

پیشکش



دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی

گروه جغرافیا

جغرافیا برنامه ریزی شهری

عنوان:

ارائه الگوی استقرار مراکز تجاری در رابطه با گردشگری در کلاشهر مشهد

استاد راهنما:

دکتر عزت‌الله مانی

و دکتر براتعلی خاکپور

استاد مشاور:

دکتر محمد قاسمی خوزانی

نگارنده:

زهرا جوانبخت قنفرخی

شهریور ۹۱

اظهارنامه

اینجانب زهره جوانبخت قهفرخی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته جغرافیای برنامه ریزی شهری دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده رساله/پایان ارائه الگوی استقرار مراکز تجاری در رابطه با گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). تحت راهنمایی آقای دکتر عزت ... مافی و دکتر براتعلی خاکپور متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این رساله/پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در رساله/پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه فردوسی مشهد » و یا « Ferdowsi University of Mashhad » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی رساله/پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از رساله/پایان نامه رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این رساله/پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این رساله/پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

زهره جوانبخت

قهفرخی

1391/6/29

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در رساله/پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

شکر و قدردانی:

بدین وسیله از استاد راهنمایم جناب آقای دکتر عزت الله مافی و دکتر براتعلی خاکپور به خاطر راهنمایی های علمی و

اجرای این رساله در حق اینجانب مبذول داشتند کمال شکر را دارم

همچنین از جناب آقای دکتر محمد قاسمی به عنوان مشاور که با دقت و حوصله به مطالعه این رساله پرداختند و راهنمایی

های ارزنده ای در طول تحصیل نمودند بسیار سپاسگزارم

همینطور از آقای دکتر محمد اجزا شکوهی استاد عزیزم به عنوان داور زحمات زیادی کشیدند قدردانی می نمایم.

تقدیم به :

مادرم لبخندش پیامی برای تمام بودن ما و غم هاست. پشت آن چین و چروک پیشانی اش شگوهی بکر نشسته است که آرامش را به من هدیه می دهد. باور کن که تمام بودن ما، هستن هایم میون تو است. میون رنجی های که کشیده ای. هیچ گاه نتوانستیم شایسته می تو باشیم؛ اما تو همواره امید و زندگی را در دل من زنده کرده ای. مهربانی ات تمام ناشدنی است.

پدرم وسعتی داری نکلتنی و چشم های دیدنی. «بابا» بگذار اکنون که بهانه ای در اینجا پیدا شده است در آغوشت گیرم، دستانت را بوسم و آرام ز منم کنم «دوستت دارم». به اندازه می سال های جوانی ات که ارزان نیست «دوستت دارم». ستایش می کنم به وسعت تمام آن سال ها که آسان به ما گفتند «بابانان داد» و مانی خبر از همه جا و همه چیز، پشت سر هم نوشتیم «بابانان داد» و اندیشه نکردیم که «بابا» برای نان، جوانی اش را داد. همه چیزش را داد. عمرش را داد. «بابا» اشک هایت بوسیدنی است و گرمای دستانت پر از زندگی است.

به زهر او فاطما که وجود کرمانخشان همواره همراهم بوده است و همانند مادر و پدرم در سراسر این سالها حامیانم بوده اند، هستند و خواهند بود و بدون وجودشان خطه هایم تار خواهد بود.



بسمه تعالی
دانشگاه فردوسی مشهد

عنوان/پایان نامه: ارائه الگوی استقرار مراکز تجاری در رابطه با گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)

نام نویسنده: زهره جوانبخت قهفرخی

نام استاد(ان) راهنما: دکتر عزت ا... مافی و دکتر براتعلی خاکپور

نام استاد(ان) مشاور: دکتر محمد قاسمی خوزانی

رشته تحصیلی: جغرافیا برنامه ریزی شهری

گروه: جغرافیا

دانشکده: ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی

تاریخ دفاع: 1391/6/29

تاریخ تصویب:

تعداد صفحات: 160



دکتری



کارشناسی ارشد

چکیده رساله/پایان نامه :

