



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Journal of Geography and Urban Space Development Vol. 12, No.4 (Winter 2026) – Serial Number 31

Analyzing the Consequences of the Development of Hypermarkets in the Metropolis of Mashhad with Emphasis on the area of Janbaz Square

Hanyieh laghaya

Master's student in Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Ruhollah Asadi¹

Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Mostafa Amirfakhrian

Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 18 August 2023

Accepted: 23 September 2023

PP. 19-44

Abstract

Today, cities are facing the development of diverse shopping centers, especially hypermarkets, and this trend has various consequences, especially in metropolises. In the Mashhad metropolis, the Janbaz Square area has undergone extensive changes in recent years due to the development of various shopping malls and shopping centers. The aim of this study is to analyze the spatial consequences of the development of hypermarkets in the Mashhad metropolis and the Janbaz area. The present research is descriptive-analytical and applied in terms of methodology, the collecting data in the library section, descriptive information was collected from books, articles, as well as by referring to related organizations. In the field section a questionnaire consisting of four indicators and 19 dialects, was distributed to 383 people by targeted sampling between people who worked in hypermarkets or shopping centers and real estate in the area. The results of the t-test also showed that in the physical index, the rapid change of surrounding land use is the most effective, and access to the parking lot is the least effective; In the economic index, the branding of the region is the most effective in terms of real estate prices, and the creation of new job fields around the stores is the least effective; In the social index, the presence of a suitable environment for spending leisure time is the most, and the sense of trust between buyers has the least effect; In the environmental index, the situation of congestion and vehicle traffic has had the greatest effect due to the development of hypermarkets and shopping centers in the area of Janbaz. In general, due to the boom of hypermarkets and shopping malls, there have been consequences such as land use change and heavy traffic effects in the area of Janbaz more than others, which require coherent planning regarding land price control in the area, strengthening the communication networks of the main axis leading to the area of Janbaz, and Creating underground parking lots with higher capacity.

Keywords: spatial analysis, hypermarket, Mashhad metropolis, Janbaz square, consequence.

¹. Corresponding author. Email: asadir@ferdowsi.um.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

In many contemporary urban communities, traditional retail landscapes have increasingly shifted toward hypermarkets and chain stores, a transformation driven by processes of modernization. Consequently, urban spaces have experienced substantial spatial reconfiguration at the regional level in relation to commercial activities and service provision. In response, contemporary urban residents seek shopping centers that minimize the distance, time, and cost required to acquire goods. The locational decisions of hypermarkets are therefore closely associated with factors such as population density, urban land prices, accessibility of the spatial distribution of shopping centers, the extent of their catchment areas, and their degree of specialization. Given the broad consumer acceptance of hypermarkets in the present-day context, there exists a pressing need to investigate chain stores from spatial, economic, social, and environmental perspectives, particularly in light of the numerous challenges they present. Among the various districts of Mashhad, the Janbaz area has exhibited the most notable progress in the development of shopping centers and hypermarkets over the past decade, undergoing the most pronounced changes. Accordingly, the purpose of this study is to analyze the consequences of hypermarket development within the metropolis of Mashhad, with particular attention to the Janbaz area.

2. Method

It was descriptive-analytical in terms of method and applied in terms of purpose. In the data collection stage in the library section, descriptive information was collected from relevant books, articles, and reports, and the required data was also obtained by referring to related organizations. In the field section, information was collected using a researcher-made questionnaire (five-choice Likert scale), consisting of four indicators in the form of 19 items, and the questionnaires were distributed through purposive sampling among people who worked in hypermarkets or shopping centers and real estate in Janbaz area, whose number was 383 people based on the Cochran formula. The Cronbach's alpha was (0.7940), which is higher than (0.7) and indicates the acceptable reliability of the research variables. In order to analyze the data, in the first step, an attempt was made to measure the spatial distribution pattern of hypermarkets in Mashhad using spatial analysis models in GIS (nearest neighbor model), then an attempt was made to calculate general conclusions from this pattern and its possible effects on the surrounding space, and finally, with an emphasis on an area with a high density of hypermarkets, namely the Janbaz area, the effects of this issue were measured using a one-sample t-test in SPSS.

3. Results

This study aimed to analyze the consequences of hypermarket development in the Mashhad metropolitan area, with particular emphasis on the Janbaz district as one of the city's thriving shopping and entertainment centers. The research findings indicate that the distribution pattern of hypermarkets in Mashhad is clustered. The Janbaz area represents one of the primary clusters of hypermarket concentration in the city, a pattern that reflects the influence of various factors and signifies the presence of an intensely competitive environment within this locality.

Among the most significant reasons for this concentration—beyond the favorable location of Janbaz Boulevard in the mid-western part of Mashhad—are its established branding and the existence of a substantial number of shopping and commercial centers in the area. These attributes have attracted considerable capital investment in the retail and entertainment sectors, leading to the agglomeration of diverse facilities catering to the needs of citizens.

The resulting concentration in this district has produced a variety of consequences, particularly rapid land-use changes, increased congestion and vehicular traffic, and associated traffic impacts. Therefore, comprehensive planning is essential to control land prices, strengthen transportation networks, and improve infrastructure.

The trend of land-use changes was highly rapid from 2004 to 2016, while 2016 to 2022, this trend gradually diminished as the area approached saturation. On the other hand, the opening of various projects currently under construction is expected to attract greater numbers of citizens and pilgrims to this district, thereby encouraging more individuals to utilize these spaces.

By observing the development trajectory in the Janbaz area, it can be anticipated that in the near future, further land-use transformations and increased crowding will occur, which—due to issues related to accessibility, parking, and similar challenges—will result in severe traffic conditions. Accordingly, traffic emerges as one of the most critical problems in the vicinity of these shopping centers, as demands for on-street parking, insufficient parking capacity within shopping complexes, bus stops, and related facilities continue to rise.

4. Discussion and Conclusion

This study elucidates the spatial implications of the development of shopping centers and hypermarkets in metropolitan contexts, underscoring the necessity of systematically addressing their multifaceted consequences and the imperative for comprehensive planning in the establishment and expansion of such facilities. Particular emphasis is placed on their diverse impacts upon land use, traffic patterns, and the overall urban environment, alongside the critical requirement for adequate provision of parking facilities and transportation infrastructure in these locales.

While numerous scholars have investigated the spatial evolution of shopping centers, no prior research has specifically examined the spatial consequences arising from the development of shopping centers (hypermarkets) under the combined influence of physical, economic, social, and environmental factors. Furthermore, the distribution pattern of hypermarkets within the Mashhad metropolitan area has hitherto remained inadequately documented. The present article examines the overarching distribution pattern of hypermarkets and analyzes the consequences of their development in Mashhad—with particular focus on the Janbaz region—through the lens of physical, economic, social, and environmental indicators, thereby offering valuable insights into these outcomes.

This study concludes that the development of hypermarkets and shopping centers in the Janbaz area has led to land-use changes and traffic-related impacts. Consequently, it highlights the need for comprehensive planning and the careful consideration of the various effects of hypermarket and shopping center development—including impacts on land use, traffic, the environment, and the overall urban fabric of the city—while emphasizing the importance of adequate access to parking and appropriate transportation facilities in these areas. Furthermore, in order to reduce the negative consequences of hypermarket and shopping center development, the following recommendations are proposed: Greater attention within detailed plans as well as urban development schemes to the specific issues of areas with concentrated activities, such as commercial agglomerations and clusters of shopping and entertainment facilities, adopting a forward-looking perspective that accounts for the physical, environmental, and other implications associated with them. Strengthening the transportation and communication networks along the primary axes leading to the Janbaz district. The creation of underground parking facilities with capacities exceeding those of the parking provisions in existing shopping centers.

Keywords: Consequences, Spatial Analysis, Mashhad Metropolis, Janbaz Square, Hypermarket.





Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دوازدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۳۱

تحلیل پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها در کلانشهر مشهد با تأکید بر محدوده میدان جانباز

حانیه لقایا (دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

hanyiehlaghayaa@gmail.com

روح اله اسدی (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

asadir@ferdowsi.um.ac.ir

مصطفی امیر فخریان (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

amirfakhriyan@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۷

صص ۴۴-۱۹

چکیده

امروزه شهرها با توسعه مراکز خرید متنوع به‌ویژه هایپرمارکت‌ها مواجه هستند و این روند به‌ویژه در کلان شهرها پیامدهای مختلفی ایجاد می‌کند. در کلان‌شهر مشهد، محدوده میدان جانباز به دلیل توسعه هایپرها و مراکز خرید مختلف در سال‌های اخیر تغییرات گسترده‌ای را به خود دیده است. از این رو، هدف این پژوهش تحلیل پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد و محدوده جانباز است. پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی-تحلیلی و هدف کاربردی است. جمع‌آوری داده‌ها در بخش کتابخانه‌ای، به گردآوری اطلاعات توصیفی از کتاب‌ها، مقالات پرداخته‌شده و همچنین با مراجعه به سازمان‌های مرتبط داده‌های موردنیاز دریافت گردید. در بخش میدانی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از چهار شاخص و ۱۹ گویه، با روش نمونه‌گیری هدفمند بین افرادی که در هایپرمارکت‌ها یا مراکز خرید و املاکی‌ها در محدوده مشغول کار بوده‌اند به تعداد ۳۸۳ نفر توزیع شد. نتایج نشان داد که الگوی توزیع هایپرها در شهر مشهد از نوع خوشه‌ای است و همین عامل باعث پیامدهای مختلفی می‌شود که براساس نتایج آزمون تی در شاخص کالبدی، تغییر کاربری سریع اراضی پیرامون و در شاخص زیست محیطی نیز وضعیت ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه بیشترین اثر ناشی از توسعه هایپرها و مراکز خرید را در محدوده جانباز داشته است. در مجموع در محدوده جانباز به دلیل رونق هایپرها و مراکز خرید پیامدهایی همچون تغییر کاربری زمین و اثرات ترافیکی سنگین بیش از دیگر موارد بوده که نیازمند برنامه‌ریزی منسجمی در خصوص کنترل قیمت اراضی محدوده، تقویت شبکه‌های ارتباطی محور اصلی منتهی به محدوده جانباز، و ایجاد پارکینگ‌های زیرزمینی با ظرفیت بالاتر می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: پیامد، تحلیل فضایی، کلانشهر مشهد، میدان جانباز، هایپرمارکت.

