

## تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)

مهدي سقايي\*، دکتری جغرافیا - پژوهشگر مستقل در مطالعات گردشگری

زهرة جوانبخت قهفرخی، کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری

عزت الله مافی دانشیار گروه جغرافیا - دانشگاه آزاد اسلامی شیروان

### چکیده :

گردشگری خرید از جمله گونه‌های گردشگری است که به‌خصوص در الگو فضایی گردشگری شهری در توسعه مقاصد و اقتصاد گردشگری جایگاه با اهمیتی را دارا می‌باشد. به‌گونه‌ای که در جریان گردشگری به‌خصوص در نواحی شهری مراکز خرید جزو لاینفک اقتصاد گردشگری محسوب می‌شوند. این‌گونه از گردشگری در ارتباط تنگاتنگی که با مراکز خرید مدرن دارد یکی از گونه‌های گردشگری در سفرهای چند منظوره به کلانشهر مشهد می‌باشد که در چارچوب روش تحلیلی و توصیفی در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. در این زمینه با استفاده از مطالعات میدانی و پرسشنامه محقق ساخت با حجم نمونه ۳۰۰ نفر، عرضه و تقاضای گردشگری خرید مورد بررسی قرار گرفته و در جهت ترسیم الگوی استقرار مراکز خرید به عنوان جاذبه‌ی اصلی این‌گونه از گردشگری از مدل مسافت استاندارد و مدل برآورد جذابیت استفاده شده است. نتایج به دست آمده در مقایسه‌ی تطبیقی با مدل آشورت و تون بریج منتهی به ارائه‌ی یک مدل از الگوی استقرار مراکز خرید در ارتباط با بخش‌های تجارت گردشگری (TBD) در کلانشهر مشهد گردیده است. نتایج به دست آمده از این مطالعات ضمن تشریح متن فضایی گردشگری خرید؛ نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری بخش‌های تجارت گردشگری در سه پراکنش فضایی مراکز خرید در اطراف حرم، غرب مشهد و میدان شریعتی و خیابان احمدآباد می‌باشد که در ارتباط با راه‌ها و وسایل دسترسی به ایفای نقش خود در رابطه با گردشگری خرید در کلانشهر مشهد می‌پردازند، به‌گونه‌ای که در چارچوب بخش‌بندی بازار تقاضای گردشگری در سه گونه زائر سنتی، زائر - گردشگری و گردشگری مذهبی به عنوان جاذبه اصلی متن فضایی گردشگری خرید را تولید می‌کنند.

### واژگان کلیدی

مراکز خرید، گردشگری خرید، متن فضایی، مدل آشورت و تون بریج، بخش‌بندی بازار، مشهد

## ۱ - مقدمه

فراز و نشیب‌های گسترش و توسعه‌ی 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. گردشگری که زاده‌ی مدرنیته بوده (پاپلی‌یزدی و سقایی) و بر مبنای شیوه‌ی تولید فوردیسم در چارچوب گردشگری انبوه<sup>۱</sup> گسترش و توسعه یافته بود در پسامدرنیته و بر مبنای شیوه تولید پسافوردیسم، فعالیت‌های گردشگری جایگزین در قالب گروه‌های کوچک و یا به صورت انفرادی را شکل داده که به نام مسافرت‌های آزاد و مستقل (FITS)<sup>۲</sup> شناخته می‌شوند (Stamboulis, ۲۰۰۳:۳۶). برخلاف گردشگری انبوه که با دسترسی چارتر، مناطق از پیش تعیین شده‌ای را هم‌چون سواحل دریای مدیترانه به عنوان مقصد گردشگری خود برگزیده و خواهان ادامه‌ی خانه در مقصد بوده، گردشگری نوین در قالب سفرهای در گروه‌های کوچک به دنبال مقاصد گردشگری گوناگون بوده و در مسیر کسب تجربه‌ی گردشگری، چندان به دنبال آرامش نیست. از این رو متولیان و صاحب نظران گردشگری، می‌کوشند برای ارضای تمایلات روانی گردشگران (مشمتمل بر جست و جو برای یافتن خویشتن، رهایی از انزوای فردی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی)، گردشگری نوین را جایگزین گردشگری سامان یافته، برنامه‌ریزی شده و از پیش طراحی شده انبوه کنند. بر این مبنا گردشگری در دو سویه یک جریان ممتد از دیالکتیک مرکز-پیرامون، به سوی هم‌آنی با درک متناهی از مکان و زمان سیر کرده است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۰:۱۷۷). تلفیق اقتصاد زیبا شناختی برآمده از سرمایه داری سازمان نیافته در شکل دهی و تفاوت و تنوع محصولات گردشگری و تلاش مقاصد مختلف جغرافیایی در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری در چارچوب ژئوپلتیک گردشگری، عرضه و تقاضای گردشگری را هر چه بیش‌تر تحت تاثیر کشف تقاضاهای تازه قرار داده و در این راستا مفاهیم مربوط به محصولات گردشگری به سرعت تغییر یافته و در تطبیق با تقاضا، تنوع و دامنه، انتخاب محصول را گسترش داده است (مافی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۲۲). گونه‌های مختلف گردشگری در عصر حاضر در الگوهای فضایی سه گانه گردشگری شامل گردشگری شهری، گردشگری روستایی و گردشگری مبتنی بر طبیعت، برآمده از این تلفیق و تلاش در جذب مشتری در عرصه جهانی می‌باشند.

از جمله گونه‌های گردشگری که در عصر حاضر در الگوی فضایی گردشگری شهری مطرح گردیده « گردشگری خرید» بوده که اهمیت 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 (Norman, ۱۹۹۸). بر اساس آمار اعلام شده توسط سازمان جهانی گردشگری، گردشگری تجاری و خرید در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۵ درصد گردشگران بین‌المللی را تشکیل می‌دهد که رقمی در حدود ۱۳۸ میلیون نفر را در بر می‌گیرد (WTO:۲۰۰۷) که نشان از اهمیت بازار تقاضای گردشگری خرید در مقیاس جهانی دارد. در این بازار برجسته سازی و اصالت یابی محصولات مختلف تحت عنوان نام‌ها و لوگوهای تجاری به جزئی لاینفک از زندگی روزمره شهری بدل گردیده است و شهر همپوند با بازار، به گونه‌ای تداعی‌گر محصولی هستند که به بازار تقاضای گردشگران خرید عرضه

۱- -- Mass-Tourism

۲- Cf free-and-Independent-Travelers

می‌گردد. مراکز خرید و بازارها به عنوان جاذبه‌ی اصلی گردشگری خرید، در شهرها و کلانشهرهای گردشگرپذیر سربرآورده و بدل به جاذبه‌های انسان‌ساختی می‌گردند که در برخی شهرها و کلانشهر در مقیاس جهانی گردشگران خرید را جذب می‌نمایند.

گردشگری خرید در شهرها و کلانشهرهای گردشگر پذیر به عنوان جزء لاینفک مقوله مدیریت و توسعه‌ی 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 به‌عنوان محصولی ماندگار در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی معرفی می‌کند (Zeithaml & Parasuraman, ۱۹۹۰:۷). این امر نشان از آن دارد که جذب تقاضای گردشگری خرید از بازار جهانی و حتی ملی و منطقه‌ای مستلزم توسعه‌ی ذوق و سلیقه‌ی خاص و معرفت دانش و مهارت‌های ویژه‌ایست، 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 توسعه‌ی تاسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری گردد (Imskeep: ۱۹۹۱:۲۳۷). به همین دلیل تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای کاربری‌های تجاری و مراکز خرید، مقوله‌ی اشتغال جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهرهای گردشگرپذیر به خود اختصاص داده است.

با توجه به مباحث مطرح شده، اهمیت پرداختن به گردشگری خرید در کلانشهر مشهد از آن‌جا ناشی می‌شود که ورود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و زائر در سال به این کلانشهر (سقای، ۱۳۹۰:۵۵) که در کنار انگیزه‌ی اصلی سفر یعنی زیارت در پی برآوردن دیگر انگیزه‌های خود هم‌چون خرید می‌باشند، نیازمند توجه و بررسی در جهت شناخت دقیق‌تر از گونه‌های گردشگری شکل گرفته در کنار زیارت است، چرا که تغییر ماهیت سفرهای تک منظوره با انگیزه زیارت، بازار تقاضای گسترده‌ای را شکل داده به‌گونه‌ای که بخش تجارت گردشگری (TBD) موجود در محدوده‌ی شهر زائر نمی‌تواند پاسخگوی آن‌ها باشد. در واقع محصول گردشگری خرید در شهر مشهد نیازمند تدارک دیگری است که پیرامون مراکز خرید به عنوان جاذبه اصلی این متن فضایی گردشگری شکل می‌گیرد. هم‌چنین الگوهای رفتاری و ویژگی‌های تقاضای گردشگری خرید نیز متفاوت است که نیازمند بررسی می‌باشد.

مراکز خرید در چارچوب ویژگی‌های متفاوت در گوشه و کنار کلانشهر مشهد سر برآورده و هر یک به نوبه‌ی خود جایگاهی را در گردشگری خرید در این کلانشهر به خود اختصاص داده است از این رو ضرورت پرداختن به این مراکز خرید و الگوهای استقرار آن‌ها در رابطه با محصول گردشگری خرید و تعامل‌ها و تقابلهایی که در ارتباط گردشگر/زائر و مراکز خرید و شناخت ماهیت و چگونگی گردشگری خرید در این کلانشهر، شکل گرفته است به عنوان یک سوال اصلی سبب انجام این تحقیق و نگارش این مقاله در جهت ارائه نتایج به دست آمده می‌باشد. به‌گونه‌ای که در چارچوب نتایج به دست آمده استراتژی‌ها و راهکارهای مداخله و ساماندهی جریان گردشگری خرید در این کلانشهر ارائه گردد، تا در جهت شکل‌گیری گردشگری خرید پایدار و به‌رمندی ساکنان محلی از اشتغال ناشی از آن و هم‌چنین فراهم آوردن کیفیت بالایی از تجربه‌ی گردشگری مذهبی برای زائران و گردشگران اقدامات عملی صورت گیرد.

## ۲ - پیشینه تحقیق

تحقیقاتی که در رابطه با خرید در سفرهای گردشگری و گردشگری خرید انجام گرفته، نشان می‌دهد خرید یکی از فراگیرترین فعالیت‌های اوقات فراغت است که گردشگران بسیاری را به خود مشغول کرده. دانش‌پژوهان، خرید را به عنوان یک فعالیت اقتصادی روانی، اجتماعی قابل توجه به رسمیت شناخته‌اند (MacCannel, 2002; Gunn, 1988; McIntosh and Goeldner, 1990). هم‌چنین تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه‌ای که صرف خرید در مقاصد گردشگری می‌شود تقریباً یک سوم کل هزینه‌های گردشگری است (Kim and Littrell, 1999; Keown, 1989; Godbey and Graefe, 1991).

نتایج بیشتر بررسی‌های اخیر در رابطه با گردشگری خرید که توسط انجمن سفر آمریکا انجام شده، نشان می‌دهد ۶۳ درصد مسافران ورودی در سال ۲۰۰۰ صرفاً برای خرید به این کشور مسافرت کرده‌اند. تیموتی و باتلر استدلال کرده‌اند که خرید تنها، یک فعالیت گردشگری بسیار معمولی نیست و بلکه انگیزه‌ی نخست برای برخی از انواع سفر، به خصوص سفرهای برون مرزی است (Timothy, Butler: 1995: 34-16). تحقیقات گتز<sup>۱</sup> در مناطق روستایی برای گسترش مراکز خرید و رشد گردشگری اشاره به این نکته دارد و در تایید مباحث مطرح می‌شود (Getz, 1993: 15-20). طبق تحقیقاتی که سامرز و بلو<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۱ انجام داده‌اند سهم مراکز خرید در توسعه گردشگری تا حد زیادی به سطح رضایتی که به گردشگران خرید تحویل می‌دهد بستگی دارد. رضایت در نتیجه تعدادی از پیامدهای مهم از جمله افزایش سهم بازار، سوددهی، مشتری مداری و وفاداری، نیت خرید، نرخ مصرف، و مزایای مرتبط با اثرات مثبت سخنان ایجاد می‌شود (Summers, & Belleau, 2001: 206).

