

ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری - تفريحي (مطالعه موردي: مراکز تجاري منطقه نمونه گردشگري سپاد، مشهد)

ابوالفضل مشكيني¹ ، مهدى اعظمنبوي² ، مهدى پورطاهرى³

- 1- استاديار جغرافيا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- 2- کارشناس ارشد جغرافيا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- 3- استاديار جغرافيا، 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 بهمنظور 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 رایج ترین فعالیت گردشگری در تمام مقاصد به‌ویژه شهرهای مذهبی است، مراکز تجاري به عنوان 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 (بررسی‌نامه) و بهره‌گیری از مدل تحلیل عاملی و تحلیل واریانس بک‌طرفه، مؤثرترین عوامل در جذب گردشگران به مراکز تجاري - تفريحي با تأکید بر مرکز الماس شرق مشهد ارزیابی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل كالبدی - روانی و تفريحي بیشترین اثرگذاری را در جذب گردشگران دارند. همچنان، نتایج تحلیل واریانس تنفاوت معناداری را بین عوامل هفت‌گانه به‌دست آمده از مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد.

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

مقدمه - ۱

در پنجاه سال اخیر، گردشگری به پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شگفتی تبدیل شده است (فخمی، 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 باعنوان 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 درنظر گرفته می‌شود (1). سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده که هر ساله Timothy & Olsen, 2006: 1) 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 علاوه‌بر زیارت و بازدید از مکان‌های مذهبی، معمولاً روزها و ساعتهايی از حضور خود در شهرهای مذهبی را صرف امور دیگر می‌کنند. با توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر جامعه ایرانی، خرید به‌قصد تبرک و هدیه (سوغات) که از مقاصد گردشگری به‌ویژه مقاصد مذهبی است، جایگاه خاصی نزد یارانیان 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 باوجود دشواری‌هایی، آن را انجام می‌دهد (هاشمی، 1388:1). 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 به لحاظ تعداد و تنوع گردشگر و زائر اهمیت ویژه‌ای دارد، مراکز تجاری، به‌منظور ایجاد نیازهای، گه ناگون خریدگر گردشگران

در مناطق مختلف شهر از جمله منطقه ۲ شهرداری مشهد توسعه یافته‌اند. در این منطقه، شش مرکز تجاری اصلی شهر وجود دارد و از این تعداد، چهار مرکز در منطقه نمونه گردشگری سپاه واقع در ناحیه ۳ منطقه ۲ قرار گرفته و یکی از قطب‌های مراکز تجاری در مشهد به‌شمار می‌آید. از آنجا که از یکسو 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 درجهت خدمات رسانی بهتر به بازدیدکنندگان - مفید خواهد بود، در این مقاله کوشیده‌ایم به این پرسش‌ها پاسخی منطقی دهیم:

۱- مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری محدوده مورد مطالعه چیست؟

۲- آیا بین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به این مراکز تفاوت معناداری وجود دارد؟

۲- 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 حمل و نقل، اقامت، تغذیه، خرید، تفریح و سرگرمی و دیگر خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلف قرار می‌گیرد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۱). گردشگری با دراختیار داشتن ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۳۰ درصد از صادرات در سطح جهان، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی رو به‌رشد در جهان است (UNWTO, 2011a: 11). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۰۵ میلیون نفر، در سال ۲۰۰۹ میلیون نفر (UNWTO, 2011b: 2) و در سال ۲۰۱۰ میلیون نفر (UNWTO, 2011b: 2) رسیده است؛ همچنین دریافت‌های حاصل از گردشگری در این سال (۲۰۱۰) با رشدی ۵ درصدی در مقایسه با سال پیش، به ۹۱۹ میلیارد دلار افزایش یافته است (Ibid, 6). پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ میلیارد نفر برسد (UNWTO, 2011b: 3).



ارزیابی عوامل مؤثر در جذب ...

