

تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران

دکتر سیما بوذری^۱، ابراهیم خلیفه^۲، مجتبی بابکی نژاد^۳

۱- استادیار جغرافیا موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

چکیده

مدیریت شهری تهران طی دهه های اخیر با چالش های مختلفی بویژه در ساختار اقتصادی مواجه بوده است، این در حالی است که این کلانشهر هم از موقعیت خاص (مرکزیت اداری - سیاسی) در جذب سرمایه در کشور برخوردار بوده و هم این که پیشینه تاریخی آن حاکی از وجود توان بالا در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد، که در این راستا بازار بزرگ تهران به علت استقرار در بافت کهن شهری و نیز تنوع عملکردی (تجاری، مذهبی، تفریحی و ...) قابل ذکر می باشد. این پژوهش سعی بر آن دارد تا با شیوه توصیفی - تبیینی به شناخت جامع و تشریح قابلیت های متنوع بازار بزرگ تهران در جهت توسعه گردشگری شهری بپردازد. در این پژوهش با توجه به نوع تحقیق (همبستگی)، محدودیت های مختلف در گردآوری داده ها، حجم نمونه ۱۵۰ نفر می باشد که براساس روش نمونه گیری اتفاقی تعیین و مورد پرسشگری واقع شده اند. با توجه به فرضیات و مساله تحقیق و جهت سنجش همبستگی میان متغیرها (زیر ساخت های بازار بزرگ و توسعه گردشگری شهری) شاخص های (ارتباطی، اطلاعاتی، خدماتی، مذهبی - فرهنگی، تاریخی، تجاری و تفریحی - سرگرمی) بررسی گردیدند. نتایج حاصله از پژوهش (در زمینه بررسی و مقایسه روند تحولات و نقش آفرینی بازار بزرگ تهران) نشان می دهد که ضعف کارکردی قابل توجهی در رابطه با مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری (بازار بزرگ تهران) وجود دارد، از این رو بازار بزرگ با توجه به توان های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تامین کمی و کیفی زیرساخت های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی منطبق بر معیارها و استانداردهای جهانی می تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و تحولات عمیق و مثبت ساختاری کلان شهر تهران و سایر سطوح داشته باشد.

کلید واژه ها: گردشگر، گردشگری شهری، توسعه پایدار گردشگری، بازار بزرگ تهران.

مقدمه

امروزه با شروع قرن بیست و یکم، گردشگری یکی از پر رونق ترین فعالیت های اقتصادی جهان است و به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند (محسنی،

۱۳۸۸، ص ۱۴۹). در کشورهای صنعتی توسعه صنعت گردشگری، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌گردد و در کشورهای در حال توسعه، فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال است (Hall, 1994, p11). گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند و شناسایی دقیق بازار، رمز توسعه آن می‌باشد. از طرفی اگرچه گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است، اما بسیاری از افراد و سازمان‌ها در بازار محلی یا ملی در این بخش اشتغال دارند و در نتیجه گردشگری داخلی در چرخه اقتصاد ملی جایگاه عظیمی دارد (اکبریان و اسدی، ۱۳۹۰، ص ۴۶). شناسایی و معرفی ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و توان‌های بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیاری است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه‌ریزی توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. به طور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی - فضایی و ویژگی‌های خاص به دلیل قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر باارزش و منحصر به فرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تیرک، طبیعی، یا فرهنگی بودن و غیره. پاسخگوی بخش‌های خاصی از بازار است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵، ص ۱۱۲). ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با چالش‌های اجتماعی - اقتصادی فراوانی روبرو گردیده است. شهرنشینی شتابان، صنعتی شدن، رشد جمعیت و گذار از یک جامعه وابسته به کشاورزی به یک جامعه‌ی مدرن صنعتی، فشار زیادی را بر منابع طبیعی و محیط انسانی وارد ساخته است. این سناریو در حال حاضر برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه رخ داده است (Ebtekar, 2009, p295). طی چند دهه اخیر در ایران، سکونتگاه‌های شهری بویژه کلانشهرها به دلیل روند فزاینده رشد جمعیتی و مهاجرت‌های روستایی - شهری با معضلات مختلفی در ابعاد محیطی - اکولوژیک، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و کالبدی - فضایی مواجه بوده‌اند؛ اما در این میان نارسایی‌های اقتصادی بویژه تامین فرصت‌های شغلی برای جمعیت مازاد، و حل مشکلات معیشتی شهروندان به عنوان چالشی اساسی پیش روی مدیران و برنامه‌ریزان شهری است؛ گردشگری به عنوان فعالیتی فرهنگی - اقتصادی در صورت وجود برنامه‌ریزی راهبردی، دقیق و جامع با نگرشی پایدار می‌تواند به منزله محرکه‌ای قوی در جهت تحول در ساختار فضایی شهر عمل نماید؛ و از این رو به ویژه در بعد اقتصادی از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و متنوع و افزایش درآمد در جهت کاهش و تعدیل مشکلات معیشتی شهروندان حرکت کند. در این راستا، کلانشهر تهران (پایتخت کشور) به دلیل مرکزیت اداری - سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بویژه در دهه‌های اخیر با توجه به روند رو به رشد جمعیتی، با چالش‌های متعددی به خصوص در ساختار اقتصادی مواجه شده است؛ این در حالی است که این کانون شهری با توجه به پیشینه تاریخی قابل توجه از قابلیت‌ها و جاذبه‌های مختلف (طبیعی و تاریخی) برخوردار است و از سویی دیگر به دلیل تمرکز شدید فضایی نهادهای سیاسی، اقتصادی و... توان بالایی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد؛ در این رابطه با توجه به ساختار سنتی و کهن، وجود و استقرار بازار بزرگ در مرکز تهران قدیم (دارالخلافه) در همجواری با مسجد، امامزاده‌ها، تیمچه‌ها و سراها قابلیت بالایی در جهت جذب گردشگران مختلف با انگیزه‌های متنوع را دارد. از این رو این پژوهش سعی بر آن دارد تا با شناخت جامع و تشریح قابلیت‌های متنوع بازار بزرگ تهران به بررسی و تبیین توان جذب توریست در جهت توسعه گردشگری شهری بپردازد.

بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سوالات ذیل می باشد:

- ۱- آیا بازار بزرگ تهران در جذب توریسم مذهبی نقش دارد؟
- ۲- آیا قدمت بناهای تاریخی نقش مهمی در توسعه گردشگری شهر تهران دارد؟
- ۳- چه رابطه ای بین گسترش زیرساخت های بازار بزرگ تهران و توسعه گردشگری شهری وجود دارد؟ در واقع هدف این پژوهش را می توان به صورت (اصلی و فرعی) به شرح ذیل مطرح نمود:

هدف اصلی :

شناخت، تشریح و تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهر تهران

هدف های فرعی:

- ۱- شناخت و بررسی پراکندگی اماکن تاریخی در سطح بازار بزرگ تهران و عملکردهای آن در جذب گردشگر
- ۲- شناخت و بررسی پراکندگی اماکن مذهبی و قدمت آنها در سطح بازار بزرگ تهران و عملکردهای آن در جذب گردشگر
- ۳- بررسی میزان جذب گردشگر در سطح بازار بزرگ تهران

پیشینه پژوهش

در پژوهش حاضر که از جنبه معرفت شناختی در حوزه مطالعات گردشگری شهری قرار می گیرد، سعی گردیده است تا به شکلی نظام مند مهمترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری در کشور و نیز بررسی های انجام گرفته که ارتباط مستقیمی با موضوع تحقیق حاضر دارند مطرح گردند. از زمان تألیف اولین کتاب در زمینه توریسم تحت عنوان «راهنمای گردشگری» در سال ۱۷۷۸ میلادی بوسیله توماس نوگنت ، ۲۳۴ سال می گذرد(به نقل از وی کی پدیا)، بیشتر مطالعات انجام گرفته در زمینه توریسم در سطح جهان را در سه بخش می توان بررسی کرد: اول، مطالعات و کتابهایی که بیشتر به شناخت و معرفی مکان های دیدنی و جذاب برای گردشگران پرداخته اند؛ دوم، مطالعات و کتابهایی که به توریسم و ویژگی ها و تأثیرات آن پرداخته شده است؛ و سوم، مطالعات کنونی که به صورت تخصصی در رشته های مختلف بررسی شده اند. مانند: توریسم شهری، توریسم روستایی، اکوتوریسم و غیره. شهرها به عنوان یکی از مهمترین میراث های تمدن بشر، از جمله اصلی ترین مقاصد گردشگری، بویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی به شمار می آیند. از همین رو گردشگری شهری، به عنوان یکی از اشکال گردشگری، چه برای شهروندان یک شهر و چه کسانی که از دیگر نقاط به شهرها می آیند، از دهه ۱۹۶۰ میلادی مورد توجه گردشگران قرار گرفته است(رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۸۳). در زمینه گردشگری شهری تهران و نیز نقش و جایگاه بازار بزرگ در آن، آثار مختلفی در قالب تألیف یا ترجمه کتاب، مقاله، گزارش و نیز رساله های دکتری و پایان نامه های کارشناسی ارشد به رشته تحریر در آمده اند که به طور مستقیم یا غیر مستقیم به بررسی و تحلیل ساختاری- عملکردی این مقوله پرداخته اند، که در این جا به تعدادی از مهمترین این آثار به ترتیب زمانی اشاره می گردد.- باختری (۱۳۴۵) در مطالعه ای با عنوان "از شهر تهران چه می دانیم" به شرح و

توصیف ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و تاریخی تهران پرداخته و برای بازار بزرگ در رونق شهری ارزشی خاص قایل می‌گردد و به تبیین جایگاه آن می‌پردازد؛ اما به زمینه‌های گردشگری بازار بزرگ و اثرات آن در توسعه گردشگری شهری پرداخته است. سید محمد تقی مصطفوی (۱۳۶۱) در اثری با عنوان " آثار تاریخی طهران ((اماکن متبرکه)) " به معرفی اماکن و بقاع متبرکه تهران و همچنین آثار زیارتی - سیاحتی بازار بزرگ پرداخته و آن را عاملی مهم در جذب گردشگر مطرح می‌نماید؛ اما این مطالعه صرفاً جنبه توصیفی داشته و به تبیین عوامل و الزامات موثر در زمینه توسعه گردشگری بازار و عملکردهای متنوع آن در توسعه شهری اشاره‌ای نکرده است. - شهرداری تهران (۱۳۷۱) در اثری با عنوان "تهران در یک نگاه" به معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران و همچنین به شرح و توصیف توان‌ها و قابلیت‌های متنوع بازار بزرگ در جذب گردشگر می‌پردازد. این پژوهش از تبیین عوامل و نیروهای موثر در توسعه گردشگری بازار و کارکردهای آن غافل مانده است. - شهرداری تهران (۱۳۷۴) در یک بررسی با عنوان " مطالعه گردشگاه‌های تهران " با بررسی و معرفی توان‌های گردشگری، بازار بزرگ را نبض گردشگری تجاری و فرهنگی تهران معرفی می‌کند. این اثر نیز عمدتاً رویکرد توصیفی به وضع موجود داشته و به تبیین و علت‌یابی در زمینه نقش بازار در توسعه گردشگری اشاره‌ای نکرده است. - ناصر تکمیل همایون (۱۳۷۸) در یک بررسی با عنوان " تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران ((دارالخلافة ناصری))" به بررسی روند تحولات تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران و عوامل موثر در آن با تشریح جایگاه و نقش بازار بزرگ می‌پردازد. - سلیم سلیمی موید (۱۳۸۱) در اثری با عنوان " سیمای میراث فرهنگی استان تهران " که با هدف معرفی جاذبه‌های گردشگری تهران صورت پذیرفته است بر نقش تاریخی، مذهبی و تجاری بازار بزرگ تهران در جذب گردشگران مختلف و توسعه گردشگری در کلانشهر تهران تاکید نموده است؛ این مطالعه در راستای اهداف پژوهش حاضر انجام گرفته است. شعبانی فرد و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان " بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدلسازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی: منطقه ۱۲ تهران) " با هدف سنجش و ارتقا ظرفیت پذیرش گردشگری در منطقه ۱۲ تهران، از طریق مدل اتحادیه جهانی حفاظت از محیط طبیعی " عمل نمودند؛ نتایج حاصله نشان می‌دهد که حجم گردشگران ورودی به این منطقه بیش از ظرفیت پذیرش بالفعل این منطقه از شهر می‌باشد و روند توسعه گردشگری در این منطقه با توجه به ظرفیت پذیرش تعیین شده شکلی ناپایدار دارد. بنیاد ایران‌شناسی (۱۳۸۹) برای نخستین بار در ایران در پژوهشی جامع با عنوان " سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو‌یست سال اخیر " با رویکردی نو در جهت تدوین یک الگوی مطالعاتی در بازار شناسی سنتی در کشور، از طریق بررسی‌های میدانی و کتابخانه‌ای، به شناخت و تحلیل ساختار بازار بزرگ تهران و ارزیابی عملکرد آن به عنوان یک نهاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و نیز جایگاه بازار در عرصه ایران‌شناسی پرداخته است. نتایج حاصله از پژوهش موید و نشان دهنده جایگاه بسیار مهم و اساسی بازار بزرگ تهران در گذشته و حال در روند شکل‌گیری تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی پایتخت و نیز کشور می‌باشد.