هم‌چنین تحقیقاتی که در زمینه ابعاد اجتماعی خرید انجام گرفته نشان می‌دهد خرید یکی از فعالیت‌های فرهنگی عظیمی است که در آن انسان‌ها با افکار و روحیاتشان شرکت می‌کنند. این در حالی است که خرید، انگیزه‌ها، ارزش‌ها، و شیوه‌ی زندگی گردشگران را نشان می‌دهد (Brooks 2000; Hawkins and other 2001). گزارش دولت‌هاوایی نشان داده است که در میان تمامی بخش‌های گردشگری، مقدار پولی را که گردشگران صرف خرید در مرکز تجاری می‌کنند ۹۰ دلار به ازای هر فرد در هر روز است (State of Hawaii Department, 2003). طبق تحقیقاتی که توسط جانگ هونگ<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۴ انجام گرفته، نشان داده شده که ماهیت اصلی گردشگران ژاپنی در سفر به مقاصد مختلف، خرید است و بیش از ۸۰۰ دلار در طول سفر خارج از کشور خود صرف خرید می‌کنند (JangHong, 2004: 41).

در رابطه با منابع فارسی گردشگری خرید می‌توان به مقاله‌ی یوسف ابادری در مجله‌ی نامه‌ی علوم اجتماعی شماره‌ی ۲۵ در سال ۱۳۸۴ اشاره کرد که با عنوان «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی» به مطالعه‌ی بنیان‌تئوریک خرید می‌پردازد. در سال ۱۳۸۸ کتاب «جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید» نوشته‌ی دالن تیموتی توسط سعیدی و حسین آبادی به فارسی ترجمه شد که به صورتی تفصیلی و بسیار دقیق به توصیف گردشگری خرید و رویکردهای موجود در آن می‌پردازد. تیموتی در این کتاب به بررسی گونه‌شناسی‌های مختلفی از خرید خریداران در جوامع پرداخته و خریداران جامعه‌ی

<sup>۱</sup> - Getz

<sup>۲</sup> - Summers, - & - Belleau

<sup>۳</sup> - JangHong

کنونی را از خریداران جامعه‌ی سنتی متمایز می‌کند. بعد مهم دیگر این جامعه‌ی مصرفی گردشگری است. گردشگران به هر قصدی که سفر کنند پدیده‌ای متعلق به جامعه‌ی مدرن هستند و کنش‌های آن‌ها با زائران و سیاحان متفاوت است. نکته‌ی مهم این است که این دو پدیده‌ی جامعه‌ی مصرفی، چه نسبتی با هم دارند. هدف این کتاب بررسی رفتار توریست‌ها در لحظاتی است که دست به خرید می‌زنند و این بررسی‌ها این دو پدیده را، به هم به خوبی پیوند زده است. علاوه بر آن حمید زرغام در ۱۳۸۸ در مقاله‌ای با عنوان «رابطه‌ی عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان» که در مجله‌ی مطالعات جهانگردی شماره ۱۱ و ۱۲ به چاپ رسیده به بررسی و گونه‌شناسی خرید گردشگران می‌پردازد. علاوه بر آن در زمینه‌ی گردشگری خرید می‌توان به کتاب رفتار گردشگر پیرس اشاره کرد که توسط حمید زرغام در سال ۱۳۸۹ ترجمه شده است و به بررسی بن‌مایه‌های رفتار گردشگر پرداخته و قسمتی را به رفتار خرید گردشگر اختصاص داده است.

### ۳- چارچوب تئوریک

در عصری زندگی می‌کنیم که فرایند جهانی‌سازی، مرزهای جغرافیایی را درهم ریخته و جهان در چارچوب عرضه و تقاضا بدل به بازاری بزرگ و یک‌پارچه گردیده است. این بازار یک‌پارچه تبادلات بسیاری از کالا و خدمات را مابین عرضه و تقاضا شکل داده و تبلیغات و بازاریابی در کنار تولید محصول و گاهی حتی فراتر از آن قرار گرفته و تضمین‌کننده موفقیت فروش یک محصول در بازار تقاضای آن است. بخش‌بندی بازار جهانی بر بنیان تقاضا شکل می‌گیرد که در مقیاس جهانی وجود داشته و عرضه را بیش از همه در این عصر برده تقاضا نموده است. به‌گونه‌ای که گذار از فوردیسم به پسافوردیسم و انعطاف‌پذیری تولید در واقع گونه‌ای پاسخگویی به این امر می‌باشد. گردشگری نیز به عنوان یک محصول در عرضه به بازار گردشگری نیازمند توجه به تقاضای و انعطاف‌پذیری در آن زمینه است.

در این رابطه گردشگری خرید نیز به عنوان یکی از گونه‌های گردشگری در الگوها فضایی گردشگری شهری نیازمند تولید محصول گردشگری خرید جهت عرضه به بازار تقاضا می‌باشد. محصول گردشگری خرید دارای پنج جزء اصلی است که عبارتند از: ۱- جاذبه‌ها، ۲- دسترسی، ۳- امکانات زیربنایی، ۴- خدمات میهمان‌نوازی و ۵- عناصر نهادی و سازمانی می‌باشند (سقای). در این زمینه مراکز خرید به عنوان جاذبه‌ی اصلی در گردشگری خرید محسوب شده و شرط لازم شکل‌گیری جریان گردشگری خرید می‌باشند.

مراکز خرید زاینده‌ی صنعتی شدن و گونه‌ای از معماری قرن بیستم هستند. این مراکز در کشورهای اروپایی و امریکایی قدمتی حدود ۲۰۰ سال داشته و در ایران و اکثر کشورهای اسلامی از سال‌های دور این مراکز با ابعاد، کاربری‌ها و چیدمان مختص خود شهرت داشته است (سلطان زاده، ۹: ۱۳۸۶)، اما آن‌چه امروز مراکز خرید را به یک فضای متفاوت با سال‌ها و سده‌های قبل تبدیل کرده است، تغییرات در ساختار اجتماعی و فرهنگی ساکنان شهرها و بالاخص تاثیر ورود تکنولوژی و فناوری‌های مختلف در عرصه‌های زندگی شهری است (افشین نادری، ۱۳: ۱۳۸۶). به‌گونه‌ای که سلامت و رونق شهر را با شرایط مراکز خرید آن می‌سنجند و به درستی معتقدند که مراکز خرید خالی و کم‌مشتتری، نشانه اقتصاد شهری ضعیف است. متقابلاً وجود مراکز خرید فعال و پر تحرک نشان‌دهنده‌ی شهری فعال با اقتصاد شکوفا است.

مراکز خرید علاوه بر جنبه‌ی اقتصادی، گونه‌ای تبلور فضایی کنش اجتماعی نیز محسوب می‌شود و هم‌چون سایر مراکز عمومی مانند استادیوم‌های ورزشی، کانون‌های فرهنگ و مراکز همایش برای توده‌های

مردم که قدرت خرید دارند جاذبه‌ی زیادی دارند (۱۰۹-۱۰۱ : Garvin, ۱۹۹۵). ساکنان شهر مواقعی به مراکز خرید می‌آیند که فعالیت‌های عمده بازرگانی و اداری تعطیل است و این خود موجب زندگی شبانه و تحرک خیابان‌ها، پیاده‌روها و پارکینگ‌هایی می‌شود که در نبود آن‌ها خالی و بدون استفاده مانده و علاوه بر آن گونه‌ای زندگی اجتماعی را در فضای شهری رقم می‌زنند.

مراکز خرید علاوه بر آن که جاذبه‌ی اصلی گردشگری خرید محسوب می‌شوند، پیوند ناگسستنی با جریان کلی گردشگری در شهرها دارد. مراکز خرید نقش عمده‌ای را در تولید متن فضایی گردشگری ایفا نموده و محصول گردشگری شهری را عینیت بخشیده‌اند (سقای، ۱۳۸۳: ۱۰۵) به گونه‌ای که برای گردشگران، مراکز خرید از جمله پر جاذبه‌ترین نقاط شهر محسوب می‌شوند. در بیش‌تر گونه‌های گردشگری شهری، خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در صرف زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر مورد بازدید دارد. 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 (Norman, ۱۹۹۸). این امر سبب گردیده که در جریان گردشگری شهری، گونه‌ای از گردشگری شکل گیرد که در ارتباط مابین انگیزه‌ی خرید و مراکز خرید، با اصطلاح «گردشگری خرید» مورد اشاره قرار می‌گیرد (مافی و سقای، ۱۳۹۰: ۱۲۲). گردشگری خرید به عنوان یک گونه از گردشگری شهری که تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته، بستری مستعد برای فروش محصول گردشگری فراهم می‌آورد و به نوبه‌ی خود توانسته است به عاملی تأثیرگذار در تغییر شکل فضایی مراکز خرید مورد بازدید بدل شود. به همین علت اختصاص فضاهای ویژه به مراکز خرید، به نحوی که آسایش گردشگران و مردم در انتخاب و خرید کالای موردنظر فراهم باشد، یک اصل اساسی است. در این راستا شهرهای گردشگر پذیر، اقدام به برنامه‌ریزی برای مهیا ساختن این گونه محیط‌ها به منظور کسب درآمدهای بالاتر در پیش گرفته‌اند.

در این بین انواع گردشگران خرید را باید براساس جنبه‌های مختلف تجربه خرید شناسایی کرد. هم‌چنین انگیزه‌ها و منافع خرید نیز می‌تواند به عنوان متغیرهای مورد استفاده در بررسی گردشگری خرید محسوب شوند. در این زمینه تمرکز اصلی بر روی ویژگی و نوع گردشگرانی است که فعالانه از خرید لذت می‌برند، اما این کار را به طرق مختلف ابراز می‌کنند و به سه اصل اخلاقی سودمند گرایی، خانواده و یا تعامل اجتماعی و خرید به عنوان یک فعالیت لذت بخش با ابعاد اجتماعی و تمدد اعصاب معتقدند. علاوه بر آن در نظر گرفتن انگیزه‌های مربوط به نوع خرید از مراکز تجاری در رابطه با جنسیت، یک متغیر کلیدی محسوب می‌شود، با توجه به اینکه بسیاری از زنان به خرید به عنوان یک اوقات فراغت نگاه می‌کنند. در این زمینه می‌توان دسته‌بندی زیر را در رابطه با خرید در گردشگری ارائه داد (Hong Yu & Littrell, ۲۰۰۳: ۱۴۰-۱۵۰).

خرید به عنوان یک تابع فرعی جذب گردشگران (به عنوان مثال خرید سوغات)؛

خرید برای سفر و گردشگری از محصولات بخش خرده‌فروشی که به عنوان مثال، تحت تأثیر فصل. عبارتند

از: لباس‌شنا، چادر و لوازم جانبی سفر؛

برای خرید ملزومات مورد نیاز در سفر به عنوان مثال مواد غذایی؛

خرید به عنوان یک فعالیت گردشگری متمایز، که در آن تجربه خرید به عنوان یک قسمت اساسی در

گردشگری است و برای آن زمان زیادی در نظر گرفته شده است، مثلاً شرکت در مناقصه‌ها و مراکز خرید

بسیار بزرگ؛

تجربه فرهنگ‌های محلی از طریق تعامل با محصولات محلی، صنعتگران محلی و تمایل به خرید چیزی که واقعاً «به آن تعلق دارد» و از مقصد بوده، یعنی خرید صنایع دستی مقصد؛ در واقع 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 (Imskeep: ۱۹۹۱: ۲۳۷). به دلیل تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای کاربری‌های تجاری و مراکز خرید، مقوله‌ی اشتغال جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهرهای گردشگر پذیر به‌خود اختصاص داده است. علاوه بر آن بررسی الگوهای استقرار مراکز خرید در رابطه با گردشگری در شهرها و به‌خصوص در کلانشهرها می‌تواند راهگشای شناخت متن فضایی گردشگری در شهر و تاثیرگذاری این مراکز در ارائه محصول گردشگری خرید در عرضه به گردشگران باشد.