از جمله گونه های گردشگری که در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری دارای اهمیت فراوان می باشد را می توان در قالب « گردشگری خرید» مورد بررسی قرار داد. گردشگری خرید به عنوان یک گونه از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم می آورد به گونه ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، خرید بعنوان انگیزه ثانویه مورد توجه بوده و در برخی زمان ها گردشگری خرید به تنهایی انگیزه سفر به آن مناطق محسوب می شود. بررسی تحقیقات و پیشینه موضوع نشان دهنده جایگاه دوم هزینه کردهای خرید در بین هزینه کردهای گردشگران شهر مشهد می باشد. از سوی دیگر افزایش مراکز خرید و بازارها و به صورت کلی کاربری های تجاری در سطح شهر مشهد واقعیت دیگری است که نشان از اهمیت خرید در این کلانشهر و به خصوص از سوی گردشگران دارد. در این راستا این پایان نامه در چارچوب یک روش تحلیلی / توصیفی و همچنین با استفاده از مدل ها و روش های آماری به بررسی گردشگری خرید در کلانشهر مشهد در بستر مراکز خرید پرداخته است. از طریق پرسشنامه محقق ساخت که برآورد حجم نمونه 300 نفری از گردشگران را جهت تکمیل آن برگزیده و نتایج حاصل از خروجی و تحلیل یافته ها را در راستای شناخت و بررسی تقاضای گردشگری خرید قرار داده است. همچنین در جهت شناخت استراتژی لازم در رابطه با گردشگری خرید در شهر مشهد با استفاده از روش دلفی با حجم نمونه 25 نفر که توسط متخصصین و کارشناسان حوزه گردشگری تکمیل گردید از مدل QSPM استفاده نموده که نتایج به دست آمده نشان از استراتژی های رقابتی (ST) در رابطه با گردشگری خرید بوده است. نتایج کلی این پایان نامه نشان دهنده جایگاه با اهمیت گردشگری خرید در کلانشهر مشهد بعد از گردشگری مذهبی می باشد. همچنین بررسی ها نشان می دهد که جهت گسترش و توسعه گردشگری خرید در کلانشهر مشهد نیازمند بهبود دسترسی به مراکز خرید از تمامی مناطق محدوده گردشگری مشهد و تلاش در جهت برندینگ گردشگری خرید و مراکز تجاری مربوطه می باشد تا از این طریق در اقتصاد گردشگری مشهد زمینه ایجاد مشاغل مورد نیاز و افزایش درآمد شهروندان فراهم آید.

امضای استاد راهنما: دکتر عزت ا... مافی

کلید واژه : مراکز خرید، گردشگری خرید، زائر / گردشگر، بازار تقاضای گردشگری

دکتر براتعلی خاکپور تاریخ: ۳۹۱/۶/۲۹

خرید، مشهد



بِسْمِ تَعَالَى
Graduate Studies Thesis\Dissertation Information
Ferdowsi University of Mashhad

Title of Thesis\Dissertation: The pattern of the tourism Commercial centers (case study : metropolitan Mashhad)

Author: zohreh javanbakht ghahfarrokhi

Supervisor(s): dr Ezzat allah mafi , dr baratoli khakpoor
Advisor(s): dr mohammad ghasemi khuzani

Faculty:

Department: geography

Specialization: urban planning

Approval Date:

Defence Date:

M.Sc.



Ph.D.

Number of Pages:

Abstract:

Signature of Supervisor:
dr Ezzat allah mafi , dr baratoli khakpoor

Date:

Key Words:

فهرست

آ.....	فهرست مطالب
م.....	فهرست جداول
م.....	فهرست نمودارها
ع.....	فهرست اشکال
ف.....	فهرست نقشه‌ها
ص.....	پیشگفتار

فصل اول: کلیات تحقیق

2.....	مقدمه
2.....	1-1- بیان مسأله
5.....	1-2- ضرورت انجام تحقیق
6.....	1-3- اهداف تحقیق
6.....	1-4- سوالات تحقیق
6.....	1-5- فرضیات تحقیق
7.....	1-6- پیشینه تحقیق
11.....	1-7- روش تحقیق
11.....	1-7-1- روش گردآوری اطلاعات
12.....	1-7-2- طراحی پرسشنامه
13.....	1-7-3- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
14.....	1-7-4- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
15.....	1-7-5- فرآیند انجام تحقیق
16.....	1-8- مشکلات تحقیق

