

## ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد، مشهد)

ابوالفضل مشکینی<sup>1\*</sup>، مهدی اعظم‌نبوی<sup>2</sup>، مهدی پورطاهری<sup>3</sup>

1- استادیار جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

2- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

3- استادیار جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

دریافت: 91/12/7

پذیرش: 92/3/13

### چکیده

در دهه‌های اخیر، توسعه صنعت گردشگری، یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، سبب شده تا مدیران و برنامه‌ریزان به منظور توسعه فعالیت‌های این صنعت به افزایش کیفیت تجربه گردشگری و کوشش برای حفظ منافع جوامع میزبان توجه کنند. یکی از ویژگی‌های برجسته ایران در زمینه صنعت گردشگری و به‌طور خاص شهر مشهد، نقش گردشگری مذهبی است. از آنجا که مسئله خرید رایج‌ترین فعالیت گردشگری در تمام مقاصد به‌ویژه شهرهای مذهبی است، مراکز تجاری به‌عنوان نمود فضایی خرید در سطح این شهرها اهمیت زیادی دارند. امروزه، گردشگران به‌دلیل برخورداری از درآمد و اوقات فراغت توانسته‌اند زمان و پول بیشتری را به مسئله خرید اختصاص دهند. در این مقاله، با روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی (پرسش‌نامه) و بهره‌گیری از مدل تحلیل عاملی و تحلیل واریانس یک‌طرفه، مؤثرترین عوامل در جذب گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی با تأکید بر مرکز الماس شرق مشهد ارزیابی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل کالبدی - روانی و تفریحی بیشترین اثرگذاری را در جذب گردشگران دارند. همچنین، نتایج تحلیل واریانس تفاوت معناداری را بین عوامل هفت‌گانه به‌دست‌آمده از مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، رفتار خرید، انواع خرید، مدل تحلیل عاملی، مرکز تجاری الماس شرق.

## 1- مقدمه

در پنجاه سال اخیر، گردشگری به پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شگفتی تبدیل شده است (افخمی، 1386: 43). این پدیده چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح ملی جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها داشته (ملکی، 1390: 2) و توانسته است در ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمد ارزی و افزایش استانداردهای زندگی ایفای نقش کند (Kreag, 2001: 6). در این میان، گردشگری مذهبی با عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی، به‌ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی دارد. مسافرت مذهبی پدیده‌ای تازه نیست. مذهب انگیزه همیشگی برای سفر از زمان قدیم بوده است و معمولاً کهن‌ترین شکل از سفرهای غیراقتصادی در نظر گرفته می‌شود (Timothy & Olsen, 2006: 1). سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده که هر ساله حدود 300 تا 330 میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند. اهمیت زیارت و بازدید از مکان‌های مقدس باعث شده سفر بخش جدایی‌ناپذیر ذهن و اندیشه مسلمانان شود (World Tourism Organization, 2011: 15). گردشگران مذهبی علاوه بر زیارت و بازدید از مکان‌های مذهبی، معمولاً روزها و ساعت‌هایی از حضور خود در شهرهای مذهبی را صرف امور دیگر می‌کنند. با توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر جامعه ایرانی، خرید به قصد تبرک و هدیه (سوغات) که از مقاصد گردشگری به‌ویژه مقاصد مذهبی است، جایگاه خاصی نزد ایرانیان دارد و جلوه‌ای معنوی به خرید می‌دهد. خرید به‌طور عام و خرید سوغاتی به‌طور خاص در سفرهای زیارتی نوعی الزام به‌شمار می‌آید؛ تا آنجا که زائر حتی با وجود دشواری‌هایی، آن را انجام می‌دهد (هاشمی، 1388). جز بازارهای سنتی در اطراف مکان‌های زیارتی (بازارهای در امتداد خیابان‌ها)، شکل‌های جدید مراکز توزیع کالا و عرضه خدمات در شهرها به‌وجود آمده و خرید و فروش را آسان کرده است (رهنمایی، 1390: 10). این مراکز در جریان عرضه تسهیلات اضافی به خریداران، به مراکز فراغتی بدل شده‌اند. این تسهیلات فراغتی طی 25 سال اخیر اهمیت یافته و در جذب مردم به مراکز تجاری و نگه داشتن آن‌ها در آنجا نقش مهمی داشته‌اند (تیموتی، 1388: 172).

با توجه به آنکه گردشگری مذهبی در شهر مشهد به‌لحاظ تعداد و تنوع گردشگر و زائر اهمیت ویژه‌ای دارد، مراکز تجاری به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای گوناگون خرید گردشگران

در مناطق مختلف شهر از جمله منطقه 2 شهرداری مشهد توسعه یافته‌اند. در این منطقه، شش مرکز تجاری اصلی شهر وجود دارد و از این تعداد، چهار مرکز در منطقه نمونه گردشگری سپاد واقع در ناحیه 3 منطقه 2 قرار گرفته و یکی از قطب‌های مراکز تجاری در مشهد به‌شمار می‌آید. از آنجا که از یک سو گروه اصلی بازدیدکننده از این مراکز گردشگران و زائران هستند و از سوی دیگر ارزیابی عوامل اثرگذار در جذب آن‌ها به این مراکز در توسعه و مدیریت مناسب‌تر مراکز تجاری این محدوده - در جهت خدمات‌رسانی بهتر به بازدیدکنندگان - مفید خواهد بود، در این مقاله کوشیده‌ایم به این پرسش‌ها پاسخی منطقی دهیم:

- 1- مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری محدوده مورد مطالعه چیست؟
- 2- آیا بین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به این مراکز تفاوت معناداری وجود دارد؟

## 2- مبانی نظری

صنعت گردشگری فرایندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمامداران و جامعه محلی و محیط پیرامونی است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود. این صنعت شامل حمل‌ونقل، اقامت، تغذیه، خرید، تفریح و سرگرمی و دیگر خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلف قرار می‌گیرد (رنجبریان و زاهدی، 1388: 11). گردشگری با در اختیار داشتن 5 درصد از تولید ناخالص داخلی و 30 درصد از صادرات در سطح جهان، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی روبه‌رشد در جهان است (UNWTO, 2011a: 11). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال 2005م به 798 میلیون نفر، در سال 2009م به 882 میلیون نفر (UNWTO, 2011b: 2) و در سال 2010م با رشدی 7 درصدی به 940 میلیون نفر (UNWTO, 2011a: 2) رسیده است؛ همچنین دریافت‌های حاصل از گردشگری در این سال (2010م) با رشدی 5 درصدی در مقایسه با سال پیش، به 919 میلیارد دلار افزایش یافته است (Ibid, 6). پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران بین‌المللی در سال 2020م به 1/6 میلیارد نفر برسد (UNWTO, 2011b: 3).

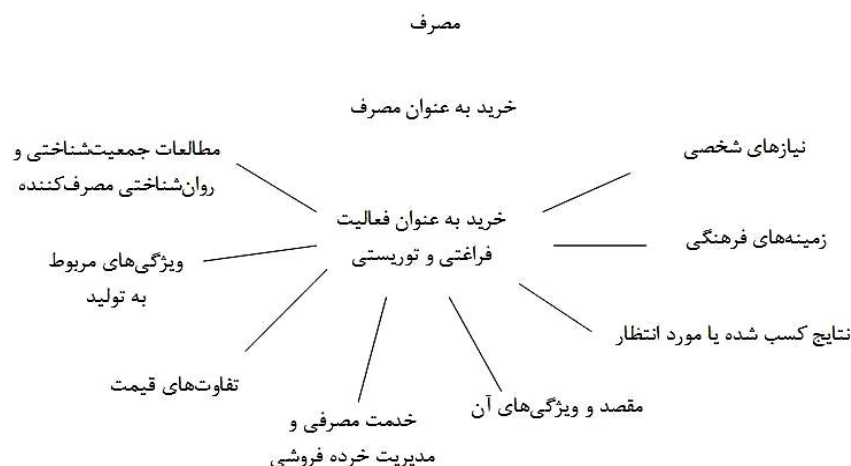


اهداف اصلی گردشگر ممکن است شامل سیاحت، زیارت، تحصیل یا شرکت در سمینارهای علمی و آموزشی، دیدار با دوستان و اقوام، مقاصد بهداشتی و سلامتی، بازرگانی و تجارت باشد (حیدری چپانه، 1387: 25). یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین دلایل و انگیزه‌های مسافرت انسان، باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است (مجلات، 1380: 12). جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به خود جذب می‌کنند. تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان ویژگی‌های خاص خود را داراست که در هر کشوری تنوع بسیار زیادی دارد. گردشگری مذهبی فقط شکلی از انواع گردشگری است که بر موانع آب‌وهوایی غلبه می‌کند و حتی تغییر فصل و تحولات گوناگون آب‌وهوایی نمی‌تواند از تعداد گردشگران مذهبی و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی بکاهد (Meyer, 2004: 4).

