالیت می‌کنند و تأثیر آن را بر برند شهر سنندج مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

پیشینه داخلی پژوهش

در سالهای اخیر، مطالعات و پژوهشهای بسیاری در زمینه پدیده دست فروشی و نقش آن بر برند شهری و دلایل مختلف بر پذیرفتن و نپذیرفتن آن از سوی افراد مختلف صورت گرفته است. در این بخش، به چند نمونه از پژوهشهای داخلی و خارجی در این زمینه اشاره می‌شود:

حسین دانش‌مهر (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان پدیده نگاری فروشندگان خیابانی در شهر سنندج دریافت که دستفروشی و اقتصاد غیررسمی وجه مسلط اشتغال و درآمد در شهر سنندج است که همواره محل مناقشه موافقان و مخالفان آن است. جدای از کشمکش و منازعات مورد اشاره، واقعیت عریان جامعه مورد مطالعه، نبود فرصت‌های شغلی در بخش اقتصاد رسمی از یک سو و رشد حاشیه‌های شهری در قالب سه ناحیه منفصل شهری و ۲۷ محله شهری است که به زیست اجباری افراد در این بخش از اقتصاد غیررسمی شهری منجر شده است. حسین نظام فر مطیع دوست و مولایی (۱۳۹۳) در مقاله با عنوان تحلیلی بر پدیده دستفروشی در شهر و آثار آن بر حجم ترافیک پیاده و سواره شهری دریافت‌اند که رابطه مستقیم بین تعداد دستفروشان و حجم ترافیک پیاده و سواره در مرکز شهر حکایت از آن دارد که افزایش تعداد دستفروشان در مرکز شهر، ازدحام جمعیت عابر پیاده و نیز افزایش ترافیک سواره را به همراه دارد. علیرضا کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان یک گزارش از دستفروشی بیان می‌کند که دستفروشی نه یک پدیده زائد بر زندگی افراد دستفروش است بلکه یک پدیده رایج در شهرهای کشور است که افراد مختلف برای گذران زندگی و به دست آوردن درآمد به آن وابسته هستند.

لیاند ویراوان دونی دهانا^۴ در مقاله‌ای با عنوان نقش محیط بازاریابی و خرید چگونه بر رفتار خریدار تأثیر می‌گذارد و مدت زمان خرید چگونه تغییر می‌کند. نشان دادن که چگونه خریدها با محیط خرید می‌تواند رفتار مشتریان در مورد خرید را تغییر و مدت زمان خرید را کوتاه کند. فرانسیسکا دی کانپو و ماریا فوینتیس^۵ در مقاله‌ای تحت عنوان چگونه اطلاعات لمسی بر رفتار خریدار در کانال‌ها تأثیر می‌گذارد. نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برای خرید نیاز به لمس محصول خریداری شده دارند و از این طریق می‌توانند راحت‌تر تصمیم به خرید بگیرند. ولدیمانویل، آیبی و سوبانجکات^۶ در پژوهشی با عنوان دستفروشی در پیاده‌روهای آدیس‌آبابا: نشانه‌های از جنب‌وجوش و هویت یا مزاحمت برای عابران پیاده بیان می‌کنند که فروشندگان خیابانی به هویت منحصر به فرد و سرزندگی شهرها کمک می‌کنند که بر چشم‌انداز اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیر می‌گذارد. اغلب، دستفروشان خیابانی مشاغل غیررسمی خود را در پیاده‌روها انجام می‌دهند که قرار است عابران پیاده از آن استفاده کنند. این

¹ Torky & Heath., 2021

² Carroll & Ahuvia

³ Stokburger-Saurt et al

⁴ Lee A and Wirawan Dhoni Dahana (2021)

⁵ Francesca de Canio and Maria Fuentes (2021)

⁶ Woldeamanuel,, Abebe,, & Supangkat., (2023)

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج).

فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

منجر به تضاد در استفاده از فضای عمومی و این سؤال می‌شود که آیا دستفروشان خیابانی به شادابی یک شهر کمک می‌کنند یا برای عابران پیاده مزاحمت ایجاد می‌کنند. الجندی و همکاران^۱ در مقاله تأثیر فقر بر دستفروشی‌های خیابانی از طریق میانجی‌گری‌های متوالی آموزش، مهاجرت و بیکاری تحقیقات محدودی وجود دارد که تأثیر فقر را بر دستفروشی‌های خیابانی بررسی کرده است. مطالعه حاضر سعی دارد این حوزه را با بررسی رابطه بین فقر و دستفروشی در خیابان از طریق میانجی‌گری‌های متعدد مانند فقدان آموزش، مهاجرت و بیکاری بررسی کند.

در ایران، استان کردستان، به دلیل موقعیت جغرافیای و رواج بیکاری در این استان بخصوص مرکز استان (شهر سنندج) پدیده دستفروشی به یکی از منابع مهم درآمدزایی برای این شهر تبدیل شده است همچنین این موضوع به دلیل جمعیت زیاد دستفروشان در مرکز شهر و تجمع افراد توانسته به موضوع مهم و تأثیرگذاری بر برند شهر موردتوجه قرار گیرد. به همین منظور باید سازوکارهای پایه‌ریزی و سامان داده شود تا دستفروشان در فضایی مناسب و به‌دوراز آسیب به برند شهری بتوانند درآمد لازم را کسب کنند و بتوانند با ارائه محصولات باکیفیت و در فضای رقابتی سالم به حفظ برند شهر سنندج کمک کنند.

۲-۲: ملاحظات نظری

برند سازی ابزاری قدرتمند و قدیمی است که با موفقیت توسط تعدادی از اعضای زنجیره تأمین برای افزایش آگاهی مورد استفاده قرار گرفته است، وفاداری که به‌نوبه خود باعث ایجاد انگیزه برای خرید می‌شود. نام تجاری یکی از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است که هدف آن متقاعد کردن مصرف‌کنندگان است که برند نماد کیفیت یا نماینده کیفیت است که منجر به اعتماد مصرف‌کننده می‌شود. جالب‌توجه است، هنگامی که آگاهی از نام تجاری ایجاد شد، مصرف‌کنندگان اطلاعات اضافی را کاوش نکردند و یک نام تجاری شناخته‌شده را خریداری نکردند، حتی اگر کیفیت آن پایین‌تر باشد، زیرا هزینه جستجو در بین تعداد رقبا بسیار بیشتر از مزایای مورد انتظار است. در ادبیات بازاریابی، میزان قدرت قانع‌کننده یک برند در تلاش‌های خود به‌عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شناخته می‌شود (کلر^۲، ۲۰۱۶). محققان بازاریابی و تجارت اغلب برند سازی شهری را به‌عنوان یک استراتژی برای جذب گردشگری و سرمایه‌گذاری تجاری و درعین حال تقویت هویت محلی تعریف می‌کنند (هانا و لوری^۳، ۲۰۱۱). برندهای مکان‌نه‌تنها به ابزار بازاریابی مهمی برای ایجاد تصاویر برای مخاطبان خارجی تبدیل شده‌اند، بلکه به ابزارهای استراتژیک در برنامه‌ریزی شهری نیز تبدیل شده‌اند (اشویس و کلین^۴، ۲۰۱۷). شهرها ممکن است سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود را با برند هماهنگ کنند تا خود را به روش‌های خاصی قرار دهند و هویت‌های خاصی را توسعه دهند (حسن و جیواناردی^۵، ۲۰۱۸). درواقع برندسازی شهری فراتر از طراحی لوگو و شعار است. همچنین در مورد توسعه چشم‌اندازی است که متناسب با هویت شهر و شرایط محلی باشد (کاو ارتزیس^۶، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، برندسازی شهری در مورد انتخاب مزایا و ارزش‌های خاص یک شهر برای بیان داستانی در مورد آنچه مخفف آن است، کار آسانی نیست؛ زیرا شهرها "محصولات" پیچیده‌ای هستند که عملکردهای مختلفی مانند مقصد گردشگری، منطقه مسکونی یا مرکز حمل‌ونقل را انجام می‌دهند. در عمل، شهرها معمولاً روایت‌های خود را ساده می‌کنند و برندهایی را ارائه می‌دهند که بسیاری از پیچیدگی شهرها و نقش دولت محلی را نادیده می‌گیرند (زنکر، براون و پترسن^۷، ۲۰۱۷).