فصل دوم: مفاهیم و مبانی نظری

18.....	مقدمه
18.....	2-1- تعریف و مفاهیم گردشگری

20	2-2- الگوهای فضایی گردشگری
22	2-3- گردشگری شهری
24	1-3-2- تعاملات شهر و گردشگری
27	2-3-2- کلانشهرها و گردشگری
30	4-2- گونه شناسی گردشگری شهری
30	1-4-2- گردشگری فرهنگی
34	2-4-2- گردشگری تاریخی
35	3-4-2- گردشگری خرید
38	5-2- مراکز تجاری و گردشگری شهری
39	1-5-2- نقش و جایگاه مراکز تجاری در گردشگری شهری
41	2-5-2- اهمیت مراکز تجاری در انتخاب مقاصد گردشگری شهری
42	3-5-2- رضایتمندی گردشگران و کیفیت مراکز تجاری
43	4-5-2- خرید سوغات
44	5-5-2- انگیزه‌ها و منافع خرید
45	6-3- رویکردهای موجود در رابطه با خرید
46	1-6-3- رویکرد جامعه شناسی
48	2-6-3- رویکرد انتقادی
49	3-6-3- رویکرد فرهنگی
52	7-3- مدل‌ها و الگوهای تحلیل گردشگری خرید

فصل سوم: بررسی وضعیت گردشگری در کلانشهر مشهد

55	مقدمه
56	1-3- جاذبه‌های گردشگری
59	2-3- خدمات حمل و نقل (دسترسی)
59	3-3- بهداشت و درمان (امکانات و تسهیلات)

66..... 3-4- خدمات مهمان نوازی

66..... 3-4-1- خدمات اقامتی

77..... 3-4-2- خدمات پذیرایی

فصل چهارم: بررسی وضعیت مراکز تجاری در کلانشهر مشهد

76..... مقدمه

76..... 4-1- مراکز خرید و گردشگری

77..... 4-2- مراکز خرید و بازارها در کلانشهر مشهد

85..... 4-3- شعاع عملکرد بازارها و مراکز خرید (مسافت استاندارد مراکز تجاری)

88..... 4-4- الگوهای استقرار مراکز خرید

95..... 4-5- معرفی برخی از مراکز خرید مشهد

95..... 4-5-1- مجتمع تجاری الماس شرق

95..... 4-5-2- بازار رضا

96..... 4-5-3- مجتمع تجاری زیست خاور

96..... 4-5-4- مجتمع تجاری پروما

97..... 4-5-5- بازار بزرگ خیام

97..... 4-5-6- بازار مرکزی 1 و 2

98..... 4-5-7- بازار بزرگ بین‌المللی سپاد

98..... 4-5-8- نمایشگاه بین‌المللی مشهد

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

102..... 5-1- مقدمه

103..... 5-2- یافته‌ها پرسش‌های عمومی گردشگری

103..... 5-2-1- جنسیت

104..... 5-2-2- تأهل

104..... 5-2-3- شناخت اشتغال گردشگران مراکز خرید:

105.....	4-2-5- سن گردشگران :
106.....	5-2-5- محل سکونت
107.....	6-2-5- تحصیلات گردشگران
108.....	7-2-5- درآمد گردشگران
109.....	8-2-5- وسیله سفر
110.....	9-2-5- مکان اقامت
111.....	10-2-5- مدت اقامت
111.....	11-2-5- نوع سفر
112.....	12-2-5- انگیزه سفر
113.....	13-2-5- تکرار سفر
114.....	14-2-5- هزینه سفر
115.....	3-5- یافته‌های پرسش‌های تخصصی گردشگری خرید
115.....	1-3-5- گردشگری خرید
116.....	2-3-5- وسیله نقلیه سفر گردشگران به مراکز خرید
117.....	3-3-5- هزینه کرد گردشگران برای خرید
118.....	4-3-5- انگیزه خرید گردشگران
119.....	4-3-5- اقلام و کالاهای خرید شده توسط گردشگران
120.....	5-3-5- ارزیابی مراکز خرید از سوی گردشگران
125.....	4-5- سنجش نگرش گردشگران
125.....	1-4-5- سهولت دسترسی
126.....	2-4-5- کیفیت و قیمت
127.....	3-4-5- فضای گشت و گذار در مراکز خرید
128.....	5-5- بررسی روابط جمعیت شناختی و رفتار خرید گردشگران بر اساس مدل اوه
132.....	6-5-5- مدل QSPM