در زمینه موضوع پژوهش، سمیه کریمی (۱۳۸۹) نیز، در اثری با عنوان "بازار تهران، مطالعه انسان‌شناسی اقتصادی " از دیدگاه انسان‌شناسی اقتصادی با بررسی فضا و چیدمان بازار، سلسله مراتب دینی، ساختار قومی و مواردی از

این قبیل، به تبیین ساختار و عملکرد بازار بزرگ تهران به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز اقتصادی کشور پرداخته است. - اکبریان و اسدی (۱۳۹۰) در گزارشی با عنوان "نقش بازار تهران در توسعه گردشگری" با تشریح نظری ابعاد مختلف مفاهیم بازار شهری و گردشگری به بررسی نقش، جایگاه و اثرگذاری بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری پرداخته‌اند و ارایه راهکارهای عملی در این زمینه پرداخته‌اند. نتایج حاصله از پژوهش نشان می‌دهد که در صورت مدیریت و برنامه‌ریزی شهری صحیح، محله بازار در منطقه ۱۲، از قابلیت‌ها و توان‌های بسیار بالای تاریخی، مذهبی - فرهنگی و اقتصادی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی و بسترسازی در راستای توسعه گردشگری شهری را دارد. پایان نامه حاضر در جهت تکمیل مطالعه پیشین با نگرشی توصیفی - تحلیلی تدوین گردیده است. - ابراهیمی و مشیر (۱۳۹۰) در گزارشی با عنوان "مسیر گردشگری برای بازار تهران" به معرفی و توصیف جاذبه‌های مختلف گردشگری بازار بزرگ پرداخته‌اند و از جنبه تحلیلی پژوهش و بررسی عوامل و نیروهای اثرگذار در زمینه توسعه گردشگری بازار بزرگ غافل مانده‌اند. ملک‌نیا (۱۳۸۹) در پژوهشی (پایان نامه کارشناسی ارشد) با عنوان "نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران" با هدف معرفی منطقه ۱۲ به عنوان قطب برتر گردشگری تهران، از طریق انتخاب مسیرهای نمونه در محدوده منطقه ۱۲، نوعی امکان‌سنجی و برنامه عملیاتی توریسم شهری را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به تجربیات جهانی بویژه شهرهای اروپایی، در صورت برنامه ریزی صحیح و نیز تعریف طرح‌های توسعه گردشگری بر اساس احیای مرکز تاریخی شهر می‌توان این محدوده را به عنوان قلب فرهنگ و تاریخ و گردشگری کلانشهر تهران حیات مجدد بخشید و آن را به جریان زندگی و فعالیت شهر بازگرداند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، که به طور کلی روند تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در زمینه گردشگری رو به افزایش است؛ ولی در ارتباط با تشریح اهمیت و نقش این نوع فعالیت در تحولات اقتصادی همچون اشتغالزایی و افزایش درآمدها و نیز برقراری عدالت اجتماعی در عرصه‌های شهری و بویژه در زمینه نقش بازارها در توسعه گردشگری پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است؛ این امر در حالی است که با توجه به ساختار کالبدی سنتی شهرهای کشور از جمله تهران، بازار در کنار عناصری چون مسجد، مدرسه و ... عملکردی مهم در روند تحولات اجتماعی - سیاسی و اقتصادی در سطوح ملی، منطقه‌ای و نیز محلی داشته است و از سویی دیگر با توجه به توان‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و تجاری نقشی بارز در جذب گردشگران داخلی و خارجی و به دنبال آن افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد، رونق اقتصادی و در نهایت توسعه پایدار را داشته است؛ بنابراین بهره‌جویی از شیوه‌های کار و یافته‌های سایر مطالعات و تحقیقات در راستای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد؛ وجه تمایز این پژوهش با تحقیقات پیشین در این است که با نگرشی نو علاوه بر شناخت و توصیف توان‌های گردشگری بازار بزرگ به تبیین عوامل و نیروهای موثر در زمینه عملکرد بازار در توسعه گردشگری شهری تهران و دیگر نواحی همسان می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری یا توریسم، معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه^۱ در زبان های انگلیسی، فرانسه و آلمانی به صورت مصطلح در زبان فارسی به شکل جهانگردی نیز ترجمه شده است (رهنمایی، ۱۳۸۱، ص ۷). گردشگری، شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می باشد (Mcintosh, 1995, p11).

جدول ۱- انواع گردشگری با توجه به هدف

گردشگری فرهنگی و آموزشی	گردشگری بازرگانی و تجاری	گردشگری اجتماعی	گردشگری مذهبی و زیارتی	گردشگری بازاری	گردشگری سیاسی	گردشگری ورزشی	گردشگری درمانی	گردشگری تفریحی
این نوع گردشگری برای آشنایی با موارث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف های آموزشی و تحقیقاتی و پژوهشی، صورت می‌گیرد.	مهمترین مسافرت هایی که تحت این عنوان صورت می‌گیرد عبارتند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاههای کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تلیسات کارخانه ها و نظایر آن می نمایند و می توانند با شرایط آسان تر و با فرصت بهتری از نقاط دیدنی کشور بازدید نمایند.	در این گردشگری عمدتاً هدف های اجتماعی، مردم شناسی، جامعه شناسی، و امثال آن مورد نظر است. دیدار و دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی به شمار می آیند.	هرساله میلیونها نفر از جهانگردان جهت زیارت اماکن مقدسه خویش راهی ممالک دیگر می شوند. این قبیل جهانگردی که مشرف زمین شرق دیده می شود از مشهورترین انواع جهانگردی قلمداد می گردد.	اماکن تاریخی و آثار باستانی، موزه ها و ... از اماکن هستند که هر ساله تعداد کثیری از جهانگردان را به طرف خود جذب می نمایند و نمونه های بارز این قبیل جهانگردی در ممالک مشرف زمین و کشور ایران قابل رویت می باشد.	مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنفرانس ها و سمینارهای سیاسی، جشن های ملی و مذهبی، مراسم ویژه سیاسی مانند: تدفین رهبران و شخصیت های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آنها، گردشگری سیاسی خوانده می شود.	هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند: پیاده روی، گوهیمایی، کوهنوردی.	این نوع گردشگری شامل افراد و گروههایی است که برای استفاده از تغییر آب و هوا (یا هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آب های معدنی، گذران دوران نقاهت، و نظایر آن اقدام به مسافرت می کنند.	بیشتر افرادی که در کشورهای گوناگون اقدام به سفر می نمایند، گردشگرانی هستند که به منظور هدف های تفریحی و گردش و سری نمودن ایام تعطیل راهی سفر می گردند.

منبع: (کردی، ۱۳۸۱، ص ۱۶ و ۱۷)

گردشگری به سه شکل صورت می‌گیرد:

الف) "گردشگری داخلی ۲": ساکنان یک کشور که فقط داخل آن کشور مسافرت می کنند.

ب) "گردشگری خارجی ها ۳": افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می کنند.

ج) "گردشگری به خارج ۴": افراد ساکن یک کشور که به خارج از آن کشور مسافرت می کنند (راس ویل، ۱۳۷۸، ص ۱۹).

توریست یا گردشگر، طبق نظر اریک کوهن، مسافر داوطلب و موقتی است که به امید لذت بردن از یک تجربه متنوع و تازه، طی یک سفر نسبتاً طولانی و غیر تکراری، به مسافرت می پردازد (لی، ۱۳۷۸، ص ۵).

