

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)

hanyiehlghaya@gmail.com

روح اله اسدی (استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، نویسنده مسئول)

asadir@um.ac.ir

مصطفی امیرفخریان (استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد)

amirfakhrian@um.ac.ir

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، به‌گراآوری 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.

کلید واژگان: تحلیل فضایی، هایپرمارکت، کلانشهر مشهد، میدان جانباز، پیامد

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 به‌طور مداوم سبب دسترسی مناسب فروشگاه‌ها شد، عامل مهمی جهت شکوفایی فضاهای شهری به شمار می‌رفت در سطح منطقه‌ای و شهری اثرات بسزایی داشته است (کریستالر^۲، ۱۹۹۶؛ بری، ۱۹۷۱)، از این‌رو، با رشد جوامع شهری دیگر مانند دوره‌های گذشته خرده‌فروشی‌ها در مقیاس کوچک و مستقل، تک‌بعدی وجود ندارند بلکه در قیاس هایپرمارکت‌های بزرگ تغییرات قابل ملاحظه‌ای در سطح اقتصادی؛ اجتماعی، تجاری فضایی و غیره در جغرافیای شهری به وجود آوردند (کمپل و سیلک^۳، ۲۰۰۶). ضمن آنکه امروز در کلان‌شهرها، بخش‌های خرده‌فروشی نسبت به گذشته از حالت سنتی خارج شده است و به‌سوی مدرن شدن حرکت کرده است (پورال و منگین، ۲۰۱۹). این رویکرد حاصل عملکرد مدرنیزاسیون است؛ بنابراین شهرنشینان در جوامع امروزی به دنبال مراکز فروشگاه‌های هستند که تا حد امکان بتوانند محصولات خود را با کمترین مسافت، زمان، هزینه خریداری کنند (رعنا و عثمان^۴، ۲۰۱۴)؛ برای خریدهای مکرر مصرف‌کنندگان مکان‌های کوتاه‌مدت را انتخاب می‌کنند، هم-چنین تمایل به بازدید از مراکز فروشگاه‌های 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 مصرف‌کنندگان قرار گرفته است؛ می‌تواند خرید و سایر فعالیت‌های مانند محل کار و امکانات تفریحی یا حمل‌ونقل را ترکیب کنند و از سفرهای چندمنظوره جلوگیری کنند (گی، ۱۹۹۴).

تحت تأثیر انقلاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای که از اوایل قرن بیستم در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است؛ امروزه انواع فروشگاه‌های خرده‌فروشی مدرن مانند سوپرمارکت، هایپرمارکت، مراکز خرید و غیره در مکان‌های مختلف شهری بسط یافته‌اند (آقاجانی، ۱۳۹۰). هایپرمارکت‌ها جزء مهم‌ترین فضاها برای خرید مایحتاج به شمار می‌روند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). مزایایی چون پارکینگ رایگان با ظرفیت بالا، جلوگیری از حمل‌ونقل مضاعف و بهره‌گیری از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، عرضه طیف مختلفی از کالاها برای تأمین سلیقه‌های مختلف و غیره از مواردی است که مصرف‌کنندگان برحسب شرایط، سلیقه، و نگرش‌های مختلف به خرید از این مراکز تشویق می‌شوند (ماسیکوت و همکاران^۶، آر، ۲۰۱۱). چون‌که تحت تأثیر محیط‌های جذاب خریداران خرده‌فروشی (هایپرمارکت‌ها) نیازهای خود برطرف می‌کنند (آقاجانی، ۱۳۹۱). در کشور ما گسترش فروشگاه‌های کوچک و بزرگ

1 Longley & Boulton
 2 Christaller & Berry
 3 Kompil & Celik
 4 Rana & Osman
 5 Lombardo & Petri
 6 Massicotte et al

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 بزرگ، کلان‌شهری حضور داشته‌اند؛ نظام خرده‌فروشی مبتنی بر 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 از جمله 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 این رو، 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 روشگاهی 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 به‌نام بن‌مارش 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.

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 نمایشی 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 کاهش 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 نیز می‌توان به بهبود نسبی ترافیک شهری با حذف مسیرهای درون‌شهری غیرضروری یا کاهش آلودگی هوا و استهلاک وسایل نقلیه اشاره نمود.