یکی از انواع مشاغل غیررسمی که در شهرهای بسیاری از کشورها وجود دارد، دستفروشی خیابانی است. فروشندگان خیابانی بخشی از چشم‌انداز اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مناطق شهری هستند که اغلب به هویت منحصربه‌فرد شهرها نسبت داده

¹ Al-Jundi, et al 2020

² Keller, 2016

³ Hanna & Rowley, 2011

⁴ Eshuis, & Klijn, 2017

⁵ Hassen., & Giovanardi, , 2018

⁶ Kavaratzis, 2008

⁷ Zenker., Braun. & Petersen, , 2017

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج).

فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

می‌شود. به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه، دست‌فروشان خیابانی فراگیر و در شهرها مستقرشده‌اند و فعالیت‌های تجاری را در پیاده‌روها راه‌اندازی می‌کنند و عابران پیاده از آن استفاده می‌کنند. در کشورهای توسعه‌یافته‌تر، دست‌فروشی‌های خیابانی وجود دارد، اما شدت آن زیاد نیست. در شهرهای کشورهای درحال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته، دست‌فروشی‌های خیابانی فضای زیادی را در پیاده‌رو اشغال می‌کنند به‌طوری‌که عابران پیاده گاهی از روی وسایل دست‌فروشان عبور می‌کنند این موضوع این سؤال را به وجود می‌آورد که پیاده‌روها برای چه کسانی است و چه کسانی حق استفاده از آن را دارند (ولدامانو، ۲۰۲۳).

دست‌فروشی خیابانی برای چندین دهه به یکی از ویژگی‌های رایج مراکز شهری تبدیل شده است و نسبت نسبتاً بالایی از جمعیت کشورهای درحال توسعه برای اشتغال، درآمد یا بقا به آن وابسته هستند. آن‌ها نقش مهمی در اقتصاد شهری با تولید یا فروش کالاها و خدمات ضروری و منحصربه‌فرد باقیمت نسبتاً ارزان و راحتی برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۷). مخالفان و موافقان پدیده دست‌فروشی ابتکار کوادروس حداقل تا حدی ناشی از فشارهای صاحبان فروشگاه بود که به‌طور سنتی فروشندگان خیابانی را رقبای بی‌وفا و یک مزاحم شهری می‌دانستند (بروملی، ۲۰۰۳). کوادروس در اولین سال ریاست خود شش حکم شهرداری را در مورد تجارت خیابانی صادر کرد. اولین مورد از این احکام، MD 2201، فروش خیابانی را در مرکز شهر، قلب تجاری ساوِپائولو، ممنوع کرد. به همین ترتیب، MD 2201 قوانینی را برای تخصیص نقاط فراتر از منطقه مرکزی ایجاد کرد. معلولان در اولویت قرار گرفتند و پس‌از آن افراد مسن، «آن‌هایی که فرزندان متعدد دارند»، افراد متأهل، و درنهایت مجردانی که در خانواده‌های میزبان اقامت داشتند، در اولویت قرار گرفتند. باین‌حال، هر فرد بزرگ‌سالی حق دارد برای یک محل درخواست دهد. تروونگ^۴، مخالف دیدگاه‌هایی است که فروشندگان خیابانی را به‌عنوان مشکلی که بر تصویر شهرهای توریستی تأثیر می‌گذارد می‌داند، وی بیان می‌کند که افراد مخالف این پدیده سختی کار فروشندگان خیابانی و چالش‌های مهمی که آن‌ها با آن روبه‌رو هستند را نادیده می‌گیرند (ترینگ، ۲۰۱۸).

پدیده دست‌فروشی و راه‌های مقابله و حمایت از آن یک مسئله جدید نیست درواقع در طول دهه ۱۹۷۰، تقریباً در همه کشورهای درحال توسعه یک سیاست مدارا علیه دست‌فروشی در خیابان حاکم بود. باین‌وجود، بین دهه‌های ۸۰ و ۹۰، تمایل به مداخله برای کاهش حضور دست‌فروشان خیابانی، مطابق با مدل حکومت‌داری شهری نئولیبرالی که در ایالات‌متحده ترویج شد و بعداً به بسیاری از کشورهای درحال توسعه معرفی شد، گسترش یافت (لیندل، ۲۰۱۹). بنابراین، گفتمان عمومی اخیر را مبنی بر اینکه این پدیده موجب عدم اطمینان در خیابان می‌شود باعث شد جرم‌انگاری تجارت خیابانی و اتخاذ سیاست‌های مبنی بر اخراج و طرد دست‌فروشان در بسیاری از کشورهای درحال توسعه شکل بگیرد و قوانین سخت‌گیرانه‌ای در مورد عدم فعالیت و فروش آن‌ها اعمال گردد (هانسر، ۲۰۱۶). این باور زمانی شکل می‌گیرد که در درجه اول، دست‌فروشان خیابانی را اغلب به استفاده غیرقانونی از فضاهای عمومی و آسیب رساندن به تصویر شهر متهم می‌کنند (لیندل، ۲۰۱۹). موضوعی که در اینجا بیشتر بر آن تأکید می‌شود عدم وجود مجوز قانونی برای این پدیده است برخی مطالعات دیگر نیز سیستم مقررات و روش‌های اخذ مجوز را به‌عنوان عواملی که بر وضعیت فروشندگان غیررسمی خیابانی تأثیر می‌گذارد برجسته می‌کنند. درواقع، مهاجران اغلب بدون مجوزهای معمولی می‌فروشند، زیرا مجوزها از نظر هزینه غیرقابل‌دسترسی هستند و به دلیل وضعیت ناسازگار مهاجران غیرقانونی که در بسیاری از دست‌فروشان خیابانی در کشورهای توسعه‌یافته مشترک است، مجوزها غیرقابل‌دسترسی هستند (تچوکلیسکا، ۲۰۱۵). در بعضی کشورها قوانین خاصی برای دست‌فروشی تعریف شده حتی نوع فعالیتی که باید انجام دهند و مکان آن مشخص شده و افراد در همان چارچوب مشخص می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند مثال آن کشور هند که قانون (SVA) را تصویب کرد. در

¹ Woldeamanue, 2023

² Martinez et al., 2017

³ Bromley, 2000

⁴ Trinug

⁵ Trinug, 2018

⁶ Lindell, 2019

⁷ Hanser, 2016

⁸ Lindell, 2019

⁹ Tchoukaleyska, 2015

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنج).

این قانون مدیریت مشارکتی را در بعضی مناطق مجاز کرده و دولت موظف به سرشماری از تعداد دستفروشان است (باندیوپدهیای^۱، ۲۰۱۵).

بیکار در معنایی لغوی آن به فردی گفته می‌شود که در بازه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال بوده و خود تمایل به کار داشته اما شغل یا منبع درآمدی ندارد این واژه در زبان انگلیسی از دو بخش employment و un تشکیل شده که بخش اول آن به معنای شغل و بخش دوم آن برای منفی کردن آن است (بارسوم و همکاران^۲، ۲۰۱۴). بیکاری یک مشکل مهم در سراسر جهان بخصوص در اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه است از دیدگاه اقتصاد کلان بیکاری منجر به ازدست داده تولید می‌شود که همین امر به باعث شکاف تولید منفی می‌شود (زمان زاده و همکاران^۳، ۲۰۲۰). شکاف تولید منفی به این معنی که کشورها سطح تولید کمتری نسبت به پتانسیل خود دارند که باعث رکود در اقتصاد می‌شود. نرخ بیکاری در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته هر روزه در حال رشد است؛ چرا که نسبت سرمایه گذاری به تولید ناخالص داخلی کمتر و پیشرفت فناوری ضعیف همین امر موجب می‌شود مدت زمان بیکاری طولانی تر شود تاوان بیکاری به دلیل درآمدهای عمومی ضعیف افراد بیکار باید از طریق کار در فضاهای رسمی زنده بماند به ویژه دستفروشی که یکی از منابع اصلی اشتغال غیررسمی بشمار می‌رود (ترونک^۴، ۲۰۱۸). در اقتصاد کلاسیک و نوکلاسیک برای جلوگیری از بیکاری سه ویژگی بیان شده که عبارت است از نیروی کار باید متخصص باشد، کار باید رقابتی باشد و ساعت کار اضافی باید فایده ایجاد کند (لاردیری^۵، ۲۰۲۱).