جاذبه های گردشگری از سوی سازمان جهانی گردشگری به سه دسته عمده تقسیم می گردند:

۱) جاذبه های طبیعی (۲) جاذبه های فرهنگی - تاریخی (۳) جاذبه های ویژه (Inskeep, 1991, pp1-31). (جدول ۱)

1. Tourism

2. Domestic Tourism

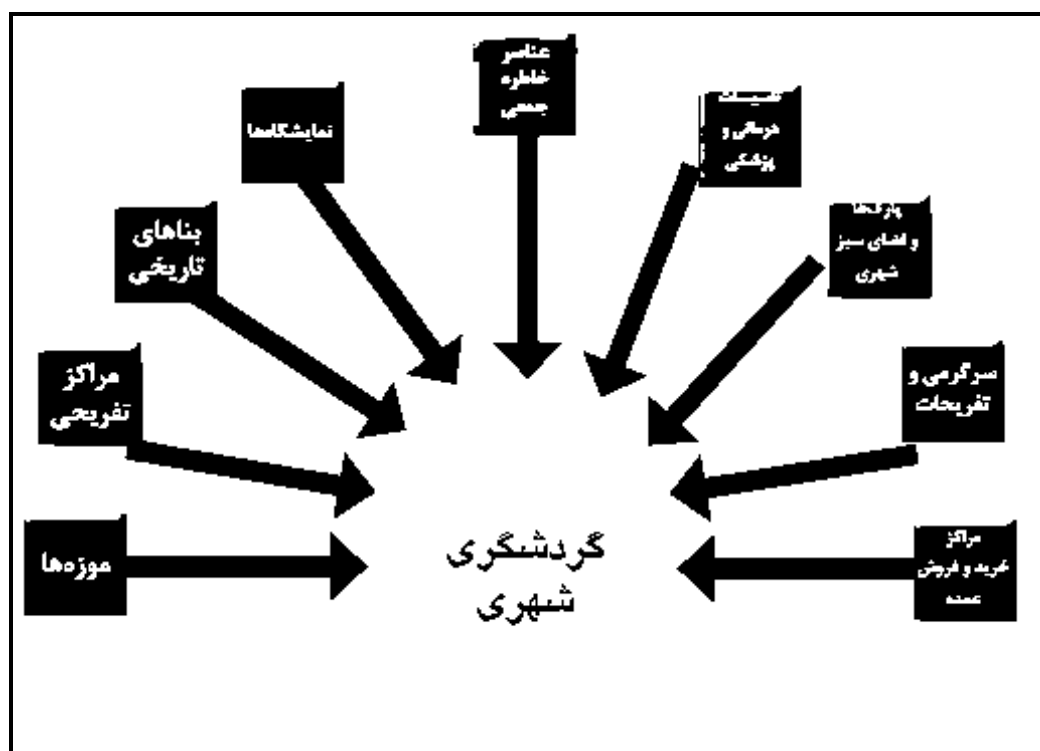
3. In bound Tourism

4. Out bound Tourism

بازار(شهری)^۱، بازار در ایران فضایی است، برای خرید و فروش و تولید و عرضه کالاهای گوناگون که یک مسیر ارتباطی از میان آنها می‌گذرد. در شهرهای سنتی ایران، بازار یکی از اجزاء اصلی هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروزه نیز بازارها کانون مبادله، تولید کالا و تجمع فعالیت های اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به شمار می‌روند. به طور کلی بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی نماد کاملی از بنیان های مدنی محسوب می شوند که طی سده ها شکل گرفته اند(سعید نیا، ۱۳۸۷، ص ۷۵). نظریه گردشگری پایدار، شروع مباحث مربوط به گردشگری پایدار در جوامع غربی به سالهای آغازین دهه ۱۹۷۰، بر می گردد. گردشگری باید به شیوه‌ای پایدار و باثبات، برنامه ریزی و اداره شود، به گونه‌ای که سیستم اقتصادی، منابع طبیعی، و محیط جامعه میزبان مورد حمایت قرار گیرد و خدشه‌ای بر آنها وارد نشود(منشی زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۵۳ - ۱۵۱). گردشگری شهری^۲، گردشگری و شهر دو پدیده همزاد یکدیگر هستند. بدین معنا که گردشگری امروزی به عنوان یک پدیده انبوه از شهرها آغاز شد و این شهرنشینان بودند که توانستند جریان های گردشگری را از اشکال پراکنده به صورت سازمان یافته و انبوه درآوردند. رابطه شهر و گردشگری حتی در بعد تاریخی نیز شناخته شده است. چرا که شهرها به دلایل زیارتی، اقتصادی و فرهنگی پیوسته محل مراجعه انبوه مسافران بوده و هستند(رهنمایی، ۱۳۹۰، ص ۱۲). رهنمایی و همکاران(۱۳۸۷) اشاره می کنند که "شهرها به عنوان مقصد گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره هستند، آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدا سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود هستند، علاوه بر این شهرها فقط مقاصدی که در آنها جمعیتی با فعالیت های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند نمی‌باشند، بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند. بنابراین، باید به جای گردشگری در شهرها، مفهوم ((گردشگری شهری)) مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به ماهیت شهرها، جاذبه های طبیعی کمتری در درون شهرها مشاهده می‌گردد. معمولاً در مورد مناطق شهری به ویژه کلانشهرها تنها جاذبه‌های انسان ساخت که شامل جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی می شود، مورد بررسی قرار می گیرند که در شکل (۱) به آنها اشاره می‌شود.

¹ . Urban Market

² .Urban Tourism



شکل ۱ - عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری در کلانشهرها

منبع: (ملک نیا، ۱۳۸۹)

شاخص‌های توسعه گردشگری شهری

شاخص‌های توسعه گردشگری شهری را می‌توان به صورت بازتاب اثرات (زیست محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی) گردشگری بر ساختار فضایی عرصه‌های شهری مشاهده نمود:

اثرات گردشگری بر ساختار فضایی عرصه‌های شهری

گردشگری اثرات مثبت و یا منفی در ساختار محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی عرصه‌های شهری می‌گذارد که می‌بایستی در برنامه ریزی‌های گردشگری به این تاثیرات توجه نموده و آینده نگری را در این زمینه اتخاذ کرد:

۱ - اثرات زیست محیطی گردشگری

از جنبه مثبت، گسترش گردشگری و بویژه اکوتوریسم می‌تواند مسولان و مردم محلی را در حفاظت از منابع و زیبایی‌های طبیعی در راستای جذب گردشگر و توسعه پایدار ترغیب نماید. از جمله اثرات منفی گردشگری می‌توان: تخریب محیط زیست و میراث‌های طبیعی و نیز آلودگی هوا، آب، خاک و غیره را اشاره نمود که منجر به ناپایداری عرصه‌های زیستی شهری، روستایی و حومه‌ها می‌گردد.

۲ - اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری

با توجه به بررسی مطالعات صورت گرفته در این رابطه، از جمله تاثیرات فرهنگی مثبت (آداب و رسوم غیرمادی، محصولات فیزیکی و ارتباط فرهنگی)، اثرات اجتماعی - فرهنگی مثبت (تحولات معنوی، سلامتی، تفریح، آشنایی با دیگرزبان‌ها، ایجاد تفاهم بین المللی، تبادل فرهنگ‌ها و...) و آثار اجتماعی - فرهنگی منفی: عدم توجه به آداب و رسوم محلی، رفتار اخلاقی (جنایت، ترویج بی بندوباری و ...) از خود بیگانگی فرهنگی و غیره را می‌توان مطرح نمود.