با رشد سریع صنعت گردشگری در سطح جهان، «خرید» که یکی از فعالیت‌های مورد علاقه گردشگران است، به عامل اقتصادی مهمی در صنایع گردشگری و خرده‌فروشی تبدیل شده است. اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران باعث شده تولیدکنندگان محصولات مرتبط با گردشگری، بازاریابان، فروشندگان و محققان به این امر بیشتر توجه کنند. اغلب، فعالیت خرید مهم‌ترین طبقه هزینه‌ای در زمان تعطیلات و مسافرت است. براساس مطالعات، یک‌سوم هزینه‌های کل گردشگران صرف خرید می‌شود. به‌گفته انجمن مسافرت ایالات متحده،<sup>1</sup> در سال‌های اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوب‌ترین فعالیت بوده است. در سال 2004م خرید در 30 درصد سفرهای شخصی عامل و انگیزه اصلی بوده و فعالیت اصلی مسافران آمریکایی در سفرهای داخلی به‌شمار می‌رود (Meng & Xu, 2010: 1-2). در شکل شماره یک به چند متغیر اصلی و فرعی اشاره شده که در توسعه خرید - به‌عنوان فعالیت تفریحی و مورد علاقه گردشگر - در مقاصد گردشگری مهم است. متغیرهای اصلی شامل این موارد است: ویژگی‌های مردم‌شناختی و روانی خریدار (سن و جنس، سطح فراوانی و رفتار)، نیازهای شخصی (بالا بردن شخصیت، اجتماعی‌شدن، نیاز کارکردی و حس فرار از تعهدات)،

1. U.S. Travel Association

زمینه‌های فرهنگی (ملیت، نژاد، قوم و سنت‌ها) و نتایج کسب‌شده یا مورد انتظار (به‌دست آوردن کالاهای اصیل، یافتن تجارب و اجناس جدید و خرید هدیه و سوغات برای خانواده و آشنایان)، متغیرهای فرعی نیز عبارت‌اند از: ویژگی‌های مراکز خرید (نوع، اندازه و محیط فروشگاه‌ها)، مقصد و ویژگی‌های آن (شهرهای مذهبی، تاریخی و مناطق روستایی)، مدیریت مراکز خرید (برآورده کردن نیازهای بازدیدکنندگان خارجی، ایجاد راحتی برای مشتری یا گردشگر و فروشندگان منصف)، قیمت (قیمت‌های نسبی و ویژه) و ویژگی‌های مربوط به کالا (کیفیت، اصالت و تنوع) (تیموتی، 1388: 25-32).



شکل 1 عناصر خرید فراغتی و توریستی  
(Source: Timothy, 2005: 13)

در رفتار مصرف‌کنندگان موضوعاتی مانند رفتار خرید با برنامه، خرید بدون برنامه و ناگهانی و خرید با توجه به تجربه پیشین در این مورد بحث می‌شود. رفتار خرید برنامه‌ریزی‌شده یا با برنامه<sup>1</sup> این‌گونه تعریف می‌شود: خریدی همراه با تشخیص نیازی از قبل شکل‌گرفته یا شکل‌گیری قصد انجام خرید قبل از ورود به فروشگاه. در صنعت گردشگری، ماهیت انتخابی

1. planned shopping behavior



خرید محصولات از سوی گردشگران موجب ایجاد فهرستی انتخابی از ویژگی‌های مطلوب محصول می‌شود. ترنر و ریسینگر<sup>1</sup> (2001) سه ویژگی محصول را ارزش (طیف محصول و کیفیت)، ویژگی‌های ظاهری محصول (رنگ، بسته‌بندی و اندازه) و منحصر به فرد بودن یا یگانگی (خاطره سفر) که گردشگر به آن تمایل دارد، بیان می‌کنند (Meng & Xu, 2012: 7-9). اگرچه مصرف‌کنندگان به آگاهی و دانش اولیه نیاز دارند تا مراحل فرایند تصمیم‌گیری را قبل از اقدام به خرید طی کنند، اغلب، این مراحل را نادیده می‌گیرند و ناگهانی خرید می‌کنند. مصرف بدون برنامه به پدیده‌ای فراگیر در بازار تبدیل شده است.

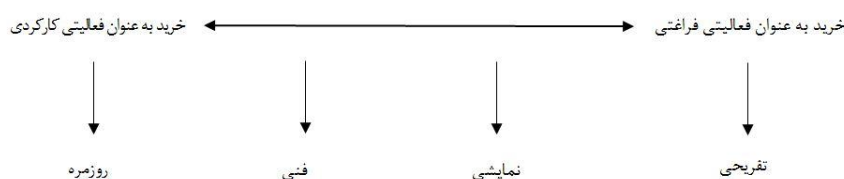
براساس تحقیقات روک و همکاران<sup>2</sup> (1987)، این نوع خرید هنگامی اتفاق می‌افتد که فرد ناگهان و اغلب به‌طور جدی این احساس را پیدا می‌کند که بعد از قرار گرفتن در معرض محرک‌های خاص، خریدی ناخواسته، غیربازتابی و فوری انجام دهد. بی‌برنامگی و عوامل موقعیتی مانند عوامل مکانی، گفت‌وگو با فروشنده در فروشگاه، تشویق‌های راهنمای سفر، دیگر رفتارهای خرید گردشگر، یا کمبود زمان برای خریدن کالاها موجب خرید بدون برنامه می‌شود (Ibid, 11-15). نیازهایی که مصرف‌کنندگان را به خرید کالا وامی‌دارد، به دو دسته: کارکردی و لذت‌بخش دسته‌بندی می‌شود. ماهیت خرید کارکردی مشخص و وظیفه‌گراست؛ اما خرید با هدف لذت‌جویی به ابعاد احساسی تجربه خرید توجه دارد. گردشگری به‌لحاظ ماهیت، بر تجربه لذت‌جویی و راحتی در خرید متمرکز است. تجربه‌های خرید گردشگران ممکن است با هدف تفریح و سرگرمی انجام گیرد و به نتایج مهمی مانند افزایش زمان حضور در فروشگاه، افزایش میزان هزینه کردن در فروشگاه، افزایش خرید بدون برنامه و افزایش ارتباط با فروشگاه بینجامد. رضایت گردشگران از خرید به‌همراه فعالیت‌های دیگر در طول سفر (برای مثال غذا خوردن، گشت‌وگذار و سرگرمی) احتمالاً بر درک و تصور گردشگران از مقصد خرید و در پی آن، بر تمایل آن‌ها به خرید و میزان پولی که در آن هزینه می‌کنند، اثرگذار است (Ibid, 15-16). امروزه، از خرید کمتر به‌عنوان کار روزمره مفید یاد می‌شود و بیشتر فعالیت‌های فراغتی به‌شمار می‌آید. کر<sup>3</sup> (1999) یک طیف خرید کارکردی - فراغتی را طراحی کرده

1. Turner &amp; Resinger

2. Roke et al.

3. Carr

است (شکل 2) که نشان می‌دهد رفتار خرید گردشگر از نظر کارکردی و فراغتی، درجات مختلفی دارد. خرید کارکردگرایانه خرید کالاهای ضروری روزمره است که معمولاً خسته‌کننده، پرزحمت و زمان‌بر است. در قسمت بعد، خرید فنی است که نسبتاً کارکردی است و به جست‌وجوی اطلاعات نیاز دارد (تیموتی، 1388: 36).