#### ۴- روش شناسی تحقیق

این مقاله در چارچوب روش توصیفی - تحلیلی به تحقیق در رابطه با تحلیل نقش مراکز خرید و بازارها در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهر مشهد پرداخته و جهت انجام تحقیق از روش‌های کمی و کیفی به ترکیب استفاده شده است. در رابطه با داده‌های مرتبط با مراکز خرید در کلانشهر مشهد. از مطالعات میدانی و رفرنس نمودن مراکز خرید از طریق GPS اقدام شده و در زمینه‌ی بررسی تقاضای گردشگری خرید از طریق پرسشنامه‌ی محقق ساخت استفاده گردیده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی<sup>۱</sup> از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای<sup>۲</sup> استفاده شده است. در واقع دلیل انتخاب این روش وجود تفاوت بین طبقات (گروه‌های اجتماعی - اقتصادی گردشگران و زائران جهت شناخت ساختار و کارکرد گردشگری خرید شهر بوده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران و زائران بازدیدکننده از مراکز خرید در شهر مشهد بوده و انتخاب حجم نمونه برای بررسی از فرمول زیر استفاده گردید (سرای، ۱۳۷۴: ۱۳۷-۱۲۸):

$$n \geq \frac{Nt}{Nd} \frac{2s}{2 + t} \frac{2s}{2}$$

که در این فرمول :

$S^2 =$  واریانس

$t =$  سطح خطای ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶

$d =$  دامنه اطمینان که برابر ۰/۱۷۶

در این بین چون تعداد جامعه آماری (N) در زمینه‌ی تعداد گردشگران و زائرانی که از مراکز خرید بازدید نموده‌اند برابر ۴۱۱۰۰۷۰ نفر می‌باشد<sup>۳</sup> (خدمات آمایش طوس، ۵۳: ۱۳۸۸)، می‌توانیم از نمونه‌گیری بدون جایگذاری در سطح هتروگرا استفاده کنیم. برای این منظور علاوه بر تعداد جامعه‌ی آماری، نیاز به اطلاعات

<sup>۱</sup>- Random - sampling

<sup>۲</sup>- Cluster - sampling

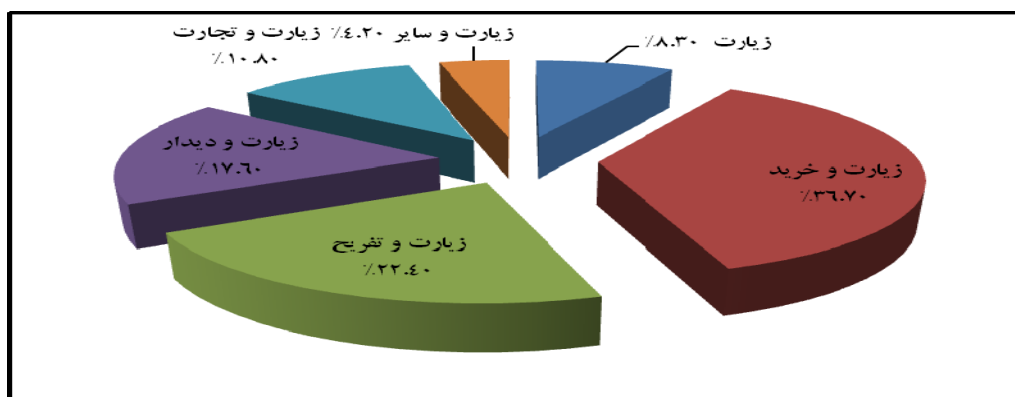
<sup>۳</sup> - از آن‌جا که در این تحقیق جامعه هدف، زائران و گردشگرانی که به مراکز خرید مراجعه می‌کنند جهت به دست آمدن تعداد آن‌ها به طرح مربوطه مراجعه و از جمع بازدیدهای مراکز خرید عدد فوق به دست آمده است.

دیگری از جمله واریانس متغیر تابع بود که در پیش آزمون<sup>۱</sup> به دست آورده بودیم. برابر این فرمول حجم نمونه برای گردشگران و زائران با واریانس ۱/۵ تعداد ۲۷۸ پرسشنامه به دست آمد. فرایند انجام گرفته در این روش، بررسی عرضه و تقاضای گردشگری خرید جهت شناخت دقیق ویژگی‌های گردشگری خرید و الگوی پراکنش فضایی مراکز خرید بوده که در این رابطه از مدل‌های مسافت استاندارد، مدل جذابیت مسیر، با مبنا قرار دادن مدل آشورث و تونبریج، جهت تجزیه و تحلیل استفاده گردیده است.

##### ۵ - محدوده‌ی مورد مطالعه

جریان گردشگری و زیارت در داخل کشور، روندها و فرایندهای مختلفی را در برمی‌گیرد و مقاصدی چندگانه (هم چون مشهد و قم) به عنوان مقصد عمده‌ی سفرهای زیارتی در داخل کشور محسوب می‌شوند. میان مقاصد سفرهای زیارتی، شهر مقدس مشهد به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) جایگاه خاصی دارد. این کلانشهر هر ساله پذیرای میلیونی زائران آن حرم مطهر است. بنابه بررسی‌های انجام شده، تعداد زائران و گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد در سال ۱۳۸۸ معادل حدود نوزده میلیون (سقایی، ۱۳۹۰: ۵) برآورد گردیده که در طول سال در روندی از فراز و فرودهای متفاوت (پیک و غیر پیک) به این کلانشهر سفر می‌کنند.

سفرهای زیارتی به کلانشهر مشهد در طی سالیان اخیر از نظر ماهیتی تغییراتی را شاهد بوده که در بستری از تحولات اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی شکل گرفته است. در واقع سفرهای زیارتی به کلانشهر مشهد در قالب زیارت و گردشگری مذهبی دیگر به صورت تک بعدی انجام نمی‌گیرد. مطالعات انجام شده نشان‌دهنده‌ی که این نکته است که سفرهای زیارتی به این کلانشهر از حالت تک انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۹۰). هر چند ماهیت هستی شناختی زیارت و گردشگری مذهبی در کلانشهر مشهد بر بنیان زیارت قرار داشته و اولویت زیارت هنوز در بالاترین حد ممکن از انگیزه‌های سفر به کلانشهر مشهد را در بر می‌گیرد، ولی بعد از اولویت اول دیگر انگیزه‌هایی وجود دارد. به عبارت دیگر، سفر به کلانشهر مشهد، هر چند در برگرنده‌ی انگیزه‌ی اصلی زیارت است، ولی تمامی زمان اقامت زائر یا گردشگر در مشهد به امر زیارت اختصاص نداشته، بلکه ساعاتی را به زیارت و زمان‌های باقی مانده را در رابطه با گذران اوقات فراغت به انگیزه‌های دیگر می‌پردازند. شکل شماره ۱ نشان‌دهنده‌ی انگیزه‌های سفر زائران و گردشگران به کلانشهر مشهد است.



شکل شماره ۱: بررسی انگیزه‌های سفر به کلانشهر مشهد

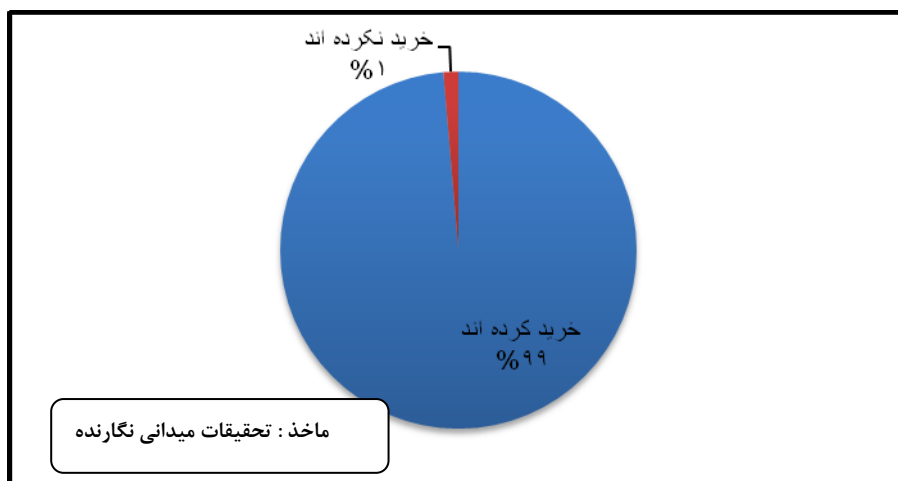
<sup>۱</sup> - Pretest



همان‌گونه که در نمودار مشخص است زیارت به تنهایی، یا به عبارت دیگر انگیزه‌ی تک بعدی برای سفر به مشهد تنها در برگیرنده ۸ درصد بوده و سفرهای چند انگیزه‌ای حدود ۹۲ درصد. این در حالی است که انگیزه‌ی زیارت و خرید با حدود ۳۶/۷۰ درصد بالاترین انگیزه‌های سفرهای زیارتی و گردشگری چند منظور به مشهد محسوب می‌شوند. این خود ضرورت بررسی جریان گردشگری خرید را در کلانشهر مشهد، به‌خصوص در ابعاد متن فضایی شهری ضروری ساخته، تا بنیان تحلیل و برنامه‌ریزی در جهت افزایش کیفیت تجربه‌ی گردشگری و زیارت و سودمندی و رفاه ساکنان شهر مشهد، فراهم آید.

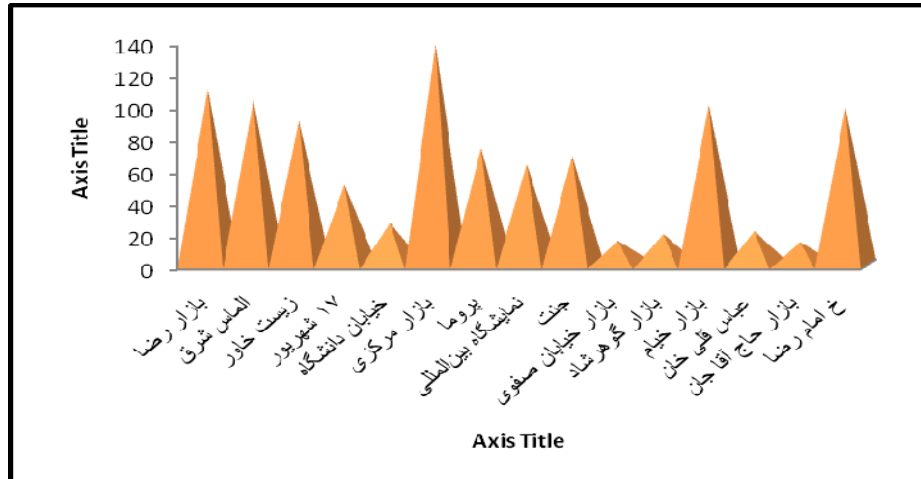
#### ۶- گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

شناخت گردشگری خرید و گسترش درک تجارت خرید گردشگر در طول سفر خود در این کلانشهر، آگاهی از درصد گردشگرانی که به خرید می‌پردازند، در وهله اول دارای ضرورت است. از این‌رو شکل شماره‌ی ۲ به بیان نتایج حاصل از بررسی این موضوع پرداخته که از طریق تکمیل پرسشنامه از سوی گردشگران و زائران شهر مشهد تهیه شده است. در رابطه با این سوال که گردشگران آیا در کنار زیارت اقدام به خرید هم نموده‌اند و به عبارت دیگر آیا علاوه بر انگیزه‌ی خرید اقدام به خرید هم نموده‌اند نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۹۷/۳۴ درصد اقدام به خرید نموده و تنها ۱/۳۳ درصد خرید نکرده‌اند.



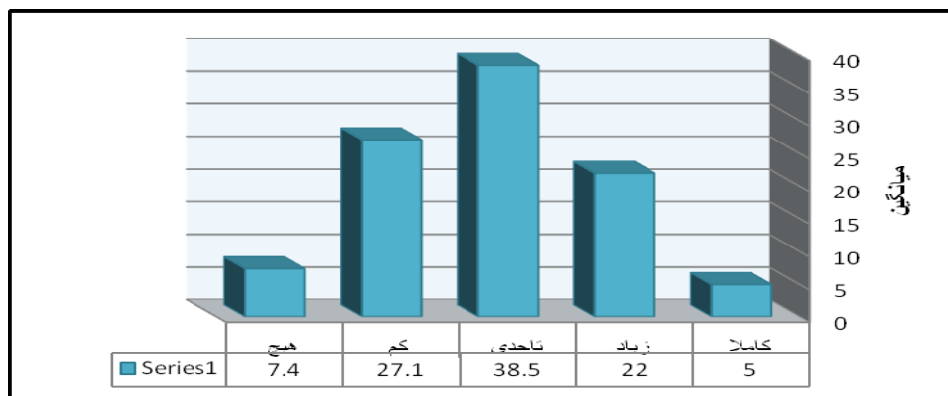
شکل شماره‌ی ۲: اقدام به خرید در مابین گردشگران ورودی به مراکز خرید

نتایج حاصل، نشان از گستردگی خرید در گردشگران و زائران ورودی به کلانشهر مشهد دارد و این در تطبیق با نتایج برخی از تحقیقاتی است که بعد از هزینه‌ی اقامت، هزینه‌ی خرید با ۳۸ درصد در ردیف دوم هزینه کرده‌های گردشگری قرار دارد (مافی و سقایی، ۱۳۸۸). خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه در کنار زیارت در کلانشهر مشهد مطرح می‌باشد از این رو شناخت اولویت مراکز خریدی که مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد، دومین اقدام در جهت شناخت گردشگری خرید در کلانشهر مشهد است. در این رابطه شکل شماره‌ی ۳ نشان‌دهنده‌ی نتایج حاصل از بررسی‌ها در این رابطه است.