7-5- بررسی گردشگری خرید بر مبنای مدل هاف 136

فصل ششم: آزمون فرضیات و ارائه پیشنهادات

1-6- بحث و نتیجه گیری 141

2-6- آزمون فرضیات 142

3-6- نتیجه گیری 146

4-6- پیشنهادات 150

منابع و ماخذ 153

فهرست جداول

- جدول 1-2- مشخصات گردشگری خرید..... 37
- جدول 1-3- مشخصات جاذبه های گردشگری کلانشهر مشهد..... 58
- جدول 2-3- درجه بندی هتل های موجود شهر مشهد..... 72
- جدول 1-4- اولویت بندی نقاط با ارزش بازرگانی بیان شده توسط زائران و مسافران..... 82
- جدول 2-4- برآورد فاصله مراکز خرید و بازارها تا حرم مطهر در مشهد..... 87
- جدول 3-4- برآورد جذابیت مراکز خرید شهر مشهد..... 93
- جدول 1-5- سطوح درآمدی گردشگران..... 109
- جدول 2-5- درصد فراوانی تکرار سفر گردشگران..... 114
- جدول 3-5- هزینه دسترسی به مراکز خرید..... 116
- جدول 4-5- تعداد مراجعه به مراکز خرید شهر مشهد..... 122
- جدول 5-5- ارزیابی مراکز تجاری از نظر کیفیت و قیمت اجناس..... 123
- جدول 6-5- همبستگی مابین میزان درآمد و هزینه خرید..... 125
- جدول 7-5- همبستگی مابین انگیزه های سفر و انجام خرید..... 125
- جدول 8-5- همبستگی میان بیشترین جابجایی و انجام خرید..... 126
- جدول 9-5- پروفایل جمعیت شناسی گردشگران ، ویژگی های سفر ، ویژگی های مقصد ، هزینه کرد..... 131
- جدول 10-5- همبستگی متغیر های ترتیبی با میزان هزینه کرد برای خرید..... 132
- جدول 11-5- همبستگی متغیر های اسمی با میزان هزینه کرد برای خرید (همبستگی کرامر)..... 133
- جدول 12-5- چهارچوب مدل SWOT..... 134
- جدول 13-5- بررسی معیارهای مرتبط با قوت های داخلی..... 135
- جدول 14-5- بررسی معیارهای مرتبط با ضعف های داخلی..... 135
- جدول 15-5- بررسی معیارهای مرتبط با فرصت های خارجی..... 137
- جدول 16-5- بررسی معیارهای مرتبط با تهدیدهای خارجی..... 137
- جدول 17-5- محاسبه مدل هاف در گردشگری خرید مشهد..... 139
- جدول 18-5- مقایسه احتمال نظری و احتمال واقعی گردشگری خرید شهر مشهد..... 139
- جدول 1-6- بخش بندی بازار گردشگری خرید در شهر مشهد..... 145
- جدول 2-6- هزینه دسترسی به مراکز خرید..... 146

فهرست نمودار ها

- نمودار 1-3- گونه شناسی جاذبه های گردشگری کلانشهر مشهد..... 58
- نمودار 2-3- سهم سفرهای درون شهری مشهد در سال 1389..... 60
- نمودار 3-3- سهم وسایل نقلیه در حمل و نقل درون شهری مشهد در سال 1389..... 61
- نمودار 4-3- انواع تاکسی در کلانشهر مشهد در سال 1389..... 63