در این راستا درباره اثرات فضایی توسعه هایپرمارکت‌ها در کلان‌شهر مشهد مطالعات داخلی و خارجی متعددی صورت گرفته است که در این میان کازرونی (۱۳۸۸) در مقاله بررسی فواید اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بررسی حذف واسطه‌های غیرضروری؛ کاهش هزینه‌های توزیع و پیشگیری از توسعه بیش‌ازحد واحدهای تجاری،

1 Hassan
2 Mui & Ghafar

توسعه و ترویج فرهنگ استانداردسازی، بهبود شرایط وضعیت ترافیک شهری و حذف مسافرت‌های درون‌شهری غیر ضروری، کاهش آلودگی هوا و استهلاک وسایل نقلیه، کاهش گردش نقدینگی استفاده از کارت‌های اعتباری، تثبیت قیمت کالا در کلیه شعبات جز مهم‌ترین عوامل به شمار می‌آیند.

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 مصرف‌کنندگان به انتخاب فروشگاه‌های خاص مطالعه می‌شود و بر اساس تسهیلات و امکانات جانبی فروشگاه، محیط فروشگاه، در دسترس بودن فروشگاه کیفیت، تنوع است که مورد توجه واقع می‌شوند. حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله موقعیت‌شناسی فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بررسی برنامه‌ریزی مکانی، ساماندهی نقاط توزیع فضایی هاپیرها و نحوه قرار گرفتن مراکز توزیع به‌منظور رفاه و آسایش افراد جامعه توجه کرده است و یکی از معیارهای اصلی موفقیت هاپیرمارکت‌ها برشمرده است. سبز علی یمقایی (۱۳۹۹) در مقاله شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با استفاده از ژئومارکتینگ به بررسی مشخص نبودن چارچوب برنامه‌ریزی و فقدان ساماندهی مناسب جهت مکان‌گزینی هاپیرمارکت‌ها پرداخته است که بیشتر هاپیرها بر اساس استانداردهای موجود مکان‌یابی نشده‌اند و بیشتر بر اساس روند اختیاری هستند و عدم دسترسی مناسب مصرف‌کنندگان چالش‌های بی‌شماری ایجاد کرده است. سپس بر اساس روش فازی، تحلیل سلسله مراتبی به تبیین موضوع مکان‌یابی هاپیرمارکت‌های زنجیره‌ای پرداخته است و بعد مؤلفه‌های دیگر هاپیرها مانند ساختار جمعیت، خصوصیات تجاری، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به هاپیرها و غیره مدنظر قرار داده است. مرت کامپیل^۱ (۲۰۰۴) در مقاله مدل‌سازی تغییر ساختاری خرده‌فروشی از میر با استفاده از مدل تعامل فضایی پویا به بررسی پیامدهای فضایی تغییر ساختاری سیستم خرده‌فروشی مواد غذایی در از میر پرداخته است. رواج خرده‌فروشان مواد غذایی در مقیاس بزرگ مانند هاپیرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها اثرات منفی بر بقای بسیاری از خرده‌فروشان مستقل کوچک داشته است. رقابت فزاینده منجر به تغییر ساختار خرده‌فروشی با تسلط خرده‌فروشان سازمان‌یافته شده است. مرت کامپیل و اچ. مورات چلیک^۲ (۲۰۰۶) در مقاله تحلیل تغییر ساختار خرده‌فروشی از میر ترکیه به بررسی الگوی فضایی ساختار خرده‌فروشی و تغییر سلسله‌مراتب در مورد از میر را به روشی توصیفی شناسایی کرده است و به دنبال روشن ساختن جنبه‌های فضایی یکپارچه و متلاشی‌کننده توسعه‌های خرده‌فروشی در مقیاس بزرگ بوده است. پاسیونه (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای هاپیرمارکت داخل شهر؛ یک نوآوری در جغرافیای خرده‌فروشی «تغییرات اخیر در خرده‌فروشی بریتانیا که منجر به تقاضای فزاینده برای هاپیرمارکت‌ها شده است مورد بحث قرار گرفته و ویژگی‌های قطعی این شکل جدید خرده‌فروشی شناسایی شده است. استدلال‌های موافق و مخالف توسعه هاپیرمارکت با اشاره خاص به خرده‌فروشی شهری در گلاسکو بررسی می‌شود و تأثیر رقابتی یک هاپیرمارکت جدید