شکل شماره ۳: اولویت‌بندی مراکز خرید مورد بازدید: ماخذ: تحقیقات میدانی نگارنده

با توجه به تعداد مراجعه به پنج مرکز خرید و بازار اول که گردشگران به آن رجوع کرده‌اند که به ترتیب عبارتند از بازار مرکزی، بازار رضا، الماس شرق، بازار خیام و بازار خیابان امام رضا. در این رابطه سه مورد شامل بازار مرکزی، بازار رضا و خیابان امام رضا (ع) به علت نزدیکی به حرم در این جایگاه قرار گرفته‌اند. الماس شرق با آن که در فاصله بسیار دورتر از حرم قرار دارد، مورد توجه گردشگران قرار گرفته است بر این مورد بازار خیام را هم باید افزود. با این وجود میزان شناخت از این مراکز خرید در جذب گردشگران دارای اهمیت است، بدین جهت می‌بایست مشخص گردد که چه درصدی از گردشگران و زائران نسبت به مراکز خرید موجود در کلانشهر مشهد شناخت و آگاهی لازم را دارا می‌باشند. شکل شماره ۴ نتایج بررسی این مورد را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۴: میانگین میزان شناخت و آگاهی زائران در رابطه با مراکز خرید مشهد

نتایج نشان می‌دهد شناخت و آگاهی گردشگران و زائران نسبت به مراکز خرید در شهر مشهد در حد متوسط رو به پایین است که این خود نشان از عدم توجه به گردشگری خرید و تبلیغات و بازاریابی مرتبط دارد. وقتی این امر را در کنار نتایج حاصل از دسترسی به مراکز خرید در کلانشهر مشهد قرار دهیم، که در جدول شماره ۱ آمده، فقدان توجه لازم و کافی به گردشگری خرید در شهر مشهد مشخص می‌گردد.

جدول شماره ۱ - هزینه‌ی دسترسی به مراکز خرید در مشهد

هزینه دسترسی به مراکز خرید	تعداد	درصد
بین ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰	۵۱	۱۷
بین ۱۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰	۶۶	۲۲
بین ۲۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰	۷۰	۲۳.۳۳
بین ۳۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰	۱۹	۶.۳۳
بین ۴۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰	۲۰	۶.۶۶
بین ۵۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰	۵۳	۱۷.۶۸
بدون پاسخ	۲۱	۷
جمع	۳۰۰	۱۰۰

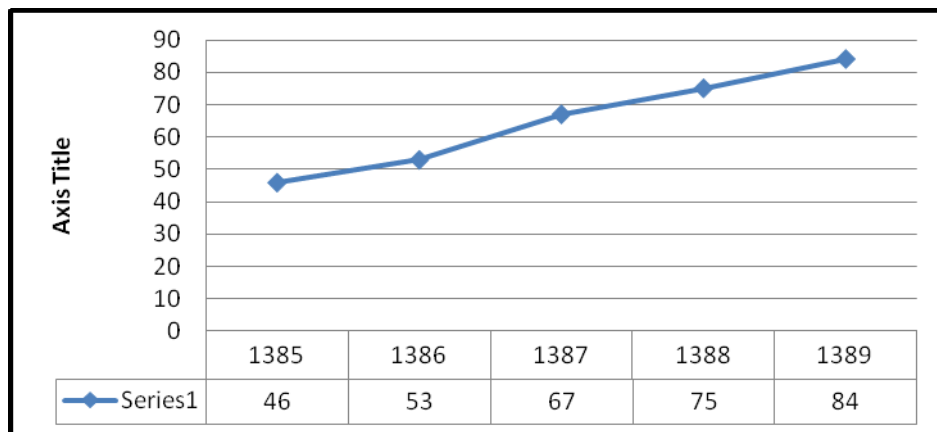
ماخذ: تحقیقات میدانی نگارنده

بالا بودن هزینه‌های دسترسی به مراکز خرید در واقع یک نقطه ضعف در رابطه با گردشگری خرید در مشهد محسوب می‌شود. وقتی هزینه‌ای بین ۲۰ هزار تا ۳۰ هزار تومان با حدود ۲۴ درصد، بالاترین دسته‌ی هزینه‌های دسترسی به مراکز خرید را نشان می‌دهد. می‌توان وضعیت گردشگری خرید را مشاهده نمود. این در حالی است که در بیشتر مقاصد گردشگری گشت‌ها و دسترسی رایگان به مراکز خرید برای گردشگران مهیا می‌باشد

با توجه به نتایج حاصله، هر چند زائرین و گردشگران عمدتاً با هدف زیارت به مشهد سفر نموده‌اند اما وجود مراکز خرید و مکان‌های تفریحی و تاریخی سبب می‌شود که مقدار قابل توجهی از وقت خود را در این مکان‌ها گذرانند و در مواردی نیز هزینه‌هایی را انجام دهند. به ترتیب، از پارک‌های کوهسنگی ۸۴۲،۶۲۹ نفر، از پارک ملت ۵۳۲،۶۲۰ نفر و از کوهستان پارک شادی ۴۸۲،۰۶۲ نفر بازدید و استفاده کرده‌اند. تعداد ۲۱۵،۷۵۲ نفر از آرامگاه فردوسی و ۱۷۳،۴۲۵ نفر از آرامگاه نادری بازدید نموده‌اند (آمایش طوس، ۱۳۸۷). این امر در واقع ضروری می‌سازد که رفتارشناسی گردشگران و زائران در اوقات فراغت از زیارت، به‌خصوص در رابطه با گردشگری خرید مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر موارد فوق، در این سوی، مراکز خرید نیز در ابعاد مکانی و نوع خدمات خریدی که ارائه می‌دهند، در کلانشهر مشهد از تنوع بسیاری برخوردار می‌باشند. این خود برآمده از الگوی مصرفی است که بین زائران و گردشگران رایج است. فارغ از سوغات مذهبی سفرهای زیارتی مشهد که جایگاه بالایی را در رابطه با هزینه‌ی کرد خرید زائران و گردشگران به خود اختصاص داده است، عرضه‌ی دیگر کالاها و اجناس برای فروش در مراکز خرید شامل پوشاک، زیورآلات و مواد آرایشی، کیف و کفش و دیگر محصولات چرمی، کالاهای لوکس و فانتزی و نظیر اینها را می‌باشد. در واقع جریان خرید در بازارهای کلانشهر مشهد با توجه به تنوع عرضه در مراکز خرید محدود به سوغات کلاسیک سفرهای زیارتی به مشهد نبوده و گستره‌ی فراوانی را دارا می‌باشد. چگونگی مصرف کالاها و اجناس عرضه شده نیز با رفتارشناسی خرید زائران و گردشگران متناسب است.

### ۷- بررسی الگوی استقرار مراکز خرید در کلانشهر مشهد

تعداد مراکز خرید و بازارها نیز با توجه به حجم زائران و گردشگران رشدی فزاینده داشته، به گونه‌ای که تراکم مراکز خرید و بازارها در برخی از مناطق شهری مشهد، در زمان‌های پیک گردشگری و زیارت این کلانشهر را با معطلات و مسائل ترافیکی و آسیب‌های اجتماعی فراوانی مواجه می‌سازد. شکل شماره ۵ روند ایجاد مراکز خرید را در طی پنج سال اخیر در سطح شهر مشهد نشان می‌دهد.

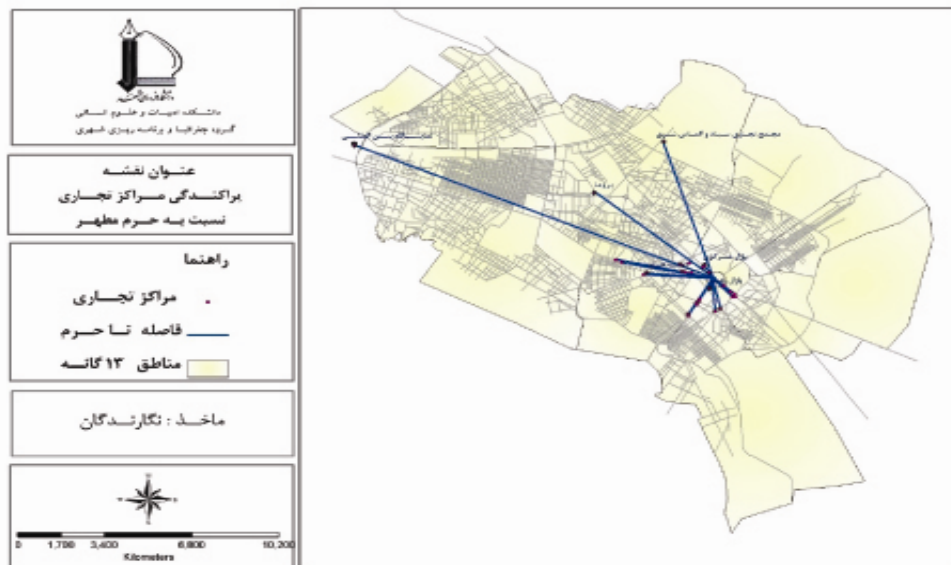


شکل شماره ۵: روند رشد مراکز خرید در کلانشهر مشهد

همان گونه که در نمودار مشخص است، رشد مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری در پنج سال اخیر روندی صعودی داشته به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۹ این گونه از خدمات تجاری در سطح شهر مشهد دو برابر شده است. این امر را می‌توان ناشی از رشد بالای زائران و گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد دانست. با عنایت به زیارتی بودن شهر مشهد و واقع شدن حرم مطهر امام رضا (ع) در مرکز آن (هسته‌ی قدیمی مشهد) و علاقه‌مندی فراوان نسبت به اسکان در واحدهای اقامتی نزدیک به حرم، شاهد تمرکز و تراکم مراکز خرید و بازارها در پیرامون حرم مطهر امام رضا (ع) می‌باشیم. در زمینه‌ی ازدحام گردشگران و زائران در یک مکان در شهر مشهد، سیاست مدنظر در راستای بازساخت این امر برای بهینه سازی جریان زائرپذیری، سیاست توزیع مجدد و پخشایش زائران در سطح شهر است. در چارچوب این سیاست اخذ راهکارهای اجرایی پیرامون شناسایی و آماده‌سازی قابلیت‌ها برای جهت‌دهی به جریان زائرپذیری، از اهمیت اساسی برخوردار است که در قسمت انطباق با وضع موجود باید بررسی شود و رویکرد برنامه‌ریزی آن نیز در قالب مکان یابی مورد آزمون قرار گیرد.

#### ۱- ۷- پراکنش جغرافیایی مراکز خرید

پراکنش جغرافیایی مراکز خرید با توجه به بررسی موقعیت مکانی این مراکز در فضای شهری کلانشهر مشهد، با وجود آن که تراکم بالایی را در اطراف حرم نشان می‌دهد، ولی گونه‌ای از کشیدگی موقعیت استقرار این مراکز به سمت جهت توسعه شهر مشهد دیده می‌شود. در این زمینه بازدید زائران و گردشگران از مراکز خرید می‌تواند متغیری در بررسی این کشیدگی سمت و سوی مراکز خرید در متن فضایی گردشگری در کلانشهر مشهد باشد.