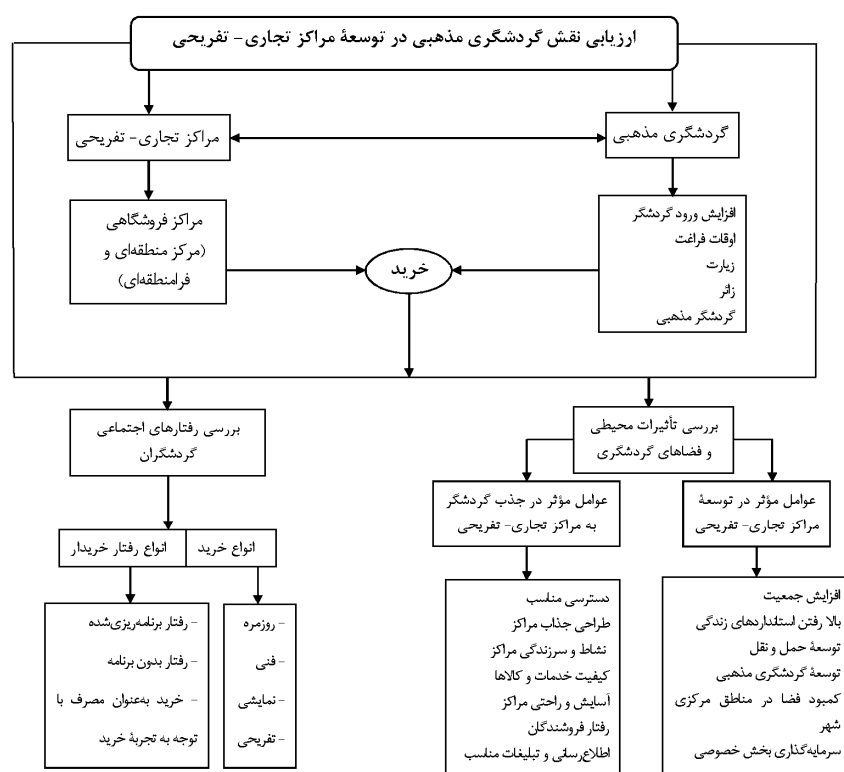


شکل 2 طیف خرید کارکردی - فراغتی  
(منبع: Carr, 1999 به نقل از تیموتی، 1388: 36)

خرید نمایشی درمقایسه با دو نوع خرید قبل، جنبه تفریحی بیشتری دارد و در آن کالاهایی را خریداری می‌کنند که دوست دارند تصویری دلخواه از آن‌ها داشته باشند. درنهایت، در سمت راست طیف خرید تفریحی قرار دارد که فعالیت تفریحی محض به‌شمار می‌آید. در طول سفر یا در مقاصد گردشگری، خریداران گردشگر نه تنها به وسیله محیط منحصر به فرد خرید و انگیزاننده‌های مختلف - که متفاوت با محیط‌های معمول خرید در وطن گردشگر هستند - جذب می‌شوند؛ بلکه در پی هیجان و لذت‌جویی و نیز فرصت‌هایی برای ارتباط برقرار کردن با افراد محلی در هنگام خرید نیز هستند. عواملی از قبیل بالا رفتن استانداردهای اجتماعی و اقتصادی زندگی مردم، توسعه حمل‌ونقل عمومی و کمبود فضا در مناطق مرکزی شهرها در گسترش مراکز تجاری در مناطق حاشیه‌ای شهرها نقش اساسی داشته است. جانسن و وربک<sup>1</sup> پیشنهادهایی برای بهبود جاذبه‌های ناحیه خرید بیان کرده‌اند: 1- خوشه‌ای کردن تنوع زیادی از فروشگاه‌ها، غذاخوری‌ها، محل‌های گذران اوقات فراغت و سایر فعالیت‌ها و جاذبه‌ها؛ 2- دسترسی خوب و پارکینگ‌های مناسب؛ 3- اولویت دادن پیاده‌رو بر استفاده از وسایل نقلیه؛ 4-

1. Jansen & Verbek

ایجاد تصویری مثبت از خرید؛ 5- طراحی جذاب (زیبایی‌شناختی)؛ 6- در دسترس بودن در طول اوقات فراغت (برای مثال در روزهای تعطیل)؛ 7- ایجاد نشاط و سرزندگی همراه انجام فعالیت‌های شگفت‌آور. بری<sup>1</sup> (1969) نیز چند عامل انگیزشی قیمت، کیفیت، طبقه‌بندی، مد، فروشندگان، راحتی و آسایش در مکان، و دیگر معیارهای راحتی، خدمات، تبلیغات و فضای فروشگاه را در مورد مصرف‌کننده برای خرید در مراکز تجاری پیشنهاد می‌دهد (Meng & Xu, 2012: 6) (شکل 3).



شکل 3 چارچوب نظری تحقیق

(منبع: نگارندگان)

1. Bery

### 3- داده‌ها و روش تحقیق

برای دستیابی به اهداف تحقیق دقت در انتخاب روش و ابزار مناسب تحقیق ضرورت دارد. روش این تحقیق توصیفی - تحلیلی است و داده‌های آن با استفاده از روش کتابخانه‌ای (به منظور تدوین مبانی نظری موضوع) و روش میدانی (پرسش‌نامه) به دست آمده است. جامعه آماری پژوهش، بازدیدکنندگان مراکز تجاری - تفریحی ناحیه 3 منطقه 2 هستند. از آنجا که براساس آمار موجود، مرکز تجاری الماس شرق دومین مرکز تجاری خرید گردشگران (بعد از بازار امام رضا) در مشهد است و در بین چهار مرکز محدوده مورد مطالعه برجستگی خاصی دارد، از گردشگران بازدیدکننده از این مرکز برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها استفاده شد و با توجه به آمار روزانه بازدیدکنندگان از این مرکز، حجم جامعه آماری به طور متوسط 30,000 نفر در نظر گرفته شد؛ سپس با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد 283 نمونه انتخاب شد. در گردآوری داده‌ها نیز روش نمونه‌گیری تصادفی به کار رفت که از رایج‌ترین روش‌ها در کارهای میدانی است. به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق، پرسش‌نامه‌ای با 53 گویه طراحی شد که قسمتی از گویه‌های این پرسش‌نامه مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان است و قسمت اصلی پرسش‌ها نیز به طور مستقیم برای به دست آوردن عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری محدوده مورد مطالعه مطرح شد. برای سنجش پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج پرسش‌نامه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. مقدار به دست آمده از این آزمون برابر 0/818 بوده که پایایی خوبی را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که این پرسش‌نامه از سازگاری درونی مناسبی برخوردار بوده و پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال‌ها دقت و حوصله زیادی صرف کرده‌اند. برای به دست آوردن روایی سؤال‌های پرسش‌نامه، پس از لحاظ کردن نظر شش کارشناس مرتبط با موضوع پژوهش، پرسش‌نامه در سطح مناسبی از روایی نهایی شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، به منظور پاسخ به سؤال اول تحقیق از مدل تحلیل عاملی و برای پاسخ به سؤال

دوم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه در محیط نرم افزار آماری SPSS و همچنین به منظور تولید نقشه های مورد نیاز از نرم افزار جغرافیایی Arc GIS استفاده شد.

#### 4- معرفی محدوده مطالعه

شهر مشهد به لحاظ موقعیت در 59 درجه و 2 دقیقه تا 60 درجه و 38 دقیقه طول شرقی و 35 درجه و 43 دقیقه تا 37 درجه و 7 دقیقه عرض شمالی واقع شده و از سطح دریاهای آزاد 990 متر ارتفاع دارد (آمارنامه شهر مشهد، 1389: 21). وجود بارگاه امام رضا(ع) در کلان شهر مشهد نقش فرهنگی و مذهبی منحصربه فردی در سطح ملی و فراملی برای آن ایجاد کرده و باعث شده تا این کلان شهر به مرکز مذهبی - سیاسی و فرهنگی - ملی تبدیل شود. در حال حاضر، در برابر حدود 3 میلیون نفر جمعیت این شهر، تعداد زائران و گردشگران در سال به 15 تا 20 میلیون نفر (6 تا 8 برابر جمعیت شهر) می رسد (مهندسان مشاور فرهاد، 1386: 15-19).

