

گردشگری خرید (الگوها و رفتار)

دالن . جی . تیموتی

مترجم: شرکت های آرمان

ترجمه:

دکتر مهدی سقایی و زهره جوانمخت

انتشارات مرنديز

۱۳۹۳

- سرشناسه : تیموتی، دالان جی، ۱۹۶۶ - Timothy, Dallen J.
- عنوان و نام پدیدآور : گردشگری خرید (الگوها و رفتار) / دالان جی. تیموتی؛ مهدی سفر، زهره جوانبخت.
- مشخصات نشر : مشهد: انتشارات گردیز، ۱۳۹۲
- مشخصات ظاهری : ۳۱۲ ص: جدول، ترسره شده
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۲۷۰-۴
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا
- یادداشت : عنوان اصلی: Shopping tourism, retailing, and leisure, c2005
- یادداشت : واژه‌نامه.
- عنوان دیگر : جامعه‌شناسی مصرف (توریسم و خرید).
- موضوع : گردشگری
- موضوع : خرده‌فروشی
- شناسه افزوده : سقایی، مهدی، مترجم
- شناسه افزوده : جوانبخت، زهره، مترجم
- رده بندی کنگره : ۱۳۹۲ ۹۳۷ ت ۱ / ۱۵۵ G
- رده بندی دیویی : ۳۸۱/۱
- شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۹۳۵۶۹



نشر موندیز

گردشگری خرید

(الگوها و رفتارها)

ن. ن. ن. ن. ن.

گروه ترجمه: شرکت آرمان:

دکتر مهدی سقایی - مره ج. بخت قهفرخی

سارا پدرام نیا - محبوبه رحمت نژاد

چاپ: سروش

نوبت چاپ: چاپ اول، ۱۳۹۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۲۷۰-۴

دفتر انتشارات: مشهد، خیابان آبکوه ۷- دانشرای شمالی ۸- شماره ۹۰

دورنگار: ۰۵۱۱-۷۲۵۱۳۰۲

تلفن: ۰۵۱۱-۷۲۷۴۷۶۵

www.marandiz.com

این کتاب با مشارکت شرکت آرمان شهر به چاپ رسیده است.

(کلیه حقوق محفوظ است)

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار مترجم.....
۱۵	مقدمه.....
۱۷	فصل اول مصرف، خرید و گردشگری تفریحی.....
۲۰	مصرف.....
۲۳	دیدگاه‌های جامعه شناختی و انسان شناختی.....
۲۴	دیدگاه‌های مضامین و زمینه‌های محیطی.....
۲۶	دیدگاه روان‌شناسی.....
۲۶	دیدگاه‌های تاریخی و سیاسی.....
۲۷	مصرف، اوقات فراغت و گردشگری.....
۳۱	خرید به عنوان مصرف گردشگری و اوقات فراغت.....
۳۷	فصل دوم کار، اوقات فراغت و خرید تفریحی.....
۳۹	مقدمه.....
۴۱	خرید و گونه‌شناسی خریدار.....
۴۵	خرید سودمندگرایانه.....
۴۹	خرید تفریحی.....
۵۸	انگیزه‌ها و عوامل تاثیر گذار بر تجربه خرید تفریحی.....
۵۹	اجتماعی شدن.....
۶۴	فرار از واقعیات، تحریک و برانگیختگی حسی.....
۶۴	زمان.....
۶۵	انجام وظایف.....
۶۶	رابطه با محصول.....

۶۶	منابع مالی
۶۷	انتخاب کالا
۶۷	قیمت‌ها
۶۸	فضای مراکز خرید
۶۹	فروشنندگان
۷۰	رضایت از خرید
۷۱	خرید تفریحی در خانه
۷۲	خلاصه
۷۵	فصل سوم گردشگری خرید
۷۷	مقدمه
۷۸	خرید به عنوان شکلی از گردشگری
۷۹	کالاهای مورد نظر
۸۱	مقاصد
۹۰	مزیت‌های قیمت
۹۱	خریدهای مرزی
۹۷	مرز مکزیک - ایالات متحده آمریکا
۱۰۳	مرز کانادا - آمریکا
۱۰۶	اروپای مرکزی و شرقی
۱۰۸	چین و همسایگانش
۱۰۹	خلاصه
۱۱۱	فصل چهارم خرید گردشگری
۱۱۳	مقدمه
۱۱۴	خرید به عنوان فعالیتی تفریحی
۱۱۸	خرید به عنوان استراتژی رقابتی گردشگری
۱۲۱	گردشگران و نیاز به خرید
۱۲۳	تمایل به خرید یادبود و یادگاری