شکل شماره ۶: پراکنش جغرافیایی مراکز خرید در سطح کلانشهر مشهد

همان گونه که در نقشه دیده می شود مراکز خرید، به خصوص مراکز خرید که با سبک معماری مدرن و در برخی موارد پسامدرن ساخته شده اند به نسبت در فاصله‌ی حدود ۷ کیلومتری از حرم مطهر قرار دارند، به گونه‌ای که مجتمع تجاری الماس شرق، در فاصله‌ی حدود ۷ کیلومتری از حرم مطهر قرار دارد. با این وجود مراکز خرید مورد توجه گردشگران و زائران قرار گرفته و آمار نشان دهنده آن است که این مراکز در برخی موارد حتی بیشتر از مراکز خرید اطراف حرم مورد توجه زائران و گردشگران بودند. در واقع علاوه بر رشد صعودی ایجاد مراکز خرید، سطح پراکنش فضایی این گونه از خدمات تجاری هم گسترش یافته است. به گونه‌ای که تجمع مراکز خرید، دیگر تنها محدود به اطراف حرم مطهر نمی شود، بلکه در شعاع عملکردی دیگری نیز این مراکز احداث می گردند. نقشه یک نشان دهنده‌ی فاصله‌ی برخی مراکز خرید از حرم مطهر است. در این رابطه نتایج بیانگر آن است که بازار رضا، به عنوان یکی از مراکز خرید و بازار، در نزدیکی حرم مطهر بالاترین بازدید کننده را داشته و الماس شرق و بازار مرکزی که از دیگر مراکز خرید و بازار موجود در کلانشهر مشهد می باشند، در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته اند. از این رو از آن جا که بیشتر پاسخگویان به قصد زیارت به مشهد آمده اند، بنابراین رایج ترین مراکز خرید آن‌ها اطراف حرم مطهر و بازارهای آن هستند و بازارهای دیگر مشهد به نسبت فاصله‌ی آن‌ها از حرم مطهر کم تر مورد استفاده زائران قرار گرفته است. با این وجود مراکز خرید هم چون زیست خاور که در فاصله‌ی دورتر از حرم و به نسبت در میانه شهر مشهد قرار داشته و یا الماس شرق به عنوان یک مرکز خرید مدرن با ویژگی بسیار خاص که در فاصله ۸ کیلومتری از حرم مطهر و به نسبت دور از آن قرار دارد، توانسته اند در جذب زائران و گردشگران موفق عمل نموده و رتبه‌ی دوم و سوم بعد از بازار رضا در نزدیکی حرم کسب نمایند. این امر ضروری می سازد که در بررسی پراکنش جغرافیایی مراکز خرید در رابطه با زائران و گردشگران، علاوه بر بازدید، رفتارشناسی بازدیدکنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفته و هم چنین شعاع عملکردی مراکز خرید محاسبه گردد. با توجه به چنین وضعیت به نظر می رسد بررسی شعاع عملکردی مراکز خرید در چارچوب مسافت استاندارد می تواند فاصله مکانی کنش را در تولید متن فضایی گردشگری مشخص نماید.

## ۲-۷- مسافت استاندارد و شعاع عملکرد مراکز خرید

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد بازار رضا به عنوان یکی از مراکز خرید در نزدیکی حرم مطهر، بالاترین بازدیدکننده را داشته و الماس شرق و بازار مرکزی که از دیگر مراکز تجاری موجود در کلانشهر مشهد می‌باشند در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از آن جا که بیشتر پاسخگویان به قصد زیارت به مشهد آمده‌اند، بنابراین باید رایج‌ترین مراکز خرید آن‌ها اطراف حرم مطهر و بازارهای آن باشد و بازارهای دیگر مشهد به نسبت فاصله آن‌ها از حرم مطهر کم‌تر مورد استفاده زائران قرار گیرند، ولی شاهد هستیم که علاوه بر بازارهای اطراف حرم، بازارهایی که در شعاع دورتری قرار دارند نیز مورد بازدید زائران و گردشگران قرار می‌گیرند.

برای آن که شعاع عملکردی بازارها و مراکز خرید را در سطح شهر مشهد مشخص نماییم، از مدل تعیین مسافت استاندارد استفاده گردید تا از این طریق شعاع عملکردی استاندارد در رابطه با بازارها و مراکز خرید مشخص گردد. مدل مسافت استاندارد در رابطه با شعاع عملکردی خدمات گردشگری در داخل شهرها توسط اسمیت مورد استفاده قرار گرفت (Smit, ۱۹۸۹: ۱۰۱) از این مدل در تعیین حدود شهر زائر به عنوان طرح پژوهشی استفاده شد (سقای، ۲۳۲: ۱۳۸۴)، علاوه بر آن این مدل در برآورد حوزه نفوذ گردشگری کلانشهر مشهد نیز مورد استفاده قرار گرفته است (مافی و سقای، ۳۲: ۱۳۸۷)، مدل مسافت استاندارد معادل فاصله‌ای انحراف استاندارد است که در واقع مقیاسی از اختلاف و تفاوت در مسائل یا موقعیت‌های گردشگری در اطراف مرکز میانه‌ی آن‌ها می‌باشد. مسافت استاندارد هم‌چنین تابعی از اندازه‌ی یک منطقه می‌باشد. مسافت استاندارد را می‌توان مانند شعاع‌های یک دایره استاندارد محسوب نمود. دایره‌ای که از مسافت استاندارد ناشی می‌شود تمامی نقاط را حول یک مرکز میانه با دایره متحدالمرکز در بر می‌گیرد. لازم به ذکر است مرکز میانه با مرکز ثقل (یا مرکز متوسط برحسب شاخص وزنی) متفاوت است. در واقع اسمیت میان *mean centre* و *median centre* تفاوت قائل است (سقای، ۱۳۹: ۱۳۸۸). که این تفاوت را می‌توانید در الگوهای مکانی برای احداث هتل‌ها و متل‌ها در منطقه واترو، انتاریو در شکل ۱ مشاهده کنید (Smit, ۱۹۸۹: ۱۹۷-۲۰۶).

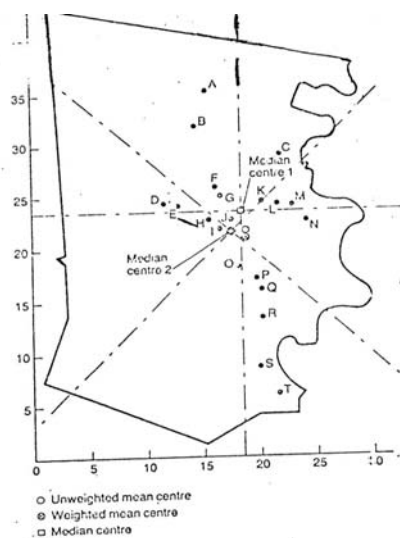


Fig. 8.1 - Locational patterns of hotels and motels in Kitchener-Waterloo, Ontario: mean centre and median centre

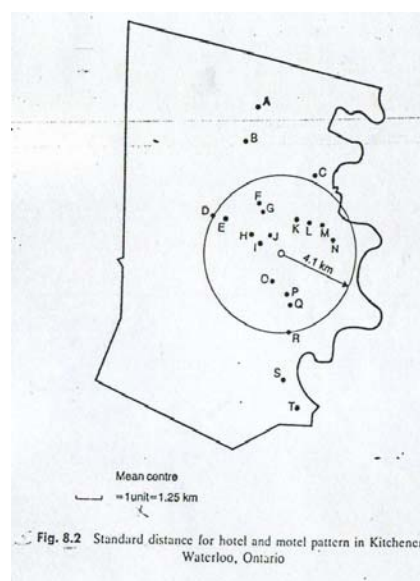


Fig. 8.2 Standard distance for hotel and motel pattern in Kitchener-Waterloo, Ontario

شکل شماره ۷: الگوهای مکانی هتل‌ها و متل‌ها بر اساس مرکز میانه و مرکز ثقل در انتاریو

با توجه به متناسب بودن مورد در رابطه با برآورد شعاع عملکرد مراکز خرید و بازارها در کلانشهر مشهد، این مدل بر مبنای شرح زیر در این کلانشهر مورد استفاده قرار گرفت. بر مبنای مدل مسافت استاندارد، یک مرکز میانه در شهر مشهد، حرم مطهر به عنوان جاذبه‌ی اصلی، مشخص گردید. در مرحله‌ی بعد به‌وسیله‌ی مطالعات میدانی با توجه به مقیاس، فاصله‌ی ۱۷ مرکز خرید و بازار تجاری مورد نیاز گردشگری از حرم مطهر مشخص گردید. در انتخاب مرکز خرید و بازار تجاری مورد نیاز سعی شد دست چینی از تمامی مراکز خرید و بازار تجاری مورد نیاز گردشگران در تعیین فاصله مورد توجه قرار گیرد. جدول زیر نشان‌دهنده‌ی فاصله‌ی مرکز خرید و بازار تجاری از مرکز میانه [حرم مطهر] را نشان می‌دهد، که در مرحله‌ی بعدی این فاصله‌ها به توان ۲ رسیده‌اند.

$$\frac{\sum x_i^2}{N} \quad \text{- در مرحله بعد طبق رابطه زیر عمل گردید}$$

$$SD = \sqrt{\left(\frac{\sum x_i^2}{N}\right)} \quad \text{- مرحله بعدی طبق رابطه زیر انجام گرفت}$$

سرانجام عدد به دست آمده در ۱/۲۵ ضرب گردید تا به کیلومتر تبدیل شود. مسافت استاندارد به دست آمده برابر بود با ۵/۲۶ = SD کیلومتر. این بدان معنا است که شعاع عملکردی مراکز خرید و بازارها را می‌توان معادل ۵/۲۶ کیلومتر از حرم مطهر به عنوان جاذبه‌ی اصلی مدنظر قرار داد.

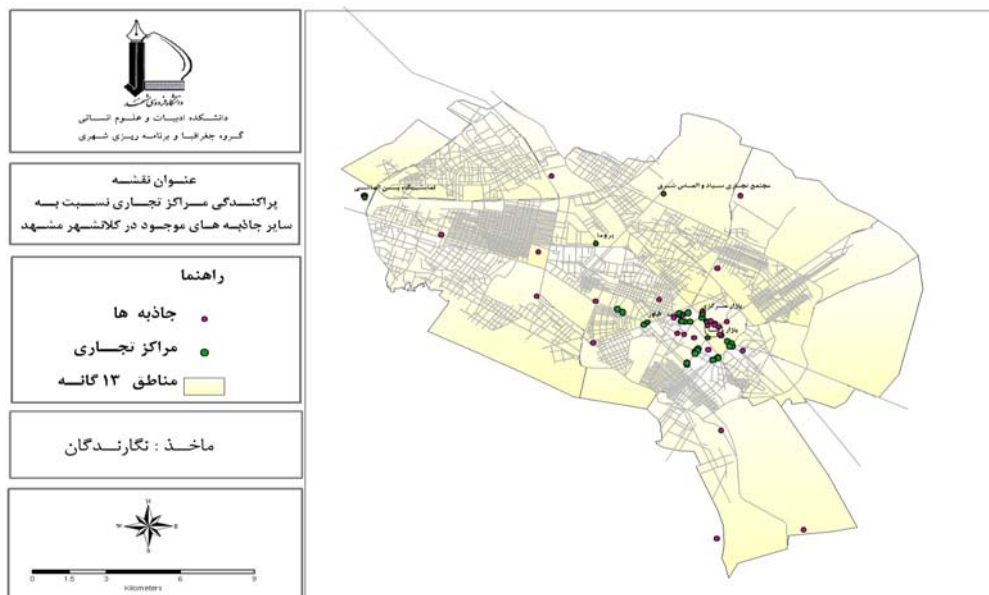
جدول شماره‌ی ۲: برآورد فاصله مراکز خرید و بازارها تا حرم مطهر در مشهد

ردیف	مراکز خرید (N)	فاصله تا حرم ( $x_i$ )	$x_i^2$
۱	بازار رضا	۰/۸۶	۰/۷۳
۲	مجتمع تجاری سارا	۰/۸۰	۰/۶۴
۳	بازار مرکزی	۰/۵۰	۰/۲۵
۴	بازار پیر پالان دوز	۱/۵	۲/۲۵
۵	بازار سعدی	۱/۷۵	۳/۰۶
۶	بازار طلوع	۱/۱۴	۱/۲۹
۷	بازار خسروی	۱/۵۰	۲/۲۵
۸	بازار جنت	۱/۷۶	۳/۰۹
۹	برج التون	۲/۲۸	۵/۱۹
۱۰	زیست خاور	۳/۲	۱۰/۲۴
۱۱	بازار احمد آباد	۴/۲۳	۱۷/۸۹
۱۲	بازار کوهسنگی	۵/۳۹	۲۹/۰۵
۱۳	مجتمع تجاری پروما	۶/۴۳	۴۱/۳۴
۱۴	نمایشگاه بین‌المللی	۶/۱۰	۳۷/۲۱
۱۵	بازار سجاد	۶/۸۹	۴۷/۴۷
۱۶	الماس شرق	۷	۴۹
۱۷	بازار خیام	۷/۱۵	۵۱/۲۲

### ۸ - ترسیم تطبیقی الگوی استقرار مراکز خرید و جریان گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

در رابطه‌ی شناخت دقیق‌تر از رفتارشناسی زائران و کنش در متن فضایی پیرامون مراکز خرید، شناخت الگوهای استقرار مراکز خرید در سطح شهر مشهد اهمیت فراوان دارد. علاوه بر آن بررسی الگوهای استقرار مراکز خرید در رابطه با گردشگری در شهرها و به‌خصوص در کلانشهرها می‌تواند راهگشای شناخت متن فضایی گردشگری در شهر و تاثیرگذاری این مراکز در ارائه محصول گردشگری خرید به گردشگران باشد. از این رو در ترسیم الگوی استقرار مراکز خرید در ارتباط با گردشگری در کلانشهر مشهد با توجه به نتایج بررسی پراکنش جغرافیایی مراکز خرید و محاسبه مسافت استاندارد اقدام گردید.