مشهد به لحاظ تقسیمات شهری، 13 منطقه دارد که منطقه 2 شهرداری در شمال غرب آن واقع شده و محدوده آن از شمال به جاده صدمتری، از جنوب به خیابان توحید و بلوار شهید قرنی و فردوسی، از غرب به بزرگراه آزادی، از شمال غرب به جاده قدیم قوچان و شهرک های اقماری و از شرق به خیابان آیت الله عبادی و خواجه ربیع منتهی می شود. منطقه 2 دارای 6 ناحیه است که ناحیه 3 آن محل تمرکز مراکز تجاری - تفریحی و محدوده مورد مطالعه این تحقیق است؛ از همین رو عوامل جذب گردشگران بازدیدکننده از این مراکز ارزیابی شده است. ناحیه 3 دارای 42,151 نفر جمعیت است که 21,368 نفر آن را مردان (50/7 درصد) و 20,783 نفر را زنان (49/3 درصد) تشکیل می دهند. مساحت محدوده خدماتی آن 71,651 هکتار و مساحت حریم آن 60,254 هکتار است. منطقه گردشگری سپاد که یکی از مناطق نمونه گردشگری در سطح استان است، در این ناحیه قرار دارد (شکل 4). منطقه نمونه گردشگری سپاد دارای بزرگ ترین مرکز تجاری گردشگری کشور (الماس شرق - وصال) است که به طور متوسط روزانه بالغ بر 30 هزار نفر از آن بازدید

می کنند (سایت مرکز تجاری الماس شرق، 1391). همچنین، این منطقه مراکز تفریحی - گردشگری از قبیل آکواریوم، سرزمین عجایب، شهر بازی سرزمین خورشید، سیرک ملل، مجتمع پارک ساحلی آفتاب و فروشگاه های بزرگ و برتر مانند بن ناصر، برندس، سالیان و غیره دارد. مجتمع مواد غذایی سپاد و بازارهای شهید کاوه و بازار بزرگ خیام از قابلیت ها و توانمندی های این منطقه است. در جدول شماره یک وضعیت کاربری اراضی منطقه نمونه گردشگری سپاد در هشت گروه و در جدول شماره دو نیز ویژگی های چهار مرکز تجاری موجود در این منطقه آمده است.

جدول 1 کاربری اراضی منطقه نمونه گردشگری سپاد

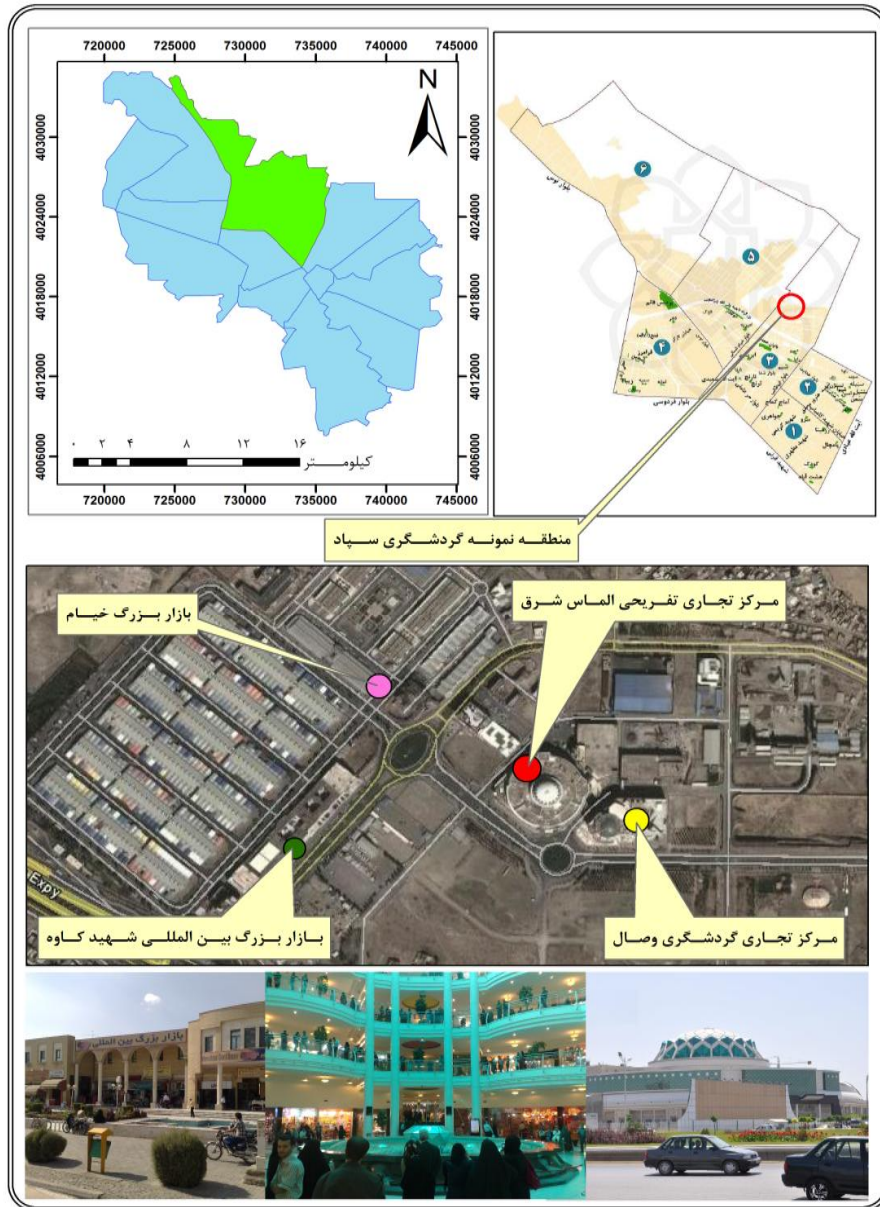
| نوع کاربری            | مساحت زمین (متر مربع) | مساحت زیر بنا (متر مربع) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| تجاری                 | 200,000               | 800,000                  |
| خدمات اداری           | 41,800                | 140,000                  |
| خدمات فنی             | 53,000                | _____                    |
| کاربری صنعتی سبک      | 123,000               | _____                    |
| حمل و نقل و انبارداری | 190,000               | _____                    |
| بهداشتی و درمانی      | 4,430                 | _____                    |
| فرهنگی و مذهبی        | 11,400                | 20,000                   |
| صنایع دستی            | 7,700                 | 15,000                   |

(منبع: سایت مجتمع تولیدی سپاد، 1391)

جدول 2 مشخصات مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد

| نام مرکز  | مشخصات مراکز          |                          |       |
|-----------|-----------------------|--------------------------|-------|
|           | مساحت زمین (متر مربع) | مساحت زیر بنا (متر مربع) | تعداد |
| الماس شرق | 28,000                | 110,000                  | 6     |
| وصال      | 11,000                | 48,000                   | 6     |
| خیام      | 10,000                | 9,000                    | _____ |
| شهید کاوه | 13,000                | 35,000                   | _____ |

(منبع: همان)



شکل 4 موقعیت محدوده مطالعه

(منبع: نگارندگان)