مدت زمان خرید به زمان صرف شده توسط مشتری هنگام بازدید از یک مرکز خرید اشاره دارد. مدت زمان خرید نشان دهنده چندین جنبه از پاسخ مشتری به آن است. محرک های مختلف در فروشگاه شامل پاسخ های عاطفی، شناختی، حسی، اجتماعی و رفتاری مشتری در طول سفر خرید خود است. مدت زمان خرید طولانی ممکن است نشان دهنده پاسخ های حسی مثبت به نشانه های محیطی جذاب مانند موسیقی، راحتی، دکوراسیون، نور و رایحه باشد. مدت زمان خرید همچنین می تواند نشان دهنده احساسات مثبتی مانند لذت و هیجان باشد (پاسخ های احساسی) زیرا مشتریان تمایل دارند زمانی را که می خواهند در یک منطقه خرید بمانند چنین احساساتی را هم تجربه کنند. مدت زمان خرید ممکن است به پاسخ های شناختی نیز مرتبط باشد؛ زیرا می تواند نشان دهنده میزان مشارکت مشتریان در هنگام تصمیم گیری برای خرید باشد (برون و همکاران^۶، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، مشتری که درک می کند فروشگاه الف اطلاعات دقیق محصول را ارائه می دهد ممکن است زمان بیشتری را صرف ارزیابی عمدی محصولات یا جستجو برای بهترین پیشنهادها کند.

ادبیات بازاریابی نشان داده است که ویژگی های حسی می توانند ارزش های لذت گرا و سودمند را برای مصرف کنندگان فراهم کنند و اعتماد مشتری را بیشتر کنند (ون کربروک و همکاران^۷، ۲۰۱۷). در دسترس بودن کالا یکی از مواردی است که تمایل افراد به خرید از دستفروشان را بیشتر می کند و افراد را ترغیب به خرید می کند. در بین گزینه های زیادی که برای خرید وجود دارد ترجیح افراد بیشتر بر آن است که خریدی را انتخاب کنند که قدرت چانه زنی در آن بالا است؛ بنابراین از نظر روان شناختی در زمان خرید دستفروشان باید انعطاف پذیری بیشتری را از خود نشان دهند که این مورد در نهایت موجب رضایت خریدار می شود (پان^۸، ۲۰۱۴). نظرسنجی های انجام شده نشان می دهد که مصرف کنندگان تمایل به خرید از دستفروشان را به دلایلی همچون دسترس پذیری و تنوع محصولات با قابلیت لمس و بررسی محصول در کمترین زمان را دارند.

سین وجویتا و بادیبادیای در پاسخ به تبلیغ دستفروشان طی پژوهش درباره رفتار مشتریان نسبت به دستفروشان، دریافتند دستفروشان از ابزارهای بسیاری برای تحریک خرید کالاهایشان استفاده می کنند. نتایج این پژوهش بر یافته های دیگر صحه گذاشتند. ابزارهای تبلیغاتی فروش استفاده شده توسط دستفروشان در منطقه مورد مطالعه، شامل این موارد بودند: ۲۲٪ مشتریان

¹ Bandyopadhyay, 2015

² Barsoum et al., 2014

³ Truong, 2018

⁴ Lardiri, 2021

⁵ Brun et al., 2017

⁶ van Kerrebroeck et al., 2017

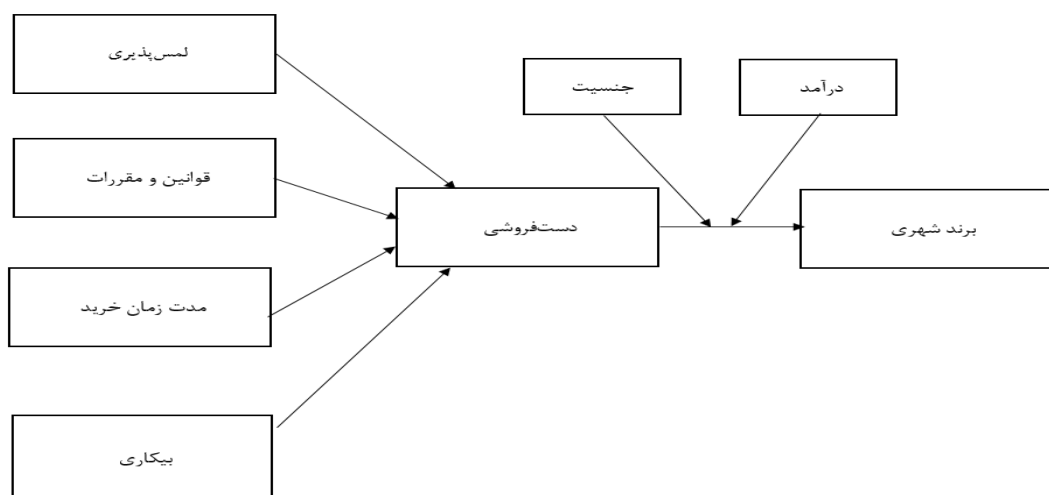
⁷ Pan, 2014

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنج).

فصلنامه علمی جامعه شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

به در معرض نمایش گذاشتن در فضای باز واکنش نشان می‌دهند، ۵۹٪ مشتریان قیمت کم محصول را ترجیح می‌دهند و ۱۵٪ مشتریان نیز با گفتگوهای فروش جذب شده‌اند. سوره و کومار (۲۰۲۰) مطالعه‌ای متفاوت انجام دادند که به مطالعه تأثیر مهارت‌های دستفروش بر قصد خرید می‌پرداخت. یکی دیگر از محرک‌ها ملموس بودن خریدی است که صورت می‌گیرد. فرد پرسه‌زن علاوه بر مصرفی که طی تماشای کالاهای دستفروش انجام می‌دهد، حین لمس کالاها نیز به‌نوعی به مصرف آن‌ها می‌پردازد که نقطه پایانی این مصرف می‌تواند خرید کالا از دستفروش باشد. همچنین فضای دستفروشی سختی نسبی ورود به یک فروشگاه و فضای محدود محتمل آن را ندارد. نکته دیگری که حائز اهمیت استراحتی در ترکیب کردن کالاهایی است که به‌صورت مجموعه‌ای یا در کنار هم به فروش می‌رسند. رنان به‌راحتی می‌تواند کالایی را در کنار کالای دیگر قرار دهند و با توجه به سلیقه خود اقدام به خرید یا عدم خرید آن مجموعه کالاها نمایند (گاتمن و همکاران، ۲۰۱۶).

باوجود تمامی مواردی که می‌توان برای دستفروشی عنوان کرد اقتصاد غیررسمی یک جز ضروری سیستم اجتماعی-اکولوژی شهری است اقتصاد غیررسمی از یک‌سو به کاهش بیکاری بخش بزرگی از جامعه کمک می‌کند و به تعداد زیادی از افراد تازه مهاجر و فقیر کمک می‌کند تا منبع درآمدی به دست آورند و از فقر شدید نجات یابند. از سوی دیگر نیاز شدید شهرها به اقتصاد غیررسمی در کشورهای درحال توسعه وجود دارد؛ چراکه موجب برآورده کردن نیاز افراد کم‌درآمد را برآورده می‌کند، نشاط شهری را به وجود می‌آورد و حتی موجب بازیافت زباله جامد می‌شود (سانگ، ۲۰۱۱؛ ترنر و شونبرگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان داده است که چگونه مصرف‌کنندگان از حس لامسه خود در فروشگاه‌های فیزیکی یا برای کسب اطلاعات در مورد محصول یا صرفاً برای سرگرمی استفاده می‌کنند که مربوط به یک ویژگی فردی برای پردازش اطلاعات است که در ادبیات بازاریابی به‌عنوان «نیاز به لمس» شناخته می‌شود (پاک و چایلدرز، ۲۰۲۳).