۱۲۵	در جستجوی اصالت
۱۲۹	در جستجوی تازگی
۱۳۰	نیازهای کارکردی
۱۳۱	رهایی از خستگی / وقت اضافه
۱۳۲	خرید هدیه برای اقوام
۱۳۲	نوع دوستی
۱۳۳	زمینه‌های فرهنگی و ملیتی، گردشگری خرید
۱۳۴	نمونه ای از گردشگران خرید ژاپنی و کره‌ای
۱۴۱	گردشگران خرید، رفتار و روانشناسی
۱۴۵	خلاصه
۱۴۷	فصل پنجم گردشگران چه می‌خرند: سوغات موجود در همه جا
۱۴۹	مقدمه
۱۵۲	ریشه‌ها و مفاهیم سوغات
۱۶۱	صنایع دستی و هنرهای سنتی به عنوان سوغات
۱۶۲	خرید گردشگر و تغییر در آثار هنری
۱۶۸	نتایج کالاهای تولید شده گردشگری
۱۷۱	انواع تغییرات
۱۷۵	خلاصه
۱۷۷	فصل ششم مکان خرید و مفاهیم آن
۱۷۹	مقدمه
۱۸۰	فروشگاه‌های سوغاتی
۱۸۱	سوپر مارکت‌ها / فروشگاه‌های مواد غذایی و لباس فروشی‌ها
۱۸۲	فروشگاه‌های بزرگ
۱۸۳	مراکز خرید
۱۸۸	مراکز حراج
۱۹۳	فرودگاه‌ها

۲۰۱	ایستگاه‌های راه آهن و بنادر
۲۰۲	فروشگاه‌های معاف از مالیات
۲۰۶	مراکز خدماتی بزرگراه‌ها / اتوبان
۲۰۶	موزه‌ها و مکان‌های تاریخی
۲۰۷	مراسم خاص و پارک‌های موضوعی
۲۰۸	دهکده‌های صنایع دستی
۲۰۹	روستاهای خرید گردشگری
۲۱۱	دست فروشان خیابانی
۲۱۳	مراکز حرفه‌ای صنایع دستی
۲۱۵	خلال
۲۱۹	فصل هفتم مسائل مدیریت مراکز خرید و گردشگران
۲۲۱	مقدمه
۲۲۲	مکان، مکان، مکان
۲۲۶	طراحی مکان خرید
۲۲۶	نمای بیرونی مراکز خرید
۲۲۹	نمای داخلی مراکز خرید
۲۳۴	چیدمان کالاها
۲۳۶	تجارت کالا
۲۳۷	دامنه و عمق کالا
۲۳۸	قیمت گذاری
۲۳۸	برند گذاری
۲۳۹	کیفیت و منحصر به فرد بودن
۲۴۰	در دسترس بودن
۲۴۰	تولیدکنندگان
۲۴۱	اصول مدیریت و برنامه ریزی گردشگری خرید
۲۴۲	مشارکت جامعه

۲۴۳	خوشه بندی فروشگاه ها و خدمات
۲۴۵	خرید می تواند باعث احیا شهر شود
۲۴۷	ایجاد محیط دلپذیر برای خرید
۲۴۷	ورودی و پارکینگ مناسب
۲۴۸	مدیریت افراد در گردشگری خرید
۲۴۸	کارکنان و سایر تامین کنندگان
۲۵۷	مدیریت خرید گردشگری و تفریحی
۲۵۸	خدمات به مشتری
۲۵۹	ایجاد تسهیلات، غذای برای مشتریان
۲۶۰	تعامل کارکنان با مشتریان
۲۶۱	خدمات ویژه
۲۶۶	خلاصه
۲۶۹	فصل هشتم نتیجه گیری
۲۷۵	منابع
۳۰۹	واژه نامه