- نمودار 5-3 تعداد مراکز اقامتی رسمی و غیر رسمی در کلانشهر مشهد..... 68
- نمودار 6-3 درصد فراوانی مراکز خدمات اقامتی رسمی و غیر رسمی در سطح شهر کلانشهر مشهد..... 70
- نمودار 7-3 درصد فراوانی درجه بندی هتل ها در سطح شهر مشهد..... 72
- نمودار 1-4 توزیع جمعیت بازدید کنندگان از اماکن مورد بازدید 80
- نمودار 2-4 رشد تعداد بازارها و مراکز خرید زائران و گردشگران در کلانشهر مشهد..... 83
- نمودار 3-4 تعداد زائران داخلی ورودی به کلانشهر مشهد 1379 تا 1388..... 83
- نمودار 4-4 تعداد زائران و گردشگران بازدید کننده از مراکز خرید و جاذبه های غیر زیارتی شهر مشهد..... 85
- نمودار 1-5 جنسیت گردشگران مراجعه کننده به مراکز خرید..... 104
- نمودار 2-5 وضعیت تأهل گردشگران 104
- نمودار 3-5 شغل گردشگران در مراکز خرید کلانشهر مشهد..... 105
- نمودار 4-5 طبقات سنی گردشگران..... 106
- نمودار 5-5 محل سکونت گردشگران 107
- نمودار 6-5 سطح تحصیلات گردشگران..... 108
- نمودار 7-5 سطوح درآمدی گردشگران..... 109
- نمودار 8-5 وسیله نقلیه سفر به کلانشهر مشهد 110
- نمودار 9-5 مکان اقامت گردشگران 110
- نمودار 10-5 مدت اقامت گردشگران 111
- نمودار 11-5 نوع سفر گردشگران 112
- نمودار 12-5 انگیزه سفر گردشگران 113
- نمودار 13-5 هزینه های انجام گرفته گردشگران به تفکیک بخش 115
- نمودار 14-5 هزینه کردهای کلی گردشگران در بخش های مختلف 116
- نمودار 15-5 وسیله دسترسی گردشگران خرید 117
- نمودار 16-5 بیشترین درصد جا بجایی گردشگران..... 118
- نمودار 17-5 هزینه کرد گردشگران برای خرید 119
- نمودار 18-5 انگیزه خرید گردشگران 120
- نمودار 19-5 اقلام خریداری شده توسط گردشگران خرید 121
- نمودار 20-5 زمان مراجعه گردشگران به مراکز خرید 124
- نمودار 21-5 سنجش نگرش گردشگران خرید در رابطه با سهولت دسترسی 127
- نمودار 22-5 سنجش نگرش گردشگران خرید در رابطه با کیفیت و قیمت 128
- نمودار 23-5 سنجش نگرش گردشگران خرید پیرامون فضای گشت و گذار 129
- نمودار 1-6 وسیله دسترسی گردشگران خرید 146

فهرست اشکال

- شکل 1-1 فرایند انجام تحقیق..... 16
- شکل 1-2 مدلی از گردشگری تاریخی..... 35
- شکل 2-2 - مدل مفهومی از گردشگری خرید 38
- شکل 1-3 - طبقه بندی واحدهای اقامتی در کلان شهر مشهد..... 67
- شکل 1-4 - رده بندی مکان هتل ها و خدمات تجاری..... 91
- شکل 2-4 - مدلی از الگوی استقرار مراکز خرید و بازارهای تجاری در کلان شهر مشهد..... 93
- شکل 3-4 - مدل مفهومی گردشگری خرید و مراکز تجاری در کلانشهر مشهد..... 101
- شکل 1-5 - مدل تکمیل شده اوه..... 130
- شکل 2-5 - خروجی مدل QSPM در ارتباط با گردشگری خرید در مشهد..... 131
- شکل 1-6 - بخش بندی بازار گردشگری خرید در کلانشهر مشهد..... 143