۱. مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم به خاطر افزایش ثروت و جمعیت، تغییرات سریع تکنولوژی، تغییر سبک زندگی، در عرصه ساختار فضایی شهرها محیطهای تجارت خردهفروشی دچار تحولات عظیمی شدند (لانگلی و بولتون^۱، ۲۰۰۳). این روند پویا به طور مداوم سبب دسترسی مناسب فروشگاهها شد، عامل مهمی جهت شکوفایی فضاهای شهری به شمار می رفت در سطح منطقه ای و شهری اثرات بسزایی داشته است (کریستالر^۲، ۱۹۹۶؛ بری، ۱۹۷۱)، از این رو، با رشد جوامع شهری دیگر مانند دوره های گذشته خردهفروشی ها در مقیاس کوچک و مستقل، تک بعدی وجود ندارند بلکه در قیاس هایپرمارکت های بزرگ تغییرات قابل ملاحظه ای در سطح اقتصادی؛ اجتماعی، تجاری فضایی و غیره در جغرافیای شهری به وجود آوردند (کمپل و سیلک^۳، ۲۰۰۶). ضمن آنکه امروز در کلان شهرها، بخش های خردهفروشی نسبت به گذشته از حالت سنتی خارج شده است و به سوی مدرن شدن حرکت کرده است (پورال و منگین، ۲۰۱۹). این رویکرد حاصل عملکرد مدرنیزاسیون است؛ بنابراین شهرنشینان در جوامع امروزی به دنبال مراکز فروشگاهی هستند که تا حد امکان بتوانند محصولات خود را با کمترین مسافت، زمان، هزینه خریداری کنند (رعنا و عثمان^۴، ۲۰۱۴)؛ برای خریدهای مکرر مصرف کنندگان مکان های کوتاه مدت را انتخاب می کنند، هم چنین تمایل به بازدید از مراکز فروشگاهی را دارند که دارای تنوع کالا و خدمات بالایی باشند (لومباردو و پتری^۵، ۲۰۰۴)، از آنجایی که مراکز خرید (هایپرها)، در دنیای امروز عموماً مورد استقبال طیف وسیعی از مصرف کنندگان قرار گرفته است؛ می توانند خرید و سایر فعالیت های مانند محل کار و امکانات تفریحی یا حمل و نقل را ترکیب کنند و از سفرهای چندمنظوره جلوگیری کنند (گی، ۱۹۹۴).

تحت تأثیر انقلاب فروشگاه های زنجیره ای که از اوایل قرن بیستم در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است؛ امروزه انواع فروشگاه های خردهفروشی مدرن مانند سوپرمارکت، هایپرمارکت، مراکز خرید و غیره در مکان های مختلف شهری بسط یافته اند (آقاجانی، ۱۳۹۰). هایپرمارکت ها جزء مهم ترین فضاها برای خرید مایحتاج به شمار می روند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). مزایایی چون پارکینگ رایگان با ظرفیت بالا، جلوگیری از حمل و نقل مضاعف و بهره گیری از صرفه جویی ناشی از مقیاس، عرضه طیف مختلفی از کالاها برای تأمین سلیقه های مختلف و غیره از مواردی است که مصرف کنندگان برحسب شرایط، سلیقه، و نگرش های مختلف به خرید از این مراکز تشویق می شوند (ماسیکوت^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). چون که تحت تأثیر

1. Longley & Boulton

2. Christaller & Berry

3. Kompil & Celik

4. Rana & Osman

5. Lombardo & Petri

6. Massicotte

محیط‌های جذاب خریداران خرده‌فروشی (هایپرمارکت‌ها) نیازهای خود برطرف می‌کنند (آقاجانی، ۱۳۹۱). در کشور ما گسترش فروشگاه‌های کوچک و بزرگ پدیده تازه‌ای نیست؛ نخستین بار در سال ۱۳۲۸ فروشگاه سپه و بعد از آن فروشگاه‌هایی به نام کوروش (قدس) در سال ۱۳۵۰ شکل گرفتند (بنایی و همکاران، ۱۳۹۴). در سال ۱۳۷۱ موضوع ایجاد هایپرهای زنجیره‌ای در فضاهای شهری مطرح گردید (کرمانی، ۱۳۹۰). حال آنکه هایپرمارکت‌ها یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان نسل سوم فروشگاه‌ها در کشور ما از نظر توسعه فضایی با معضلات متعددی روبه‌رو هستند، باوجود توسعه نسبتاً فراوان هایپرمارکت‌ها در بازار خرده‌فروشی این هایپرهای راه زیادی را در پیش دارند درست است هرروز در حال گسترش هستند اما این فروشگاه‌ها اغلب در شهرهای بزرگ، کلان‌شهری حضور داشته‌اند؛ نظام خرده‌فروشی مبتنی بر هایپرهای زنجیره‌ای هنوز نتوانسته‌اند پیشرفت چندانی داشته باشند (فخریان، ۱۳۹۷). با توجه به فرایندهای برنامه‌ریزی و مکان‌گزینی هایپرهای در کلان‌شهرها ازجمله کلان‌شهر مشهد که دارای ۳۰۰۱۱۸۴ نفر جمعیت دارد (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۹۵)، پیامدهای مختلفی در بین مناطق مختلف شهر مشهد تجلی می‌یابد که یکی از این محدوده‌ها محدوده میدان جانباز است که از نظر توسعه هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید در طی ده سال اخیر رشد بسیار زیادی داشته است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی وضع موجود کلان‌شهر مشهد به لحاظ الگوی توزیع فضایی هایپرمارکت‌ها و نیز پیامدهای مختلف توسعه هایپرهای در محدوده میدان جانباز می‌باشد. در این راستا پرسش‌های این پژوهش عبارتند از: توزیع فضایی هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد در وضع موجود چگونه است؟ و مهم‌ترین پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها در محدوده مورد مطالعه چیست؟

طبق ماده یک «آیین‌نامه اجرایی نحوه فعالیت و نظارت بر فروشگاه‌های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره‌ای»، فروشگاه بزرگ چند منظوره یا «هایپرمارکت» به فروشگاه‌ای اطلاق می‌شود که مجموعه‌ای متنوع از کالاهای مورد نیاز عموم را صرفاً در یک مکان مناسب عرضه نماید (دبیرخانه هیات عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی، ۱۳۹۳). تأسیس هایپرمارکت‌ها به قرن هیجده میلادی برمی‌گردد. برای اولین بار فروشگاه چندمنظوره در سال ۱۷۹۲ توسط هنری وارتون اسمیت در لندن تأسیس شد. بعد از آن در سال ۱۸۵۲ یک بازرگان فرانسوی واحد تجارت خرده‌فروشی به نام بن‌مارشه تأسیس کرد. بعد از ۷۰ سال از وجود این نوآوری انگلیسی‌ها ایده تأسیس چنین هایپرمارکت‌های بزرگی را در سراسر دنیا ترویج دادند. در سال ۱۸۵۹ نخستین شعبه در آمریکا تأسیس شد. بعد از آن در سال ۱۸۷۹ میلادی نخستین فروشگاه عرضه‌کننده کالاهای مختلف نسل اول هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای امروزی در نیویورک گسترش یافت. هرچند شکل‌گیری نخستین هایپرمارکت‌ها به دنبال پدیده مدرن شدن تجارت خرده‌فروشی انجام شده، همچنان این روند در نقاط مختلف دنیا در حال توسعه افزایش است (حسینی و حیدری، ۱۳۹۳). گسترش هایپرمارکت‌ها در شهرها پیامدهای مختلف کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی به همراه دارد. در ادامه به برخی از این موارد اشاره می‌شود. از جمله پیامدهای کالبدی برای

توسعه هایپرمارکت‌ها در فضای شهرها یکی از نیازهای اساسی زمین است، و یک منبع مهم برای توسعه خدمات شهری، ارتباطات، تأسیسات زیربنایی، ارتقاء سطح توسعه فضایی شهری به شمار می‌آید (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵). که بنا بر عنصر سرمایه‌گذاری در هنگام تغییر کاربری فرق دارد، زیرا فراهم آوردن زیرساخت‌های خدمات شهری عمومی و خصوصی روالی متفاوت دارند (آقاجانی و اشرفی زاده، ۱۳۹۱). ایجاد هایپرمارکت‌ها در قیمت و کاربری زمین تأثیر بسیار زیادی دارد. به وجود آمدن کاربری مختلط جهت استفاده بیشتر از فضا و امکانات صورت می‌گیرد تا مکانی پرجنب‌وجوش برای همگان فراهم گردد و منجر به حفاظت از فضاهای شهری کاهش مصرف انرژی، بهبود دسترسی و تسهیلات شهری می‌شود (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۳). هم‌چنین نحوه قرار گرفتن کاربری‌های سازگار در کنار هم و مکان‌های مناسب با کوتاه‌ترین زمان سفر و تسهیل دسترسی (مدیریت حمل‌ونقل و رشد اورگون، ۲۰۱۰)، در نهایت اینکه، ارتقاء سلامتی و عملکرد ساکنان از طریق انجام فعالیت‌های فیزیکی، گزینه‌های متنوع حمل‌ونقل، افزایش تعاملات اجتماعی متناسب با کاربری زمین میسر می‌شوند (موی و غفار^۲، ۲۰۰۳).

پیامدهای اجتماعی گسترش هایپرمارکت‌ها می‌تواند ارتباط مستقیمی با رشد جمعیت و نحوه پراکنش سطح کاربری مراکز فروشگاهی در شهر داشته باشند. هم‌چنین، فضای کافی برای پیاده‌روی و قدم‌زدن شهروندان فراهم می‌شود و زمینه افزایش تعاملات، گذراندن اوقات فراغت برای شهروندان فراهم می‌گردد. از سوی دیگر، در ساعات حضور مردم امنیت نیز برقرار می‌شود (میرابی و همکاران، ۱۳۹۴).