## 5- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

### 5-1- یافته‌های توصیفی

در این تحقیق، از مجموع 283 نفر حجم نمونه (گردشگران بازدیدکننده از مرکز تجاری - تفریحی الماس شرق) 174 نفر (61/5 درصد) زن و 109 نفر (38/5 درصد) مرد بودند. گردشگران به لحاظ سنی، در پنج گروه بررسی شده‌اند: 52/7 درصد بازدیدکنندگان در گروه سنی کمتر از 28 سال، 29/3 درصد در طبقه 28-40 سال، 12 درصد در گروه 40-52 سال، 5/3 درصد در گروه 52-64 سال و 0/7 درصد در گروه سنی بالاتر از 64 سال قرار گرفته‌اند. همچنین از نظر وضعیت تحصیلی، از 283 نفر حجم نمونه، 8/1 درصد کمتر از دیپلم، 41/7 درصد دیپلم و فوق دیپلم، 41/7 درصد لیسانس و 8/5 درصد فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند. از نظر اشتغال هم 19/1 درصد شغل آزاد، 28/6 درصد کارمند، 25/1 درصد خانه‌دار، 15/2 درصد دانش‌آموز و دانشجو، و 3/9 درصد بیکار بوده‌اند و 8/1 درصد در گروه دیگر جای گرفته‌اند. مبدأ سفر 57 نفر (20/1 درصد) از گردشگران استان خراسان رضوی بوده است و 226 نفر (79/9 درصد) از گردشگران بازدیدکننده دیگر استان‌ها بوده‌اند. از 283 نفر حجم نمونه، 94 نفر (33/2 درصد) وسایل نقلیه شخصی، 31 نفر (11 درصد) اتوبوس، 91 نفر (32/2 درصد) قطار و 67 نفر (23/7 درصد) هواپیما را برای سفر به مشهد انتخاب کرده‌اند. همچنین، محل اقامت گردشگران در پنج گروه تقسیم‌بندی شده است: 133 نفر (47 درصد) در هتل آپارتمان، 86 نفر (30/4 درصد) در هتل، 36 نفر (12/7 درصد) در منزل شخصی، 6 نفر (2/1 درصد) در مسافرخانه و 22 نفر (7/8 درصد) در دیگر مکان‌ها مانند کمپ‌ها، خانه‌های اقوام و غیره اقامت داشته‌اند. به لحاظ سازمان‌دهی سفرها، از مجموع 283 نمونه، 246 نفر (86/9 درصد) به صورت خانوادگی، 22 نفر (7/8 درصد) با تورهای گردشگری و 8 نفر (2/8 درصد) به شکل فردی سفر کرده و 7 نفر (2/5 درصد) در گروه دیگر قرار گرفته‌اند. از 283 نمونه، 5 نفر (1/8 درصد) کمتر از دو شب، 123 نفر (43/5 درصد) بین دو تا چهار شب، 116 نفر (41 درصد) بین چهار تا شش شب و 39 نفر (13/7 درصد) بیش از شش شب در مشهد اقامت

داشته‌اند. به لحاظ میزان هزینه گردشگران برای خرید، اکثر گردشگران (60/4 درصد) بیش از 200 هزار تومان برای خرید کالا در مراکز تجاری هزینه کرده‌اند. در جدول شماره سه نتایج بررسی میزان حضور گردشگران در حرم مطهر و مراکز تجاری - تفریحی آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، زنان در مقایسه با مردان بیشتر از 4 ساعت علاقه دارند که وقت خود را هم در حرم مطهر و هم در مراکز تجاری برای خرید و سرگرمی سپری کنند.

جدول 3 میزان حضور گردشگران در حرم مطهر و مراکز تجاری - تفریحی

| وقت صرف‌شده       |  | حضور در حرم مطهر |      |     |      | حضور در مراکز تجاری - تفریحی |      |     |      |
|-------------------|--|------------------|------|-----|------|------------------------------|------|-----|------|
|                   |  | مرد              |      | زن  |      | مرد                          |      | زن  |      |
|                   |  | نفر              | درصد | نفر | درصد | نفر                          | درصد | نفر | درصد |
| کمتر از 2 ساعت    |  | 19               | 10/9 | 14  | 12/8 | 22                           | 12/6 | 13  | 11/9 |
| 2 - 3 ساعت        |  | 48               | 27/6 | 34  | 31/2 | 40                           | 23   | 35  | 32/1 |
| 3 - 4 ساعت        |  | 47               | 27   | 35  | 32/1 | 57                           | 32/8 | 38  | 34/9 |
| * بیشتر از 4 ساعت |  | 60               | 34/5 | 26  | 23/9 | 55                           | 31/6 | 23  | 21/1 |
| مجموع             |  | 174              | 100  | 109 | 100  | 174                          | 100  | 109 | 100  |

(منبع: نگارندگان)

## 5-2- یافته‌های تحلیلی

برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه مدل تحلیل عاملی به‌کار گرفته شد. در مجموع، 22 گویه مرتبط با عوامل مؤثر در جذب گردشگران در مدل وارد شد. نتایج به‌دست‌آمده از اجرای این مدل به این شرح است (جدول 4).

جدول 4 گویه‌های مورد نظر در تحلیل عاملی و فراوانی‌های متناظر با آن‌ها

| طیف‌های استفاده‌شده     |      |         |      |         |      |         |      |            |      | گویه‌ها                         |
|-------------------------|------|---------|------|---------|------|---------|------|------------|------|---------------------------------|
| خیلی نامناسب            |      | نامناسب |      | تاحدی   |      | مناسب   |      | خیلی مناسب |      |                                 |
| فراوانی                 | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی    | درصد |                                 |
| 133                     | 48/7 | 115     | 42/1 | 22      | 7/8  | 3       | 1/1  | 0          | 0    | نمازخانه و سرویس بهداشتی        |
| 183                     | 64/7 | 81      | 28/6 | 18      | 6/4  | 1       | 0/4  | 0          | 0    | تمیزی و نظافت                   |
| 153                     | 54/4 | 103     | 36/7 | 22      | 7/8  | 2       | 0/7  | 1          | 0/4  | تهویهٔ مطبوع                    |
| 127                     | 45/2 | 123     | 43/8 | 29      | 10/3 | 2       | 0/7  | 0          | 0    | آرامش و راحتی                   |
| 106                     | 37/9 | 95      | 33/9 | 55      | 19/6 | 17      | 6/1  | 7          | 2/5  | دسترسی                          |
| 119                     | 43/8 | 120     | 44/1 | 25      | 9/2  | 4       | 1/5  | 4          | 1/5  | پارکینگ                         |
| 93                      | 33/1 | 116     | 41/3 | 54      | 19/2 | 12      | 4/3  | 5          | 1/8  | مکان‌های استراحت خریداران       |
| 160                     | 56/5 | 108     | 38/2 | 13      | 4/6  | 1       | 0/4  | 1          | 0/4  | بزرگی مراکز                     |
| 148                     | 52/5 | 125     | 44/3 | 7       | 2/5  | 2       | 0/7  | 0          | 0    | میزان نور و روشنایی             |
| 26                      | 12   | 102     | 47/2 | 68      | 31/5 | 8       | 3/7  | 12         | 5/6  | خدمات پستی                      |
| 75                      | 29/5 | 135     | 53/1 | 33      | 13   | 9       | 3/5  | 2          | 0/7  | خدمات بانکی                     |
| 80                      | 28/3 | 131     | 46/3 | 59      | 20/8 | 9       | 3/2  | 3          | 1/1  | چگونگی رفتار فروشندگان          |
| 69                      | 25/2 | 116     | 42/3 | 71      | 25/9 | 14      | 5/1  | 4          | 1/5  | چگونگی راهنمایی و اطلاع‌رسانی   |
| 150                     | 53/2 | 113     | 40/1 | 17      | 6    | 2       | 0/7  | 0          | 0    | امنیت                           |
| 19                      | 6/7  | 82      | 29   | 112     | 39/6 | 47      | 16/6 | 23         | 8/1  | سطح قیمت‌ها                     |
| 42                      | 15/1 | 122     | 43/9 | 97      | 34/9 | 14      | 5    | 3          | 1/1  | کیفیت کالاها                    |
| 127                     | 45/2 | 85      | 30/2 | 49      | 17/4 | 17      | 6    | 3          | 1/1  | تنوع کالاها                     |
| 85                      | 31/5 | 111     | 41/1 | 59      | 21/9 | 13      | 4/8  | 2          | 0/7  | محل بازی و سرگرمی کودکان        |
| 54                      | 19/1 | 84      | 30/5 | 89      | 32/4 | 36      | 13/1 | 12         | 4/2  | پخش موسیقی                      |
| طیف‌های به‌کارگرفته‌شده |      |         |      |         |      |         |      |            |      |                                 |
| خیلی زیاد               |      | زیاد    |      | تاحدی   |      | کم      |      | خیلی کم    |      | تأثیرگذاری جذابیت در میزان خرید |
| 110                     | 39   | 92      | 32/6 | 60      | 21/3 | 16      | 5/7  | 4          | 1/4  |                                 |
| 72                      | 25/4 | 97      | 34/3 | 79      | 27/9 | 28      | 9/9  | 7          | 2/5  |                                 |
| 95                      | 33/7 | 103     | 36/5 | 66      | 23/4 | 10      | 3/5  | 8          | 2/8  | مهم بودن تفریح در کنار خرید     |

(منبع: نگارندگان)

در خروجی اول از مدل تحلیل عاملی، میزان مناسب بودن داده‌های مورد نظر جهت اجرای تحلیل عاملی با استفاده از معیار KMO و نیز آزمون بارتلت اندازه‌گیری شد (جدول 5).