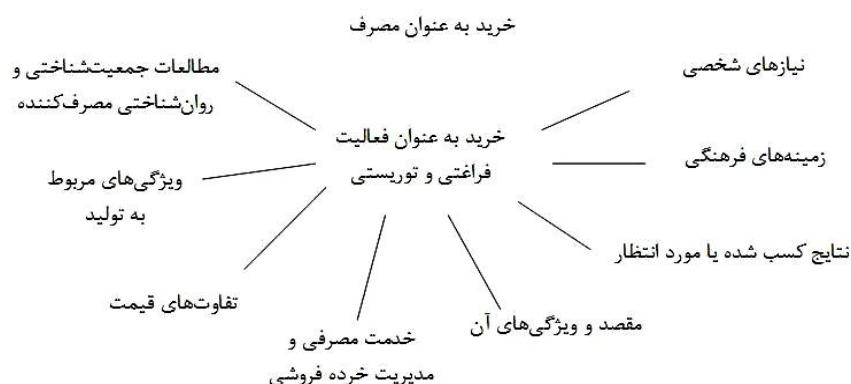
اهداف اصلی گردشگر ممکن است شامل سیاحت، زیارت، تحصیل یا شرکت در سمینارهای علمی و آموزشی، دیدار با دوستان و اقوام، مقاصد بهداشتی و سلامتی، بازرگانی و تجارت باشد (حیدری چیانه، 1387: 25). یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین دلایل و انگیزه‌های مسافرت انسان، باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است (محلاتی، 1380: 12). 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 دارد. گردشگری مذهبی فقط شکلی از انواع گردشگری است که بر موانع آب‌وهوای غلبه می‌کند و حتی تغییر فصل و تحولات گوناگون آب‌وهوای 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»¹ 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، فروشنده‌گان 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. به گفته انجمن مسافرت ایالات متحده،¹ در سال‌های اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوب‌ترین فعالیت بوده است. در سال 2004 خرید در 30 درصد سفرهای داخلی به شمار می‌رود (Meng & Xu, 2010: 1-2). در شکل شماره یک به چند متغیر اصلی و فرعی اشاره شده که در توسعه خرید - به عنوان فعالیت تفریحی و مورد علاقه گردشگر - در مقاصد گردشگری مهم است. متغیرهای اصلی شامل این موارد است: ویژگی‌های مردم‌شناسی و روانی خریدار (سن و جنس، سطح فراوانی و رفتار)، نیازهای شخصی (بالا بردن شخصیت، اجتماعی شدن، نیاز کارکردی و حس فرار از تعهدات)،

1. U.S. Travel Association

زمینه‌های فرهنگی (ملیت، نژاد، قوم و سنت‌ها) و نتایج کسب شده 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، ۱۳۸۸: ۲۵-۳۲).

صرف



شکل ۱ 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 برنامه‌ریزی شده یا با برنامه^۱ 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

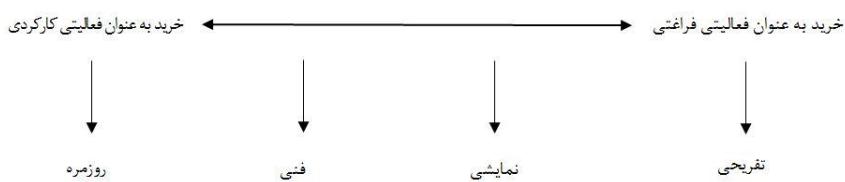


خرید محصولات از سوی گردشگران موجب ایجاد فهرستی انتخابی از ویژگی‌های مطلوب محصول می‌شود. ترنر و ریسینگر¹ (2001) سه ویژگی محصول را ارزش (طیف محصول و کیفیت)، ویژگی‌های ظاهری محصول (رنگ، بسته‌بندی و اندازه) و منحصر به‌فرد بودن یا یگانگی (خاطره سفر) که گردشگر به آن تمایل دارد، بیان می‌کنند (Meng & Xu, 2012: 7-9). اگرچه مصرف کنندگان 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 همکاران² (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. بی‌ برنامگی 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 مصرف کنندگان را به خرید کالا وامی دارد، به دو دسته: کارکردی و لذت‌بخش دسته‌بندی می‌شود. ماهیت خرید کارکردی مشخص و وظیفه‌گرایست؛ 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 درپی آن، بر تمایل آنها به خرید و میزان پولی که در آن هزینه می‌کنند، اثرگذار است (Ibid, 15- 16). امروزه، از خرید کمتر به عنوان کار روزمره مفید یاد می‌شود و بیشتر فعالیتی فراغتی به شمار می‌آید. کر³ (1999) یک طیف خرید کارکردی - فراغتی را طراحی کرده

1. Turner & Resinger
2. Roke et al.
3. Carr

است (شکل ۲) که نشان می‌دهد رفتار خرید گردشگر از نظر کارکردی و فراغتی، درجات مختلفی دارد. خرید کارکرده‌گرایانه خرید کالاهای ضروری روزمره است که معمولاً خسته‌کننده، پر زحمت و زمان ببر است. در قسمت بعد، خرید فنی است که نسبتاً کارکردی است و به جست‌وجوی اطلاعات نیاز دارد (تیموتی، ۱۳۸۸: ۳۶).