پیامدهای اقتصادی هایپرمارکت‌ها با ارائه کالاهای فراوان، تخفیف‌های بیشتر، خریداران را ترغیب به خرید از این فضاها می‌کنند. بدین ترتیب هایپرمارکت‌های با ایجاد تمرکز زمانی و مکانی، تشویق به مصرف بیشتر، با ایجاد انگیزش‌های متنوع و تسهیل در امر توزیع، پیامدهای اقتصادی مختلفی را به همراه دارند (ابراهیمی، ۱۳۹۷). برندسازی و تقویت برندهای موجود نیز از نتایج اقتصادی گسترش هایپرمارکت‌ها می‌باشد. ترویج استفاده از برند توسط هایپرمارکت‌ها به‌ویژه در مناطق مرکزی و پایین‌دست شهر، در راستای مفهوم مصرف نمایی عمل می‌کنند. در دسترس بودن، استفاده از برندهای یکسان برای افراد با طبقات متفاوت، شائبه یکدستی همگان و عدم تفاوت طبقاتی را تقویت می‌کند و جز پیامدهای اقتصادی هستند (رحیمی، ۱۳۹۲). به دنبال افزایش سطح قیمت، کاربری‌های تجاری در بخش زمین، کمبود عرضه یا افزایش تقاضا، تورم یا کشش تقاضا یا فشار عرضه اتفاق می‌افتد. هم‌چنین گران بودن قیمت زمین یا اجاره برای انجام فعالیت‌های اقتصادی برای هایپرمارکت‌ها از جمله پیامدهای بسیار مهم به شمار می‌آیند (روزبهان، ۱۳۹۴). در زمینه پیامدهای زیست‌محیطی

^۱. Hassan

^۲. Mui & Ghafar

نیز می توان به بهبود نسبی ترافیک شهری با حذف مسیرهای درون شهری غیرضروری یا کاهش آلودگی هوا و استهلاک وسایل نقلیه اشاره نمود.

در این راستا درباره اثرات فضایی توسعه هاپرمارکت ها در کلانشهر مشهد مطالعات داخلی و خارجی متعددی صورت گرفته است که در این میان کازرونی (۱۳۸۸) در مقاله بررسی فواید اجتماعی فروشگاه های زنجیره ای به بررسی حذف واسطه های غیرضروری؛ کاهش هزینه های توزیع و پیشگیری از توسعه بیش از حد واحدهای تجاری، توسعه و ترویج فرهنگ استانداردسازی، بهبود شرایط وضعیت ترافیک شهری و حذف مسافرت های درون شهری غیرضروری، کاهش آلودگی هوا و استهلاک وسایل نقلیه، کاهش گردش نقدینگی استفاده از کارت های اعتباری، تثبیت قیمت کالا در کلیه شعبات جز مهم ترین عوامل به شمار می آیند.

نیکونژاد (۱۳۹۰) در مقاله تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه توسط مشتریان به دنبال این امر است که اثر هر یک از متغیرها در افزایش انگیزه مصرف کنندگان به انتخاب فروشگاه های خاص مطالعه می شود و بر اساس تسهیلات و امکانات جانبی فروشگاه، محیط فروشگاه، در دسترس بودن فروشگاه کیفیت، تنوع است که مورد توجه واقع می شوند. حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله موقعیت شناسی فروشگاه های زنجیره ای به بررسی برنامه ریزی مکانی، ساماندهی نقاط توزیع فضایی هاپرها و نحوه قرار گرفتن مراکز توزیع به منظور رفاه و آسایش افراد جامعه توجه کرده است و یکی از معیارهای اصلی موفقیت هاپرمارکت ها بر شمرده است. سبز علی یمقایی (۱۳۹۹) در مقاله شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مکانیابی بهینه فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی با استفاده از ژئومارکتینگ به بررسی مشخص نبودن چارچوب برنامه ریزی و فقدان ساماندهی مناسب جهت مکان گزینی هاپرمارکت ها پرداخته است که بیشتر هاپرها بر اساس استانداردهای موجود مکان-یابی نشده اند و بیشتر بر اساس روند اختیاری هستند و عدم دسترسی مناسب مصرف کنندگان چالش های بی شماری ایجاد کرده است. سپس بر اساس روش فازی، تحلیل سلسله مراتبی به تبیین موضوع مکانیابی هاپرمارکت های زنجیره ای پرداخته است و بعد مؤلفه های دیگر هاپرها مانند ساختار جمعیت، خصوصیات تجاری، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به هاپرها و غیره مدنظر قرار داده است. مرت کامپیل^۱ (۲۰۰۴) در مقاله مدل سازی تغییر ساختاری خرده فروشی از میر با استفاده از مدل تعامل فضایی پویا به بررسی پیامدهای فضایی تغییر ساختاری سیستم خرده فروشی مواد غذایی در از میر پرداخته است. رواج خرده فروشان مواد غذایی در مقیاس بزرگ مانند هاپرمارکت ها و سوپرمارکت ها اثرات منفی بر بقای بسیاری از خرده فروشان مستقل کوچک داشته است. رقابت فزاینده منجر به تغییر ساختار خرده فروشی با تسلط خرده فروشان سازمان یافته شده است. مرت کامپیل و اچ. مورات چلیک^۲ (۲۰۰۶) در مقاله تحلیل تغییر ساختار خرده فروشی از میر ترکیه به بررسی الگوی فضایی ساختار خرده فروشی و تغییر سلسله مراتب در مورد از میر را به روشی توصیفی شناسایی

¹ Mert Campill

² Mert Campill & H. Murat Celik

کرده است و به دنبال روشن ساختن جنبه‌های فضایی یکپارچه و متلاشی‌کننده توسعه‌های خرده‌فروشی در مقیاس بزرگ بوده است. پاسیونه (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای هایپرمارکت داخل شهر؛ یک نوآوری در جغرافیای خرده‌فروشی «تغییرات اخیر در خرده‌فروشی بریتانیا که منجر به تقاضای فزاینده برای هایپرمارکت‌ها شده است مورد بحث قرار گرفته و ویژگی‌های قطعی این شکل جدید خرده‌فروشی شناسایی شده است. استدلال‌های موافق و مخالف توسعه هایپرمارکت با اشاره خاص به خرده‌فروشی شهری در گلاسکو بررسی می‌شود و تأثیر رقابتی یک هایپرمارکت جدید بر سیستم خرده‌فروشی از قبل موجود در شهر بررسی کرده است. کلاریس ماراشین و رومولو کرافتا^۱ (۲۰۱۳) در مقاله پویایی رشد مکان‌های خرده‌فروشی: یک رویکرد روش‌شناختی با استفاده از مدل لجستیک به مدل‌سازی پویایی رشد مکان‌های تجاری در مناطق شهری در طول زمان پرداخته است. این کار با مدل لجستیک به عنوان یک مدل پویا و غیرخطی از مطالعات اکولوژی جمعیت برای توصیف ظرفیت‌های محیطی محدوده استفاده شده است. و لوی مانگین^۲ (۲۰۱۸) در مقاله بررسی عوامل کششی فروشگاهی: یک مطالعه تجربی به بررسی جذابیت تجاری به عنوان یک متغیر عمده در خرده‌فروشی پرداخته است؛ بنابراین هدف ارائه آن یک تحلیل تجربی از عوامل کششی تجاری اصلی مراکز خرید برای جذب افراد بوده است تا مراکز توزیع رفاه و آسایش افراد جامعه فراهم شوند.

نتایج بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد پژوهشگران مختلفی با رویکردهای متفاوت این موضوع را مورد تحلیل قرار داده‌اند اما بررسی پیامدهای فضایی توسعه مراکز خرید (هایپرمارکت‌ها)، تحت تأثیر عوامل کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی مختلف انجام نگرفته است. حال آنکه پژوهش حاضر به دنبال بررسی نحوه توزیع فضایی هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد در وضع موجود است تا مهم‌ترین پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها در محدوده مورد مطالعه یعنی میدان جانباز شناسایی شوند تا متناسب با پیامدهای مختلفی که به وجود آمده است راهکارهای مدیریتی و برنامه‌ریزی در راستای توجه به اثرات فضایی توسعه هایپرمارکت‌ها ارائه گردد.

۲. روش شناسی

۱.۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات در بخش کتابخانه‌ای، به گردآوری اطلاعات توصیفی از کتاب‌ها، مقالات، گزارش‌های مربوطه پرداخته شده و همچنین با مراجعه به سازمان‌های مرتبط داده‌های مورد نیاز دریافت گردید. در بخش میدانی، با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته (طیف پنج گزینه‌ای لیکرت)، و متشکل از چهار شاخص در قالب ۱۹ گویه، اطلاعات جمع‌آوری شده است (جدول ۱). پرسش‌نامه‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند بین افرادی که در هایپرمارکت‌ها یا

¹ Maraschin & Krafta

² Calvo-Porrà & Levy Mangin

مراکز خرید و املاکی ها در محدوده جانباز مشغول کار بوده اند توزیع شده است که تعداد آنان بر اساس فرمول کوکران ۳۸۳ نفر می باشد. میزان آلفا کرونباخ (۰/۷۹۴۰) به دست آمده که از (۰/۷) بالاتر است و نشان دهنده پایایی مورد قبول متغیرهای پژوهش است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، در گام اول سعی شد الگوی توزیع فضایی هایپرها در شهر مشهد با استفاده از مدل های تحلیل فضایی در GIS (مدل نزدیک ترین همسایگی) سنجیده شود، سپس تلاش شد استنباط های کلی از این الگو و اثرات احتمالی آن بر فضای پیرامونی احصا شود و در انتها با تأکید روی محدوده ای با تراکم بالای هایپرها یعنی محدوده جانباز به شکل ویژه اثرات این موضوع با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای در SPSS مورد سنجش قرار گیرد.