1 Mert Campill

2 Mert Campill et al. Murat Celik

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 به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 (هایپرها)، 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- روش‌شناسی

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 موردنیاز دریافت گردید. در بخش میدانی، با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته (طیف پنج‌گزینه‌ای 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 مراکز خرید و املاکی‌ها در محدوده جانباز مشغول کار بوده‌اند توزیع شده است که تعداد آنان بر اساس فرمول کوکران ۳۸۳ نفر می‌باشد. میزان آلفا کرونباخ (۰/۷۹۴۰) به دست آمده که از (۰/۷) بالاتر است و نشان‌دهنده پایایی مورد قبول متغیرهای پژوهش است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در گام اول سعی شد الگوی توزیع فضایی هایپرها در شهر مشهد با استفاده از مدل‌های تحلیل فضایی در GIS (مدل نزدیک‌ترین همسایگی) سنجیده شود، سپس تلاش شد استنباط‌های کلی از این الگو و اثرات احتمالی آن بر فضای پیرامونی احصا شود و در انتها با تأکید روی محدوده‌ای با تراکم بالای هایپرها یعنی محدوده جانباز به شکل ویژه اثرات این موضوع با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای در SPSS مورد سنجش قرار گیرد.

1 Maraschin & Krafta

2 Calvo-Porrall & Levy Mangin

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

منابع	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
صمدی و همکاران (۱۳۹۸)، ردینباگ (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)	دسترسی مناسب به پارکینگ، شکل و نمای ظاهری فروشگاه جهت جذب خریداران، کیفیت زیرساخت‌های پیاده‌روی، دسترسی به مسیرهای دسترسی به فروشگاه، راحتی دسترسی به حمل و نقل عمومی (ایستگاه‌های اتوبوس، مترو، ...)، تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت‌ها، کاربری مختلط و چندگانه	کالبدی
دیویس (۲۰۰۶)، کلمز و همکاران (۲۰۱۴)، سردار (۲۰۰۸)، عبدالله زادگان و همکاران (۱۳۹۳)، صالحی فر و همکاران (۱۳۸۷)، قادرمزی (۱۳۹۶)، برای و پله (۲۰۲۰)	هزینه ساختمانی، اجاره، نوسازی، حمل و نقل، تنوع برندها و دسته‌بندی محصولات براساس کمیت و کیفیت و خدمات هایپرها، حذف برخی از مشاغل در محدوده، ایجاد زمینه‌های شغلی جدید در پیرامون هایپرها، برند بودن منطقه از نظر قیمتی، وجود بازارهای مرتبط در اطراف هایپرها و نوع فعالیت تجاری	اقتصادی
صالحی فرد و همکاران (۱۳۸۷)، شجاعی و همکاران (۱۳۹۴)، مهربان مرجقل و همکاران (۱۴۰۰)	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	اجتماعی
ملکی و همکاران (۱۳۹۵)، آفاجانی و اشرف‌زاده (۱۳۹۱)	ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه	زیست‌محیطی