جدول 5 آزمون کرویت بارتلت و KMO

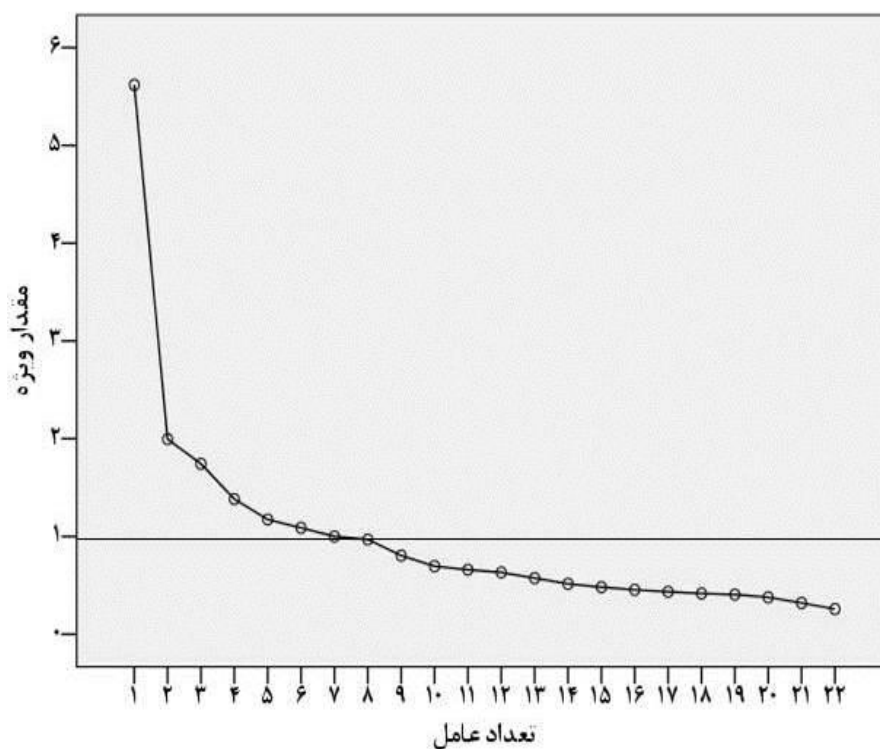
|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0/821    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1189/339 |
|                                                  | Df                 | 231      |
|                                                  | Sig.               | 0/000    |

(منبع: نگارندگان)

براساس نتایج، مقدار محاسبه‌شده برای KMO، معادل 0/821 بوده و با توجه به حداقل و حداکثر مقدار آزمون، در سطح قابل قبولی است. از سوی دیگر، مقدار محاسبه‌شده برای آزمون بارتلت نیز در سطح  $p$  کمتر از 0/001 معنادار بوده است؛ بنابراین، داده‌های مورد بررسی از تناسب قابل قبولی برای اجرای تحلیل عاملی برخوردارند.

نتایج مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد از میان 22 عامل، فقط 7 عامل دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک است؛ بنابراین، بیشینه تعداد عامل‌های اصلی<sup>1</sup> می‌تواند 7 باشد. این 7 عامل پس از چرخش، در مجموع توانسته‌اند 63/64 درصد واریانس را تبیین کنند که بیشترین سهم را عامل اول با 14/21 درصد و کمترین سهم را عامل هفتم با 5/13 درصد دارد؛ از این‌رو، از میان عواملی که گردشگران آن‌ها را در جذب به مراکز تجاری - تفریحی ناحیه مورد مطالعه مؤثر دانسته‌اند، فقط هفت عامل اهمیت بیشتری دارد. از آنجا که درصد واریانس قابل قبول برای اتکا بودن تحلیل عاملی 50 درصد است، با توجه به مقدار به‌دست‌آمده از خروجی دوم (63/64 درصد) می‌توان گفت نتایج تحلیل عاملی قابل تعمیم و اتکاست و نیز به‌واسطه آن می‌توان از مناسب بودن متغیرهای انتخاب‌شده برای تحلیل عاملی اطمینان یافت (شکل 5).

1. principal factors



شکل 5 نمودار مقادیر ویژه عوامل

(منبع: نگارندگان)

حال با توجه به اینکه داده‌ها از درجه تناسب خوبی برخوردارند، می‌توان از این هفت عامل در تجزیه و تحلیل نهایی و بررسی متغیرها نسبت به عوامل استفاده، و دیگر عوامل را حذف کرد. ضرایب همبستگی بین متغیرها و عوامل (بارهای عاملی) در جدول شماره شش ارائه شده است. این جدول که ماتریس عاملی چرخش‌یافته براساس روش چرخشی واریماکس نام دارد، وضعیت متغیرها را نسبت به قرارگیری در عامل‌ها نشان می‌دهد.

جدول 6 ماتریس عاملی چرخش یافته براساس روش چرخشی واریماکس

| عواملها |       |      |       |       |       |        | متغیرها                      |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|--------|------------------------------|
| 7       | 6     | 5    | 4     | 3     | 2     | 1      |                              |
| /085    | 0/133 | /135 | 0/008 | 0/043 | 0/278 | 0/729  | نمازخانه و سرویس بهداشتی     |
| /023    | 0/068 | /244 | 0/040 | 0/151 | 0/038 | 0/712  | تمیزی و نظافت                |
| /003    | 0/399 | /030 | 0/050 | 0/055 | 0/033 | 0/686  | تهویه مطبوع                  |
| /064    | 0/062 | /226 | 0/008 | 0/363 | 0/048 | 0/631  | امنیت                        |
| /116    | 0/403 | /050 | 0/054 | 0/233 | 0/123 | 0/529  | آرامش و راحتی                |
| /136    | 0/250 | /186 | 0/190 | 0/298 | 0/102 | 0/520  | دسترسی                       |
| /049    | 0/045 | /261 | 0/003 | 0/126 | 0/736 | -0/50  | خدمات پستی                   |
| /037    | 0/140 | /316 | 0/112 | 0/089 | 0/677 | 0/280  | پخش موسیقی                   |
| /048    | 0/163 | /170 | 0/034 | 0/134 | 0/653 | 0/304  | نحوه راهنمایی و اطلاع رسانی  |
| /074    | 0/026 | /415 | 0/068 | 0/350 | 0/561 | 0/042  | خدمات بانکی                  |
| /235    | 0/466 | /315 | 0/053 | 0/092 | 0/525 | 0/060  | محل بازی و سرگرمی کودکان     |
| /042    | 0/005 | /217 | 0/162 | 0/783 | 0/110 | 0/149  | سطح قیمت‌ها                  |
| /018    | 0/102 | /101 | 0/020 | 0/695 | 0/303 | 0/154  | کیفیت کالاها                 |
| /079    | 0/034 | /320 | 0/124 | 0/498 | 0/063 | 0/320  | تنوع کالاها                  |
| /201    | 0/098 | /085 | 0/785 | 0/054 | 0/043 | 0/238  | نگاه به مراکز به عنوان جاذبه |
| /037    | 0/057 | /243 | 0/735 | 0/274 | 0/105 | -0/093 | تأثیرگذاری جذابیت در میزان   |
| /228    | 0/094 | /224 | 0/706 | 0/069 | 0/093 | 0/013  | مهم بودن تفریح هنگام خرید    |
| /043    | 0/188 | /671 | 0/277 | 0/019 | 0/000 | 0/220  | بزرگی مراکز                  |
| /050    | 0/153 | /574 | 0/182 | 0/011 | 0/100 | 0/378  | میزان نور و روشنایی          |
| /178    | 0/744 | /294 | 0/101 | 0/130 | /063  | 0/238  | پارکینگ                      |
| /182    | 0/596 | /025 | 0/029 | 0/449 | 0/114 | 0/094  | چگونگی رفتار فروشندگان       |
| /921    | 0/024 | /024 | 0/033 | 0/033 | 0/009 | 0/141  | مکان‌های استراحت خریداران    |