جدول ۱. شاخص ها و متغیرهای پژوهش

مؤلفه ها	شاخص ها	منابع
کالبدی	دسترسی مناسب به پارکینگ، شکل و نمای ظاهری فروشگاه جهت جذب خریداران، کیفیت زیرساخت های پیاده رویی، دسترسی به مسیرهای دسترسی به فروشگاه، راحتی دسترسی به حمل و نقل عمومی (ایستگاه های اتوبوس، مترو، ...)، تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت ها، کاربری مختلط و چندگانه	صمدی و همکاران (۱۳۹۸)، ردیناگ (۱۹۸۷)، گوورک و همکاران (۲۰۱۵)، تزنک و همکاران (۲۰۰۲)، آگاروال (۲۰۱۵)، بیرکن و همکاران (۲۰۰۲)، ابولولا (۲۰۱۸)، برمن و همکاران (۲۰۱۰)، چنگ و همکاران (۲۰۰۷)، گریوال و همکاران (۲۰۰۹)، لی و لیو (۲۰۱۲)، عبدی (۱۳۹۳)
اقتصادی	هزینه ساختمانی، اجاره، نوسازی، حمل و نقل، تنوع برندها و دسته بندی محصولات براساس کمیت و کیفیت و خدمات هایپرها، حذف برخی از مشاغل در محدوده، ایجاد زمینه های شغلی جدید در پیرامون هایپرها، برند بودن منطقه از نظر قیمتی، وجود بازارهای مرتبط در اطراف هایپرها و نوع فعالیت تجاری	دیویس (۲۰۰۶)، کلمز و همکاران (۲۰۱۴)، سردار (۲۰۰۸)، عبدالله زادگان و همکاران (۱۳۹۳)، صالحی فر و همکاران (۱۳۸۷)، قادرمزی (۱۳۹۶)، بارای و پله (۲۰۲۰)
اجتماعی	ایجاد فضای مناسب برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به فضا در افراد، وجود افراد غریبه در فضا، وضعیت امنیت اجتماعی، حس اعتماد بین خریداران و فروشندگان	صالحی فرد و همکاران (۱۳۸۷)، شجاعی و همکاران (۱۳۹۴)، مهربان مرجقل و همکاران (۱۴۰۰)
زیست محیطی	ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه	ملکی و همکاران (۱۳۹۵)، آقاجانی و اشرافزاده (۱۳۹۱)

سپس مدل مفهومی تحقیق که نشان دهنده چارچوب تشکیل دهنده مراحل تحقیق است در شکل (۱) ارائه

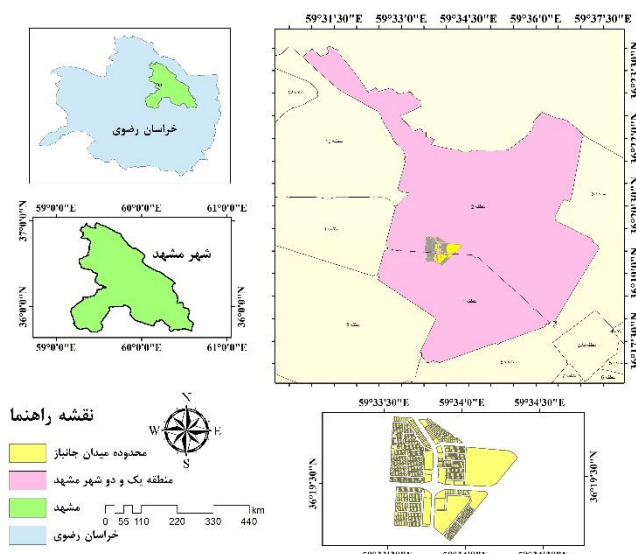
گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲.۲. محدوده مورد مطالعه

شهر مشهد دارای مساحتی ۳۴۳۴۵ هکتار و سیزده منطقه شهرداری است. در این بین محدوده بلوار و میدان جانباز شهر مشهد با مساحت تقریبی ۵ هکتار در موقعیت مکانی حوزه میانه غربی در منطقه ۲ و ۱ شهرداری واقع شده است و نقش مؤثری به عنوان پیونددهنده مسیرهای ارتباطی بین حرم و پایانه‌های مسافری بری راه آهن، فرودگاه و سایر نقاط شهر مشهد دارد. در حال حاضر بزرگ‌ترین ساختمان‌های شهر مشهد از نظر تجاری- مسکونی با ۴۰ طبقه و ۱۸۵ متر ارتفاع در بلوار جانباز مشهد در حال شکل‌گیری است و کمی آن سوتر وجود برج‌های بین‌المللی و اقتصادی مشهد، مجتمع تجاری پروما و مجتمع‌های تجاری کیان سنتر ۱ و ۲ و مجتمع‌های تجاری مروارید گوهرشاد، نیکا، مشهد مال، قرار گرفته است. شکل (۲) موقعیت جغرافیایی محدوده جانباز را نشان می‌دهد.

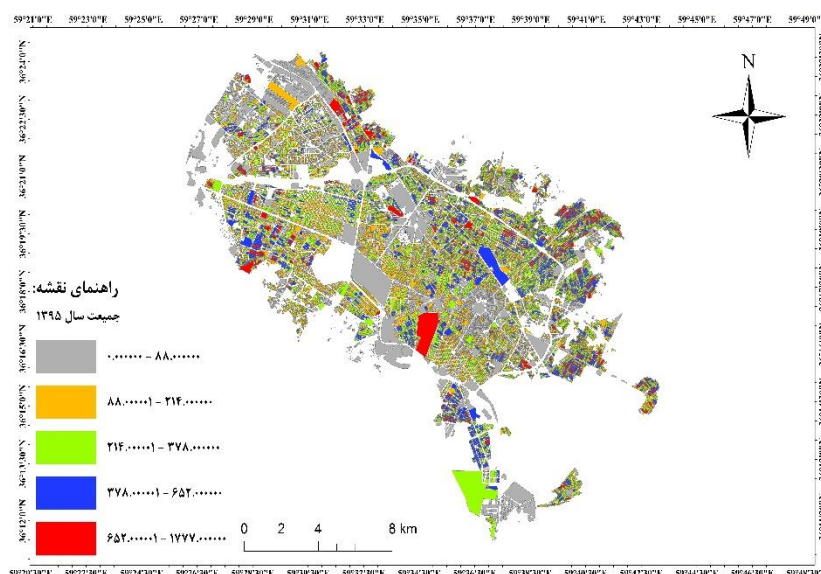


شکل ۲. موقعیت محدوده میدان جانباز مشهد

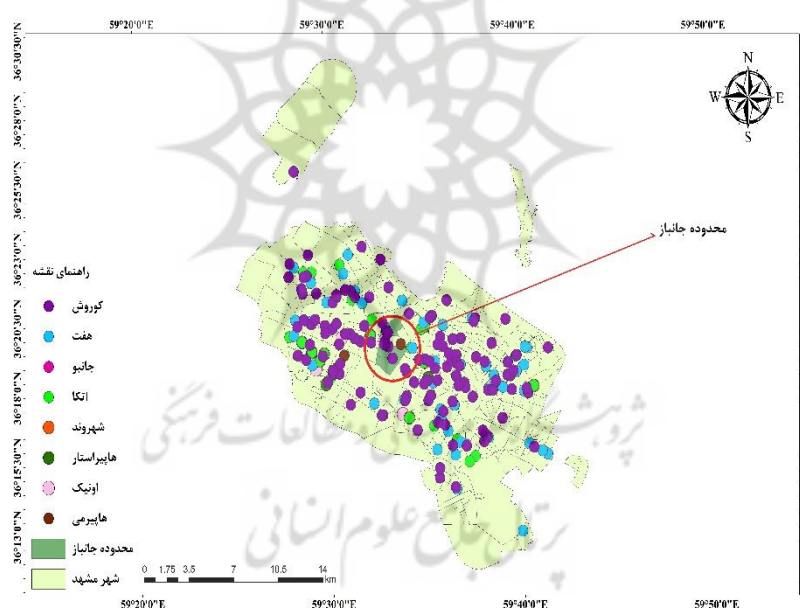
۳. یافته‌ها

همان‌گونه که در بخش قبلی گفته شده، نخست با هدف شناخت الگوی کلی توزیع فضایی هایپرهای در رابطه با توزیع جمعیت در شهر مشهد، از مدل نزدیک‌ترین همسایگی استفاده شده است. نقشه (۳) تراکم جمعیت و نقشه (۴) وضعیت توزیع هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد و محدوده جانباز را نشان می‌دهد. تعداد هایپرهای کل سطح مشهد برابر با ۲۴۱ است که با توجه به جمعیت آن، نسبت برخورداری برابر با ۱۲۴۵۳ می‌باشد. این نسبت در محدوده جانباز برابر با ۲۰/۲۱۳ است. البته محدوده جانباز در کنار هایپرمارکت‌های بزرگ، مراکز خرید بسیار متنوعی را داراست که برخی از آنها نیز در این محدوده در حال ساخت می‌باشند. و یکی از دلایل پرداختن به این محدوده در پژوهش حاضر نیز همین مورد است.

می‌توان گفت شهر مشهد تراکم جمعیتی فراوانی بخصوص در سال‌های اخیر داشته است. با درک تراکم جمعیتی فراوان در مناطق مختلف لازم است مراکز خرید متنوعی در مناطق مختلف شهری توسعه یابند تا امکان دسترسی با سهولت بیشتری صورت گیرد. از این‌رو نیاز است نحوه توزیع هایپرهای در شهر مشهد و محدوده جانباز مورد بررسی قرار گیرند.