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش (Junwei cao et al., 2021. Yilunliu.,2022)

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی:

پدیده دستفروشی بر برند شهر سنندج نقش معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

مدت‌زمان خرید تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.

¹ Gottman et al.,2016

² Peck, & Childers.,2003

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج).

فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

قوانین و مقررات تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
 بیکاری تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
 لمس پذیری محصول تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
 جنسیت اثر دستفروشی بر برند شهری را تعدیل می‌کند.
 درآمد اثر دستفروشی بر برند شهری را تعدیل می‌کند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده توصیفی پیمایشی است. کاربردی از این جهت که دانش جدیدی را که کاربرد مشخصی درباره فرآورده یا فرایندی در واقعیت دارد. پژوهش کاربردی با استفاده از نتایج پژوهش‌های بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود و توصیفی هم از این جهت که توصیف پدیده‌ای خاص با تمرکز روی مسئله در حال وقوع می‌پردازد. در پژوهش حاضر باتوجه به اینکه یکی از روش‌های شناخته شده برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده از پرسش‌نامه است از این روش بهره گرفته شده است و پرسش‌نامه مورد استفاده از نوع بسته - پاسخ است. همچنین، جامعه آماری شامل تمامی مشتریان دستفروش که در شهر سنندج حداقل یک‌بار خرید انجام داده‌اند. پس به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: بر همین اساس ما در این پژوهش به تعداد ۳۲۲ پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده‌ایم. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است از آمار توصیفی به منظور طبقه‌بندی و سازمان دادن داده‌های خام و تنظیم جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی و مرکزی چون واریانس، انحراف معیار و میانگین استفاده شده است و از آمار استنباطی به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. برای دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزارهای Spss و Smart pls 4 استفاده شده است.

۵- تحلیل یافته‌ها

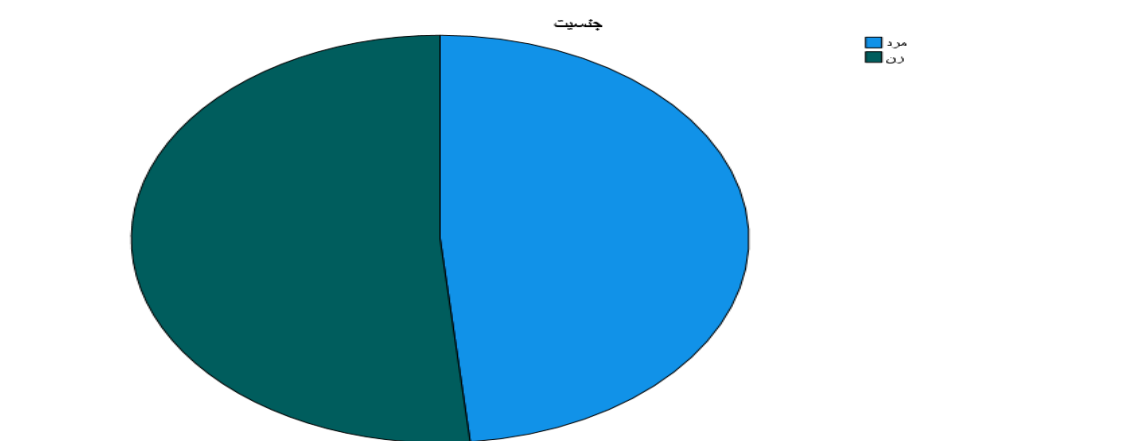
برای شناخت بهتر جامعه مورد مطالعه از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است که این داده‌ها توصیف شوند. متغیرهای جمعیت شناختی در پژوهش حاضر به ترتیب شامل جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و نوع محصول مورد استفاده بررسی می‌شود. در ادامه به تفکیک هر یک از متغیرها را در قالب جدول و نمودار مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۱: متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مرد	۱۵۶	۴۸/۴	۴۸/۴
زن	۱۶۶	۵۱/۶	۱۰۰
کل	۳۲۲	۱۰۰	

نمودار ۲: متغیر جنسیت

پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج)

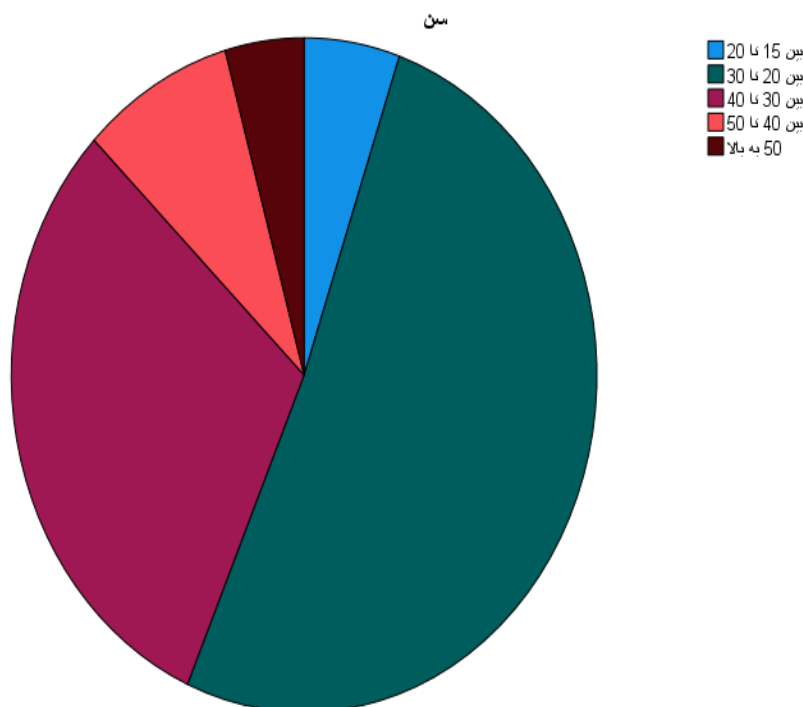


همان‌طور که در جدول و نمودار بالا مشاهده می‌شود تعداد ۱۶۶ نفر از پاسخ‌دهندگان خانم و تعداد ۱۵۶ نفر از پاسخ‌دهندگان را آقا تشکیل می‌دهد. که این عدد بیانگر تعداد بالاتر زن‌ها نسبت به مردان در پژوهش حاضر است.

جدول ۲: متغیر سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۲۰-۱۵	۱۷	۵/۳	۵/۳
۳۰-۲۰	۱۶۵	۵۱/۲	۵۶/۵
۴۰-۳۰	۹۹	۳۰/۷	۸۷/۳
۵۰-۴۰	۲۷	۸/۴	۹۵/۷
۵۰ به بالا	۱۴	۴/۳	۱۰۰
کل	۳۲۲	۱۰۰	

نمودار ۳: متغیر سن



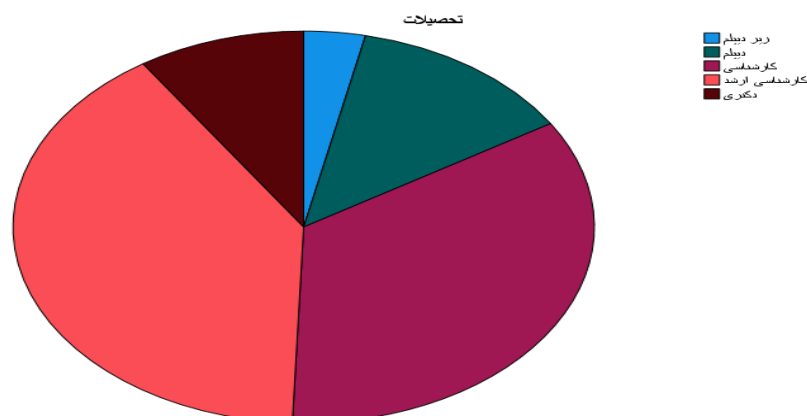
همان‌طور که در جدول و نمودار بالا مشاهده می‌شود ۵/۳ درصد از پاسخ‌ها برای بازه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال، ۵۱/۲ درصد برای بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰/۷ درصد برای بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۸/۴ برای بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴/۳ برای بازه سنی ۵۰ سال به بالا است. که مشخص می‌شود بیشترین تعداد را افراد با بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد به بازه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال در این پژوهش تشکیل داده‌اند.