۳- اثرات اقتصادی گردشگری

می توان اثرات مثبت و منفی توسعه توریسم بر ساختار اقتصادی را به شرح زیر مطرح نمود:

الف) اثرات اقتصادی مثبت گسترش گردشگری شهری:

اشتغال زایی، افزایش درآمدهای ارزی، افزایش قدرت کارآفرینی سایر بخش‌ها، تحرک سرمایه‌های مالی، جلب سرمایه های خارجی، بهسازی و توسعه تاسیسات زیربنایی، موازنه پرداخت های بین المللی، توسعه صادرات غیرنفتی، به کارگیری توانایی های موجود محلی و توسعه منطقه ای

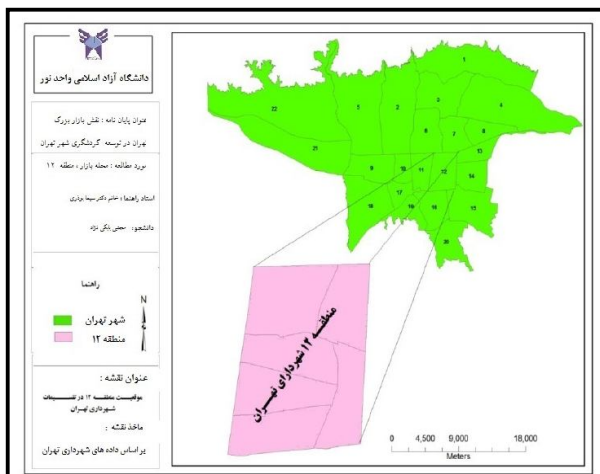
ب) اثرات منفی آن شامل:

نابرابری های فضایی و توسعه نامتوازن منطقه ای، هزینه های فرصت، وابستگی بیش از حد به گردشگری، تورم و افزایش عمومی قیمت ها، بالا رفتن قیمت زمین و مسکن شهری، مشاغل فصلی و بیکاری، توسعه بخش خدمات و کاهش تولیدات کالاها، کاهش خدمات عمومی همگانی، وابستگی به کشورهای بیگانه (تولایی، ۱۳۸۶، صص ۴۷ - ۴۵).

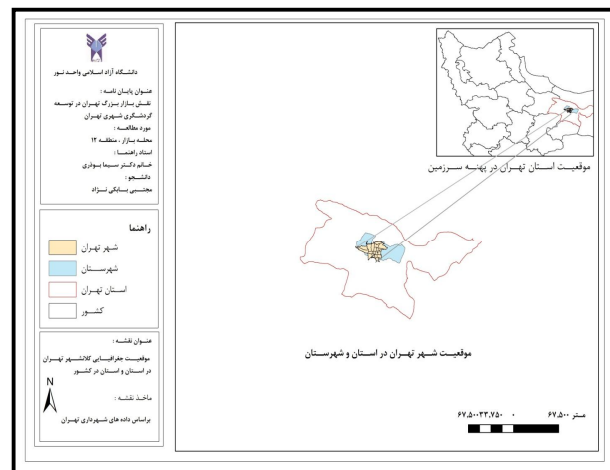
مواد و روش ها

الف) معرفی محدوده مورد مطالعه

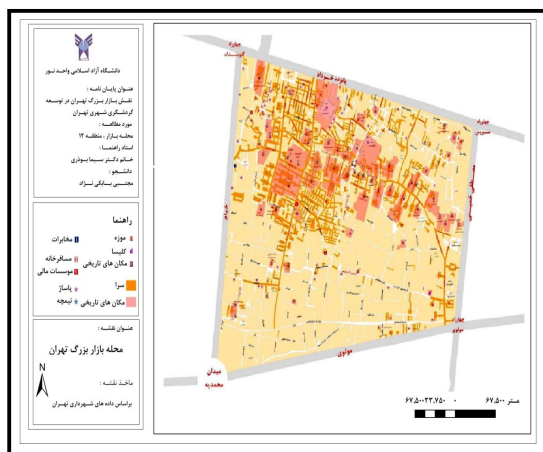
جامعه مورد مطالعه، کلانشهر تهران و محدوده مورد مطالعه محله بازار واقع در ناحیه ۳، منطقه ۱۲ می باشد. محله بازار از شمال به خیابان پانزده خرداد(تقاطع آهنگ تا چهارراه گلوبندک) و محله امامزاده یحیی و پامنار(ارگ)، از جنوب به خیابان مولوی(از میدان قیام تا میدان محمدیه) و محله غار (شوش / شهید هرنیدی)، از شرق به خیابان ری و محله قیام و از غرب به محله سنگلج - درخونگاه و خیابان خیام منتهی می شود(شکل های ۲-۵) (اکبریان و اسدی، ۱۳۹۰، ص ۵۰).



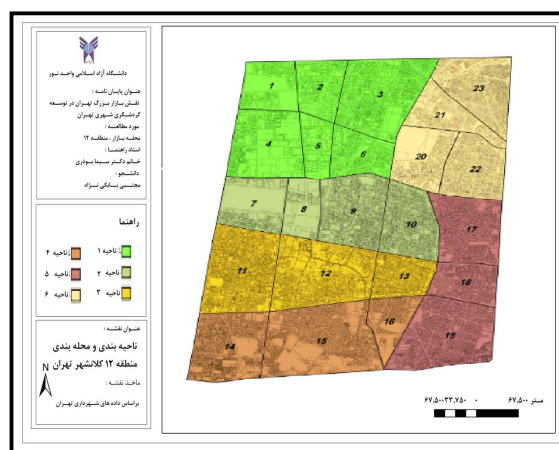
شکل ۳ - موقعیت جغرافیایی منطقه ۱۲ در کلانشهر



شکل ۲ - موقعیت جغرافیایی کلانشهر تهران



شکل ۵- محلله بازار بزرگ تهران



شکل ۴- ناحیه بندی و محله بندی منطقه ۱۲ کلانشهر تهران

نگاهی به برخی از ویژگی های بازار بزرگ تهران

بازار تهران و محورهای تجاری و فعالیتی اطراف آن مهمترین کانون های جذب و تولید سفر در منطقه و تهران بزرگ به شمار می آیند و روزانه نزدیک به ۴۰۰ هزار نفر فقط به بازار تهران وارد یا از آن خارج می شوند (شهرداری تهران، ۱۳۸۵، ص ۱۷). بازار تهران شامل پاساژها، بازارها و بازارچه‌ها، مجتمع‌های تجاری، تیمچه‌ها و دالان‌های متعددی است که هر کدام خود جاذبه‌ای برای گردشگری شهری محسوب می‌شوند. به علاوه با طراحی و اجرای مجموعه پیاده راه های مرکز شهر تهران در خیابان پانزده خرداد، ناصر خسرو، باب همایون، صور اسرافیل و داور، این منطقه دارای جاذبه‌های به خصوصی شده است. بازار بزرگ تهران که هنوز هم یکی از اصلی ترین مراکز خرید تهران است از یادگارهای زمان فتحعلی شاه قاجار می باشد. این بازار مجموعه‌ای از دالانها و کوچه های تو در تو با ردیف دکان‌ها و راسته مغازه‌هایی است که گویی تمامی ندارند و همین معماری سنتی و جالب است که آن را ممتاز از سایر بازارها نموده است. امروزه بخش‌هایی از بازار مانند بازار بین‌الحرمین، دیگر آن نقش پیشین را ندارند اما هنوز از نظر جنبه تجاری رونق بسیار دارند (سازمان زمین شناسی کشور، ۱۳۸۵، ص ۲۵۵). مجموعه بازار تهران دارای بخش های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به تیمچه علاءالدوله، تیمچه قیصریه، تیمچه مهدیه، چهار سوق بازار بزرگ، بازار امیر، تیمچه امین اقدس، تیمچه صدر اعظم، تیمچه کتاب فروشان و بازار بین‌الحرمین اشاره نمود. در واقع تنوع در جاذبه های بازار بزرگ تهران و موقعیت مهم آن از نظر استقرار در بافت تاریخی و مرکزی کلانشهر تهران، باعث گردیده تا از عملکردهای مختلف تجاری، مذهبی، تفریحی و ... برخوردار شده و این امر زمینه ساز جذب گردشگر با انگیزه های مختلف بوده است.