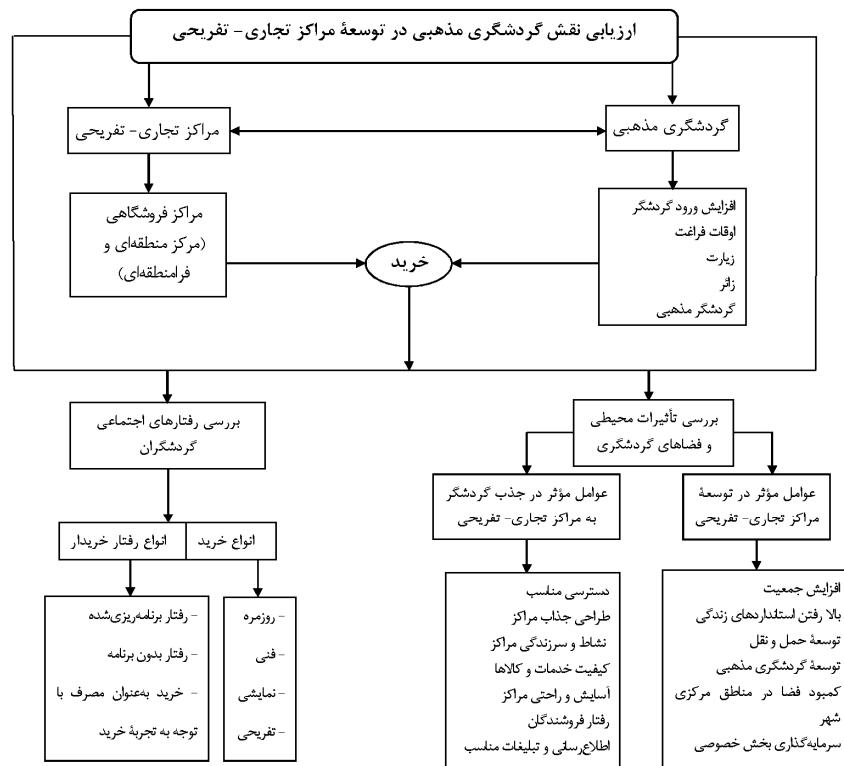


شکل ۲ طیف خرید کارکردی - فراغتی
(منبع: Carr, 1999, به نقل از تیموتی، ۱۳۸۸: ۳۶)

خرید نمایشی در مقایسه با دو نوع خرید قبل، جنبه تفریحی بیشتری دارد و در آن کالاهایی را خریداری می‌کند که دوست دارند تصویری دلخواه از آن‌ها داشته باشند. درنهایت، در سمت راست طیف خرید تفریحی قرار دارد که فعالیت تفریحی محض به شمار می‌آید. در طول سفر یا در مقاصد گردشگری، خریداران گردشگر نه تنها به وسیله محیط منحصر به فرد خرید و انگیزاندهای مختلف - که متفاوت با محیط‌های معمول خرید در وطن گردشگر هستند - جذب می‌شوند؛ بلکه در پی هیجان و لذت‌جویی و نیز فرستادهایی برای ارتباط برقرار کردن با افراد محلی در هنگام خرید نیز هستند. عواملی از قبیل بالا رفتن استانداردهای اجتماعی و اقتصادی زندگی مردم، توسعه حمل و نقل عمومی و کمبود فضا در مناطق مرکزی شهرها در گسترش مراکز تجاری در مناطق حاشیه‌ای شهرها نقش اساسی داشته است. جانسن و وربک^۱ پیشنهادهایی برای بهبود جاذبه‌های ناحیه خرید بیان کرده‌اند: ۱- خوش‌ای کردن تنوع زیادی از فروشگاه‌ها، غذاخوری‌ها، محل‌های گذران اوقات فراغت و سایر فعالیت‌ها و جاذبه‌ها؛ ۲- دسترسی خوب و پارکینگ‌های مناسب؛ ۳- اولویت دادن پیاده‌رو بر استفاده از وسائل نقلیه؛ ۴-

1. Jansen & Verbek

ایجاد تصویری مثبت از خرید؛ 5- طراحی جذاب (زیبایی شناختی)؛ 6- در دسترس بودن در طول اوقات فراغت (برای مثال در روزهای تعطیل)؛ 7- ایجاد نشاط و سرزنشگی همراه انجام فعالیت‌های شگفت‌آور. بری¹ (1969) نیز چند عامل انگیزشی قیمت، کیفیت، طبقه‌بندی، مد، فروشنده‌گان، 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 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 (به‌منظور تدوین مبانی نظری موضوع) و روش میدانی (پرسشنامه) به‌دست آمده است. جامعه آماری پژوهش، بازدیدکنندگان مراکز تجاری - تفریحی ناحیه ۳ منطقه ۲ هستند. از آنجا که براساس آمار موجود، مرکز تجاری الماس شرق دو میلیون 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 به‌طور متوسط 30,000 نفر در نظر گرفته شد؛ سپس با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد 283 نمونه انتخاب شد. در گرداوری داده‌ها نیز روش نمونه‌گیری تصادفی به کار رفت که از رایج‌ترین روش‌ها در کارهای میدانی است. به‌منظور پاسخ‌گویی به سوال‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای با 53 گویه طراحی شد که قسمتی از گویه‌های این پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان است و قسمت اصلی پرسش‌ها نیز به‌طور مستقیم برای به‌دست آوردن عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری محدوده مورد مطالعه مطرح شد. برای سنجش پایایی سوال‌های پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج پرسشنامه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. مقدار به‌دست 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 سوال‌ها دقت و حوصله زیادی صرف کرده‌اند. برای به‌دست آوردن روایی سوال‌های 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، به‌منظور پاسخ به سوال اول تحقیق از مدل تحلیل عاملی و برای پاسخ به سوال

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.