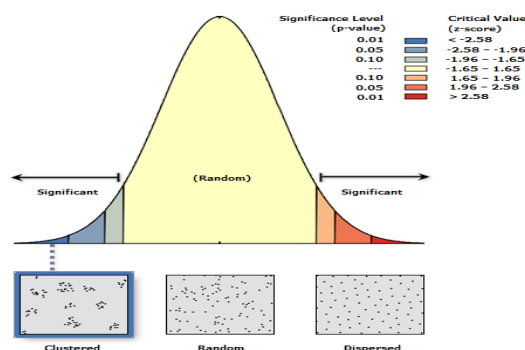


شکل ۳. وضعیت پراکنش جمعیت در شهر مشهد



شکل ۴. وضعیت توزیع هایپرمارکت‌ها در محدوده جانباز شهر مشهد

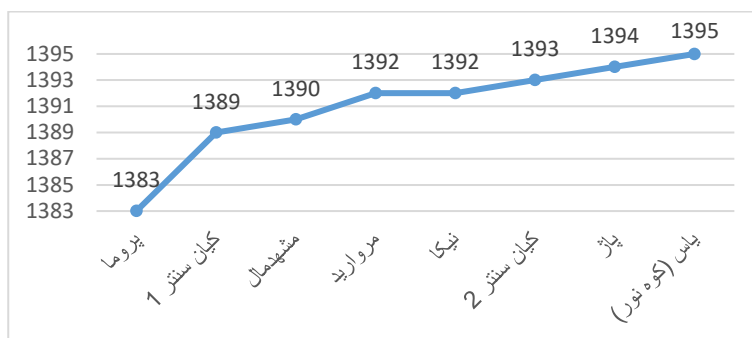
نمودار (۱) نشان می‌دهد نتایج عددی میانگین فاصله ۳۲۵/۳۹۰۵؛ میانگین فاصله مورد انتظار ۵۵۲/۴۹۷۳؛ و نسبت نزدیک‌ترین همسایه ۰/۵۸۸ می‌باشد. امتیاز استاندارد محاسبه شده برابر ۱۲/۳۵۸۸ است که با توجه به مقدار p -value می‌توان دریافت که توزیع فضایی هایپرمارکت‌های مختلف در شهر مشهد از نوع الگوی خوشه‌ای است.



شکل ۵. الگوی پراکنش هایپرمارکت‌ها در سطح کلاشهر مشهد

وقتی الگوی توزیع پدیده‌ها خوشه‌ای است، یعنی پدیده‌ها در فواصل مشخصی در نزدیکی یکدیگر قرار دارند و گروه‌بندی شده‌اند. الگوی خوشه‌ای در توزیع پدیده‌ها به تشخیص الگوهای مکانی، شناسایی مناطق مرکزی پدیده‌های مورد مطالعه، و تحلیل تفاوت‌ها و نیز افزایش دقت در تحلیل‌ها کمک می‌کند، درحالی‌که الگوی پراکنده یا تصادفی این امکانات را به میزان کم‌تری فراهم می‌کند. الگوی تصادفی نشان‌دهنده عدم وجود برنامه‌ریزی و الگوی خوشه‌ای نشان‌دهنده تأثیر یک یا چند عامل انحصاری در قطبی شدن و تمرکز مجموعه‌ای از عناصر در یک فضای جغرافیایی است (محمدی و فیروزی مجنده، ۱۳۹۴). همان‌طور که نتایج تحلیل پراکنندگی نشان می‌دهد محدوده جانباز به‌عنوان یکی از خوشه‌های تمرکز هایپرمارکت‌ها در شهر مشهد است که تمرکز ایجادشده در این محدوده، مسلماً پیامدهای مختلفی را به‌ویژه در حوزه‌هایی چون، تغییر کاربری، ترافیک، آلودگی هوا و ... دارد که در ادامه بررسی می‌شود.

۳-۱. پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها بر تغییرات کاربری زمین و اثرات ترافیکی در محدوده بلوار جانباز محدوده جانباز در میانه غربی شهر مشهد واقع شده است و دسترسی به آن از طریق شمال به بزرگراه شهید چراغچی، از جنوب به بلوار فردوسی، از شرق به بلوار توس و از غرب به بزرگراه آزادی می‌رسد. در کنار این موقعیت مناسب، به دلیل توسعه واحدهای تجاری و ارائه خدمات متنوع در محدوده بلوار جانباز، خدمات و کاربری‌های مختلف به‌ویژه مراکز خرید و هایپرمارکت‌ها (عمدتاً طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵) ایجاد شده و تغییرات قابل‌ملاحظه‌ای را در محدوده فراهم آورده است. بنابر تأسیس بیشتر مراکز خرید محدوده جانباز در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵، کاربری زمین بیشترین میزان تغییرات را داشته است که این روند در شکل (۶) و نقشه‌های کاربری این سال‌ها در شکل (۷) نمایان شده است.



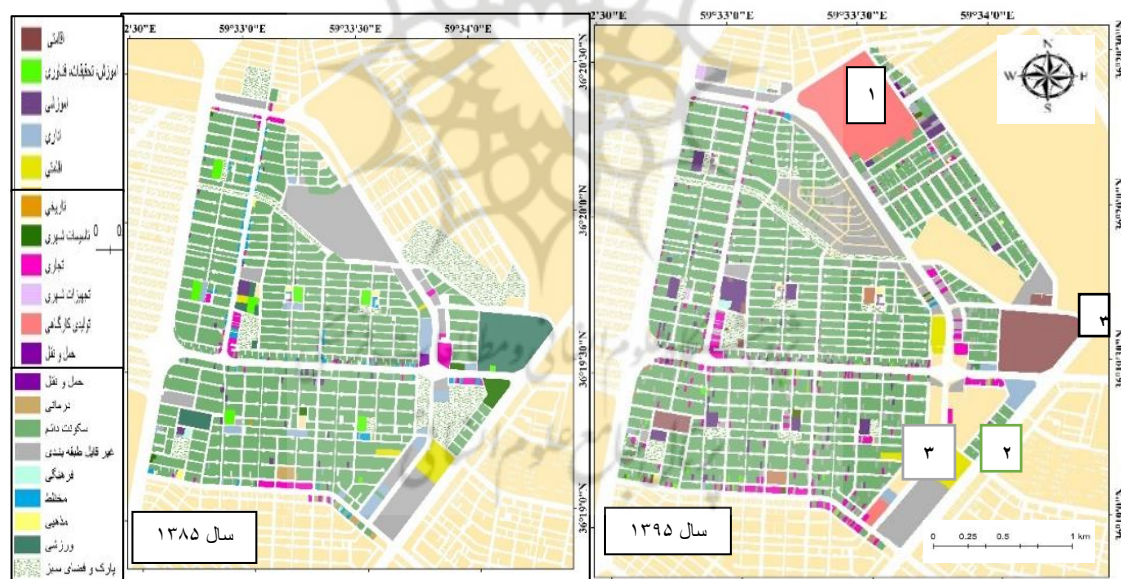
شکل ۶. روند ایجاد مراکز خرید محدوده جانباز از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵

از سوی دیگر با افتتاح پروژه‌های درحال احداث در این محدوده مانند مشهدمال یا کوه نور امکان جذب سفر افراد و همچنین دسترسی بهتر در این محدوده فراهم و افراد بیشتری تشویق می‌شوند تا از این فضاها استفاده کنند و این روند منطقاً پیامدهایی چون تغییرات کاربری و آلودگی را تشدید خواهد کرد و میتوان در آینده نه چندان دور هم پیش‌بینی کرد براساس افزایش این شدت تمایلات امکان تغییرات کاربری و ترافیکی بیشتر از پیش می‌شود. سپس براساس جدول (۲) و نقشه‌های کاربری زمین طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵ (شکل ۷) مشاهده می‌شود، بیشتر کاربری‌ها در سال ۱۳۸۳ از نوع سکونت دائم ۵۳۱۴/۵۳۹، مترمربع و کاربری تجاری ۱۵۲/۷۷۶ مترمربع بوده است و مرکز خرید پروما تازه تأسیس شده بود و روند تغییرات بسیار کم بوده است. اما به تدریج تا سال ۱۳۹۵ روند تغییرات کاربری‌های سکونت دائم و کاربری تجاری ۷۳۲/۸۴۱۴ به شدت تغییر یافته است و پروژه‌های مهمی مانند کیان سنتر یک و دو، مشهد مال، کوه نور، پاژ، نیکا، مروارید در سال‌های قبل از ۱۳۹۵ ساخته شده یا درحال ساخت هستند که نشان می‌دهد روند تغییرات بسیار شدید بوده است، اما از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ به تدریج کمتر شده و تغییرات چندانی صورت نگرفته است.

جدول ۲. مساحت کاربری سال ۱۳۸۵ و ۱۳۹۵

کاربری‌های سال ۱۳۸۵			کاربری‌های سال ۱۳۹۵				
کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار	کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار	کاربری	ردیف
۲۵۱/۰۴	۱۷۴۸۲/۰۹	۸۶۹۹۹/۱۳	۱۹/۳۶	۲۱۲۷۳/۴۵	۴۶۸۵۱/۷۲	اداری	۱
۱۱۶۶/۵۵	۳۶۰۸۱/۲۸	۴۶۶۵۱/۲۶	۲۸/۸۱	۳۵۲۸۴/۰۸	۵۹۶۹۲/۹۴	اقامتی	۲
۹۷۴/۴۸	۶۰۷۹/۶۷	۴۶۹۳۶/۴۰	۱۸/۴۸	۱۰۱۵/۷۳	۱۰۷۶۳/۸۵	آموزش، تحقیقات و فناوری	۳
۲۲۹/۵۵	۷۱۴۸/۹۶	۲۴۱۱۹/۸۸	۸۴/۶۷	۶۰۸۴/۸۴	۱۰۴۸۵۲/۹۳	آموزشی	۴
۵/۳۵	۱۳۵۸/۱۲	۲۵۳۲/۲۸	۹/۲۷	۱۶۹۰/۱۴	۲۶۶۵/۷۳	انبار	۵
۲۴۱/۶۶	۱۷۱۳۶۲/۶۲	۳۶۳۳۶۷/۰۲	۳۹/۴۳	۱۹۱۶۱/۱۸	۹۹۴۰۹/۷۶	پارک و فضای سبز	۶
۵۲۸/۲۳	۵۲۸/۲۳	۵۲۸/۲۳	۳۴/۰۶	۴۶/۵۷	۸۰/۶۳	تاریخی	۷