در بررسی پراکنش فضایی مراکز خرید، مشخص گردید که در فرایند سفرهای چند منظوره‌ی زائران و گردشگران به کلانشهر مشهد، مراکز خرید مدرن هم‌چون الماس شرق، پروما، کیان سنتر و نظیر اینها در جایگاه یک جاذبه‌ی گردشگری خرید قرار می‌گیرند و کارکرد چندگانه‌ای را به نمایش می‌گذارند. هم‌چنین شعاع عملکردی یا به عبارت دیگر مسافت استاندارد به دست آمده نیز حدود ۵/۲۶ کیلومتری از جاذبه‌ها بوده و این خود شعاع عملکردی پیرامون هریک از مراکز خرید را به عنوان جاذبه‌ی گردشگری خرید نشان می‌دهد. هرچند تابعیت الگوی استقرار مراکز خرید از موقعیت قرارگیری جاذبه‌های گردشگری خرید امر بدیهی در رابطه با محصول قابل عرضه به بازار تقاضا می‌باشد، ولی رویکرد به پخشایش و تناوب مکانی الگوی عرضه محصول گردشگری خرید، گونه‌ای الگوی استقرار را در رابطه با شعاع عملکردی بازارها و مراکز خرید شکل می‌دهد. با توجه به شکل ۸ که نشان‌دهنده‌ی موقعیت مراکز خرید در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری خرید در کلانشهر مشهد می‌باشد، شکل‌گیری الگوی خاص را می‌توان مشاهده نمود.

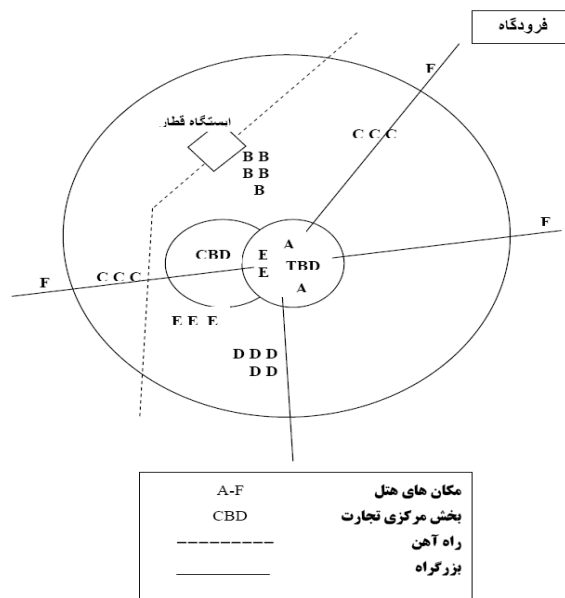


شکل شماره ۸ - مراکز خرید در تلفیق با دیگر جاذبه‌های گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

همانگونه که در نقشه مشاهده می‌کنید، بیشتر مراکز خرید در رابطه با جاذبه اصلی شهر مشهد (حرم مطهر) گونه‌ای از الگوهای استقرار را شکل داده‌اند که در کم‌ترین فاصله ممکن از حرم قرار داشته و راحت‌ترین دسترسی را دارد. در مرحله بعدی مراکز خرید در رابطه با مبادی ورودی به شهر مشهد قرار گرفته‌اند که در اطراف ترمینال‌ها می‌باشد. این پراکنش نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری تعداد دیگری از بخش‌های



تجارت گردشگری در شهر مشهد در تطبیق با گونه‌های گردشگری خاص، هم‌چون گردشگری خرید می‌باشد. در این راستا مقایسه‌ی این الگو با مدلی که آشورث<sup>۱</sup> و تون بریج<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) در الگویابی از مکان‌های هتل‌ها برای طبقه‌بندی موسسات اسکان تجاری در محدوده‌ی TBD (شکل شماره ۹) ارائه دادند (Law, ۲۰۰۲: ۱۶۴) تا حدودی در تطبیق با بخش‌های تجارت گردشگری در یک پراکنش فضایی می‌باشد. به عبارت دیگر همان‌گونه که در شکل شماره ۹ مشخص است، بخش تجارت گردشگری اولیه در پیرامون جاذبه‌ی اصلی شکل گرفته که در یک شعاع عملکردی متناسب به عنوان حوزه‌ی نفوذ جاذبه، خدمات مورد نیاز گردشگری را ارائه می‌دهد که از جمله‌ی این خدمات، مراکز خرید برای گردشگران است. این بخش در تطبیق با بخش تجارت گردشگری اولیه در شهر مشهد داشته که پیرامون حرم به عنوان جاذبه‌ی اصلی شکل گرفته و در مسافت استاندارد مد نظر که معادل ۵/۲۶ کیلومتر است خدمات مورد نیاز گردشگران و زائران را ارائه می‌دهد.



شکل شماره ۹ - رده بندی مکان هتل‌ها و خدمات تجاری

با این وجود در بررسی الگوهای استقرار مراکز خرید در سطح کلانشهر مشهد، گونه‌ای خاصی از استقرار مراکز خرید نیز قابل مشاهده است که در فاصله خاصی از حرم قرار گرفته‌اند. در واقع این مراکز خرید از موقعیت جاذبه‌های زیارتی و گردشگری موجود در سطح شهر مشهد پیروری نمی‌کنند، بلکه در روند تاثیرگذاری بر جریان گردشگری در کلانشهر مشهد و با توجه به جذب گردشگران و زائران به این مراکز خرید، در واقع این مراکز خرید خود بدل به جاذبه‌ی گردشگری شده و جریان گردشگری خرید را به موازات زیارت و گردشگری مذهبی شکل داده که این دو جریان همپوشی بسیار بالایی با هم دارند.

در این راستا نتایج بررسی‌های انجام گرفته نشان‌دهنده‌ی آن است که مراکز خرید که خود به عنوان جاذبه‌ی گردشگری مطرح شده، توانسته‌اند گردشگران بسیاری را به خود جذب نمایند، به‌گونه‌ای که در

<sup>۱</sup>- Ashworth

<sup>۲</sup>- Tunbridge

بررسی جاذبه‌های مورد بازدید به غیر از حرم مطهر که جاذبه‌ی محوری محسوب می‌شود، مراکز خرید بازار رضا با ۱,۹۸۰,۷۶۶ نفر رتبه‌ی اول، الماس شرق با ۶۰۶,۳۰۱ نفر رتبه‌ی دوم، بازار مرکزی با ۵۹۱,۲۱۲ نفر رتبه‌ی سوم و بازار امین با ۴۸۴,۰۲۲ نفر رتبه‌ی چهارم را داشته‌اند. هم‌چنین از نظر درآمد کسب شده بازار رضا با ۴۶۷,۹۷۲,۶۹۲ تومان کماکان رتبه‌ی اول، الماس شرق با ۳۸۱,۴۰۵,۳۲۲ تومان رتبه‌ی دوم و پروما با ۱۱۴,۲۶۹,۴۴۲ تومان رتبه‌ی سوم را در مراکز تجاری داشته است (آمایش طوس، ۱۳۸۷: ۴۹). تعداد انبوه مسافرانی که از بازار رضا، بازار مرکزی و الماس شرق دیدار داشته‌اند نشان می‌دهد که مسافرین با هر قصد و نیتی که به مشهد آمده باشند، مقداری از وقت و هزینه‌ی خود را در مراکز خرید به عنوان جاذبه‌های گردشگری، صرف می‌نمایند. در این مورد زیست‌خاور و پروما در درجات بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند. در واقع آنچه در این فرایند در کلانشهر مشهد و در رابطه با مراکز خرید و بازارهای تجاری شکل گرفته، گونه‌ای از گردشگری خرید تحت الگو فضایی گردشگری شهری است که سفری چندمنظوره را با اولویت انگیزه زیارت به شهر مشهد سبب می‌شود. در این میان الگوهای استقرار مراکز خرید نیز تحت این جریان گردشگری از الگوی کلاسیک «نقطه مرکز» تابعیت نمی‌کند.

در این بین در جهت اثبات این نکته که مراکز خرید شهر مشهد در جریان گردشگری خرید بدل به جاذبه‌های گردشگری این‌گونه گردیده است، از مدل برآورد جذابیت جاذبه‌های گردشگری، استفاده گردید. برای انجام مدل مراحل زیر طی می‌شود (smait, ۱۳۸۹:۸۱):

۱ - ایجاد یک ماتریس از مراکز خرید و شاخص‌های به دست آمده از پرسشنامه

۲ - محاسبه‌ی امتیاز سطرها

$$S_i = \sum_{j=1}^n A_{ij} \quad \text{۳ - به دست آوردن جذابیت مسیر طبق فرمول}$$

که در فرمول:

$$S_j = \text{جذابیت مسیر}$$

$$A_j = \text{امتیاز سطرها}$$

$$N = \text{تعداد کل}$$

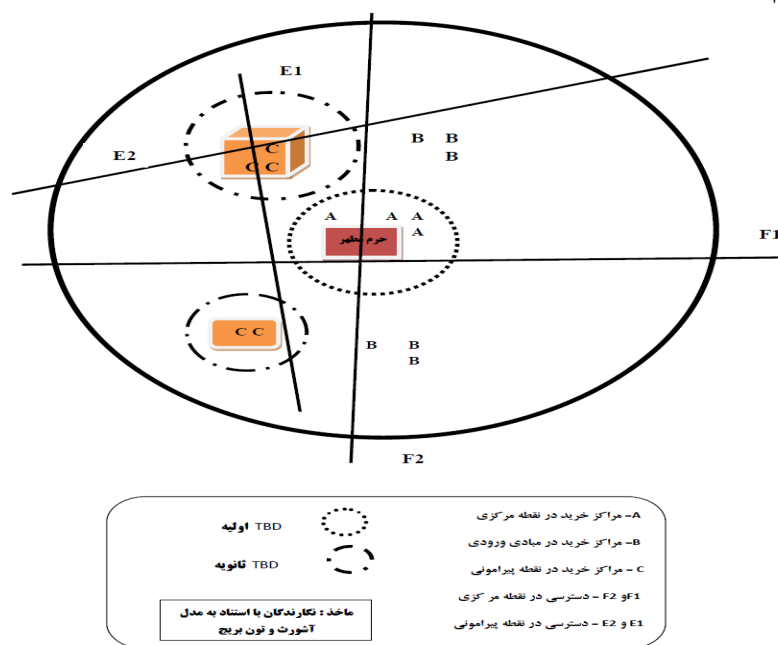
در این راستا مراکز خرید در جایگاه جاذبه و شاخص‌های به دست آمده از پرسشنامه هم‌چون دسترسی، پذیرایی، امکانات رفاهی، قیمت و نظیر اینها در چارچوب مدل جذابیت مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره ۳ برآورد جذابیت برخی از مراکز خرید شهر مشهد می‌باشد.