(ب) روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش‌شناسی، قیاسی است و به روش توصیفی-تحلیلی صورت پذیرفته است. جهت گردآوری داده ها از طریق روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب ها، مقاله ها، گزارش ها، اسناد، سالنامه‌های آماری و ...) و

میدانی (مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه) عمل گردیده است. در راستای تحلیل و تبیین داده‌ها و اطلاعات نیز از روش‌های کیفی (تحلیل منطقی) و کمی (آمار توصیفی و استنباطی) و نرم افزارهای آماری Excel و SPSS استفاده شده است.

در این پژوهش با توجه به نوع تحقیق (همبستگی)، محدودیت‌های مختلف در گردآوری داده‌ها (عدم قطعیت در حجم جامعه آماری)، و توجه به حجم نمونه تحقیقات قبلی با جامعه آماری مشابه، حجم نمونه ۱۵۰ نفر می‌باشد که براساس روش نمونه‌گیری اتفاقی تعیین و مورد پرسشگری واقع شده‌اند. در این راستا در جهت واقع‌گرایی و دستیابی به اهداف تحقیق و تبیین مساله، سعی گردید تا نمونه‌ها از افرادی که از بخش‌های مختلف بازار با کارکردهای (تجاری، مذهبی و ...) بازدید نموده‌اند، انتخاب شوند.

با توجه به فرضیات تحقیق که از نوع توصیفی (توصیف وضعیت) و رابطه‌ای (کشف همبستگی بین متغیرها) می‌باشد، متغیرهای اصلی عبارتند از: متغیرهای مستقل (زیرساخت‌ها و جاذبه‌های توریستی بازار)؛ و متغیر وابسته: توسعه گردشگری شهری (تهران) (جدول ۲).

جدول ۲- متغیرها و شاخص‌های پژوهش

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	شاخص‌ها	سنجه‌ها / گویه‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها
توسعه گردشگری شهری تهران	زیرساخت‌های بازار بزرگ	ارتباطی	- دسترسی به وسایل نقلیه عمومی : (مترو، ایستگاه تاکسی) - کیفیت معابر/ میلمان شهری : (نور معابر، عرض معابر، وجود صندلی جهت استراحت موقت گردشگران، تاسیسات بهداشتی) - دسترسی به تلفن‌همگانی
		اطلاعات	- آموزش و اطلاع‌رسانی در زمینه بازار
جاذبه‌های توریستی بازار بزرگ		خدماتی	- اقامت‌گاه‌ها (هتل، مسافرخانه و ...)) - رستوران، غذاخوری، کافی‌شاپ، قهوه‌خانه سنتی و ...
		مذهبی - فرهنگی	- وجود اماکن متبرکه (امامزاده، مسجد و ...)
		تاریخی	بناهای با قدمت زیاد (بافت کالبدی قدیمی)
		تجاری	تیمچه‌ها، سراها و ...
		تفریحی و سرگرمی	پارک، مراکز تجمع، سالن‌های تئاتر و سینما، مراکز بازی و سرگرمی کودکان ...

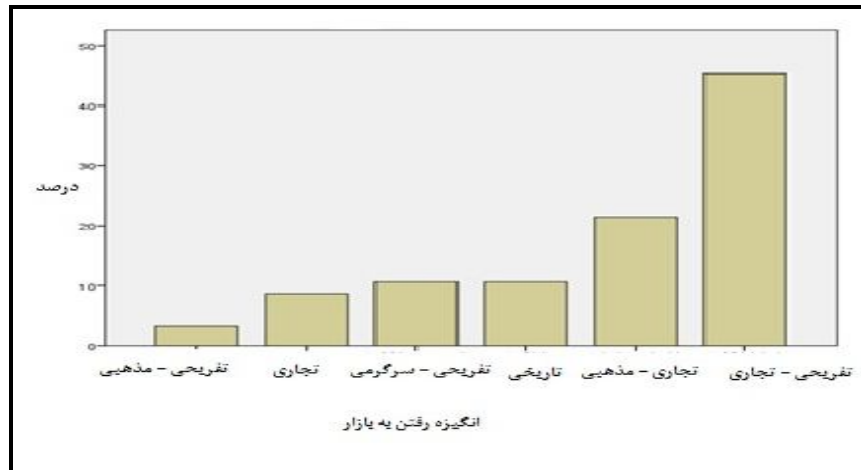
یافته ها

در راستای پاسخ به سوال اول پژوهش فرضیه ذیل مطرح و مورد آزمون قرار گرفت.
فرضیه اول: بازار بزرگ تهران یکی از مراکز عمده جاذبه توریست های مذهبی است.
نتایج حاصله نشان می دهد که از مجموع پاسخ های دریافت شده:

در زمینه انگیزه گردشگران از آمدن به بازار بزرگ تهران، به ترتیب اولویت: تفریحی - تجاری (۴۵.۳) درصد، تجاری - مذهبی (۲۱.۳)، تاریخی (۱۰.۷)، تفریحی - سرگرمی (۱۰.۷)، تجاری (۸.۷) و تفریحی - مذهبی (۳.۳) درصد بوده است، که در راستای فرضیه اول، نشان دهنده قابلیت بالای مذهبی بازار در جذب توریست می باشد (جدول ۳ و شکل ۶). در واقع تنوع در عملکردهای بازار بزرگ و وجود عناصر مختلف تجاری، تفریحی، تاریخی، مذهبی در بافت بازار و محدوده پیرامونی که در تناسب با علائق و سلیقه های مختلف افراد گوناگون و طبقات مختلف اجتماعی می باشد و بویژه تنوع در شرایط داد و ستد کالا و وجود اماکن متعدد تاریخی و مذهبی در مجموع شرایط مناسبی را جهت جذب انواع مختلف گردشگر با مقاصد گوناگون فراهم نموده است؛ از مجموع ۱۵۰ نفر پاسخ دهنده، ۶۸ نفر با توجه به نوع جنسیت (که بیشتر زن بوده اند) ترکیبی از عوامل بویژه تفریحی - تجاری را انگیزه اصلی خود جهت انتخاب بازار بزرگ تهران به عنوان مقصد گردشگری عنوان نموده اند.