۳۵/۲۱	۲۱۷۰۸/۱۱	۳۰۶۶۲/۰۷	۲۵/۹۱	۲۶۰۸/۱۸	۱۰۲۲۵/۸۳	تاسیسات شهری	۸
۱۵۶/۹۲	۱۲۵۳۳/۴۵	۵۷۸۹۴/۴۷	۵/۲۹	۵۱۰۹/۹۱	۱۱۳۶۶۵/۸۳	تجاری	۹
۱۰۹/۵۸	۱۰۹/۵۸	۱۰۹/۵۸	۲۴/۳۰	۴۴۶۸/۰۹	۶۸۵۶/۲۲	تجهیزات شهری	۱۰
۲۹۵/۶۹	۵۱۰/۲۴	۱۶۲۰/۹۶	۲۴۲۷۰۰/۶۶	۵/۵۹	۲۶۰۴۴۵/۰۴	تولیدات کارگاهی	۱۱
۴۳۸/۱۰	۴۵۸۶/۴۶	۵۰۲۴/۵۷	۶۷۷/۶۷	۹۴۵/۰۶	۱۶۲۲/۷۴	حمل و نقل	۱۲
۴/۸۳	۵۸۴۶/۵۹	۱۶۴۲۷/۲۵	۲۴/۰۱	۵۸۱۷/۹۲	۲۱۴۶۴/۱۶	درمانی	۱۳
۳۹/۲۶	۱۸۷۸۰/۲۹	۱۸۴۴۱۴۴/۹۵	۷/۸۷	۱۵۱۷۹/۳۰	۲۰۱۹۷۷۰/۸۳	سکونت دائم	۱۴
۵۲۶/۷۲	۲۰۸۲۶۲/۴۷	۴۰۰۰۹۳/۴۲	۵/۱۵	۴۴۴۲/۶۹	۴۹۶۰۸۸/۸۶	غیرقابل طبقه بندی	۱۵
۲۴۳۹/۶۱	۲۴۳۹/۶۱	۲۴۳۹/۶۱	۱۰/۹	۳۳۲۸/۵۱	۴۵۳۰/۶۸	فرهنگی	۱۶
۴۸/۴۰	۱۰۲۸/۰۵	۳۳۱۴۴/۱۹	۴۵/۰۱	۹۱۵/۷۷	۲۶۷۱/۸۵	مختلط	۱۷
۵۹۹/۵۳	۲۲۰۹/۱۱	۵۶۸۱/۱۱	۳۹۴/۳۸	۱۵۵۸/۲۵	۵۱۰۴/۲۵	مذهبی	۱۸
۲۶۰/۲۹	۱۱۱۰۹۲/۹۹	۱۷۵۸۶۳/۵۴	۶۸۵/۳۴	۱۴۳۶۰۰/۶۰	۱۷۶۵۷۶/۷۵	ورزشی	۱۹



شکل (۷). موقعیت کاربری زمین محدوده جانباز مشهد سال طی سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵^۱

از سوی دیگر همگام با تأسیس هایپرمارکها در این محدوده که باعث جذب سفر و شلوغی بیشتر شده، مشکلات ترافیکی نیز بیشتر شده است، زیرا عدم تناسب عملکردی، ظرفیت شبکه، نامتناسب بودن دسترسی ها، پارکینگ-ها و غیره سبب ایجاد گره های ترافیکی می شوند. از این رو لازم است به مراکز خرید به عنوان سلول های شهری مهم از منظر ترافیکی که تولید و جذب سفر می کنند توجه شود تا ملاحظات لازم در طراحی ترافیکی آنها

^۱. کیان ستر او ۲، ۲. مشهدمال و ۳. فضاهای تجاری خطی

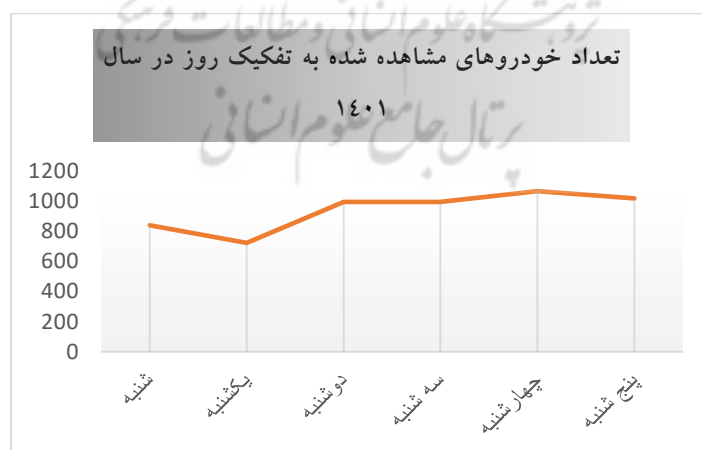
لحاظ گردد. در غیر این صورت شبکه‌ها و معابر اطراف آن مراکز خرید ممکن است امکان پاسخگویی مطلوب به اثرات ترافیکی مستحدثات جدید را نداشته باشند و عملکرد آن‌ها اثرات نامطلوبی به همراه داشته باشد. بنابراین موضوع ترافیک جزء مهم‌ترین معضلات محدوده این مراکز خرید است؛ زیرا تقاضای پارک حاشیه‌ای، کمبود ظرفیت پارکینگ مجتمع‌های خرید، مسیرهای دسترسی به مراکز خرید، ایستگاه اتوبوس و غیره زیاد است. شکل (۸) نشان می‌دهد بیشترین آمار مشاهده پلاک خیابان جانباز در سال ۱۴۰۱، به ترتیب در ماه‌های شهریور، آبان و مرداد بوده است.^۱



شکل ۸. خودروهای مشاهده شده در خیابان جانباز به تفکیک ماه در سال ۱۴۰۱

مأخذ: ترسیم توسط نگارنده، بر اساس داده‌های دریافتی از سازمان حمل و نقل و ترافیک شهری مشهد، ۱۴۰۱

هم‌چنین در ادامه عمده‌ترین میزان جذب سفرها در مجموعه‌های هاپیرهای محدوده جانباز شامل هاپیری (پاژ)، کیان ستر ۱ و ۲، پروما، نیکا است که در شکل (۹) نمایان شده است.



شکل ۹. خودروهای مشاهده شده در خیابان جانباز به تفکیک ماه در سال ۱۴۰۱

مأخذ: ترسیم توسط نگارنده، بر اساس داده‌های دریافتی از سازمان حمل و نقل و ترافیک شهری مشهد، ۱۴۰۱

۱. در زمان مراجعه به سازمان حمل و نقل و ترافیک، داده‌های هفت ماه نخست ۱۴۰۱ در اختیار قرار گرفت و لذا بر اساس همین داده‌ها نمودار ترسیم شده است.

۲-۳ نتایج شاخص ها و متغیرهای پرسش نامه پژوهش

در بخش پرسشنامه ها از تعداد ۳۸۴ نمونه، ۵۶ درصد مرد، ۴۴ درصد زن، ۲.۳ درصد در سن بین ۲۰ تا ۳۰، ۳۰.۵ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰، ۳۹.۳ درصد در بازه ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۲.۴ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال، و ۵.۵ درصد بیش از ۶۰ سال سن داشته اند. از نظر تحصیلات، ۵ درصد زیر دیپلم، ۳۲.۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۴۹ درصد لیسانس و ۱۴.۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. و از نظر شغلی نیز، ۳۴.۴ درصد دولتی، ۵۴.۲ درصد آزاد، و ۱۱.۵ درصد سایر بوده است.

یافته های پرسش نامه (جدول ۳) نشان می دهد که در بعد کالبدی متغیرهای تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت ها با ۳۳/۳ درصد بیشترین و دسترسی به پارکینگ با ۲/۹ درصد کمترین مقدار؛ در بعد اقتصادی متغیرهای برند شدن منطقه از نظر قیمت املاک با ۲۰/۱ درصد بیشترین، ایجاد زمینه های شغلی جدید در پیرامون فروشگاه ها با ۱۰/۲ درصد کمترین تأثیرگذاری؛ در بعد اجتماعی، وجود محیطی مناسب برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت با ۲۹/۷ درصد بیشترین، حس اعتماد بین خریداران و فروشندگان با ۱۲ درصد کمترین تأثیرگذاری؛ و بعد زیست محیطی نیز، ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه با ۳۴/۳ درصد بالاترین میزان تأثیرگذاری را در رابطه با اثرات فضایی توسعه هایپرمارکت ها و مراکز خرید در محدوده جانباز داشته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان به متغیرهای پژوهش به درصد و ارزیابی متغیرهای مورد مطالعه

حوزه	متغیرها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مقدار ارزشی	سطح معناداری دوطرفه	درجه آزادی	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
											بالا تر	پایین تر
کالبدی	دسترسی به پارکینگ	۱۵/۴	۲۶/۸	۴۰/۹	۱۴/۱	۲/۹	۴۹/۰۹۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲/۵۶۸	۲/۶۷	۲/۴۶
	دسترسی به ایستگاه های اتوبوس	۱۹/۸	۲۰/۶	۴۶/۱	۱۰/۲	۳/۴	۵۶/۴۳۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲/۶۲۲	۲/۷۲	۲/۵۲
	کیفیت زیرساخت های پیاده رویی	۱۰/۲	۱۶/۷	۳۲/۰	۲۹/۹	۱۰/۹	۵۴/۳۹۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳/۱۴۸	۳/۲۶	۳/۰۳
	وجود مسیرهای دستیابی به فروشگاه	۱۴/۳	۲۳/۲	۳۱/۸	۲۰/۸	۹/۹	۴۷/۸۳۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲/۸۸۸	۳/۰۱	۲/۷۷
	تأثیر در نما و معماری ساختمان هایپرمارکت ها و کاربری های اطراف	۸/۹	۱۲/۵	۳۳/۶	۲۹/۷	۱۳/۴	۵۶/۶۹۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳/۱۰۲	۳/۴۰	۳/۱۶
	تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت ها	۶/۸	۱۵/۴	۳۱/۸	۱۵/۸	۳۳/۳	۵۹/۴۸۰	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳/۲۹۹	۳/۴۱	۳/۱۹
	کاربری ترکیبی و چندگانه (تغییرات فضایی)	۶/۸	۱۵/۴	۳۱/۸	۳۳/۳	۱۲/۸	۵۷/۸۵۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳/۲۲۴	۳/۳۳	۳/۱۱