جدول شماره‌ی ۳ - برآورد جذابیت مراکز خرید شهر مشهد

رتبه	میزان جذابیت	بازارها
۱	۹/۸	بازار رضا
۶	۵/۲	بازار مرکزی
۸	۳/۷	بازار حکیم
۹	۳/۲	بازار جنت
۷	۴/۸	بازار ۱۷ شهریور
۲	۸/۶	زیست خاور
۳	۷/۵	پروما

رتبه	میزان جذابیت	بازارها
۴	۷/۹	الماس شرق
۵	۶/۳	بازار سپاد

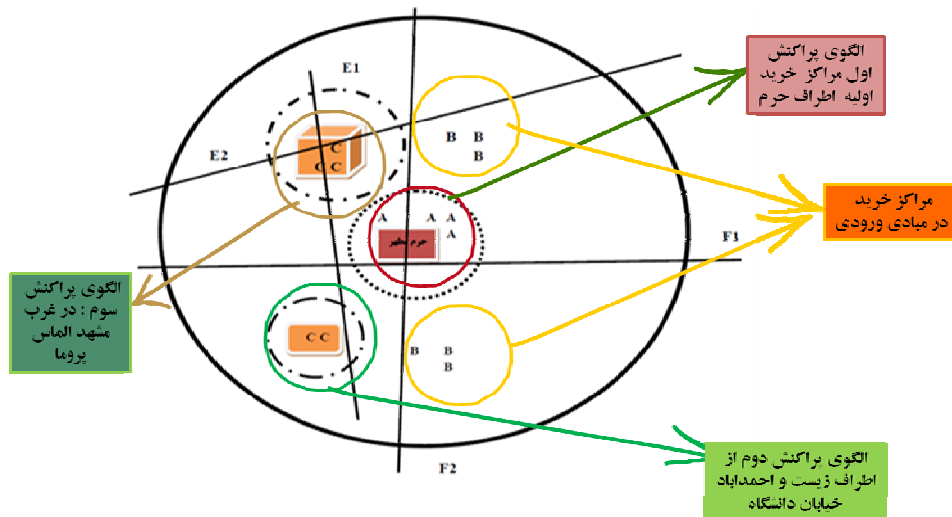
نتایج به دست آمده از جدول هر چند هنوز بازار رضا دارای جذابیت بوده و در رتبه‌ی اول قرار گرفته است، ولی نگاهی به دیگر مراکز، به خصوص بازارها و مراکز خریدی که در شعاع دورتری از حرم قرار دارند نشان‌دهنده‌ی آن است که مراکز خرید مدرن با کارکردهای چندگانه، بخش‌های تجارت گردشگری جدید در شهر مشهد را شکل داده‌اند. از این رو الگوهای استقرار متفاوتی را نسبت به الگوی نقطه مرکزی دارا بوده و به عنوان مقاصد جریان گردشگری خرید در کلانشهر مشهد مطرح شده‌اند. با توجه به این نتایج جایگاه مراکز خرید به عنوان جاذبه‌های گردشگری خرید با میزان جذابیت مخصوص به خود رتبه‌بندی شده‌اند. این نتایج به همراه دیگر نتایج به دست آمده از بررسی مراکز خرید و جریان گردشگری خرید در شهر مشهد، هم‌چون مسافت استاندارد، انگیزه‌ی خرید، پراکنش فضایی مراکز خرید و شاخص‌های دسترسی در ارائه مدلی از الگوی استقرار مراکز خرید در شهر مشهد، به کار گرفته شده و در تطبیق با مشاهدات میدانی به صورت شکل شماره‌ی ۱۰ ترسیم شده است.



شکل شماره‌ی ۱۰ - الگوی استقرار مراکز خرید و جریان گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

بر مبنای مدل، هر چند الگوی استقرار نقطه‌ی مرکزی در رابطه با مراکز خرید هنوز در رابطه با گردشگری خرید نقش با اهمیتی را ایفا می‌کند، ولی در افق‌های پیش‌رو و با توجه به شکل‌گیری دیگر الگوهای استقرار پیرامونی مراکز جدید خرید که دارای کارکرد چند منظوره می‌باشند، روند سفرهای خرید دگرگون خواهد شد، به‌گونه‌ای که هم اکنون نیز این مراکز خرید در رتبه‌های بعدی از بازار رضا قرار دارند (جدول شماره ۳). این در حالی است که در بخش تجارت گردشگری اولیه و مراکز خرید آن (A)، با تراکم زائر و گردشگر و هم‌چنین بالا بودن آسیب‌های اجتماعی روبرو هستیم. این در حالی است که بخش‌های تجارت گردشگری پیرامونی و مراکز خرید (B) شکل گرفته از روند جریان گردشگری خرید است که همپوشی بالایی با گردشگری مذهبی دارد.

این خود تفاوت بنیادین با دیگر الگوهای استقرار مراکز خرید در پیرامون جاذبه‌ها به عنوان مکمل جاذبه‌ی اصلی داشته، و خود بدل به گونه‌ای جاذبه گردشگری گردیده است. در واقع مدل ارائه شده نشان‌دهنده‌ی آن است که در کنار بخش تجارت گردشگری اولیه که پیرامون حرم در رابطه با گردشگری مذهبی و زیارت شکل گرفته، دیگر بخش‌های تجارت گردشگری ثانویه در دیگر مناطق سطح شهر مشهد در جریان گردشگری خرید نیز به وجود آمده است. شکل شماره‌ی ۱۱ این بخش‌های تجارت گردشگری را نشان می‌دهد.



شکل شماره‌ی ۱۱ - بخش‌های تجارت گردشگری (TBD) در جریان گردشگری خرید در شهر مشهد

در این مدل مراکز خرید به عنوان جاذبه‌های گردشگری خرید محسوب شده که تراکم آن‌ها در نقاط مختلف شهر مشهد به شکل‌گیری بخش تجارت گردشگری خرید منتهی می‌گردد، به عبارت دیگر مراکز خرید به عنوان جاذبه وقتی مورد توجه قرار می‌گیرند در پیرامون آن‌ها، همان‌گونه که محاسبه شد، تا شعاع عملکردی مراکز خرید دیگری شکل خواهد گرفت. مثال بارز آن در منطقه‌ی الماس شرق می‌باشد که بعد از آن که الماس شرق به عنوان جاذبه‌ی گردشگری خرید مورد توجه گردشگران قرار گرفت دیگر مراکز خرید، مانند بازار بین المللی نیز در پیرامون آن ایجاد شد، هم‌چنین مرکز خریدی مثل پروما مثال خوبی است بعد از مورد توجه قرار گرفتن پروما نیز دیگر مراکز خریدی مانند کیان سنتر یک، قصر آسمان و کیان سنتر دو (در حال ساخت) شکل گرفته است که خود تایید کننده مطرح شده است. بنابراین، گردشگری خرید دارای سه بخش تجارت گردشگری در چارچوب الگوی پراکنش فضایی در شهر مشهد می‌باشد که عبارتند از:

بخش تجارت گردشگری اول: در اطراف حرم

بخش تجارت گردشگری دوم: در پیرامون زیست خاور و خیابان احمد آباد

بخش تجارت گردشگری سوم: در غرب مشهد شامل الماس شرق پروما و کیان سنتر و...

هم‌چنین در این مدل می‌توانیم گونه‌ای از پراکنش مراکز خرید را به صورت جزئی‌تر در مبادی ورودی مشاهده کنیم.

در این بین دسترسی به مراکز خرید نیز، در مدل کلاسیک نقطه‌ی مرکزی، به صورت مستقیم و بدون هیچ پیچیدگی موجود بوده (F1 و F2) به گونه‌ای که در رابطه با بخش تجارت گردشگری اولیه شاهد دسترسی مستقیم و در چهار جهت اصلی به مراکز خرید می‌باشیم و این غیر از دسترسی است که از مبادی

ورودی به آن بخش ختم می‌شود. این امر از آن جا ناشی می‌شود که الگوی استقرار کلاسیک مراکز خرید در بخش تجارت گردشگری اولیه از موقعیت جاذبه‌های زیارتی موجود و به‌خصوص حرم مطهر تابعیت می‌کند. در مقابل دسترسی با مراکز خرید جدید و با الگوی استقرار پیرامونی با توجه به بخش تجارت گردشگری ثانویه وضعیت متفاوتی دارد (E1 و E2) که علاوه بر ارتباط با دسترسی اولیه، خود راه‌های دسترسی دیگری را نیز شکل می‌دهد که می‌تواند این امر را در هم‌پوشی این مراکز خرید و بخش‌های تجارت گردشگری ثانویه را در خدمات‌دهی به زائران و گردشگران از یک سو و ساکنان و مجاوران از دیگر سو دانست. از این رو گردشگری خرید در کلانشهر مشهد توانسته است به عاملی تأثیرگذار در تغییر شکل فضایی مراکز خرید مورد بازدید بدل شود و چهره‌ی این مکان‌ها را نیز تغییر دهد. گردشگری خرید در مشهد به عنوان یک گونه از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را درهم آمیخته، بستری مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده، به‌گونه‌ای که در مشهد زیارت و گردشگری در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در اقتصاد گردشگری کلانشهر مشهد نمایان شده است.

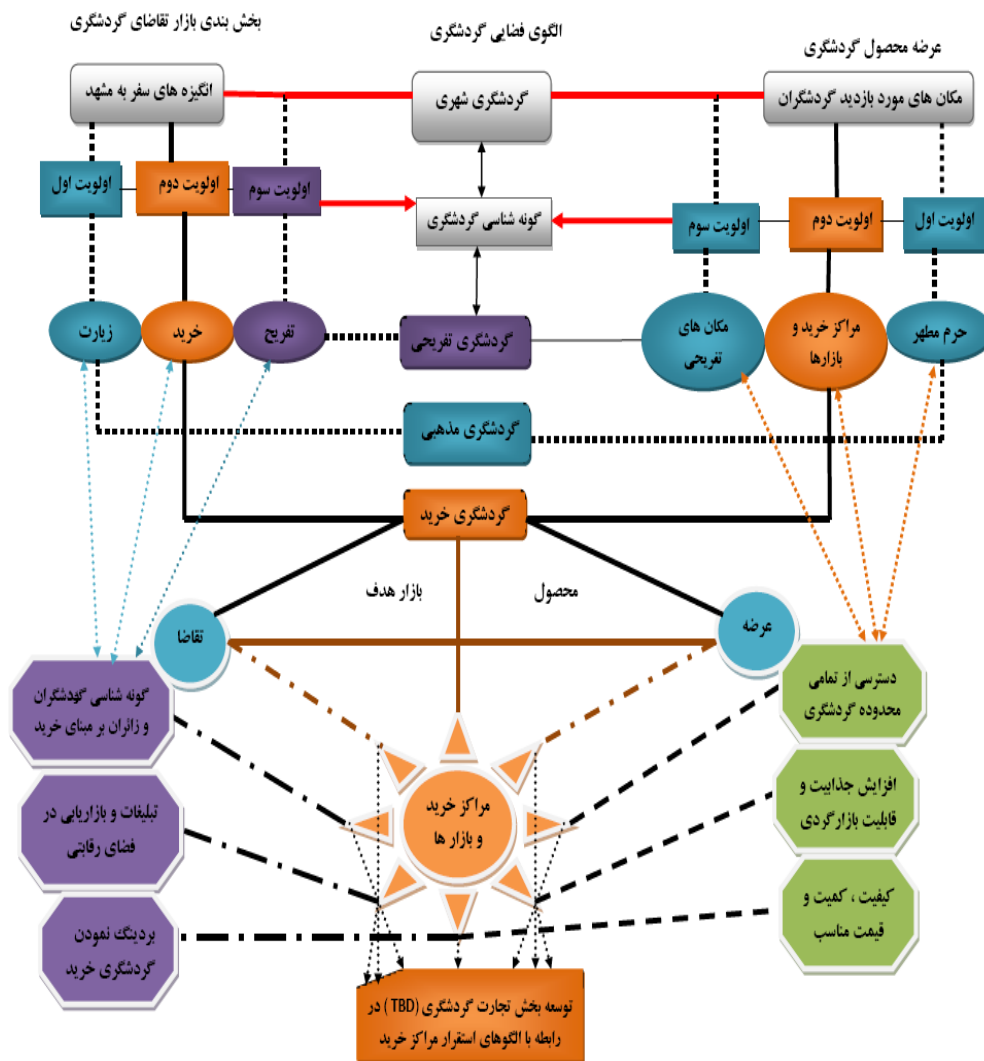
## ۹ - نتیجه‌گیری

با توجه به آن که گردشگری در مکان‌های مختلف و مقاصد سفر یکی از پیچیده‌ترین اشکال کسب و کارهای بشری می‌باشد (مافی و جوانبخت، ۲۴۰: ۱۳۹۰) بررسی‌های انجام شده در رابطه با گردشگری خرید و در ارتباط با مراکز خرید، نشان‌دهنده‌ی آن است که توسعه مراکز خرید و گسترش خرید به عنوان یک فعالیت گردشگری در درجه‌ی اول از نظر کسب درآمد دارای اهمیت زیادی است که خود در چارچوب رفتارهای گردشگری و توسعه مقاصد شهری نیازمند تحقیقات بیشتری می‌باشد (Dholakia, ۱۹۹۹: ۱۵۴-۱۶۵). در واقع پیامدهای فضایی توسعه شهرهای گردشگرپذیر تحت تأثیر الگوهای استقرار مراکز خرید و جاذبه‌ی اصلی شهر قرار می‌گیرند. مراکز خرید، در جریان گردشگری شهری، کارکرد چندگانه‌ای یافته‌اند که هم تأمین‌کننده‌ی نیازمندی‌های گردشگران و هم به عنوان جاذبه‌ی گردشگری مطرح می‌باشند، البته بر این موارد می‌بایست نقش مراکز خرید را به عنوان مکانی جهت گذران اوقات فراغت و تبلور عینی «بازارگردی» اضافه نمود.