جدول ۳: متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۱۱	۳/۴	۳/۴
دیپلم	۴۱	۱۲/۷	۱۶/۱
کارشناسی	۱۱۱	۳۴/۵	۵۰/۶
کارشناسی ارشد	۱۲۹	۴۰/۱	۹۰/۷
دکتری	۳۰	۹/۳	۱۰۰
کل	۳۲۲	۱۰۰	

نمودار ۴: متغیر تحصیلات

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی دربارهٔ دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

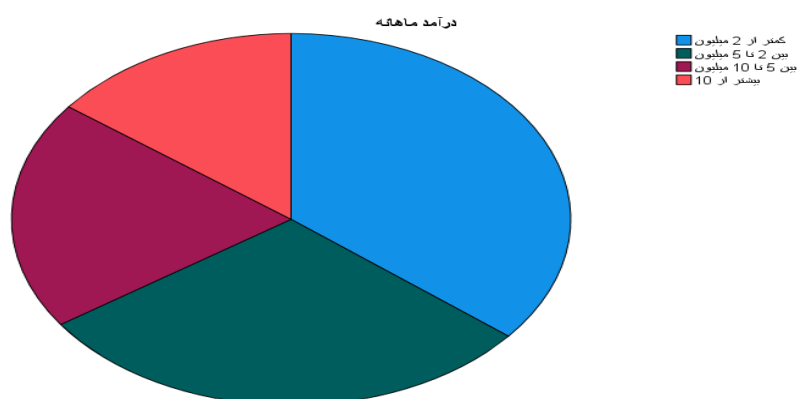


باتوجه به جدول و نمودار بالا ۱۱ نفر را افراد زیر دیپلم، ۴۱ نفر را افراد دیپلم، ۱۱۱ نفر از افراد را کارشناسی، ۱۲۹ نفر را کارشناسی ارشد و ۳۰ نفر را دکتری تشکیل داده‌اند. که این اعداد نشان‌دهنده بیشترین تعداد افراد با میزان تحصیلات کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند.

جدول ۴: متغیر درآمد ماهانه

درآمد ماهانه افراد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲ میلیون تومان	۱۱۵	۳۵/۷	۳۵/۷
بین ۲ تا ۵ میلیون تومان	۹۵	۲۹/۵	۶۵/۴
بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۶۴	۱۹/۹	۸۵/۴
۱۰ میلیون تومان به بالا	۴۸	۱۴/۹	۱۰۰
کل	۳۲۲	۱۰۰	

نمودار ۵: متغیر درآمد ماهانه

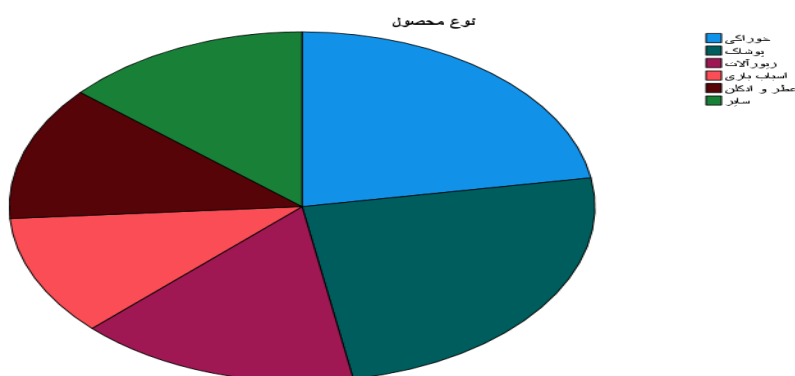


باتوجه به جدول و نمودار بالا ۱۱۵ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲ میلیون تومان، ۹۵ نفر بین ۲ تا ۵ میلیون تومان، ۶۴ نفر بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان، ۴۸ نفر بالای ۱۰ میلیون تومان را دارا هستند. که با توجه به این تعداد بیشتر افراد برابر ۱۱۵ نفر از افراد در پژوهش حاضر درآمدی کمتر از ۲ میلیون تومان را در ماه رادارند.

جدول 5: متغیر نوع محصول

نوع محصول	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خوراکی	۷۲	۲۲/۴	۲۲/۴
پوشاک	۸۰	۲۴/۸	۴۷/۲
زیورآلات	۵۰	۱۵/۵	۶۲/۷
اسباب بازی	۳۶	۱۱/۲	۷۳/۹
عطر و ادکلن	۴۰	۱۲/۴	۸۶/۳
سایر	۴۴	۱۳/۷	۱۰۰
کل	۳۲۲	۱۰۰	