- مطالعه محدوده معرفی 4

شهر مشهد به لحاظ موقعیت در 59 درجه و 2 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 (amarnameh شهر مشهد، 1389: 21). وجود بارگاه امام رضا(ع) در کلان شهر مشهد نقش فرهنگی و مذهبی منحصر به 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، دربرابر 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) می‌رسد (مهندسان مشاور فرنهاد، 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 ربعیع منتهی می شود. منطقه 2 دارای 6 ناحیه است که ناحیه 3 آن محل مرکز 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 بزرگترین 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، ۱۳۹۱). 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، بردس، 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 ۱ کاربری اراضی منطقه نمونه گردشگری سپاد

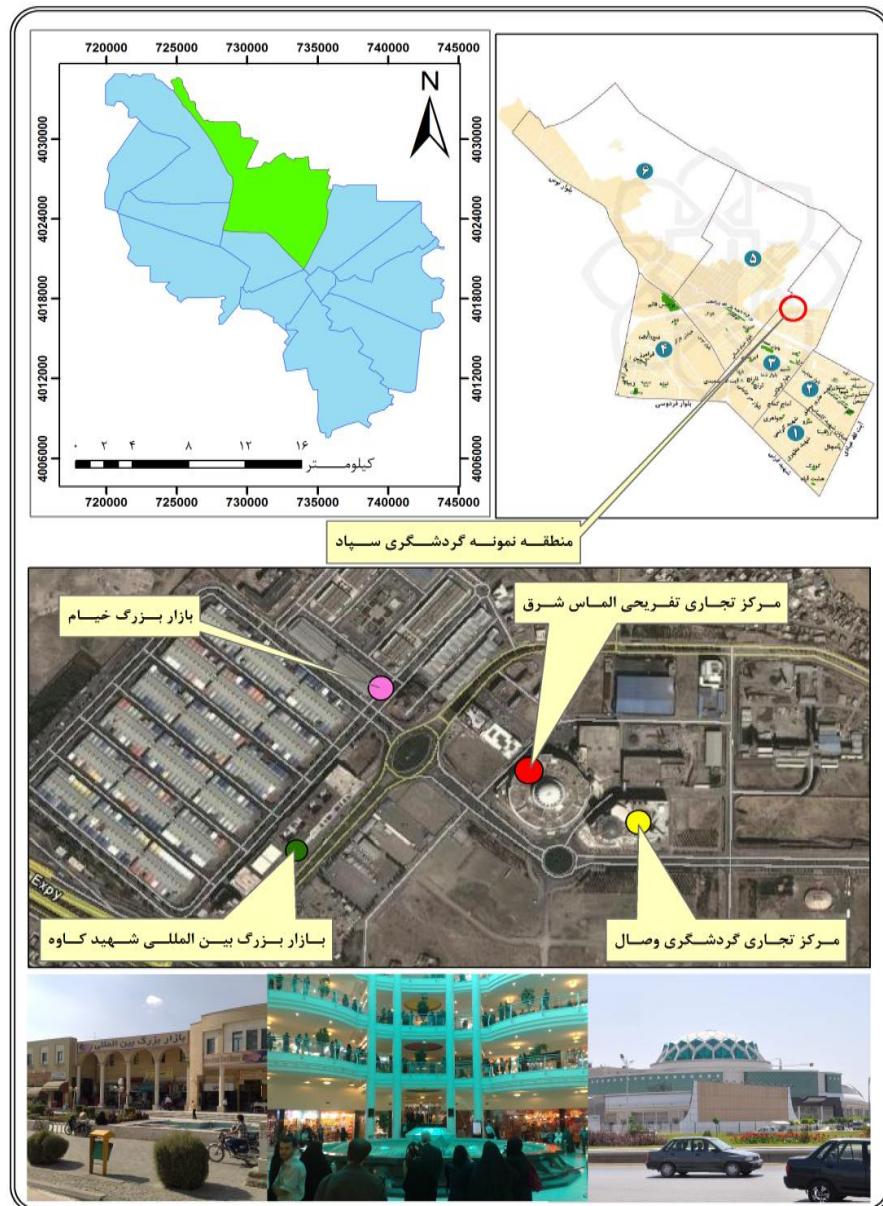
نوع کاربری	مساحت زمین (متر مربع)	مساحت زیربنا (متر مربع)
تجاری	200,000	800,000
خدمات اداری	41,800	140,000
خدمات فنی	53,000	—
کاربری صنعتی سبک	123,000	—
حمل و نقل و انتبارداری	190,000	—
بهداشتی و درمانی	4,430	—
فرهنگی و مذهبی	11,400	20,000
صناعی دستی	7,700	15,000

(منبع: سایت مجتمع تولیدی سپاد، ۱۳۹۱)

جدول ۲ مشخصات مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد

نام مرکز	مشخصات مراکز			
	مساحت زمین (متر مربع)	مساحت زیربنا (متر مربع)	تعداد واحد تجاری	تعداد
الماس شرق	28,000	110,000	6	1200
وصال	11,000	48,000	6	400
خیام	10,000	9,000	—	200
شهید کاوه	13,000	35,000	—	460