فهرست نقشه ها

- نقشه 1-3- پراکنش فضایی جاذبه‌های گردشگری در سطح کلانشهر مشهد.....59
- نقشه 2-3- شبکه خطوط 4 گانه حمل و نقل ریلی (قطار شهری) شهر مشهد.....63
- نقشه 3-3- تراکم کلیه خدمات بهداشتی و درمانی در شهر مشهد.....67
- نقشه ی 4-3- پراکندگی مراکز رسمی زائران در کلانشهر مشهد.....69
- نقشه ی 5-3- پراکندگی مراکز غیر رسمی زائران در کلانشهر مشهد.....69
- نقشه 6-3- پراکندگی حسینیه ها بعنوان مراکز اسکان غیر رسمی.....71
- نقشه 7-3- پراکندگی هتل ها و راه ها را در کلانشهر مشهد.....73
- نقشه 8-3- پراکندگی هتل آپارتمان ها در کلانشهر مشهد.....75
- نقشه 9-3- پراکندگی مهمانپذیرها در کلانشهر مشهد.....76
- نقشه 10-3- نحوه پراکنش خدمات پذیرایی در سال 1389.....77
- نقشه 1-4- پراکنش جغرافیایی بازارها و مراکز خرید در سطح کلانشهر مشهد.....84
- نقشه 2-4- موقعیت مراکز خرید و بازارها در رابطه با جاذبه‌های زیارتی و گردشگری کلانشهر مشهد.....90

پیشگفتار

گردشگری در حال حاضر با توجه به نتایج مهمی که در هر مکان بر جای می‌گذارد از جمله ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ساکنان هر مکان، بیش از همیشه مورد توجه می‌باشد و جایگاه با اهمیتی را در زمینه برنامه ریزی توسعه اقتصادی به خود اختصاص داده است. همچنین گردشگری کسب درآمد را از طریق دیگری به جز صادرات مواد خام امکان پذیر می‌نماید و به عنوان صادرات نامرئی شناخته می‌شود. گردشگری دارای گونه‌های مختلفی می‌باشد که در فضاهای شهری، روستایی و طبیعی با توجه به جاذبه‌های گردشگری در مناطق یاد شده، گونه خاصی از گردشگری قابلیت عرضه می‌یابد. در این زمینه می‌توان به گردشگری تفریحی، گردشگری مذهبی، گردشگری کشاورزی، گردشگری تاریخی و نظیر اینها اشاره نمود. از جمله گونه‌های گردشگری که امروز مورد توجه قرار گرفته «گردشگری خرید» است که بیش از همیشه بخصوص در شهرها و کلانشهرهای گردشگری به آن بها داده می‌شود. گردشگری خرید در بیشتر مواقع گونه‌ای گردشگری سطح دوم است، یعنی همیشه در بعد از انگیزه اصلی سفر و یا در کنار آن گردشگری خرید شکل می‌گیرد. به عنوان مثال گردشگران با انگیزه تاریخی به اصفهان سفر می‌کنند ولی در کنار بازدید از جاذبه‌های تاریخی، در اوقات فراغت با انگیزه خرید در مراکز تجاری به گشت و گذار می‌پردازند. این امر نشان دهنده چند منظوره بودن سفرهای گردشگری در عصر حاضر است.

گردشگری خرید در مادرشهرها و کلانشهرها دارای ویژگی‌های خاص به خود می‌باشد به گونه‌ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، اهمیت گردشگری خرید مورد توجه بوده و در برخی زمان‌ها گردشگری خرید به تنهایی انگیزه سفر به آن مناطق محسوب می‌شود. در این رابطه گردشگری خرید در کلانشهر مشهد دارای اهمیت دو چندان است. بررسی تحقیقات و پیشینه موضوع نشان دهنده جایگاه هزینه کرد برای خرید در مابین زائران و گردشگران در سفرهای گردشگری مشهد می‌باشد به گونه‌ای که برخی نتایج نشان دهنده جایگاه دوم هزینه خرید در بین هزینه‌های گردشگران شهر مشهد می‌باشد. از سوی دیگر افزایش مراکز خرید و بازارها و به صورت کلی کاربری‌های تجاری در سطح شهر مشهد واقعیت دیگری است که نشان از اهمیت خرید در این کلانشهر و به خصوص از سوی گردشگران دارد. بدین لحاظ این پایان‌نامه با انتخاب موضوع گردشگری خرید و نقش مراکز خرید و بازارها و ارتباط این دو باهم در کلانشهر مشهد، در پی شناخت و بررسی این گونه از گردشگری در شهر مشهد می‌باشد تا از این طریق ضمن تایید جایگاه گردشگری خرید، اهمیت توجه و برنامه ریزی در زمینه این گونه از گردشگری را گوشزد نماید چرا که در صورت عدم توجه و فراهم نیامدن بسترهای توسعه و بهینه‌سازی گردشگری خرید در شهر مشهد، با افزایش بی‌رویه کاربری‌های تجاری در این کلانشهر، اقتصاد گردشگری با مسائل و مشکلات فراوانی روبرو خواهد شد.