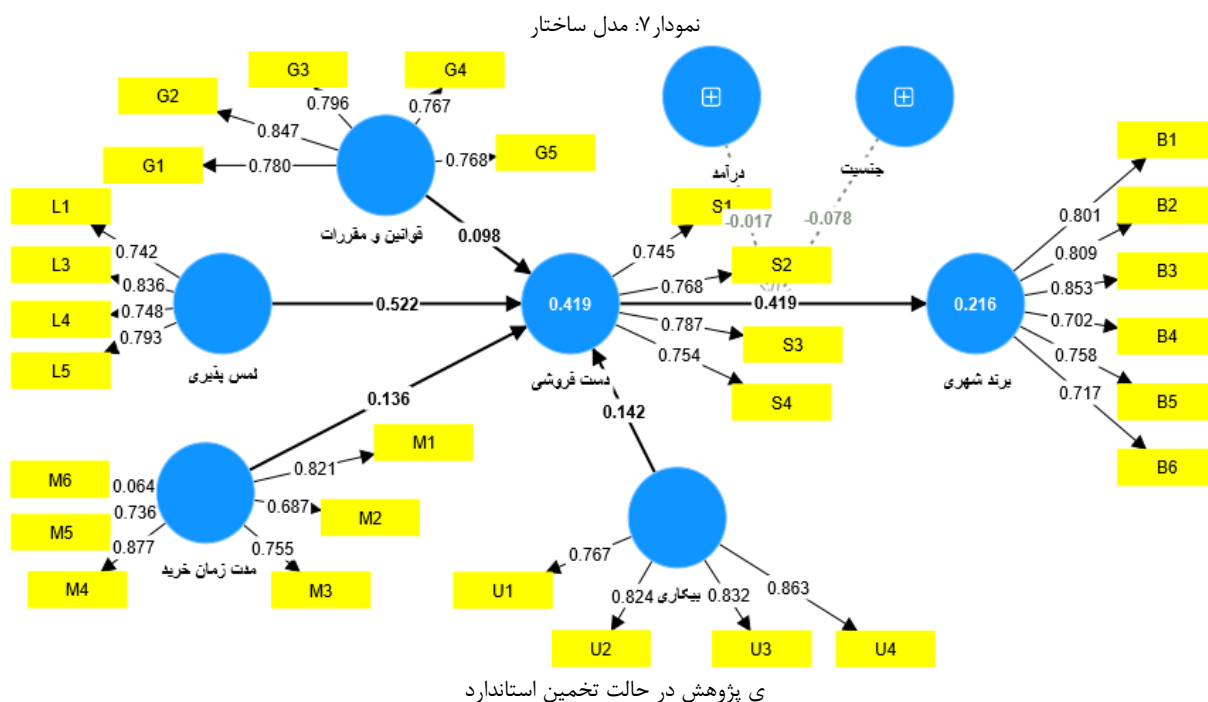
نمودار ۶: متغیر نوع محصول



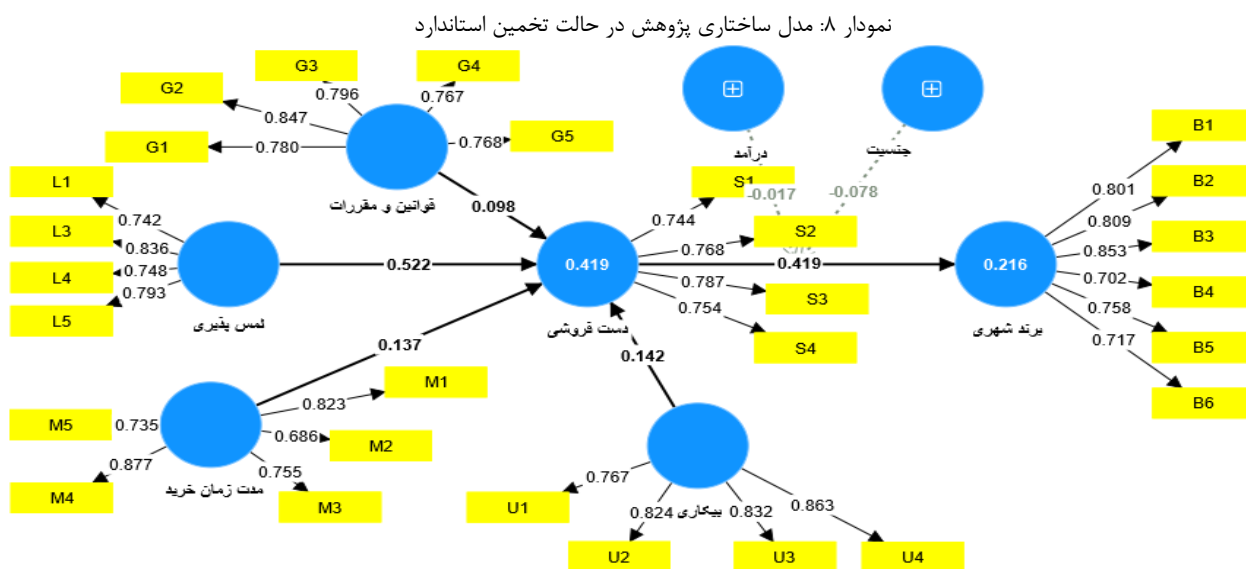
باتوجه به جدول و نمودار بالا تعداد ۷۲ نفر از افراد خوراکی، ۸۰ نفر پوشاک، ۵۰ نفر زیورآلات، ۳۶ نفر اسباب بازی، ۴۰ نفر عطر و ادکلن و ۴۴ نفر سایر محصولات را نشان می‌دهد که برداشت می‌شود بیشترین میزان مصرف محصولات خریداری شده از دست‌فروشان مربوط به پوشاک و کمترین محصول خریداری شده اسباب بازی است. برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌شود. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۷/۰ است با توجه به مقدار به دست آمده در جدول ۶ می‌توان به درستی تحلیل پایایی اطمینان داشت.

جدول 6: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)
برند شهری	۰/۸۶۸	۰/۹۰۰
دستفروشی	۰/۷۶۲	۰/۸۴۸
لمس پذیری	۰/۷۸۶	۰/۸۶۲
قوانین و مقررات	۰/۸۶۲	۰/۸۹۴
بیکاری	۰/۸۴۱	۰/۸۹۳
مدت زمان خرید	۰/۸۰۲	۰/۸۵۸



بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هولاند، ۱۹۹۹).



نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسش‌نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید. همان‌طور که در نمودار ۸ هم مشاهده می‌شود ما گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۴ را داریم که اقدام به حذف آن گویه‌ها کرده و مجدداً می‌توانید مدل را با حذف بارهای عاملی کم مشاهده کنید.

سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) است. این معیار به‌عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها)؛ بنابراین AVE، معادل اشتراک یک سازه است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۵/۰ یا بالاتر نشان می‌دهد که، به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. به‌طور معکوس، زمانی که AVE کمتر از ۵/۰ باشد، نشان‌دهنده این است که به‌طور میانگین، خطای بیشتری در آیت‌ها نسبت به واریانس تشریح شده به‌وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند. میانگین واریانس استخراج‌شده در پژوهش حاضر برای متغیرهای برند شهری ۰/۶۰۱، دستفروشی ۰/۵۸۳، لمس پذیری ۰/۶۰۹، قوانین و مقررات ۰/۶۲۸، بیکاری ۰/۶۷۶ و مدت‌زمان خرید ۰/۶۰۴ گزارش‌شده که این اعداد نشان‌دهنده روایی همگرا مناسب متغیرها است.

جدول ۷: نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
برند شهری	۰/۹۰۰	۰/۶۰۱
دستفروشی	۰/۸۴۸	۰/۵۸۳
لمس پذیری	۰/۸۶۲	۰/۶۰۹
قوانین و مقررات	۰/۸۹۴	۰/۶۲۸
بیکاری	۰/۸۹۳	۰/۶۷۶
مدت‌زمان خرید	۰/۸۵۸	۰/۶۰۴

برای برازش مدل ساختاری از ضریب تعیین R^2 استفاده می‌شود درواقع سه مقدار ۰/۳۳، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی‌شده است. که برای متغیرهای برند شهری و دستفروشی در این پژوهش دو مقدار ۰/۲۱۶ و ۰/۴۱۵ به‌دست‌آمده است که این خود نشان از مناسب بودن برازش مدل ساختاری مورد تأیید است. همچنین شاخص نکویی برازش GOF عددی بین صفر و یک است. وتزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص در نظر گرفته‌اند. ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد. متوسط: اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد. قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. در پژوهش حاضر شاخص نکویی برازش عدد ۰/۳۴ است که بیانگر مناسب بودن مدل است.

جدول ۸: نتایج نهایی فرضیه

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۸/۶۸۸	۰/۴۱۹	فرضیه اول پدیده دستفروشی بر برند شهر سنندج نقش معناداری دارد.
تأیید	۳/۰۹۸	۰/۱۳۷	فرضیه دوم مدت‌زمان خرید تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
تأیید	۲/۱۳۰	۰/۰۹۸	فرضیه سوم قوانین و مقررات تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
تأیید	۳/۰۷۷	۰/۱۴۲	فرضیه چهارم بیکاری تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
تأیید	۱۲/۵۴۳	۰/۵۲۲	فرضیه پنجم لمس پذیری تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد.
عدم تأیید	۱/۴۵۵	-۰/۰۷۸	فرضیه ششم جنسیت بر رابطه دستفروشی و برند شهری اثر تعدیل گری دارد.
عدم تأیید	۱/۶۹۸	-۰/۰۱۷	فرضیه هفتم درآمد بر رابطه دستفروشی و برند شهری اثر تعدیل گری دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها از آماره t و ضریب مسیر استفاده شده است که با توجه به جدول شماره ۸ در مورد تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها می‌توان اظهار نظر کرد.

فرضیه اول، پدیده دستفروشی بر برند شهر سنندج تأثیر معناداری دارد، با آماره $T 668/8$ و ضریب مسیر $0/419$ مورد تأیید است.

فرضیه دوم مدت زمان خرید تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد با آماره $T 98/3$ و ضریب مسیر $0/137$ مورد تأیید است.

فرضیه سوم قوانین و مقررات تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد با آماره $T 130/2$ و ضریب مسیر $0/98$ مورد تأیید است.

فرضیه چهارم بیکاری تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد با آماره $T 3/077$ و ضریب مسیر $0/142$ مورد تأیید است.

فرضیه پنجم لمس پذیری تأثیر مستقیم و مثبتی بر پدیده دستفروشی دارد با آماره $T 12/543$ و ضریب مسیر $0/522$ مورد تأیید است.