(منبع: همان)



شكل 4 موقعیت محدوده مطالعه

(منبع: نگارندگان)

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۱- یافته‌های توصیفی

در این تحقیق، از مجموع ۲۸۳ نفر حجم نمونه (گردشگران بازدیدکننده از مرکز تجاری- تفریحی الماس شرق) ۱۷۴ نفر (۶۱/۵ درصد) زن و ۱۰۹ نفر (۳۸/۵ درصد) مرد بودند. گردشگران به لحاظ سنی، در پنج گروه بررسی شده‌اند: ۵۲/۷ درصد بازدیدکنندگان در گروه سنی کمتر از ۲۸ سال، ۲۹/۳ درصد در طبقه ۲۸- ۴۰ سال، ۱۲ درصد در گروه ۴۰- ۵۲ سال، ۵/۳ درصد در گروه ۵۲- ۶۴ سال و ۰/۷ درصد در گروه سنی بالاتر از ۶۴ سال قرار گرفته‌اند. همچنین از نظر وضعیت تحصیلی، از ۲۸۳ نفر حجم نمونه، ۱/۸ درصد کمتر از دبیلم، ۴۱/۷ درصد دبیلم و فوق دبیلم، ۴۱/۷ درصد لیسانس و ۸/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند. از نظر اشتغال هم ۱۹/۱ درصد شغل آزاد، ۲۸/۶ درصد کارمند، ۱/۲ درصد خانه‌دار، ۱۵/۲ درصد دانشآموز و دانشجو، و ۳/۹ درصد بیکار بوده‌اند و ۸/۱ درصد در گروه دیگر جای گرفته‌اند. مبدأ سفر ۵۷ نفر (۲۰/۱ درصد) از گردشگران استان خراسان رضوی بوده است و ۲۲۶ نفر (۷۹/۹ درصد) از گردشگران بازدیدکننده دیگر استان‌ها بوده‌اند. از ۲۸۳ نفر حجم نمونه، ۹۴ نفر (۳۳/۲ درصد) وسایل نقلیه شخصی، ۳۱ نفر (۱۱ درصد) اتوبوس، ۹۱ نفر (۳۲/۲ درصد) قطار و ۶۷ نفر (۲۳/۷ درصد) هواپیما را برای سفر به مشهد انتخاب کرده‌اند. همچنین، محل اقامت گردشگران در پنج گروه تقسیم‌بندی شده است: ۱۳۳ نفر (۴۷ درصد) در هتل آپارتمان، ۸۶ نفر (۳۰/۴ درصد) در هتل، ۳۶ نفر (۱۲/۷ درصد) در منزل شخصی، ۶ نفر (۲/۱ درصد) در مسافرخانه و ۲۲ نفر (۷/۸ درصد) در دیگر مکان‌ها مانند کمپ‌ها، خانه‌های اقوام و غیره اقامت داشته‌اند. به لحاظ سازمان‌دهی سفرها، از مجموع ۲۸۳ نمونه، ۲۴۶ نفر (۸۶/۹ درصد) به صورت خانوادگی، ۲۲ نفر (۷/۸ درصد) با تورهای گردشگری و ۸ نفر (۲/۸ درصد) به شکل فردی سفر کرده و ۷ نفر (۲/۵ درصد) در گروه دیگر قرار گرفته‌اند. از ۲۸۳ نمونه، ۵ نفر (۱/۸ درصد) کمتر از دو شب، ۱۲۳ نفر (۴۳/۵ درصد) بین دو تا چهار شب، ۱۱۶ نفر (۴۱ درصد) بین چهار تا شش شب و ۳۹ نفر (۱۳/۷ درصد) بیش از شش شب در مشهد اقامت

داشته‌اند. به لحاظ میزان هزینه گردشگران برای خرید، اکثر گردشگران (40/6 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 - تفیریحی 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 - تفیریحی

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

(منبع: نگارندگان)