(منبع: نگارندگان)

نتایج نهایی مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد متغیرهایی که بیشترین بار عاملی را روی عامل نخست دارند، عبارت‌اند از: 1- وضعیت نمازخانه و سرویس‌های بهداشتی موجود در مراکز؛ 2- وضعیت تمیزی و نظافت فروشگاه‌ها و محیط عمومی مراکز؛ 3- وضعیت سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی و تهویه مطبوع در مراکز؛ 4- احساس امنیت ذهنی و عینی گردشگران در مراکز؛ 5- آرامش و راحتی گردشگران هنگام حضور در مراکز؛ 6- نحوه دسترسی گردشگران به مراکز از منطقه مرکزی شهر.

متغیرهایی که دارای بیشترین همبستگی با عامل دوم هستند، عبارت‌اند از: 1- نحوه عرضه خدمات پستی از سوی فروشگاه‌ها به گردشگران؛ 2- پخش موسیقی در مراکز؛ 3- نحوه راهنمایی و اطلاع‌رسانی از طریق مأموران حاضر در مراکز و علائم نصب‌شده در مراکز؛ 4- وضعیت خدمات بانکی و دستگاه‌های خودپرداز موجود در مراکز؛ 5- محل‌ها و وسایل طراحی‌شده برای سرگرمی کودکان.

متغیرهایی که دارای بیشترین بار عاملی روی عامل سوم هستند، به این شرح‌اند: 1- سطح قیمت کالاها و خدمات عرضه‌شده در مراکز تجاری - تفریحی؛ 2- کیفیت کالاها و خدمات عرضه‌شده در مراکز؛ 3- تنوع کالاها و خدمات موجود در مراکز.

متغیرهایی که بیشترین همبستگی را با عامل چهارم دارند، عبارت‌اند از: 1- نگاه گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی به‌عنوان یک جاذبه گردشگری - تفریحی؛ 2- تأثیرگذاری جذابیت مراکز در میزان خرید گردشگران؛ 3- مهم‌بودن نقش تفریح و سرگرمی برای گردشگران در طول مدت حضور در این مراکز.

متغیرهایی که بیشترین همبستگی را با عامل پنجم دارند، به این شرح‌اند: 1- وسعت مراکز تجاری - تفریحی؛ 2- وضعیت مناسب نورپردازی و روشنایی این مراکز.

همچنین، متغیرهای وضعیت پارکینگ و چگونگی رفتار فروشندگان مراکز تجاری - تفریحی با گردشگران با عامل ششم بسیار همبسته است. درنهایت، متغیر وضعیت مکان‌های استراحت گردشگران بیشترین همبستگی را با عامل هفتم نشان داده است. با توجه به تمرکز متغیرها در هر عامل و نیز مقادیر بارهای عاملی هر متغیر می‌توان به میزان اهمیت آن‌ها در جذب گردشگر به مراکز تجاری - تفریحی پی برد. از آنجایی که عامل‌های اول، هفتم، پنجم و ششم دارای

ماهیتی کالبدی - روانی و عامل چهارم دارای ماهیتی تفریحی است، می توان گفت این عوامل بیشترین اثرگذاری را در جذب گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی داشته اند. برای بررسی تفاوت بین عامل های به دست آمده از مدل تحلیل عاملی، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه<sup>1</sup> استفاده شده است. نتایج آزمون گویای این است که با توجه به اینکه میزان Sig. به دست آمده کوچک تر از آلفا 0/05 است، می توان استدلال کرد بین هفت عامل به دست آمده از مدل تحلیل عاملی تفاوت معناداری وجود دارد (جدول 7).

جدول 7 آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

|                | Sum of Squares | df   | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|--------|------|
| Between Groups | 205.116        | 6    | 34.186      | 16.363 | .000 |
| Within Groups  | 3869.253       | 1852 | 2.089       |        |      |
| Total          | 4074.370       | 1858 |             |        |      |

(منبع: نگارندگان)

## 6- نتیجه

کلان شهر مشهد، دومین کلان شهر مذهبی دنیا، سالیانه پذیرای 20 میلیون زائر و گردشگر است. یکی از بخش های گردشگری مذهبی و همچنین از نیازهای زائران و گردشگران مذهبی، وجود بازارها و مراکز تجاری است. تا دو دهه پیش، فقط بازارها و مراکز تجاری اطراف حرم این نیاز گردشگر را پاسخ می داده اند. با افزایش زائران و توسعه گردشگری مذهبی، این مراکز به تنهایی نتوانسته اند پاسخ گوی نیاز انواع خرید گردشگران باشند و از سویی به دلیل ماهیت مذهبی و معنوی محدوده اطراف حرم، در این محدوده نمی توان نیازهای تفریحی گردشگران را در کنار خرید از بازارها و مراکز تجاری برآورده کرد. از این رو، در سال های اخیر با توجه به تغییر سلیق و علایق گردشگران و شناخت سرمایه گذاران و مدیران شهری از این مسئله، ایجاد و توسعه فضاهای تجاری - تفریحی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به این نگرش جدید در توسعه فضاهای تجاری و تفریحی، از مناطقی که در مشهد توانسته در جهت پاسخ گویی به

1. ANOVA

نیاز گردشگران و زائران گام بردارد، ناحیه 3 منطقه 2 شهرداری مشهد و به طور دقیق تر منطقه نمونه گردشگری سپاد است که چهار مرکز تجاری - تفریحی را در خود جای داده و توانسته بعد از بازار امام رضا(ع) در منطقه زیارتی، بیشترین تعداد گردشگر را جذب کند.

در این تحقیق عوامل جذب گردشگران بازدیدکننده از این مراکز به وسیله داده های پرسش نامه ای و با استفاده از مدل تحلیل عاملی ارزیابی شد. براساس نتایج مدل، هفت عامل در جذب گردشگران مؤثر دانسته و این گونه نتیجه گیری شد: عوامل کالبدی - روانی از قبیل مکان های تعبیه شده برای استراحت خریداران در مراکز، نمازخانه و سرویس های بهداشتی، تمیزی و نظافت مراکز، تهویه مطبوع، آرامش و راحتی، بزرگی مراکز و دسترسی آسان به این مراکز از سمت مناطق مرکزی شهر مشهد، نقش مؤثرتری در جذب گردشگران داشته است. از سوی دیگر، عوامل تفریحی و توجه بیشتر گردشگران به امکانات تفریحی هنگام خرید، بعد از عوامل کالبدی - روانی بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران داشته است. در مجموع، با توجه به ماهیت متغیرهای قرار گرفته در هر عامل و میزان بار عاملی هر متغیر، نام گذاری هر عامل در جدول شماره هشت صورت گرفته است.