جدول ۳ - انگیزه اصلی گردشگران از آمدن به بازار بزرگ تهران

انگیزه آمدن به بازار	فراوانی	درصد	درصد پاسخ های صحیح	درصد تجمعی
تفریحی - مذهبی	۵	۳/۳	۳/۳	۳/۳
تجاری	۱۳	۸/۷	۸/۷	۱۲
تفریحی - سرگرمی	۱۶	۱۰/۷	۱۰/۷	۲۲/۷
تاریخی	۱۶	۱۰/۷	۱۰/۷	۳۲/۳
تجاری - مذهبی	۳۲	۲۱/۳	۲۱/۳	۵۴/۷
تفریحی - تجاری	۶۸	۴۵/۳	۴۵/۳	۱۰۰
مجموع	۱۵۰	۱۰۰	۱۰۰	



شکل ۶ - نظر پاسخگویان در مورد انگیزه رفتن به بازار بزرگ تهران

با توجه به اینکه فرضیه نخست از نوع توصیفی (توصیف وضعیت) می باشد، جهت بررسی میزان تفاوت میانگین بین دو گروه مردان و زنان در رابطه با انگیزه بازدید از عناصر بازار بزرگ (مذهبی و ...) ترجیح بازار بزرگ به سایر مراکز بازاری و جذابیت اصناف و عناصر بازار بزرگ تهران از آزمون T مستقل، استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون، از آنجائیکه سطح معناداری بیشتر از ۰۰۵ می باشد، از این رو فرض صفر (برابری میانگین ها) تایید می گردد؛ بنابراین از لحاظ آماری تفاوت معناداری بین دو گروه مردان و زنان در زمینه انگیزه بازدید از عناصر (مذهبی و ...) وجود ندارد (جدول ۴).

همانگونه که نتایج آزمون نیز نشان می دهد، از آنجائیکه سطح معناداری بیشتر از ۰۰۵ می باشد، از این رو فرض صفر (برابری میانگین ها) تایید می گردد؛ بنابراین از لحاظ آماری تفاوت معناداری بین دو گروه مردان و زنان در زمینه ترجیح بازار بزرگ نسبت به سایر مراکز بازاری وجود ندارد؛ به نحوی که پس از عامل دسترسی آسان به انواع بازار، قدمت بنا (تاریخی - مذهبی) به عنوان عاملی مهم در جهت ترجیح بازار بزرگ بر سایر بازارها محسوب می شود (جدول ۵).

جدول ۴ - نتایج آزمون T مستقل جهت مقایسه میانگین دو گروه زنان و مردان در رابطه با انگیزه رفتن به بازار بزرگ
الف) گروه ها (مردان و زنان) ب) آزمون T مستقل

جنسیت	تعداد	میانگین	فاصله سطح اطمینان ۹۵ درصد از تفاوت میانگین ها	
			بیشتر	کمتر
مرد	۵۸	۵/۵۳	۱/۰۲۴	-۰/۳۴۶
زن	۹۲	۵/۲۰	۰/۲۳۰	۱۳۲/۴۸۶

جدول ۵ - نتایج آزمون T مستقل جهت مقایسه میانگین دو گروه زنان و مردان در رابطه با ترجیح بازار بزرگ به سایر مراکز بازاری
(الف) گروه ها (مردان و زنان) (ب) آزمون T مستقل

	جنسیت	تعداد	میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله سطح اطمینان از تفاوت میانگین	
							کمتر	بیشتر
ترجیح بازار بزرگ به سایر مراکز بازاری	مرد	۵۸	۲,۵۵	۱۱۳,۶۸۹	.۲۱۰	.۲۶۹	.۱۵۴	.۶۹۲
	زن	۹۲	۲,۲۸					

بنابراین با توجه به شواهد ارائه شده حاصله از یافته های پژوهش، که نشان دهنده توان و قابلیت بالای بازار بزرگ تهران در زمینه جاذبه های توریستی مذهبی می باشد، فرضیه اول تایید می گردد.

فرضیه دوم:

قدمت بناهای تاریخی بازار بزرگ نقش مهمی در جذب توریسم دارد.

فرضیه دوم از نوع رابطه ای (کشف همبستگی بین متغیرها) می باشد، در این زمینه فرضیه به صورت های زیر مطرح گردید:

H1: رابطه معناداری بین قدمت بناهای تاریخی بازار بزرگ و توسعه توریسم وجود دارد.

H0: رابطه معناداری بین قدمت بناهای تاریخی بازار بزرگ و توسعه توریسم وجود ندارد.

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰.۱ است، از این رو فرضیه H0 (عدم وجود رابطه) با سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می شود؛ بنابراین فرضیه H1 تایید می گردد؛ یعنی از لحاظ آماری رابطه معناداری بین قدمت بناهای تاریخی بازار بزرگ تهران و توسعه توریسم شهری وجود دارد؛ و براساس ضریب همبستگی، جهت آن مثبت و شدت همبستگی نسبتاً قوی می باشد. نوع همبستگی مستقیم است، یعنی طبق نظر پاسخگویان، هرچه قدمت بناهای تاریخی یک بازار بیشتر باشد، توسعه توریسم نیز بیشتر خواهد بود (جدول ۶).

جدول ۶ - نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه دوم

متغیرها	میزان همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
قدمت بناهای تاریخی بازار و توسعه گردشگری شهری	0,526	0,000	رد H0

فرضیه سوم:

زیرساخت های بازار بزرگ تهران پتانسیل مناسبی برای توسعه گردشگری است.

فرضیه سوم نیز از نوع رابطه‌ای است، در این زمینه جهت کشف همبستگی بین متغیرها، فرضیات H0 و H1 مطرح شدند.

H1: رابطه معنا داری بین گسترش زیرساخت های بازار بزرگ تهران و توسعه گردشگری شهری وجود دارد.
 H0: رابطه معنا داری بین گسترش زیرساخت های بازار بزرگ تهران و توسعه گردشگری شهری وجود ندارد.
 با توجه به این که سطح معناداری آزمون همبستگی کمتر از ۰۰۵ می باشد، فرضیه H0 با اطمینان ۹۵ درصد رد و فرضیه H1 پذیرفته می شود. با توجه به ضریب همبستگی، همبستگی مستقیم کامل وجود دارد، به معنای این که با ضعف و کاهش زیر ساخت ها (ارتباطی، خدماتی، اطلاعاتی) توسعه گردشگری شهری نیز روند کاهشی می یابد (جدول ۷).

جدول ۷- نتایج همبستگی پیرسون در مورد فرضیه سوم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد H0	۰/۰۴۴	۰/۱۶۴

در پایان تفاوت های میانگین جنسیتی (مردان و زنان) در زمینه (استفاده از منابع اطلاعاتی جهت بازدید از بازار، عوامل مانع توسعه گردشگری بازار، با عملکرد مدیریت شهری در زمینه حفاظت از بافت تاریخی بازار بزرگ و توسعه زیرساخت های لازم جهت جذب گردشگر و سنجش همبستگی میان سطح سواد گردشگران و توسعه گردشگری شهری مطرح می گردد.