۳/۰۷	۳/۳۰	۳/۱۸۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۴/۳۱۶	۱۳/۸	۲۵/۵	۳۶/۵	۱۴/۱	۱۰/۲	تنوع برندها و دسته بندی براساس کمیت و کیفیت محصولات	اقتصادی
۲/۹۷	۳/۲۰	۳/۰۸۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۲/۶۰۳	۱۰/۲	۲۷/۳	۳۶/۲	۱۳/۵	۱۲/۸	ایجاد زمینه های کاری یا شغلی جدید در پیرامون فروشگاه ها	
۳/۰۱	۳/۲۵	۳/۱۳۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۳/۱۸۳	۱۱/۷	۲۸/۱	۳۲/۰	۱۷/۷	۱۰/۴	حذف برخی از مشاغل در محدوده	
۳/۱۴	۳/۳۸	۳/۲۶۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۳/۶۳۱	۱۶/۹	۲۷/۳	۳۰/۲	۱۶/۱	۹/۴	افزایش هزینه های ساختمانی و اجاره	
۳/۳۸	۳/۶۱	۳/۴۹۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۶۰/۲۳۰	۲۰/۱	۳۴/۴	۲۸/۶	۸/۶	۸/۳	برند شدن منطقه از نظر قیمت املاک	
۳/۲۵	۳/۷	۳/۳۶۵	۳۸۳	۰/۰۰۰	۴۹/۴۵۱	۱۷/۲	۳۷/۱	۳۶/۷	۱۳/۰	۶/۰	وجود بازارهای مرتبط در اطراف هایپرها	
۳/۳۳	۳/۵۵	۳/۴۳۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۶۰/۹۰۵	۲۹/۷	۱۹/۰	۳۳/۱	۱۲/۵	۵/۷	وجود محیطی مناسب برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت	فرهنگی
۳/۲۶	۳/۴۹	۳/۳۷۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۷/۷۹۸	۱۷/۴	۳۱/۳	۳۰/۷	۱۲/۸	۷/۸	وجود افراد غریبه در فضا	
۳/۱۹	۳/۴۱	۳/۲۹۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۸/۳۱۰	۱۵/۶	۲۶/۶	۳۶/۷	۱۴/۱	۷/۰	وضعیت امنیت اجتماعی	
۲/۹۰	۳/۱۴	۳/۰۲۱	۳۸۳	۰/۰۰۰	۴۸/۱۹۴	۱۲/۰	۲۶	۲۸/۴	۱۹/۳	۱۴/۳	حس اعتماد بین خریداران و فروشندهگان	
۳/۰۰	۳/۲۴	۳/۱۱۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۰/۵۲۹	۱۴/۶	۲۴/۰	۳۱/۸	۱۸/۰	۱۱/۷	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به فضا در افراد	
۳/۸۹	۳/۹۷	۳/۹۷۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	۶۵/۴۹۱	۳۴/۳	۲۶/۰	۳۲/۰	۱۳/۳	۱۰/۷	ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه	زیست محیطی

با توجه به نتایج جدول (۳) در ابعاد کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی سطح معناداری آزمون تی کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که میزان تأثیرگذاری و اهمیت متغیرها متفاوت است. هم چنین میانگین شاخص کالبدی ۳/۳۱ درصد به دست آمده است و تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت ها در بالاترین سطح با میانگین ۳/۲۹۹ درصد و وضعیت دسترسی به پارکینگ در پایین ترین سطح با میانگین ۲/۵۶۸ درصد در محدوده جانباز بوده است. در بعد اقتصادی برند شدن منطقه از نظر قیمت املاک در بالاترین سطح با میانگین ۳/۴۹۲ درصد، وضعیت ایجاد زمینه های کاری یا شغلی جدید در پیرامون فروشگاه ها در پایین ترین

سطح با میانگین ۳/۰۸۶ درصد بوده است. هم‌چنین در بعد اجتماعی وجود محیطی مناسب برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت در بالاترین سطح با میانگین ۳/۴۳۸ درصد، حس اعتماد بین خریداران و فروشندگان در پایین‌ترین سطح با میانگین ۳/۰۲۱ درصد بوده است. در بعد زیست‌محیطی و وضعیت ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه در محدوده جانباز نسبت به میانگین همه ابعاد بالاتر و برابر با ۳/۹۷۳ درصد می‌باشد.

۴. بحث

محدوده میدان جانباز در مشهد، به دلیل توسعه مراکز خرید و هایپرمارکت‌ها، تغییرات چشمگیری را طی سالیان گذشته تجربه کرده است. این پژوهش به دنبال تحلیل پیامدهای توسعه هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد و در محدوده جانباز به عنوان یکی از مراکز پررونق خرید و سرگرمی این شهر بوده است. نتایج نشان داد الگوی توزیع هایپرمارکت‌ها در مشهد خوشه‌ای است. محدوده جانباز به عنوان یکی از خوشه‌های تمرکز هایپرمارکت‌ها در شهر مشهد است که این تمرکز، نشان از تأثیر عوامل مختلفی دارد و گویای وجود فضای رقابتی شدید در این محدوده است. از مهم‌ترین دلایل این تمرکز علاوه بر موقعیت مناسب بلوار جانباز در میانه غربی شهر مشهد، می‌توان به برند شدن آن و وجود تعداد زیادی مراکز خرید و تجاری در این محدوده اشاره کرد که خود، باعث کشاندن سرمایه‌ها در حوزه خرید و سرگرمی شده و به تجمع تنوعی از مراکز رفع نیازهای شهروندان انجامیده است. تمرکز ایجاد شده در این محدوده، پیامدهای مختلفی را به‌ویژه تغییر سریع کاربری اراضی، ازدحام و تردد وسایل نقلیه و اثرات ترافیکی باعث شده است. لذا نیاز به برنامه‌ریزی جامع برای کنترل قیمت زمین، تقویت شبکه‌های ارتباطی و بهبود زیرساخت‌ها ضروری است.

روند تغییرات کاربری از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵ بسیار سریع بوده است و از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ با اشباع شدن حدودی منطقه این روند به تدریج کمتر شده است. از سوی دیگر با افتتاح پروژه‌های مختلف در حال احداث امکان جذب سفر بیشتر شهروندان و زائران در این محدوده فراهم می‌شود و افراد بیشتری تشویق می‌شوند تا از این فضاها استفاده کنند. با مشاهده روند توسعه در محدوده جانباز می‌توان انتظار داشت در آینده نه چندان دور شاهد تغییرات کاربری زمین و شلوغی بیشتری باشیم که به دلیل مشکلات مربوط به دسترسی، پارکینگ و غیره باعث ایجاد وضعیت ترافیکی سنگینی خواهد شد. بر این اساس، موضوع ترافیک جزء مهم‌ترین معضلات محدوده این مراکز خرید خواهد بود؛ زیرا تقاضای پارک حاشیه‌ای کمبود ظرفیت پارکینگ مجتمع‌های خرید، ایستگاه اتوبوس و غیره بیشتر می‌شود.

یافته‌های مقاله، هم‌راستا با نتایج پژوهش کازرونی (۱۳۸۸) به ما کمک می‌کند تا با جلوگیری از روند توسعه بی‌رویه و بدون برنامه‌ریزی واحدهای خرید، ترویج سیاست‌های منسجم عملی و برنامه‌ریزی شده در خصوص کنترل قیمت اراضی، بهبود وضعیت ترافیکی، آلودگی‌ها کاهش یابند. براساس نتایج پژوهش حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) و لوی مانگین (۲۰۱۸) می‌توان درک نمود که با برنامه‌ریزی مکانی و ساماندهی فضایی هایپرمارکت‌ها و

عوامل کششی فروشگاهی؛ جذابیت‌های تجاری مراکز خرید، چه مواردی هستند تا رفاه و آسایش شهروندان بیشتر و معضلات کمتر شوند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، دسترسی به آمار و اطلاعات رسمی و قابل‌اتکا بوده است. به گونه‌ای که به منظور بررسی دقیق‌تر اثرات ترافیکی محدوده نیاز به داده‌های پارکینگ‌های مختلف مراکز تجاری محدوده مورد مطالعه و نیز آمار پارک حاشیه‌ای و ... می‌باشد که با وجود مراجعه‌های مکرر و پیگیری از بخش‌های دولتی و خصوصی مربوطه، داده‌ها در اختیار قرار نگرفت و لذا بخشی از تحلیل‌ها بر مبنای نتایج پرسش‌نامه از شاغلین و املاکی‌های محدوده انجام شد. توجه به این محدودیت مهم پژوهشگران آینده را از دشوار بودن تحقیق در این حوزه آگاه می‌نماید.

در مجموع، این مطالعه بینشی در مورد پیامدهای فضایی توسعه مراکز خرید و هایپرمارکت‌ها را کلانشهرها را ارائه می‌دهد و اهمیت توجه به پیامدها و لزوم برنامه‌ریزی جامع در فرایند ایجاد و توسعه مراکز خرید و هایپرمارکت‌ها را با تأکید بر تأثیرات مختلف بر کاربری زمین، ترافیک و محیط کلی شهر را برجسته می‌کند. همچنین لزوم توجه جدی به دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل در این محدوده‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. علی‌رغم آنکه پژوهشگران مختلف درباره مقوله توسعه فضایی مراکز خرید را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما بررسی درباره پیامدهای فضایی توسعه مراکز خرید (هایپرمارکت‌ها)، تحت تأثیر عوامل کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی مختلف انجام نشده و نحوه الگوی پراکنش هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد نیز مشخص نبوده است.

۵. نتیجه‌گیری

این مقاله الگوی کلی پراکنش هایپرمارکت‌ها و پیامدهای توسعه آنها در مشهد با تأکید بر منطقه جانباز را از نظر شاخص‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تحلیل می‌کند و بینش‌هایی را در مورد این پیامدها ارائه می‌دهد. این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که توسعه هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید در منطقه جانباز منجر به تغییر کاربری اراضی، اثرات ترافیکی شده و بنابراین نیاز به برنامه‌ریزی جامع و در نظر گرفتن تأثیرات مختلف توسعه هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید از جمله بر کاربری زمین، ترافیک، محیط زیست و فضای کلی شهر را برجسته می‌نماید و بر اهمیت دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل مناسب در این فضاها تأکید می‌کند. همچنین در راستای کم‌شدن پیامدهای منفی توسعه هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- توجه طرح تفصیلی و نیز طرح‌های توسعه شهری به مسائل خاص محدوده‌های تمرکز فعالیت همچون مراکز تجمع و خوشه‌های خرید و سرگرمی با دید آینده‌نگرانه و پیامدهایی که از جهت مسائل کالبدی، زیست‌محیطی و ... به همراه دارند.