2-5- یافته‌های تحلیلی

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

جدول ۴ گویه‌های مورد نظر در تحلیل عاملی و فراوانی‌های متناظر با آن‌ها

طیف‌های استفاده شده										گویه‌ها	
خیلی نامناسب		نامناسب		تاجدی		مناسب		خیلی مناسب			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۰	۰	۱/۱	۳	۷/۸	۲۲	۴۲/۱	۱۱۵	۴۸/۷	۱۳۳	نمازخانه و سرویس بهداشتی	
۰	۰	۰/۴	۱	۶/۴	۱۸	۲۸/۶	۸۱	۶۴/۷	۱۸۳	تمیزی و نظافت	
۰/۴	۱	۰/۷	۲	۷/۸	۲۲	۳۶/۷	۱۰۳	۵۴/۴	۱۵۳	تهویه مطبوع	
۰	۰	۰/۷	۲	۱۰/۳	۲۹	۴۳/۸	۱۲۳	۴۵/۲	۱۲۷	آرامش و راحتی	
۲/۵	۷	۶/۱	۱۷	۱۹/۶	۵۵	۳۳/۹	۹۵	۳۷/۹	۱۰۶	دسترسی	
۱/۵	۴	۱/۵	۴	۹/۲	۲۵	۴۴/۱	۱۲۰	۴۳/۸	۱۱۹	پارکینگ	
۱/۸	۵	۴/۳	۱۲	۱۹/۲	۵۴	۴۱/۳	۱۱۶	۳۳/۱	۹۳	مکان‌های استراحت خریداران	
۰/۴	۱	۰/۴	۱	۴/۶	۱۳	۳۸/۲	۱۰۸	۵۶/۵	۱۶۰	بزرگی مراکز	
۰	۰	۰/۷	۲	۲/۵	۷	۴۴/۳	۱۲۵	۵۲/۵	۱۴۸	میزان نور و روشنایی	
۵/۶	۱۲	۳/۷	۸	۳۱/۵	۶۸	۴۷/۲	۱۰۲	۱۲	۲۶	خدمات پستی	
۰/۷	۲	۳/۵	۹	۱۳	۳۳	۵۳/۱	۱۳۵	۲۹/۵	۷۵	خدمات بانکی	
۱/۱	۳	۳/۲	۹	۲۰/۸	۵۹	۴۶/۳	۱۳۱	۲۸/۳	۸۰	چگونگی رفتار فروشنده‌گان	
۱/۵	۴	۵/۱	۱۴	۲۵/۹	۷۱	۴۲/۳	۱۱۶	۲۵/۲	۶۹	چگونگی راهنمایی و اطلاع‌رسانی	
۰	۰	۰/۷	۲	۶	۱۷	۴۰/۱	۱۱۳	۵۳/۲	۱۵۰	امنیت	
۸/۱	۲۳	۱۶/۶	۴۷	۳۹/۶	۱۱۲	۲۹	۸۲	۶/۷	۱۹	سطح قیمت‌ها	
۱/۱	۳	۵	۱۴	۳۴/۹	۹۷	۴۳/۹	۱۲۲	۱۵/۱	۴۲	کیفیت کالاها	
۱/۱	۳	۶	۱۷	۱۷/۴	۴۹	۳۰/۲	۸۵	۴۵/۲	۱۲۷	تنوع کالاها	
۰/۷	۲	۴/۸	۱۳	۲۱/۹	۵۹	۴۱/۱	۱۱۱	۳۱/۵	۸۵	محل بازی و سرگرمی کودکان	
۴/۲	۱۲	۱۳/۱	۳۶	۳۲/۴	۸۹	۳۰/۵	۸۴	۱۹/۱	۵۴	پخش موسیقی	
طیف‌های به کار گرفتشده											
خیلی کم	کم	تاجدی		زیاد		خیلی زیاد					
۱/۴	۴	۵/۷	۱۶	۲۱/۳	۶۰	۳۲/۶	۹۲	۳۹	۱۱۰	تأثیرگذاری جذابیت در میزان خرید	
۲/۵	۷	۹/۹	۲۸	۲۷/۹	۷۹	۳۴/۳	۹۷	۲۵/۴	۷۲	نگاه به مراکز به عنوان یک حافظه	
۲/۸	۸	۳/۵	۱۰	۲۳/۴	۶۶	۳۶/۵	۱۰۳	۳۳/۷	۹۵	هم بودن تغیری در کتاب خرید	

(منبع: نگارندگان)

در خروجی اول از مدل تحلیل عاملی، میزان مناسب بودن داده های مورد نظر جهت اجرای تحلیل عاملی با استفاده از معیار KMO و نیز آزمون بارتلت اندازه گیری شد (جدول ۵).

جدول ۵ آزمون کرویت بارتلت و KMO

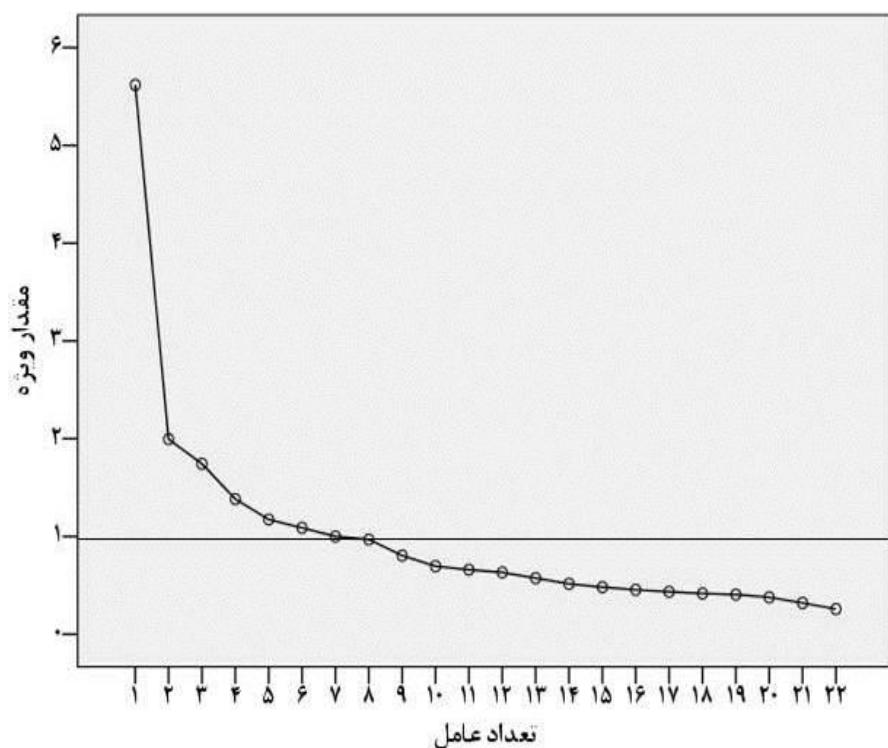
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0/821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1189/339
	Df	231
	Sig.	0/000