فرضیه ششم جنسیت بر رابطه دستفروشی و برند شهری اثر تعدیل گری دارد با آماره $T 1/455$ و ضریب مسیر $0/078$ مورد تأیید نیست.

فرضیه هفتم درآمد بر رابطه دستفروشی و برند شهری اثر تعدیل گری دارد با آماره $T 1/698$ و ضریب مسیر $0/017$ مورد تأیید نیست.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هر شهر باتوجه به پتانسیل و موقعیت جغرافیای که دارد می‌تواند شیوه‌های متفاوتی را برای کسب درآمد برگزیند باوجوداینکه شهر سنندج مطابق تعریف وزارت کشور کلان شهر نیست و یک شهر متوسط (مرکز استان) به حساب می‌آید، به دلیل عدم سرمایه‌گذاری مناسب و مهاجرت بی‌رویه از شهرها و روستاهای اطراف کسب و کارهای مولد کم رونق و محدود و پدیده دستفروشی به شدت در این شهر رایج است. هرچند که می‌دانیم مراکز خرید نوین کمابیش پدیده‌های جذاب در سرتاسر جهان بوده‌اند. این مراکز، با شناخت شرایط و اقتضائات نوین، به مجتمع‌هایی چند کارکردی یا چندمنظوره مبدل شده‌اند که می‌توانند طیف گسترده‌ای از مردم را به خود جلب کنند (احمدی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). اما همچنان این پدیده به شدت در شهرهای مختلف بخصوص شهرستان‌ها رواج دارد. باتوجه به همین دلایلی که در بالا به آن اشاره شد پدیده دستفروشی رواج شایان توجهی در شهر سنندج دارد؛ اما موضوعی که در اینجا وجود دارد اینکه ما نمی‌توانیم این پدیده را حذف و از بین ببریم؛ چراکه همان‌طور که در نتایج پژوهش هم مشاهده می‌شود افراد ساکن شهر سنندج این پدیده را مثبت انگاشته و آن را به عنوان یک پدیده که می‌تواند برند شهری را ارتقا دهد در نظر گرفته‌اند. بر همین اساس می‌توان استدلال کرد که پدیده دستفروشی به یک نماد فرهنگی تبدیل شده است که ذی نفعان می‌توانند از این پدیده بهره ببرند و حتی به نوعی می‌تواند موجب جذب گردشگر شود. این پژوهش باتوجه به اینکه در مورد افراد ساکن شهر سنندج است نتایج آن شاهد این موضوع است که این پدیده نه تنها به برند شهر لطمه‌ای وارد نکرده؛ بلکه حتی خود موجب ارتقای برند آن شده که این نشان می‌دهد افراد در شهرهای کوچک بیشتر این پدیده را می‌پذیرند و آن را به عنوان منبع درآمد خوبی در نظر می‌گیرند.

می‌توان بیان داشت که افراد اعم از خریدار و خود دستفروشان می‌توانند تأثیر مستقیمی بر برند شهر سنندج داشته باشند بر همین اساس لازم است که افراد با دقت و وسواس بیشتری این موضوع را دنبال کنند و بتوانند از همین طریق به جذب هرچه بیشتر گردشگران کمک کنند که این امر نه تنها به برند شهر کمک شایانی می‌کند؛ بلکه اقتصاد این شهر را نیز می‌تواند دگرگون کند و موجب اشتغال هرچه بیشتر برای افراد ساکن شهر سنندج شود.

¹ Ahmadi et al 2022

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

طی تحقیقی که لوکایتو سیدریس و بانرجی^۱ انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که وجود مکان‌های اختصاصی برای افراد دستفروش می‌تواند کمک شایانی در ایجاد فضای شهری بهتر بکند و موجب به‌وجودآمدن مکانی مناسب برای دستفروشان شود و به برند شهر آسیبی نزند. که نتایج این پژوهش با پژوهش ما هم‌خوانی دارد. فشار زمانی برای کالاهای تند مصرف عامل تحریک‌کننده و مهمی است؛ ولی همین عامل در کالاهای بادوام تأثیر کمتری دارد؛ لذا به دلیل اینکه دستفروشان گستره وسیعی از کالاها را عرضه می‌کنند می‌بایست در تحقیق‌های بعدی پژوهشگران به تفکیک کالاهای تند مصرف و بادوام را موردپژوهش قرار دهند حدس این پژوهشگر بر آن است که کالاهای تند مصرف به فاکتور زمان و فوریت واکنش مثبتی نشان خواهند داد؛ ولی این اثر در کالاهای بادوام‌تر معنی‌دار نخواهد بود.

همچنین با توجه به اینکه زمان به‌عنوان عامل مهم در خرید شناسایی شده است و یکی از معضلات افراد هنگام خرید را می‌توان به زمان صرف شده در فروشگاه دانست و به آن اشاره کرد که این موضوع در خرید از دستفروشی به حداقل می‌رسد به همین دلیل افراد ترجیح می‌دهند برای کالاهای تند مصرف زمان کمتری را صرف کنند به همین دلیل است که خرید از فروشگاه را ممکن است نادیده بگیرند. اعمال حاکمیت از دو بعد وضع قوانین و مقررات و همچنین انتظام امور قابل‌تعریف است که می‌بایست میان این دو تفکیک قائل شد. این موضوع خود از منظر دیگر قابل‌بررسی چراکه ما باید این نکته را در نظر داشته باشیم که وجود قوانین و مقررات سخت‌گیرانه همچون ضبط اجناس دستفروشان، درنظرگرفتن جریمه‌های سنگین برای آنان و مواردی از این قبیل می‌توان موضوع را تشدید کرده و حتی بعدها خود این موضوع موجب به‌وجودآمدن اعتراضات دست جمعی شود؛ ازاین‌رو بهتر است از قوانین و مقرراتی توسط نهادهای دولتی استفاده شود که نه تنها موجب آزار و اذیت دستفروشان و سد معبر عابران پیاده نشود؛ بلکه حتی موجب بهبود وضع دستفروشان و خرید آسان‌تر افراد شود. در پژوهشی که هوانگ^۲ با همکاری‌اش انجام داد به این نتیجه رسید که بیکاری تأثیر مستمی در رابطه با پدیده دستفروشی دارد. دستفروشی در خیابان یک استراتژی برای بقا افراد کم‌درآمد است که امکان کار در بخش رسمی به دلیل مهارت یا نبود دانش کافی را ندارند (بوومیک، ۲۰۰۵).

بیکاری یک مشکل مهم در سراسر جهان بخصوص در اقتصادهای نوظهور و درحال توسعه است از دیدگاه اقتصاد کلان بیکاری منجر به ازدست‌داده تولید می‌شود که همین امر به باعث شکاف تولید منفی می‌شود. شکاف تولید منفی به این معنی که کشورها سطح تولید کمتری نسبت به پتانسیل خوددارند که باعث رکود در اقتصاد می‌شود (چودورو ریچ، ۲۰۲۱). مجموعه این مباحثی که اشاره شد باعث می‌شود که بیکاری در یک شهر بیشتر شود که همین موضوع خود باعث به‌وجودآمدن مشاغل غیررسمی بیشتر در سطح شهر می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (حسین و همکاران، ۲۰۱۵) هم‌راستا است. از آنجایی که دستفروشان کالا عرضه می‌کنند و یکی از ویژگی‌ها و تمایزات کالا به نسبت خدمات ملموس بودن است هر شکلی از کسب‌وکار که بتواند این ویژگی کالا را بهتر و بیشتر متبلور سازد و ریسک خرید و مالکیت مصرف‌کننده را کاهش دهد در میزان خرید و رضایت‌مندی پس از خرید مؤثر است بررسی برانداز کردن و تجسم فیزیکی کالا در سکوها عرضه کالا به‌صورت دستفروشی بیشتر از مغازه‌ها و ویتترین‌ها امکان‌پذیر است؛ لذا تأیید این فرضیه و ضریب مسیر بالای آن منطقی به نظر می‌رسد. نتایج پژوهش پک و چایلدرز^۷ بیان می‌کند زمانی که افراد یک محصول را لمس می‌کنند احساس مالکیت را نسبت به آن دارند نتایج حاصل از یک آزمایش میدانی نشان می‌دهد که هم عوامل فردی و هم عوامل محیطی مربوط به لمس، خرید آنی را افزایش می‌دهند. همچنین باتوجه به نتایج بین زن و مرد و افراد با سطح درآمدهای مختلف تفاوت معنی‌داری در نگرش آن‌ها به دستفروشی و تأثیر آن بر برند شهری وجود ندارد به‌عبارت دیگر هم‌راستای و هم‌خوانی میان قاطبه مردم سنندج و تصور آن‌ها از این پدیده وجود ندارد.