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

اقتصاد زیارت در کلانشهرهای مذهبی، وابسته به درآمدهایی است که از ارائه خدمات به زائران کسب می‌کند. یکی از خدماتی که از دیر باز وجود داشته، خدمات تجاری یا به عبارت ساده‌تر «خرید از بازار» بوده که تحت عنوان خرید سوغات و یادگار در اقتصاد زیارت جای می‌گیرد. در این میان همگام با توسعه مراکز خرید و شکل‌گیری سفرهای چندمنظوره به کلانشهرهای مذهبی، خرید به عنوان یک انگیزه ثانویه با اهمیت مطرح گردیده است به گونه‌ای در کنار زیارت، خرید در جایگاه دوم انگیزه سفر به کلانشهرهای مذهبی قرار گرفته است این امر موجب گردیده که گونه‌ای از گردشگری تحت عنوان «گردشگری خرید» در سفرهای زیارتی به کلانشهرهای مذهبی مطرح گردد و از سوی دیگر به گردشگری خرید به عنوان وسیله‌ای برای احیای مراکز شهری و حتی توسعه جدید کلانشهرهای مذهبی دنیا نگرسته می‌شود.

1-1 - بیان مسأله

تبلور عینی گردشگری در عصر حاضر برآمده از پیامدهای اقتصادی فراوانی است که در مقاصد گردشگری برجای می‌نهد. نگاهی به جریان گردشگری در جهان، خود گویای این امر است که جا بجایی حجم بالایی از انسان‌ها و درآمد در رابطه با عرضه محصول گردشگری و تقاضای بازار گردشگری، یک امر اقتصادی جهانی شده را بیش از پیش استحکام می‌بخشد. از این رو گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده جهانی شدن محسوب می‌شود. که در راستای جریان سرمایه از مرکز به پیرامون عمل می‌کند. جهانی شدن اقتصاد بستری را فراهم می‌آورد که در رابطه‌ای مستقیم با جریان گردشگری قرار می‌گیرد. گردشگری در الگوهای فضایی سه‌گانه در فرآیندی از جهانی شدن به سوی شکل دادن به یک «دهکده گردشگری»¹ در حرکت است و به مانند بازار آزاد مشتری می‌ماند که تمامی کشورها در خور تلاش خود از آن بهره می‌برند (Holjeva, 2003:131). در چنین بازار مشتری، جذب مشتری یا به عبارت دیگر گردشگر وابسته به کیفیت محصولی از گردشگری است که به بازار عرضه شده و در طی سالیان حضور در بازار بدل به برندی قابل اعتنا گردیده است. این بازار تقاضای گردشگری بنا به جدیدترین آمارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری (WTO) در حدود 935 میلیون نفر مشتری یا گردشگر داشته که در طول سال 2010 (WTO, 2011:2) با سفر در سطح جهان محصول گردشگری مدنظر خود را خریداری می‌کند. در این میان اصول مشترک در این دهکده گردشگری سیستم‌های رزرو و رایانه‌ای شدن جهانی می‌باشد. رقابت جهانی و داد و ستد گردشگری اصول اقتصادی و توزیع سودمندی از گردشگری را دیکته می‌کند. در این راستا گردشگری برای رسیدن به توازن بین دو بعد اتحاد تفاوت‌ها و تنوع‌ها تلاش می‌کند.