(منع: نگارندگان)

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

نتایج مدل تحلیل عاملی نشان می دهد از میان 22 عامل، فقط 7 عامل دارای مقادیر ویژه بزرگ تر از یک است؛ بنابراین، بیشینه تعداد عامل های اصلی¹ می تواند 7 باشد. این 7 عامل پس از چرخش، در مجموع توانسته اند 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 این رو، از میان عواملی که گردشگران آنها را در جذب به مرکز تجاری - تفریحی ناحیه مورد مطالعه مؤثر دانسته اند، فقط هفت عامل اهمیت بیشتری دارد. از آنجا که درصد واریانس قابل قبول برای قابل اتکا بودن تحلیل عاملی 50 درصد است، با توجه به مقدار به دست آمده از خروجی دوم (63,64 درصد) می توان گفت نتایج تحلیل عاملی قابل تعمیم و اتکاست و نیز به واسطه آن می توان از مناسب بودن متغیرهای انتخاب شده برای تحلیل عاملی اطمینان یافت (شکل ۵).

1. principal factors



شکل ۵ نمودار مقادیر وزنی 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 عوامل‌ها نشان می‌دهد.



جدول ۶ ماتریس عاملی چرخش یافته براساس روش چرخشی واریماکس

عامل‌ها							متغیرها
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
/085	0/133	/135	0/008	0/043	0/278	0/729	نمایخانه 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 اطلاع‌رسانی
/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
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کینیت کالاها
/018	0/102	/101	0/020	0/695	0/303	0/154	تنوع کالاها
/079	0/034	/320	0/124	0/498	0/063	0/320	نگاه به مراکز به عنوان جاذبه
/201	0/098	/085	0/785	0/054	0/043	0/238	تأثیرگذاری جاذبیت در میزان
/037	0/057	/243	0/735	0/274	0/105	-0/093	مهم بودن تفريح هنگام خرید
/228	0/094	/224	0/706	0/069	0/093	0/013	بزرگی مراکز
/043	0/188	/671	0/277	0/019	0/000	0/220	میزان نور و روشنایی
/050	0/153	/574	0/182	0/011	0/100	0/378	پارکینگ
/178	0/744	/294	0/101	0/130	0/063	0/238	چگونگی رفتار فروشنده‌گان
/182	0/596	/025	0/029	0/449	0/114	0/094	مکان‌های استراحت خریداران
/921	0/024	/024	0/033	0/033	0/009	0/141	(منبع: نگارندگان)

نتایج نهایی مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد متغیرهایی که بیشترین بار عاملی را روی عامل نخست دارند، عبارت‌اند از: ۱- وضعیت نمازخانه و سرویس‌های بهداشتی موجود در مراکز؛ ۲- وضعیت تمیزی و نظافت فروشگاه‌ها و محیط عمومی مراکز؛ ۳- وضعیت سیستم‌های گردشگری و سرمایشی و تهویه مطبوع در مراکز؛ ۴- احساس امنیت ذهنی و عینی گردشگران در مراکز؛ ۵- آرامش و راحتی گردشگران هنگام حضور در مراکز؛ ۶- نحوه دسترسی گردشگران به مراکز از منطقه مرکزی شهر.

متغیرهایی که دارای بیشترین همبستگی با عامل دوم هستند، عبارت‌اند از: ۱- نحوه عرضه خدمات پستی از سوی فروشگاه‌ها به گردشگران؛ ۲- پخش موسیقی در مراکز؛ ۳- نحوه راهنمایی و اطلاع‌رسانی از طریق مأموران حاضر در مراکز و علائم نصب‌شده در مراکز؛ ۴- وضعیت خدمات بانکی و دستگاه‌های خودپرداز موجود در مراکز؛ ۵- محل‌ها و وسائل طراحی شده برای سرگرمی کودکان.

متغیرهایی که دارای بیشترین بار عاملی روی عامل سوم هستند، به این شرح‌اند: ۱- سطح قیمت کالاها و خدمات عرضه‌شده در مراکز تجاری - تفریحی؛ ۲- کیفیت کالاها و خدمات عرضه‌شده در مراکز؛ ۳- تنوع کالاها و خدمات موجود در مراکز.