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

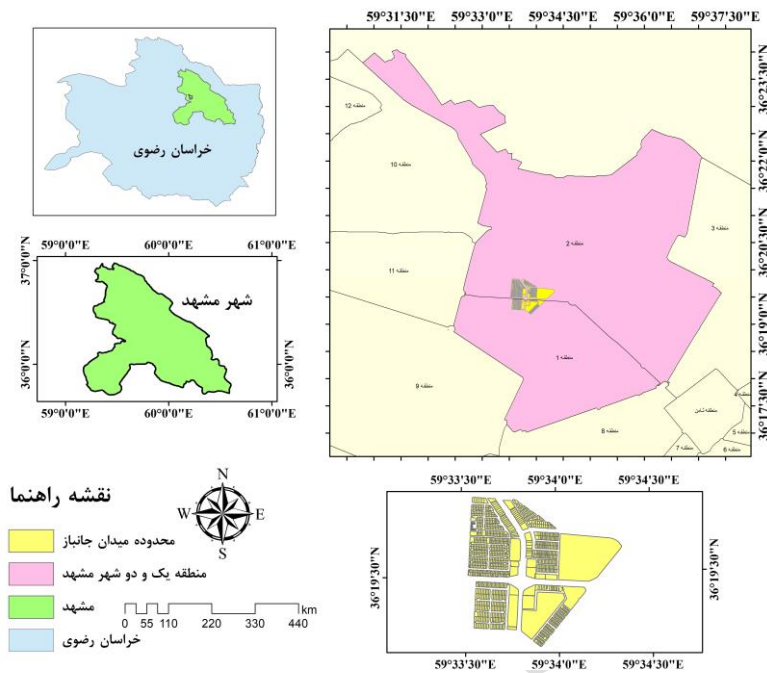
سپس مدل مفهومی تحقیق که نشان‌دهنده چارچوب تشکیل‌دهنده مراحل تحقیق است در شکل (۱) ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- محدودده 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 موثری به عنوان پیونددهنده مسیرهای ارتباطی بین حرم و پایانه‌های مسافری بوری 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 ستر ۱ و ۲ و مجتمع‌های تجاری مروارید گوهرشاد، نیکا، مشهد مال، قرار گرفته است. شکل (۲) موقعیت جغرافیایی محدوده جانباز را نشان می‌دهد.



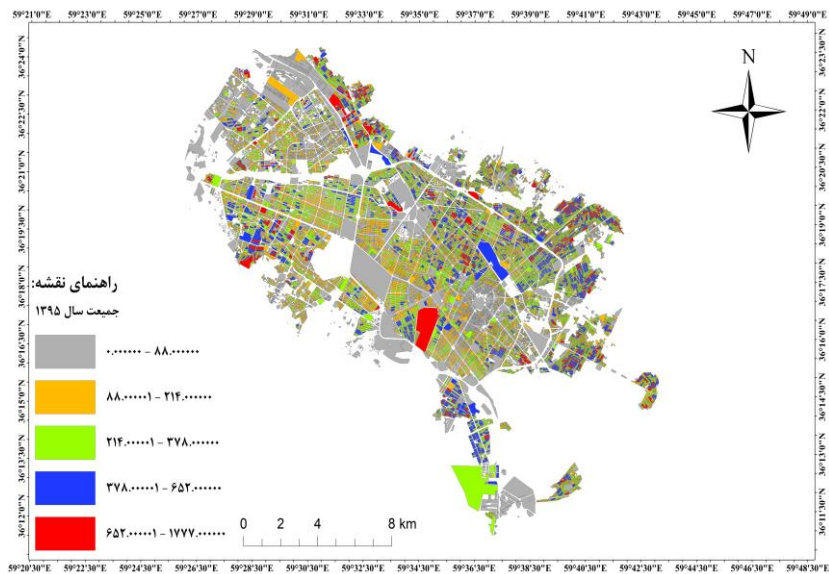
شکل ۲. موقعیت محدوده میدان جانباز مشهد

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

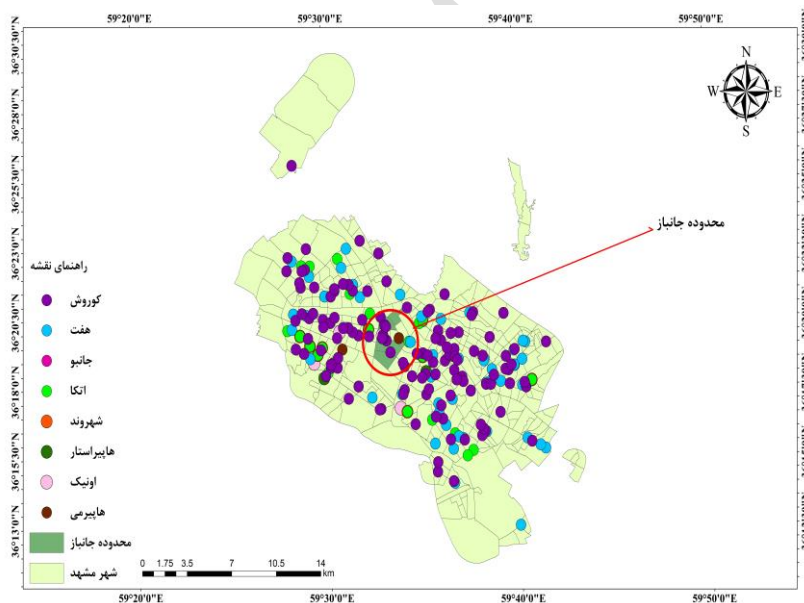
۴- یافته‌ها

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.