جدول 8 نام گذاری عامل ها

| عامل | متغیرها                                                                                                | نام عامل ها    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1    | نمازخانه و سرویس بهداشتی، تمیزی و نظافت، تهویه مطبوع، امنیت، آرامش و راحتی، و دسترسی آسان              | کالبدی - روانی |
| 2    | خدمات پستی، پخش موسیقی، نحوه راهنمایی و اطلاع رسانی، خدمات بانکی، و محل بازی و سرگرمی کودکان           | خدماتی         |
| 3    | سطح قیمت ها، کیفیت کالاها و تنوع کالاها                                                                | اقتصادی        |
| 4    | نگاه به مراکز به عنوان جاذبه گردشگری، تأثیرگذاری جذابیت مراکز در میزان خرید، مهم بودن تفریح هنگام خرید | تفریحی         |
| 5    | بزرگی مراکز و میزان نور و روشنایی                                                                      | کالبدی - روانی |
| 6    | پارکینگ و چگونگی رفتار فروشندگان                                                                       | کالبدی - روانی |
| 7    | مکان های استراحت خریداران                                                                              | کالبدی - روانی |

(منبع: نگارندگان)

با توجه به نتایج جدول شماره هشت می‌توان استدلال کرد که از مجموع هفت عامل، چهار عامل ماهیتی کالبدی - روانی داشته و دارای بیشترین اثرگذاری در جذب گردشگران به مراکز تجاری ناحیه مورد مطالعه بوده است. از آنجایی که بین هفت عامل نهایی مدل تحلیل عاملی تفاوت معناداری وجود دارد، با توجه به آزمون توکی<sup>1</sup> نیز می‌توان استدلال کرد که عامل‌های هفتم، ششم، اول و پنجم، یک گروه همگن را به لحاظ میانگین تشکیل داده و اختلاف معناداری با هم ندارند و با توجه به آنکه این عوامل دارای ماهیتی کالبدی - روانی بوده، می‌توان نتیجه گرفت عوامل کالبدی - روانی نقش مؤثرتری در جذب گردشگران داشته است (جدول 9).

جدول 9 آزمون توکی

| Subset for alpha = 0.05 |        |        |        | N   | عامل‌ها        |
|-------------------------|--------|--------|--------|-----|----------------|
| 1                       | 2      | 3      | 4      |     |                |
| 3.4796                  |        |        |        | 278 | اقتصادی        |
| 3.7797                  | 3.7797 |        |        | 197 | خدماتی         |
|                         | 3.8932 | 3.8932 |        | 281 | تفریحی         |
|                         |        | 4.1815 | 4.1815 | 281 | کالبدی - روانی |
|                         |        | 4.1985 | 4.1985 | 272 | کالبدی - روانی |
|                         |        |        | 4.3719 | 268 | کالبدی - روانی |
|                         |        |        | 4.4929 | 282 | کالبدی - روانی |
| .210                    | .973   | .192   | .173   |     | Sig.           |

(منبع: نگارندگان)

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به این عوامل و ارتقای کمی و کیفی آن‌ها، با ایجاد کاربری پارک و فضای سبز به‌عنوان یک کاربری سازگار با دیگر کاربری‌های محدوده، به فضای پیرامونی این مراکز توجه شود. به‌منظور حفظ آرامش بازدیدکنندگان نیز، درباره حضور دوره‌گردها و دستفروش‌ها در نزدیکی این مراکز (مانند

1. Tucky

اطراف حرم مطهر) تمهیدات لازم صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود برخی اقدامات به‌منظور ارتقای خدمات‌رسانی بهتر به گردشگران و بازدیدکنندگان از این مراکز صورت گیرد:

- درنظر گرفتن مسیری جدید برای اتوبوس از طرف پایانه آزادی به سمت پایانه گردشگری به‌منظور خدمات‌رسانی مناسب‌تر به گردشگران و زائران؛
- ایجاد اتاق‌های کودک و مادر در مراکز تجاری - تفریحی محدوده برای آرامش بیشتر گردشگران؛
- برگزاری مسابقات و برنامه‌های جانبی در مراکز با رویکرد تفریحی و تبلیغاتی؛
- ایجاد مراکز تجاری با رویکرد فروش کالاهای ارزان‌قیمت برای جذب گروه‌های مختلف گردشگران به‌لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.

## 7- منابع

- افخمی، بهروز، مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی، عیلام، 1386.
- سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمارنامه شهر مشهد، انتشارات معاونت برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد، 1389.
- تیموتی، دالن، جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی، تهران: جامعه‌شناسان، 1388.
- حیدری چپانه، رحیم، مبانی برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: سمت، 1387.
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی، شناخت گردشگری، چ 5، چهارباغ، 1388.
- رهنمایی، محمدتقی، گردشگری شهری، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، 1390.
- محلاتی، صلاح‌الدین، درآمدی بر جهانگردی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، 1380.
- ملکی، آرش، تحلیل اثرات گردشگری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نواحی روستایی (دهستان ناتل کنار سفلی - بخش مرکزی شهرستان نور)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، 1390.

- منصورفر، کریم، روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری، چ 3، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، 1388.
- مهندسان مشاور فرهاد، چشم‌انداز و الگوی عمومی توسعه و عمران کلان‌شهر مشهد مقدس، سازمان مسکن و شهرسازی خراسان رضوی، وزارت مسکن و شهرسازی، 1386.
- هاشمی، سیدعلیرضا، سفرهای زیارتی در فرهنگ مردم، تهران: نشر مشعر، 1388.
- Afkhami, B., *An Introduction to Relationship between Archaeology and Cultural Tourism*, Eelam Press, 2008. [In Persian]
- Casazza & Spink, "Shopping Centre Development Handbook", *ULI- The Urban Land Institute*, Washington, D.C. 2<sup>nd</sup> Ed., Pp. 1-56, 1985.
- Farnahad Consultant Engineers, *Perspective and Public Pattern of Holly Mashhad Metropolis Development*, Home and Urban Building Organization, Khorasan Razavi, 2008. [In Persian]
- Hashemi, S.A.R., *Pilgrimage Travels in the Culture of Population*, Tehran, Mashar Press, 2010. [In Persian]
- Heidari Chapaneh, R., *Principles of Tourism Planning*, SAMT Press, 2009. [In Persian]
- Kreag, G., "The Impacts of Tourism", *Minnesota Sea Grant*, 2001.
- Mahallati, S., *An Introduction to Tourism*, Shahid Beheshti University Press, 2002. [In Persian]
- Maleki, A., *Analyzing the Impacts of Tourism on Economic, Social and Environment Dimensions in Rural Areas (Natel Kenar Sofla Rural- Center District, Noor County)*, M.A. Thesis, University of Tehran, 2012. [In Persian]

- Mansourfar, K., *Advanced Statistical Methods Using Applied Software*, 3<sup>rd</sup> Ed., University of Tehran Press, 2010. [In Persian]
- McGoldrick, P.J. & M.G. Thompson, "Regional Shopping Centers: Out-of-town versus In-town", Avebury, England & USA, Pp. 4-146, 1992.
- Meng, F. & Y. Xu, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Issue 3, 2012.
- Meyer, G., "New Research Network for Islamic Tourism", *Islamic Tourism*, Issue 11, P. 42, 2004.
- Planning and Development Organization of Mashhad, "Statistics of Mashhad City", Municipality Press, 2011. [In Persian]
- Rahnamai, M.T., *Urban Tourism*, Municipalities and Rural Organization of Interior Ministry Press, 2012. [In Persian]
- Ranjbarian, B. & M. Zahedi, *Knowledge of Tourism*, 5<sup>th</sup> Ed., Chaharbagh Press, 2010. [In Persian]
- Timothy, D., *Consumption Sociology (Tourism and Shopping)*, A.S. Saeedi et al. (Trans.), Jameshenasan Press, 2010. [In Persian]
- Timothy, D.J. & D.H. Olsen, *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Rutledge, 2006.
- Tubridy, M., "International Council of Shopping Centers (ICSC)", U.S.A. 2004.
- UNWTO "Annual Report 2010: A Year of Recovery", Design & Print. [www.detectivegrafico.com](http://www.detectivegrafico.com), 2011.
- UNWTO, "Tourism Highlights", 2011 Edition.

- World Tourism Organization (WTO), "Religious Tourism in Asia and the Pacific", Madrid, Spain, 2011.
- [www.sepad.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2323:alams-projects&catid=35:finished-projects&Itemid=1365](http://www.sepad.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2323:alams-projects&catid=35:finished-projects&Itemid=1365)
- [www.sepad.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=1365](http://www.sepad.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=1365)