- تقویت فعالیت شبکه‌های ارتباطی محوره‌های اصلی منتهی به محدوده جانباز.

- ایجاد پارکینگ‌های زیرزمینی با ظرفیت بالاتر از پارکینگ‌های مراکز خرید موجود.

کتاب نامه

۱. ابراهیمی، ن. (۱۳۹۷). *ارزیابی شاخص‌ها و مکان‌گزینی فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهروند تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان تهران مرکز دانشکده علوم انسانی گروه جغرافیا.
۲. آقاجانی، ز. (۱۳۹۱). *راهکارهای افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی*.
۳. آقاجانی، ز.، اشرف‌زاده، م. (۱۳۹۱). *شناسایی و معرفی راهکارهای افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور. کنفرانس بین‌المللی لجستیک و زنجیره تامین (پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی)*.
۴. بخشی‌زاده، ع.، خداداد حسینی، ح.، و کردنائیج، ا. (۱۳۹۵). *ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور. بررسی‌های بازرگانی، ۱۶، ۱-۱۳*.
۵. بنایی، و.، تقی‌زاده، ل.، و نعمت‌زاده، ج. (۱۳۹۴). *ارزیابی تأثیر هایپرمارکت‌ها بر قیمت کاربری‌های مسکونی نواحی اطراف؛ نمونه موردی هایپرمارکت کورش در غرب تهران. اولین همایش ملی علوم زمین و توسعه شهری*.
۶. بهمنی، ع.، آقائی، ر.، و آقائی، م. (۱۳۹۵). *بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران). بررسی‌های بازرگانی، ۱۴ (۷۷)، ۵۵-۶۷*.
۷. چگینی، ش. (۱۳۸۸). *شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه توسط خریداران مورد پژوهی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و سپه در شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی، تهران: دانشگاه الزهرا.
۸. حبیبی، ل.، و محمودی پاتی، ف. (۱۳۹۶). *از بازار تا پاساژ: تحلیلی برسیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران. مجله علمی - پژوهشی پژوهشکده هنر و معماری و شهرسازی نظر، ۱۴ (۴۹)، ۴۳-۵۲*.
۹. حسینی، ع.، و حیدری، ف. (۱۳۹۳). *تحلیل توزیع فضایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر رشت با استفاده از مدل تلفیقی AHP و SWOT. تبریز: همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری*.
۱۰. دبیرخانه هیات عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی. (۱۳۹۳). *قانون نظام صنفی و آیین‌نامه‌های اجرایی*. تهران: دبیرخانه هیات عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی.
۱۱. روز بهان، ش. (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید در فروشگاه‌های هایپرمارکت و سنتی در نتایج خرید (مطالعه موردی: هایپرمارکت‌های کوروش و فروشگاه‌های سنتی منطقه ۲ تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
۱۲. شجاعی، د.، پرتوی، پ. (۱۳۹۴). *عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقاء اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس‌های مختلف شهر تهران (نمونه موردی: فضاهای عمومی دو محله و یک ناحیه در منطقه ۷ تهران)*. *باغ نظر، ۱۲ (۳۴)، ۹۳-۱۰۸*.
۱۳. صالحی‌فرد، م.، و علی‌زاده، د. (۱۳۸۷). *تحلیلی بر ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی فضاهای سبز در شهرها (با رویکرد مدیریت شهری)*. *مدیریت شهری، ۶ (۲۱)، ۱۹-۳۳*.
۱۴. صمدی، ع.، موسوی، ی.، و ازکیا، م. (۱۳۹۸). *تحلیل جامعه‌شناختی-کالبدی فضاهای عمومی شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران*. *فصلنامه شهر پایدار، ۲ (۴)، ۱۱۴-۱۰۱*.

۱۵. عبداللهزادگان، م.، و بهمنی، ا. (۱۳۹۳). بررسی بازار و نقش آن در توسعه فضای شهری. دومین همایش ملی معماری، همدان: عمران و محیط زیست شهری.
۱۶. عبدی، ا.، و نظری، ش. (۱۳۹۳). امکان‌سنجی هایپرمارکت‌ها با استفاده از روش AHP نمونه موردی: کلان‌شهر اهواز. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در عمران، معماری و مدیریت شهری.
۱۷. علی‌یمقانی، ک. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از ژئو مارکتینگ. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۱۱-۱۴۲.
۱۸. قادرمزی، ح.، و احمدی، ع. (۱۳۹۶). تحلیل سطوح توسعه اقتصاد فضا و اثرات فضایی آن در سطح ناحیه پیراشهری سنندج. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱(۳۱)، ۱۰۵-۱۲۲.
۱۹. کازرونی، ع. (۱۳۸۸). بررسی فواید اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲، ۱۱۰-۱۱۷.
۲۰. کرمانی، ع. (۱۳۹۱). تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران و جهان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۱. محمدی، ع.، و فیروزی مجنده، ا. (۱۳۹۴). تحلیل فضایی مسجد در شهر اردبیل در دوره‌ی معاصر. فصلنامه مطالعات شهری، ۵(۱۷)، ۵۵-۶۶.
۲۲. مرجقل، م.، شهماری اردجانی، و ا.، حسینی‌مهر، ر. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی اثرات اقتصادی و اجتماعی بازارهای هفتگی در راستای پایداری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان صومعه‌سرا). روستا و توسعه پایدار فضا، ۲(۴)، ۱۷-۳۶.
۲۳. ملکی، س.، و سعیدی، ج. (۱۳۹۵). بررسی ابعاد زیست محیطی و جایگاه محیط‌زیست شهری در برنامه‌های توسعه ایران. مطالعات مدیریت شهری، ۱(۲۷)، ۶۹.
۲۴. میرابی، و.، حق‌شناس‌کاشانی، ف.، شاهوردی، ک.، و شهناوی، ع. (۱۳۹۴). مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کلان‌شهر رشت با ترکیب ANP و GIS. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی، ۱۰(۳۳)، ۹۳-۱۰۶.
۲۵. نیکونژاد، ن. (۱۳۹۰). تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه توسط مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، تهران: دانشکده مرکز پیام نور تهران.

26. Aboulola, O. I. (2018). GIS spatial analysis: A new approach to site selection and decision making for small retail facilities, Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University).
27. Agarwal, R. (2015). Site Selection for Retail Store (4 Factors). Retrieved September 7.
28. Baray, J., Pelé, M. (2020). A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), 29-51.
29. Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
30. Berry, B. J. (1971). Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor.
31. Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. P. (2002). *Retail geography and intelligent network planning*. John Wiley & Sons.
32. Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J. P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238-246.
33. Cheng, E. W., Li, H., & Yu, L. (2007). A GIS approach to shopping mall location selection. *Building and Environment*, 42(2), 884-892.

34. Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-376.
35. Porral, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
36. Davis, P. (2006). Spatial competition in retail markets: movie theaters. *The RAND Journal of Economics*, 37(4), 964-982.
37. Goworek, H., McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
38. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
39. Guy, C. (1994). Grocery Store Saturation: Has It Arrived Yet? *International journal of retail & distribution management*, 3-11.
40. Hassan, H., Bakar Sade, A., Sabbir Rahman, M. (2013). Malaysian hypermarket retailing development and expansion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 584-595.
41. Helmeffalk, M. (2017). Congruency as a mediator in an IKEA retail setting: Products, services and store image in relation to sensory cues. *International Journal of Retail Distribution Management*, 44(9), 956-972
42. Kompil, M., & Çelik, H. M. (2006). Analyzing the retail structure change of Izmir-Turkey: integrative and disintegrative aspects of large-scale retail developments. In 42nd ISOCARP Congress on Cities between Integration and Disintegration: Opportunities and Challenges.
43. Li, Y., & Liu, L. (2012). Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32(2), 591-600.
44. Lombardo, S. & Petri, M. (2004). *Intelligent Gis and retail location dynamics: A multi agent system integrated with ArcGis*. International Conference, Assisi, Italy, May 14-17, 2004, Proceedings, Part II 4 (pp. 1046-1056). Springer Berlin Heidelberg.
45. Longley, P. A., Boulton, C., Greatbatch, I., & Batty, M. (2003). Strategies for integrated retail management using GIS. In *Advanced spatial analysis: the CASA book of GIS* (pp. 211-231). ESRI Press.
46. Maraschin, C., Krafta, R. (2013). *Growth dynamic of retail locations: A methodological approach using a logistic model*. Cybergeo: European Journal of Geography.
47. Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.
48. Mert, K., & Murat, H. (2006). Modelling The Spatial Consequences of Retail Structure Change of Izmir-turkey: A Quasi-Empirical Application of Spatial Interaction Model. In International Conference on Regional and Urban Modelling EcoMod (Global Economic Modelling Network) (pp. 1-23).
49. Mui, L. Y., & Ghafar, A. (2003). Retail activity in Malaysia: from shophouse to hypermarket. In Pacific rim real estate society 9th annual conference (Vol. 20, p. 22).
50. Maraschin, C., Krafta, R. (2013). Growth dynamic of retail locations: A methodological approach using a logistic model. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
51. Pacione, M.m. (1979). The in-town hypermarket: an innovation in the geography of retailing. *Regional Studies*, 13(1), 15-24.
52. Redinbaugh, L. D. (1987). *Retailing management: A planning approach*. McGraw-Hill, Inc.
53. Serdar, T. M. (2008). *Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile süpermarket kuruluş yeri seçimi*. Master's thesis, Anadolu Üniversitesi.
54. Rana, S. S., Osman, A., & Islam, M. A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 574.
55. The Oregon transportation and Growth Management. (2010). Commercial and mixed-use development, code handbook, Oregon: The Oregon transportation and Growth Management.

56. Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International journal of hospitality management*, 21(2), 171-187.