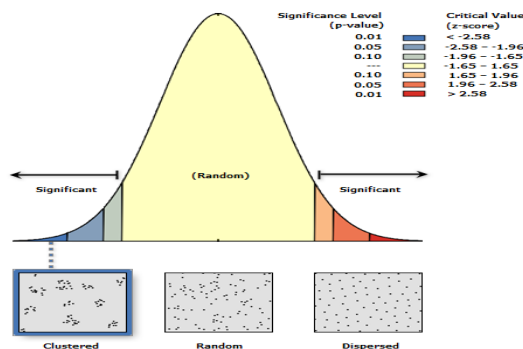


شکل ۳. وضعیت پراکنش جمعیت در شهر مشهد
 ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱



شکل ۴. وضعیت توزیع هایپرمارکت‌ها در محدوده جانباز شهر مشهد
 ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

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.



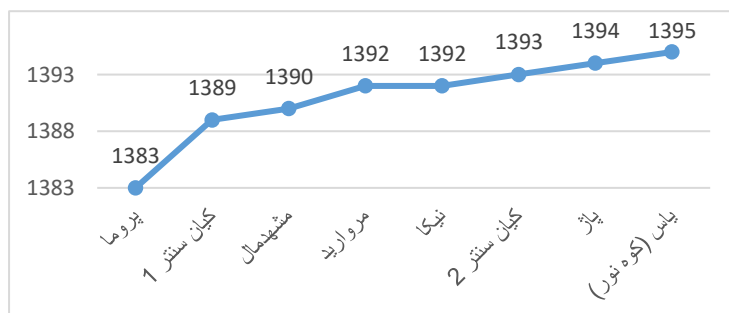
شکل ۵. الگوی پراکنش هایپرمارکت‌ها در سطح کلانشهر مشهد

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

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.

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 هایپرها (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

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

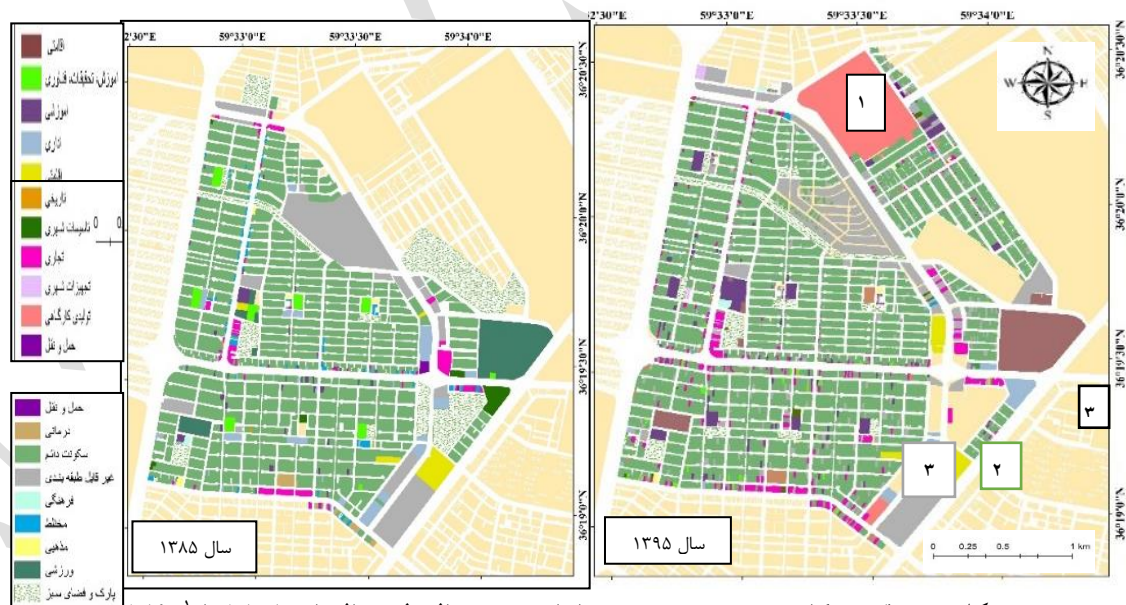
از سوی دیگر با افتتاح پروژه‌های درحال احداث در این محدوده مانند مشهدمال یا کوه نور امکان جذب سفر افراد و هم‌چنین دسترسی بهتر در این محدوده فراهم و افراد بیشتری تشویق می‌شوند تا از این فضاها استفاده کنند و این روند منطقاً پیامدهایی چون تغییرات کاربری و آلودگی را تشدید خواهد کرد و میتوان در آینده نه چندان 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 ۵۳۹/۵۳۱ 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 ستر ۱ و ۲، 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			کاربری	ردیف
کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار	کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار		
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