پیشگفتار مترجم

فراز و نشیب‌های گسترش و توسعه گردشگری در مدرنیته و پسامدرنیته، نشان از گذار از شیوه‌های تولیدی مختلفی می‌باشد که محصول گردشگری را جهت عرضه به بازار تقاضای آن شکل داده است. تلفیق اقتصاد زیبا شناختی برآمده از سرمایه داری سازمان نیافته در شکل دهی و تفاوت و تنوع محلات، گردشگری و تلاش مقاصد مختلف جغرافیایی در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری، در چارچوب ژئوپلیتیک گردشگری، عرضه و تقاضای گردشگری را هر چه بیشتر تحت تاثیر کشف تنوع، نیاز قرار داده و در این راستا مفاهیم مربوط به محصولات گردشگری به سرعت تغییر یافته. در تطبیق با تقاضا تنوع و دامنه انتخاب محصول را گسترش داده است. گونه‌های مختلف گردشگری در عصر حاضر در الگوهای فضایی سه گانه گردشگری شامل گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری مبتنی بر طبیعت، برآمده از این تلفیق و تلاش در جذب مشتری در عرصه جهانی می‌باشد. از جمله گونه‌های گردشگری که در عصر حاضر در الگوی فضایی گردشگری شهری مطرح گردیده گردشگری خرید، بوده که اهمیتی بسیاری را در جلب مشتری از بازار جهانی دارا می‌باشد. گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستری مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. به گونه‌ای که در ایالات متحده، سفر و گردشگری در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد کشور نمایان شده است.

گردشگری خرید در شهرها و کلانشهرهای گردشگر پذیر به عنوان جزء لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و نه تنها در تجهیز فیزیکی زیرساخت‌های شهری بلکه در تدوین فرایندهای روانی و ایجاد تصویر و هویتی متمایز از شهر مورد عنایت هستند. این مفهوم با تأکید بر ارزش‌های محوری، با تبدیل تصاویر و جذابیت‌های مراکز خرید به هویتی برجسته و ملموس، گردشگری خرید را به عنوان محصولی ماندگار در عرصه ملی و بین‌المللی معرفی می‌کند. این امر نشان از آن دارد که جذب تقاضای گردشگری خرید از بازار جهانی و حتی ملی و

منطقه‌ای مستلزم توسعه ذوق و سلیقه خاص و معرفت، دانش و مهارت های ویژه‌ای است. چرا که گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال و درآمد می‌تواند کمکی به مالیات‌ها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه تاسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری گردد. به همین دلیل تأثیر فرصت های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای کاربری های تجاری و مراکز خرید، مقوله اشتغال جایگاه ویژه‌ای در برنامه ریزی کاربری اراضی شهرهای گردشگر پذیر بخود اختصاص داده است.

با توجه به مباحث مطرح شده و این واقعیت که امروز گردشگری خرید جزو لاینفک جریان گردشگری در مقاصد مختلف اعم از منطقه ای، ملی و بین المللی می‌باشد شناخت نسبت به آن بیش از همیشه ضروری شده است. در این راستا کتاب پیش رو با عنوان گردشگری خرید (الگوها و رفتارها) به توسط دالنجی. تیموتی یکی از مهمترین دانشمندان علم گردشگری نگاشته شده جهت ترجمه و انتشار گردید. تیموتی با یک نگاه ژرفانگر گردشگری خرید را در ابعاد مختلفی خود اعم از اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین کالبدی و فضایی مورد بررسی قرار داده و با استناد به منابع و مآخذ به نظری که در آخر کتاب آورده شده، در معرفی و تبیین گردشگری خرید چیزی کم نگذاشته است. این خود مایه امیدواری است که ترجمه کتاب به زبان فارسی برای محققان، دانشجویان رشته های مختلف گردشگری، برنامه ریزان شهری و منطقه ای و همچنین مدیران شهری مفید واقع شود. لازم است در پایان از مدیریت گروه شرکت های آرمان آقایان حسن انتظار یزدی، عباس عربی و همکارانشان جناب آقایان رخپورسندی، سرکار خانم پدرام نیا و سرکار خانم هوشنگ نژاد بابت پیشنهاد و همکاری در ترجمه و ویرایش این کتاب و چاپ و انتشار آن صمیمانه تشکر و قدردانی نموده و این آینده نگری را در توجه به بنیان سازی مسائل علمی و پژوهشی علم گردشگری در این گروه شرکت ها به فال نیک بگیریم.