متغیرهایی که بیشترین همبستگی را با عامل چهارم دارند، عبارت‌اند از: ۱- نگاه گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی به عنوان یک جاذبه گردشگری - تفریحی؛ ۲- تاثیرگذاری جذابیت مراکز در میزان خرید گردشگران؛ ۳- 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: ۱- وسعت مراکز تجاری - تفریحی؛ ۲- وضعیت مناسب نورپردازی و روشنایی این مراکز.

همچنین، متغیرهای وضعیت پارکینگ و چگونگی رفتار فروشنده‌گان 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



۱

نیاز گردشگران و زائران گام بردارد، ناحیه ۳ منطقه ۲ شهرداری مشهد و به طور دقیق‌تر منطقه نمونه گردشگری سپاد است که چهار مرکز تجاری - تفریحی را در خود جای داده و توانسته بعد از بازار امام رضا^(۴) در منطقه زیارتی، بیشترین تعداد گردشگر را جذب کند.

در این تحقیق عوامل جذب گردشگران بازدیدکننده از این مراکز به وسیله داده‌های پرسش‌نامه‌ای 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 مکان‌های تعییشده برای استراحت خریداران در مراکز، نمازخانه و سرویس‌های بهداشتی، تمیزی و نظافت مراکز، تهوية 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. درمجموع، با توجه به ماهیت متغیرهای قرارگرفته در هر عامل و میزان بار عاملی هر متغیر، نام‌گذاری هر عامل در جدول شماره هشت صورت گرفته است.

جدول ۸ نام‌گذاری عامل‌ها

عامل	متغیرها	نام عامل‌ها
۱	نمازخانه و سرویس بهداشتی، تمیزی و نظافت، تهوية مطبوع، امنیت، آرامش و راحتی، و دسترسی آسان	کالبدی - روانی
۲	خدمات پستی، پخش موسیقی، نحوه راهنمایی و اطلاع‌رسانی، خدمات بانکی، و محل بازی و سرگرمی کودکان	خدماتی
۳	سطح قیمت‌ها، کیفیت کالاها و تنوع کالاها	اقتصادی
۴	نگاه به مراکز به عنوان جاذبه گردشگری، تأثیرگذاری جذابیت مراکز در میزان خرید، مهم‌بودن تفریح هنگام خرید	تفریحی
۵	بزرگی مراکز و میزان نور و روشنایی	کالبدی - روانی
۶	پارکینگ و چگونگی رفتار فروشندگان	کالبدی - روانی
۷	مکان‌های استراحت خریداران	کالبدی - روانی

(منع: نگارندگان)



۱

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 توکی¹ 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 ۹).

جدول ۹ 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 انجام شده پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به این عوامل و ارتقای کمی و کیفی آن‌ها، با ایجاد کاربری پارک و فضای سبز به عنوان یک کاربری سازگار با دیگر کاربری‌های محدوده، به فضای پیرامونی این مراکز توجه شود. به منظور 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

به منظور ارتقای خدمات رسانی بهتر به گردشگران و بازدیدکنندگان از این مراکز صورت گیرد:

- درنظر گرفتن مسیری جدید برای اتوبوس از طرف پایانه آزادی به سمت پایانه گردشگران

به منظور خدمات رسانی 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 ارزان قیمت برای جذب گروههای مختلف

گردشگران به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.

7- منابع

- افخمی، بهروز، مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی، عیلام، ۱۳۸۶.

- سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمارنامه شهر مشهد، انتشارات معاونت برنامه‌ریزی و

توسعه شهرداری مشهد، ۱۳۸۹.

- تیموتی، دالن، جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و
مهدى حسین‌آبادی، تهران: جامعه‌شناسان، ۱۳۸۸.

- حیدری چپانه، رحیم، مبانی برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: سمت، ۱۳۸۷.

- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی، شناخت گردشگری، چ ۵، چهارباغ، ۱۳۸۸.

- رهنمایی، محمد تقی، گردشگری شهری، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های
کشور، ۱۳۹۰.

- محلاتی، صلاح الدین، درآمدی بر جهانگردی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید
بهشتی، ۱۳۸۰.

- ملکی، آرش، تحلیل اثرات گردشگری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی نواحی
روستایی (دهستان ناتل کنار سفلی - بخش مرکزی شهرستان نور)، پایان‌نامه کارشناسی
ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.



۱

- منصورفر، کریم، روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری، چ3، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
- مهندسان مشاور فرنهاد، چشم‌انداز و الگوی عمومی توسعه و عمران کلان شهر مشهد مقدس، سازمان مسکن و شهرسازی خراسان رضوی، وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۶.
- هاشمی، سیدعلیرضا، سفرهای زیارتی در فرهنگ مردم، تهران: نشر مشعر، ۱۳۸۸.
- 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. 2nd 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*, 3rd 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*, 5th 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, 2011.
- UNWTO, "Tourism Highlights", 2011 Edition.



...

...

...

ارزیابی عوامل مؤثر در جذب ...

- 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
- www.sepad.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=1365