کاربری‌های سال ۱۳۸۵			کاربری‌های سال ۱۳۹۵				ردیف
کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار	کمترین	بیشترین	مساحت به هکتار	کاربری	
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

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱



شکل ۷. موقعیت کاربری زمین محدوده جانباز مشهد سال طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

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

از سوی دیگر همگام با تأسیس هایپرها 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 آن ها لحاظ گردد. در غیر این صورت شبکه ها و معابر اطراف آن مراکز خرید ممکن است امکان پاسخگویی مطلوب به اثرات ترافیکی مستحقات جدید را نداشته باشند و عملکرد آن ها اثرات نامطلوبی به همراه داشته باشد. بنابراین موضوع ترافیک جزء مهم ترین معضلات محدوده این مراکز خرید است؛ زیرا تقاضای پارک حاشیه ای، کمبود ظرفیت پارکینگ مجتمع های خرید، مسیرهای دسترسی به مراکز خرید، ایستگاه اتوبوس و غیره زیاد است. شکل (۸) نشان می دهد بیشترین آمار مشاهده پلاک خیابان جانباز در سال ۱۴۰۱، به ترتیب در ماه های شهریور، آبان و مرداد بوده است!

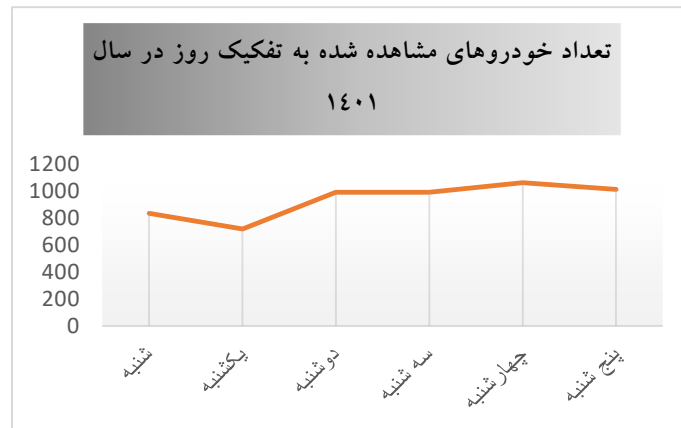


شکل ۸. خودروهای مشاهده شده در خیابان جانباز به تفکیک ماه در سال ۱۴۰۱

ماخذ: ترسیم توسط نگارنده، بر اساس داده های دریافتی از سازمان حمل و نقل و ترافیک شهری مشهد، ۱۴۰۱

هم چنین در ادامه عمده ترین میزان جذب سفرها در مجموعه هایپرها محدود به جانباز شامل هایپرمی (پاژ)، کیان سنتر ۱ و ۲، پروما، نیکا است که در شکل (۹) نمایان شده است.

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



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

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

نتایج شاخص‌ها و متغیرهای پرسش‌نامه پژوهش

در بخش پرسشنامه‌ها 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 داشته‌اند. 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 بوده‌اند. و از نظر شغلی نیز، ۳۴.۴ درصد دولتی، ۵۴.۲ درصد آزاد، و ۱۱.۵ درصد سایر بوده است.

یافته‌های پرسش‌نامه (جدول ۳) نشان می‌دهد که در بعد کالبدی متغیرهای تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت‌ها 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 زمینه‌های شغلی جدید در پیرامون فروشگاه‌ها 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 زیست‌محیطی نیز، ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه با ۳۴/۳ درصد بالاترین میزان تأثیرگذاری را در رابطه با اثرات فضایی توسعه هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید در محدوده جانباز داشته است.