دکتر مهدی سقایی

زهره جوانبخت قهفرخی

مقدمه

بذر این کتاب در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ شروع به جوانه زدن نمود که به اولین خاطرات ناخوشایند من از خرید به همراه مادرم، بر می گردد. به عنوان یک کودک، خرید با مادرم یا با هر کس دیگری برایم یک مسئله نفرت انگیز بود. آن چنان خسته کننده، ملال آور و طولانی به نظر می رسید که به سادگی رفتن با آنها راضی نمی شدم، مگر اینکه شامل فروشگاه های اسباب بازی فروشی هم می شد که آن هم به ندرت اتفاق می افتاد. در طول دوران نوجوانی و اوایل جوانی، مخالفت من با خرید ادامه داشت. به ویژه مواقعی که باید لباس یا وسایل خانه می خریدیم. اما اکنون، نیازها و سبک زندگی من بسیار پیچیده است، در نتیجه، از خرید غذا، خریدن صنایع دستی هنگام تعطیلات، حیوانات خانگی، ابزار و دیگر تجهیزات صحرایی و خریدن عتیقه لذت می برم. چیزهای دیگر با سبک زندگی من سازگار نیستند (مثل خرید لباس). در حالی که مشاهدات شخصی ام مستقیماً خط فکری مرا تحت تاثیر قرار داده است، چنانکه زمان صرف شده برای خرید از مراکز خرید هنگام مسافرت های کاری و تفریحی داخل کشور و خارج از کشور، مرا علاقه مند به بررسی عادات های خرید مردم و داشتن دید علمی تر به اوقات فراغت و جنبه لذت بخش رفتار مصرفی کرده است. بنابراین، تجربه فردی و تحقیقات میدانی گذشته باعث توجه به نقش حیاتی خرید به عنوان یک فعالیت تفریحی و بخش عمده تجربه گردشگری و باعث شکل دادن تفکر برای کتاب و در نهایت موجب تکمیل آن شد.

اغلب تحقیقات در مورد خرید روی جنبه های کاربردی مانند رضایت خریدار، مدیریت مراکز خرید، معاملات کالا، مدیریت توزیع زنجیره ای و بازاریابی تمرکز دارد. جنبه های کمتر کاربردی علوم اجتماعی خرید هنوز در مرحله ابتدایی است و محققان زیادی از دانشگاه های مختلف به

ارزیابی کاربردهای اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی خرید در سطح فروشگاه‌ها، مراکز خرید و اجتماع پرداخته‌اند. اگرچه تعداد اندکی از نویسندگان به این مسئله اشاره کرده‌اند که احتمال وجود شباهت بین اوقات فراغت و خرید در اوایل دهه ۵۰ و ۶۰ وجود دارد، اما این اندیشه تا دهه ۸۰ با قدرت و یقین دنبال نشد تا آنجا که متخصصان رفتار خریداران پی بردند که مردم نه تنها به دلیل نیاز اقتصادی به خرید نمی‌روند، بلکه در واقع از آن لذت می‌برند و ممکن است به دلیل جنبه سرگرمی و حضور در اجتماع نیز باشد. از آن زمان تا کنون، مفهوم خرید لذت بخش کانون اکثر بحث‌ها در علم مصرف، روان‌شناسی، مدیریت مراکز خرید و ادبیات جامعه‌شناسی شده است.

اگرچه در حوزه علوم اوقات فراغت و گردشگری، تنها عده کمی از محققان کوشش کرده‌اند به خرید به عنوان حوزه مشروع برای مطالعات توجه کنند. این کتاب ارزش مطالعات آن را ثابت کرده است. به این دلیل، از اواخر دهه ۹۰، افراد بیشتری به زمره تحقیق‌کنندگان در زمینه خرید پیوسته‌اند. این به خاطر نقش مهمی بود که خرید در گردشگری ایفا می‌کرد و این که دیگر نمی‌توان آن نقش مهم را در حقیقت گردشگری و اوقات فراغت نادیده گرفت. به هر حال، هنوز هم شکاف عمیقی در فهم ما از پویایی‌های خرید در زمینه گردشگری و اوقات فراغت وجود دارد؛ و بر اساس این فهم و تجربی که پیش از این ذکر شد، این کتاب نوشته شده است. هدف کتاب، این است که تفریح و گردشگری خرید را در کنار هم، در یک چارچوب و پیکره علمی مورد بررسی و شناخت قرار دهد تا مورد استفاده محققان و دانشجویان علاقه‌مند به این حوزه فراموش شده هستند، قرار گیرد. همچنین، این کتاب به درک بهتر مدیران مراکز خرید از پویایی‌های این پدیده مهم و استفاده بهتر از سود اقتصادی آن کمک می‌کند.

دالن تیموتی

انتشارت گیلبرت، آریزونا / ایالات متحده آمریکا

ژانویه ۲۰۰۴