Loukaitou-Sideris & Banerjee^۱

² Huang, G 2018

³ Bhowmik, 2005

⁴ Chodorow-Reich, 2021

⁵ Huang et al., 2018

⁶ Husain et al., 2015

⁷ Peck, J., & Childers, T. L. (2006)

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج).

فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

پیشنهادهای برای مطالعات آتی و کسب‌وکارها

برای هر کدام از متغیرهای پژوهش به‌طور مختصر پیشنهادهایی در زیر عنوان می‌شود که شامل مواردی از جمله: اختصاص یک مکان مشخص برای افراد دست‌فروش در سطح سنندج، مکانی که برای رفت‌وآمد افراد مزاحمت و ترافیک ایجاد نکند. و درعین حال مانع فروش و کسب درآمد مغازه‌داران نشود. فروش محصولات با کیفیت، منحصر به فرد با بسته‌بندی‌های جذاب از محصولات بومی منطقه که این موضوع خود موجب جذب گردشگران بیشتر و منبع درآمد بیشتری برای دست‌فروشان باشد نه تنها حداقل درآمد برای گذران زندگی در نظر گرفته شود. اختصاص مکان‌های به دست‌فروشان که بیشتر مورد تردد افراد است. قوانین و مقررات ناظر بر کیفیت کالا، کیفیت کسب‌وکار، رفتار معقول و منصفانه دست‌فروشان باشد. کنترل و نظارت بر قیمت محصولات که توسط دست‌فروشان در اختیار مردم استان قرار می‌گیرد. ایجاد بسترهای مناسب برای استارت اپ‌ها که دچار مشکلات مالی برای راه‌اندازی هستند با اعطای وام‌های کم‌بهره. کمک و سرمایه‌گذاری ارگان‌های مختلف از جمله شهرداری، استانداری، مراکز نوآوری، کمیته امداد، دانشگاه‌ها و... برای ایجاد و تشکیل گروه برای افراد مختلف که جویای کار هستند برای ایجاد یک‌دست‌فروشی که از حیطه مشاغل کاذب خارج و به شکل یک شغل مانا باشد. پیشنهاد استفاده و چینش مناسب کالاها توسط سکوها‌های عرضه به صورتی که مشتریان به راحتی بتوانند کالاها را مورد ارزیابی قرار دهند. برای پژوهشگران آینده که در این زمینه می‌خواهند پژوهش انجام دهند پیشنهاد می‌شود که بررسی بعد زمان (تفکیک زیست روزانه و شبانه) و تأثیر سبک زندگی بر توسعه این پدیده، بررسی نقش پدیده دست‌فروشی بر اقتصاد شهر سنندج را مورد بررسی قرار دهند همچنین پژوهشگران آینده می‌توانند کار را کیفی اکتشافی انجام شود. به دلیل تناقض نتایج صورت گرفته بر روی این پدیده نیاز به کاوش عمیق‌تر و استفاده از روش‌های تحقیق کیفی احساس می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر بر گه‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- دانش‌مهر، حسین (۱۳۹۹). پدیده‌نگاری فروشندگان خیابانی در شهر سنندج. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۲۷۱-۲۹۵.
- رفعت‌جاء، مریم؛ ربیعی، مرجان (۱۳۹۵). مطالعه تجربه ایفای نقش شغلی - خانوادگی در زنان سرپرست خانوار با تأکید بر زنان دست‌فروش مترو. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۶۲، ۱۴۳-۱۸۶.
- فرجی سبک‌بار، حسنعلی؛ حجت‌شماسی، سیروس؛ طهماسی، بهمن (۱۳۹۹). تحلیل فضایی الگوی بیکاری گروه‌های سنی در نواحی روستایی ایران. مجلس و راهبرد، ۲۷(۱۰۳)، ۸۱-۱۱۲.
- عظیمی، نورالدین؛ فاروقی، محمدرضا (۱۳۹۷). الگوهای فضایی ترافیک درون‌شهری در رشت. پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، ۶۵، ۳۳-۵۱.
- کریمی، علیرضا؛ عناصری، علی‌مراد (۱۴۰۰). یک گزارش از دست‌فروشی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷ (۶۵)، ۳۳۹-۳۶۰.

References

Adama, O. (2020). *Abuja is not for the poor: Street vending and the politics of public space*. Geoforum, 109, 14-23.

نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.

- Boels, D. (2014). It's better than stealing: informal street selling in Brussels. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34(9/10), 670-693.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-28.
- Chodorow-Reich, G., Nenov, P. T., & Simsek, A. (2021). Stock market wealth and the real economy: A local labor market approach. *American Economic Review*, 111(5), 1613-1657.
- Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2017). "City branding as a governance strategy", in *the handbook of New Urban Studies*, 92-105.
- Fanggidae, L. W. (2021). The Existence of Street Vendors as An Element of Urban Space: A Dilemma. *GEWANG: Gerbang Wacana dan Rancang Arsitektur*, 3(2), 31-37.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. *Cities*, 80, 45-52.
- Hanser, A. (2016). Street politics: Street vendors and urban governance in China. *The China Quarterly*, 226, 363-382.
- Igudia, E. O. (2020). Exploring the theories, determinants and policy options of street vending: a demand-side approach. *Urban Studies*, 57(1), 56-74.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Lemessa, S. D., Watabaji, M. D., Yismaw, M. A., & Tadesse, A. B. (2021). Evening street vending and the tragic living conditions of vendors: The case of eastern Ethiopia region. *Cities*, 108, 102947.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.
- Lindell, I. (2019). Introduction: re-spatialising urban informality: reconsidering the spatial politics of street work in the global South. *International Development Planning Review*, 41(1), 3-22.
- Lemessa, S. D., Watabaji, M. D., Yismaw, M. A., & Tadesse, A. B. (2021). Evening street vending and the tragic living conditions of vendors: The case of eastern Ethiopia region. *Cities*, 108, 102947.
- Londoño-Roldan, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2017). A commentary on "conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity": A review and response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 31-32.
- Musoni, F. (2010). Operation Murambatsvina and the politics of street vendors in Zimbabwe. *Journal of Southern African Studies*, 36(2), 301-317.
- Martínez, L., Short, J. R., & Estrada, D. (2017). The urban informal economy: Street vendors in Cali, Colombia. *Cities*, 66, 34-43.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442.
- Recchi, S. (2020). Informal street vending: a comparative literature review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(7/8), 805-825.
- Tchoukaleyska, R. (2015). Illicit mint and unregulated vendors: constructing illegality in French public spaces. *Area*, 47(1), 81-87.
- Torky, E., & Heath, T. (2021). Perception of street vendors and their effect on urban settings in Portobello Road, London. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 15(3), 589-604.
- Van den Heuvel, D. (2012). Selling in the shadows: peddlers and hawkers in early modern Europe. In *Working on Labor* (pp. 123-151). Brill.
- Woldeamanuel, M., Abebe, N., & Supangkat, F. (2023). Street vending on Addis Ababa's sidewalks: A sign of vibrancy and identity or a nuisance for pedestrians? *Journal of Urban Affairs*, 45(3), 317-334.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27.
- نسائی، خبات، اعتصامی، سنا و آیینی، زینب (۱۴۰۳). پیمایشی درباره‌ی دستفروشی خیابانی و ارتباط آن با برندینگ شهری (میدان مطالعه: شهر سنندج). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۲۳-۳۹.