در این میان کلانشهر مشهد به عنوان قطب زیارت و گردشگری مذهبی در کشور، که سالانه با حجم بالایی از زائران و گردشگرانی مواجه است، شهری با کارکرد اقتصادی تجاری و سوداگری محسوب می‌شود و اقتصاد زیارت و گردشگری در آن اهمیت دو چندان دارد. این در حالی است که بالاترین هزینه‌های زائران و گردشگران مربوط به هزینه‌های خرید است، یعنی حدود ۳۲/۲۵ درصد متوسط (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۶۷) هزینه‌های یک زائر را دبر بر می‌گیرد. علاوه بر آن در پاسخگویی به این نیاز مراکز خرید مدرن بسیاری در مشهد احداث شده یا در حال احداث‌اند.

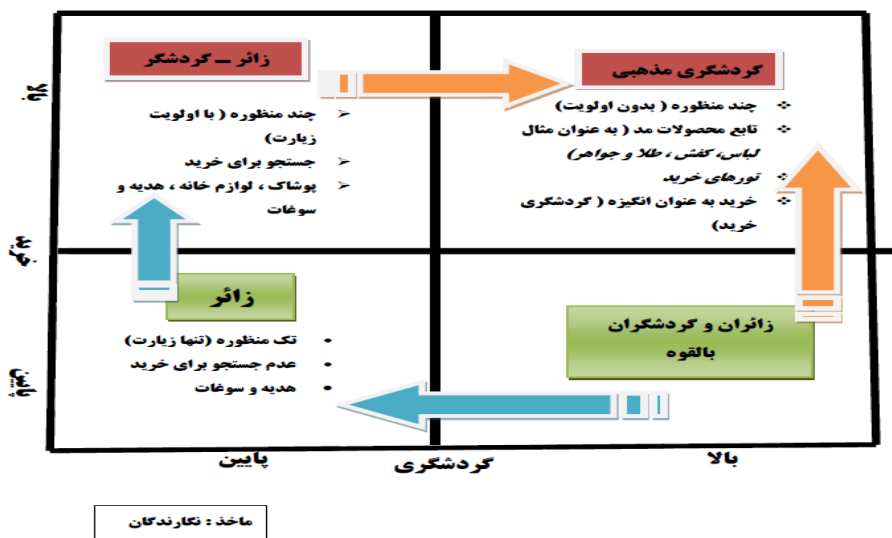
مطالعه‌ی الگوی استقرار مراکز خرید و شکل‌گیری بخش‌های تجارت گردشگری جدید در فضای شهری کلانشهر مشهد، نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری جریانی از گردشگری بر بنیان انگیزه‌های ثانویه خرید در این کلانشهر می‌باشد که در شعاع عملکردی خاص از حرم مطهر گسترش یافته است. هرچند هنوز هم حجم بسیار بالایی از این مراکز در شعاع بسیار اندکی از حرم مطهر قرار دارند، ولی احداث و آغاز به فعالیت مراکز خرید مدرن که دارای کارکردهای چندگانه می‌باشد گردشگری خرید را هم در رابطه با زائران و گردشگران و همه در رابطه با ساکنان و مجاوران شکل داده است. نتایج حاصل از مطالعه‌ی الگوی استقرار مراکز خرید که بر بنیان مدل استنادی آشورث و تونبریج انجام گرفته، الگوی خاص از این مراکز خرید را در کلانشهر مشهد

متبلور ساخته است که برحسب مطالعه برآورد جذابیت از اعتبار بالایی در رابطه با مراجعه و بازدید زائران و گردشگران مذهبی برخوردار می‌باشند. با توجه به مباحث مطرح شده در رابطه با گردشگری خرید و تعامل و کنش گردشگران در مراکز خرید در شهر مشهد، می‌توان متن فضایی محصول گردشگری خرید را در چارچوب شکل ۱۲ به صورت مدلی مفهومی ارائه نمود.



شکل شماره ۱۲ - متن فضایی گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

در متن فضایی گردشگری خرید در سه سطح عرضه محصول گردشگری، الگوی فضایی گردشگری و بخش بندی بازار تقاضای گردشگری، قابل توجه می‌باشد که هر یک از این سطوح در قالب کنشگری مابین میزبان/ گردشگر فرایند تولید متن فضایی گردشگری خرید را شکل می‌دهند. الگوی فضایی گردشگری شهری تحت سه گونه گردشگری مذهبی، گردشگری تفریحی و گردشگری خرید در ارتباط با بخش بندی بازار تقاضا هر یک ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را شکل می‌دهند. در تولید متن فضایی گردشگری خرید، بخش بندی بازار دارای جایگاه با اهمیتی می‌باشد. شکل شماره ۱۳ نشان دهنده بخش بندی بازار گردشگری خرید در کلانشهر مشهد است.



شکل شماره ی ۱۳ - بخش بندی بازار گردشگری خرید در کلانشهر مشهد

طبق شکل چهار دسته از زائران و گردشگران را می توان در رابطه با مسافران ورودی به کلانشهر مشهد در نظر گرفت که عبارتند از: زائر، زائر - گردشگر، گردشگر مذهبی و بازارهای بالقوه زیارت و گردشگری. در رابطه با زائر همان گونه که در شکل آمده ویژگی های آن عدم جستجو با یک انگیزه که در زیارت خلاصه می شود به مشهد سفر می کند و در خرید تنها سوغات و هدایا را مدنظر قرار می دهد. در رابطه با زائر - گردشگر با یک دسته از مسافرینی روبرو هستیم که دارای انگیزه های مختلف هستند که در آن اولویت با زیارت است و بعد از آن انگیزه های دیگر قرار می گیرد و جستجوگر هستند و بیشتر به دنبال خرید در رابطه با لباس و ملزومات خانه می باشند.

بالاترین قابلیت در رابطه با گردشگری خرید در گردشگران مذهبی نهفته است که با انگیزه های مختلف و بدون اولویت بندی به کلانشهر مشهد سفر می کنند و اصولاً بازدید از مراکز خرید را به عنوان نوعی گذران اوقات فراغت مدنظر قرار داده و شعاع عملکردی بسیار بزرگی در رابطه با خرید و بازدید از مراکز خرید را پوشش می دهند.

به طور کلی اهمیت گردشگری خرید و الگو استقرار مراکز خرید در کلانشهر مشهد به گونه ای خاص بیشتر بر سمت توسعه مشهد تاکید داشته و روند گردشگری خرید روز به روز گسترش می یابد. در واقع گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی، مانند ایجاد اشتغال و درآمد، می تواند کمکی به مالیات ها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه تاسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد یک نیروی حیاتی برای برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری گردد. این نکته که روند زیارت و گردشگری از سفرهای تک منظور و اولویت دار در افق های پیش رو تغییر ماهیت داده و به سمت گردشگری مذهبی در حال گسترش است. واقعیتی است که مطالعات میدانی و تحقیقات انجام یافته در کلانشهر مشهد بر آن صحنه می گذارند. این خود اهمیت دو چندان مراکز خرید را به عنوان مکان های پر کسب درآمد و اشتغال در رابطه با پویایی اقتصاد شهری مشهد یادآور می شود. در واقع همگام با توسعه زیارت و گردشگری در کلانشهر مشهد و ارائه محصول گردشگری مذهبی به بازار تقاضای آن، مراکز خرید اهمیت دو چندان می یابند.

## ۱۰ - منابع و ماخذ

- ۱ - اسدی، ایرج، (۱۳۷۹)، مراکز خرید مبانی مطالعاتی، ماهنامه‌ی شهرداری‌ها، سال دوم، شماره‌ی ۲۰ دی ماه.
- ۲ - افشارنادری، کامران (۱۳۸۶)، مراکز تجاری، مجله‌ی معمار، شماره‌ی ۴۴، مرداد و شهریور.
- ۳ - آمایش طوس (۱۳۸۷): داده‌های طرح بررسی اثرات اقتصادی حضور زائرین و گردشگران در مشهد مقدس، شهرداری مشهد، خلاصه طرح پژوهشی.
- ۴ - پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- ۵ - سقایی، مهدی (۱۳۸۸): واسازی متن فضایی گردشگری در روستاهای پیرامون کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، پایان‌نامه دکتری (Ph.D)، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۶ - سقایی، مهدی (۱۳۹۰): بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در پیرامون آمار زائران و گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد، کارفرما معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد
- ۷ - سقایی، مهدی (۱۳۸۴): طرح پژوهشی «شهر زائر - شهر مجاور»، شهرداری مشهد.
- ۸ - سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۰)، بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۹ - مافی، عزت‌الله و جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۰): تحلیل راهبردهای گردشگری با استفاده از مدل SWOT (با تاکید بر جزیره قشم)، مجله‌ی اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره‌ی ۲۴۰.
- ۱۰ - مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۹): نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره‌ی ۱۵.
- ۱۱ - مافی، عزت‌الله و مهدی سقایی (۱۳۸۷): تحلیلی بر گردشگری در روستاهای پیرامون کلانشهرها (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره‌ی ۱۰.
- ۲۶ Dholakia, R. R. (۱۹۹۹) 'Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. ۲۷, No. ۴, pp. ۱۵۴-۱۶۵
- ۲۷ Garvin; Alexander (۱۹۹۵); *The American city what works what doesn't*; McGraw-Hill publishers, PP ۱۰۱ - ۱۰۹
- ۲۸ George, R. (۲۰۰۳). *Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town*. *Tourism Management*, ۲۴, ۵۷۵-۵۸۵.
- ۲۹ Getz, D. (۱۹۹۳). *Festivals and special events*. In M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.) *Encyclopedia of hospitality and tourism*(pp. ۷۸۹-۸۱۰), New York, NY, Van Nostrand Reinhold.
- ۳۰ Jang, S., Bai, B., Hong, G. and O'Leary, J. T. (۲۰۰۴) 'Understanding Travel Expenditures: A Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level', *Tourism Management*, ۲۵(۳): ۳۳۱-۴۱
- ۳۱ Law, Christopher M: (۲۰۰۲) *Urban Tourism*, Continuum.



- Mitchell, V. M. (۲۰۰۱). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, ۵۴, ۱۶۷-۱۷۲ ۳۲
- Reisinger, Y. and Turner, L. W. (۲۰۰۲) 'The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared', *Journal of Travel, Research*, Vol. ۴۱, No. ۲, pp. ۱۶۷-۱۷۶ ۳۳
- Smaith, Stephen (۱۹۸۹): *Tourism Analysis*, Longman Scientific ۳۴
- Sonmez, S., & Graefe, A. (۱۹۹۸a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, ۲۵(۱), ۱۱۲-۱۴۴. ۳۵
- Visitor Satisfaction Survey', *State of Hawaii Department of Business, Economic Development, and Tourism* ۳۶
- URL,(consulted February ۲۰۰۵) :
- <http://www.hawaii.gov/DBEDT> ۳۷
- Timothy, Dallen J and Geoffrey Wall (۱۹۹۵): *Tourist Accommodation in an Asian Historic City*, the *Journal of Tourism Studies*, Vol.۶, No. ۲ ۳۸
- Torres, Summers, & Belleau (۲۰۰۱) M. Torres, T. Summers and D. Belleau, Men's shopping satisfaction and store preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۸(۲۰۰۱), pp. ۲۰۶ ۳۹
- Kent, W., P., and Shock R. Snow (۱۹۸۳): *Shopping: Tourism's Unsung Hero (ine)*. *Journal of Travel Research* ۲۱(۴): ۲-۴. ۴۰
- MacCannell, D(۲۰۰۲): *Reflections and Reviews: The Ego Factor in Tourism*. *Journal of Consumer* ۴۱
- Mitchell, C (۱۹۹۸): *Entrepreneurialism, Commodification and Creative Destruction: a Model of Post-modern Community Development*. *Journal of Rural Studies* ۱۴:۲۷۳- ۲۸۶. ۴۲
- Norman, William S. (۱۹۹۸): "Forming New Partnerships: The Outlook for U.S. Travel and Tourism." Keynote speech at the Annual Meeting Bloomington Convention & Visitors Bureau. Retrieved October ۱۰, ۲۰۰۰, from <http://www.tia.org/Press/wsn۰۲۰۴۹۸.asp>. ۴۳
- Pride, W., and O. Ferrell(۲۰۰۰): *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston MA: Houghton Mifflin Company. Research ۱۸:۲۱۳-۲۲۵. Research ۲۹(۱): ۱۴۶- ۱۵۱. ۴۴
- Kent, W., P. Shock, and R. Snow ۱۹۸۳ *Shopping: Tourism's Unsung Hero(ine)*. *Journal of Travel Research* ۲۱(۴): ۲-۴. ۴۵
- Godbey, G., and A. Graefe ۱۹۹۱ *Repeat Tourism, Play and Monetary Spending*. *Annals of Tourism* ۴۶