نتیجه گیری

بررسی سیر تحولات تاریخی و نیز یافته های حاصله از پژوهش نشان می دهد که بازار بزرگ تهران با توجه به نحوه استقرار کالبدی (در مرکزیت شهر) و همجواری با اماکن مذهبی (مسجد، بارگاه امامزاده زید و یحیی و ...) و سیاسی، همواره دارای تنوع عملکردی بوده و نقش حائز اهمیتی در رخدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطوح ملی، منطقه ای و نیز محلی داشته است. بررسی و مقایسه روند تحولات و نقش آفرینی بازار بزرگ تهران نشان می دهد که ضعف کارکردی قابل توجهی در زمینه مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری (بازار بزرگ تهران) وجود دارد؛ از این رو بازار بزرگ با توجه به توان های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تامین کمی و کیفی زیرساخت های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی منطبق بر معیارها و استانداردهای جهانی می تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و تحولات عمیق و مثبت ساختاری کلان شهر تهران و سایر سطوح فرودستی و فرادستی داشته باشد.

پیشنهادها

الف) در بعد پژوهشی:

- بررسی امکانات و محدودیت های بازاربزرگ تهران در راستای توسعه گردشگری شهری تهران
- ارزیابی عملکرد مدیریت شهری تهران در توسعه گردشگری بازار شهری (تهران)
- ارزیابی عملکرد بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران
- آسیب شناسی برنامه ریزی گردشگری شهری با تاکید بر بازار بزرگ تهران
- تبیین نقش گردشگری بازار بزرگ تهران در تحولات ساختاری - کارکردی شهری تهران
- تبیین جایگاه گردشگری بازاربزرگ تهران در برنامه های توسعه شهری تهران
- بررسی تطبیقی عملکرد بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری
- برگزاری همایش های علمی ملی و بین المللی با همکاری مراکز پژوهشی دانشگاهی و نهادهای اجرایی در زمینه بررسی جایگاه بازاربزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران و آسیب شناسی مسائل آن.

ب) در بعد برنامه ریزی:

- آسیب شناسی فرایند برنامه ریزی گردشگری شهری در تهران و تبیین چالش های پیش روی مدیران در توسعه گردشگری بازاربزرگ تهران
- تدوین رویکرد مدیریت مشارکتی، برنامه ریزی راهبردی و پایدار گردشگری در برنامه ریزی توریسم شهری تهران و تعیین جایگاه گردشگری بازار بزرگ تهران در این فرایند
- بهره گیری از تجارب سنتی و بومی گسترش توریسم بازار شهری در ایران و تجربه های نوین سازمان ها و نهادهای معتبر جهانی و سایر کشورها در زمینه برنامه ریزی گردشگری پایدار در بازارهای شهری با تاکید بر بازاربزرگ تهران
- برنامه ریزی استراتژیک و پایدار توریسم در جهت تبدیل نقاط ضعف به قوت و تهدیدها به فرصت در زمینه گردشگری بازار بزرگ تهران.

منابع

۱. ابراهیمی، ژاله و مشیر، حمیدرضا، ۱۳۹۰، مسیر گردشگری برای بازار تهران، ماهنامه ایرانا، صص ۳۰ و ۳۱.
۲. اکبریان، سعید و اسدی سارا، ۱۳۹۰، نقش بازار تهران در توسعه گردشگری، ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری، صص ۵۳ - ۴۶. ۱۳.
۳. باختری، هوشنگ، ۱۳۴۵، از شهر تهران چه می دانیم، نشر صائب.
۴. بنیاد ایرانشناسی، ۱۳۸۹، سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه های پیرامونی آن در دویست سال اخیر، انتشارات بنیاد ایرانشناسی، تهران.
۵. تولایی، سیمین، ۱۳۸۶، مروری بر صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، تهران.
۶. سازمان زمین شناسی کشور، ۱۳۸۵، اطلس ژئوتوریسم استان تهران، انتشارات سازمان زمین شناسی کشور.

۷. تکمیل همایون، ناصر، ۱۳۷۸، تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران (دارالخلافة ناصری)، انتشارات شهرداری تهران.
۸. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵، طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران.
۹. سعیدنیا، احمد، ۱۳۸۷، بازار شهری در ایران، دانشنامه مدیریت شهری و روستایی، چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، تهران، صص ۸۳ - ۷۵.
۱۰. سلیمی موید، سلیم، ۱۳۸۱، سیمای میراث فرهنگی تهران، انتشارات آقای.
۱۱. شهرداری تهران، ۱۳۷۱، تهران در یک نگاه، انتشارات شهرداری تهران.
۱۲. شهرداری تهران، ۱۳۷۴، مطالعه گردشگاه های تهران، انتشارات شهرداری تهران.
۱۳. شهرداری تهران، ۱۳۸۵، طرح تفصیلی منطقه ۱۲ (تجدید ساختار مرکز تاریخی)، مهندسان مشاور باوند.
۱۴. شعبانی فرد، محمد، پوراحمد، احمد، حسینی، علی و رشیدی، مصطفی، ۱۳۸۸، بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدلسازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی: منطقه ۱۲ تهران، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ج ۱۱، ش ۱۴، صص ۷۴ - ۴۷.
۱۵. کردی، محمد، ۱۳۸۱، برنامه ریزی توریسم شهری با تاکید بر توسعه پایدار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. راس ویل، راجر، ترجمه: محمد اعرابی و داود یزدی، ۱۳۷۸، مدیریت جهانگردی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۷. رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۸۱، توسعه گردشگری فرصتی برای مدیریت شهری، نشریه شهرداریها، شماره ۴۳.
۱۸. رهنمایی، محمد تقی، فرهودی، رحمت اله، دیتمان، آندریاس و قدمی مصطفی، ۱۳۸۷، بررسی ظرفیت حوزه مقصد گردشگری با تاکید بر جامعه میزبان (نمونه موردی: مطالعه شهرکلاردشت)، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۶۶.
۱۹. رهنمایی، محمد تقی، ملک نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر، ۱۳۹۰، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره چهارم.
۲۰. کریمی، سمیه، ۱۳۸۹، بازار تهران، مطالعه انسان شناسی اقتصادی، انتشارات افکار، تهران.
۲۱. لی، جان، ترجمه: عبدالرضا رکن الدین افتخاری، ۱۳۷۸، گردشگری و توسعه در جهان سوم، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۲۲. مصطفوی، سید محمد تقی، ۱۳۶۱، آثار تاریخی طهران (اماکن متبرکه)، انتشارات انجمن آثار ملی، تهران.
۲۳. محسنی، رضا علی، ۱۳۸۸، گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش ها و راهکارها، در مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد واحد اهر، شماره ۲۸.
۲۴. ملک نیا، محبوبه، ۱۳۸۹، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
۲۵. منشی زاده، رحمت الله، ۱۳۸۴، اندر مقوله گردشگری، نشر منشی، تهران.

26. Ebtekar ,M, 2009, Iran's environmental policy in the Reform Period (1997–2006), International Journal of Environmental Studies.,Vol. 66, No. 3, June, pp289–296.
27. Hall .P and Stephan. F., 1994, Witt and Luie management Hand Book , Second 9.
28. Inskip, E, 1992, Tourism Planning , An Integrated and Sustainable Development Approach , Von Notrand Reinhold , new york.
29. Mcintosh .W Robert and Charles R.Golden., 1995, Tourism Principles, Practices, Philosophies, United States of America, John Wiley & Sons, Inc.11.
30. www.fa.wikipedia.org.