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

فاصله اطمینان ۹۵ درصد	میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری دوطرفه	مقدار ارزشی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیرها		
												پایین تر
۲/۴۶	۲/۶۷	۲/۵۶۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۴۹/۰۹۹	۲/۹	۱۴/۱	۴۰/۹	۲۶/۸	۱۵/۴	دسترسی به پارکینگ	کالبدی
۲/۵۲	۲/۷۲	۲/۶۲۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۶/۴۳۹	۳/۴	۱۰/۲	۴۶/۱	۲۰/۶	۱۹/۸	دسترسی به ایستگاه- های اتوبوس	
۳/۰۳	۳/۲۶	۳/۱۴۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۴/۳۹۵	۱۰/۹	۲۹/۹	۳۲/۰	۱۶/۷	۱۰/۲	کیفیت زیرساخت‌های پیاده‌رویی	
۲/۷۷	۳/۰۱	۲/۸۸۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۴۷/۸۳۱	۹/۹	۲۰/۸	۳۱/۸	۲۳/۲	۱۴/۳	وجود مسیرهای دستیابی به فروشگاه	
۳/۱۶	۳/۴۰	۳/۱۰۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۶/۶۹۲	۱۳/۴	۲۹/۷	۳۳/۶	۱۲/۵	۸/۹	تأثیر در نما و معماری ساختمان هایپارک‌ها و کاربری‌های اطراف	
۳/۱۹	۳/۴۱	۳/۲۹۹	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۹/۴۸۰	۳۳/۳	۱۵/۸	۳۱/۸	۱۵/۴	۶/۸	تغییر سریع اراضی پیرامون هایپارک‌ها	
۳/۱۱	۳/۳۳	۳/۲۲۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۷/۸۵۲	۱۲/۸	۳۳/۳	۳۱/۸	۱۵/۴	۶/۸	کاربری ترکیبی و چندگانه (تغییرات فضایی)	
۳/۰۷	۳/۳۰	۳/۱۸۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵۴/۳۱۶	۱۳/۸	۲۵/۵	۳۶/۵	۱۴/۱	۱۰/۲	تنوع برندها و دسته‌بندی 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 زمینه‌های کاری یا شغلی جدید در پیرامون فروشگاه‌ها	
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 هزینه‌های 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	

فاصله اطمینان ۹۵ درصد	میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری دوطرفه	مقدار ارزشی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیرها		
												پایین تر
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	زیست محیطی
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 فروشنندگان	
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	

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

با توجه به نتایج جدول (۳) در ابعاد کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی سطح معناداری آزمون تی کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیرگذاری و اهمیت متغیرها متفاوت است. هم‌چنین میانگین شاخص کالبدی ۳/۳۱ درصد به دست آمده است و تغییر سریع اراضی پیرامون هایپرمارکت‌ها در بالاترین سطح با میانگین ۳/۲۹۹ درصد و وضعیت دسترسی به پارکینگ در پایین‌ترین 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 زمینه‌های کاری یا شغلی جدید در پیرامون فروشگاه‌ها در پایین‌ترین 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 فروشنندگان در پایین‌ترین سطح با میانگین ۳/۰۲۱ درصد بوده است. در بعد زیست محیطی و وضعیت ازدحام و ترافیک وسایل نقلیه در محدوده جانباز نسبت به میانگین همه ابعاد بالاتر و برابر با ۳/۹۷۳ درصد می‌باشد.

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 هایپررها و عوامل کششی فروشگاه‌ها؛ 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 قابل اتکا بوده است. به‌گونه‌ای که به‌منظور 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 (هایپرها)، تحت تأثیر عوامل کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی مختلف انجام نشده و نحوه الگوی پراکنش هایپرها 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 پیش‌هایی 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 محورهای اصلی منتهی به محدوده جانباز.
- ایجاد پارکینگ‌های زیرزمینی با ظرفیت بالاتر از پارکینگ‌های مراکز خرید موجود

کتابنامه

- 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.
- آقاجانی، ز. (۱۳۹۱). راهکارهای افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی.
- 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).
- بخشی‌زاده، ع.، خداداد حسینی، ح.، کردننائیج، ا. (۱۳۹۵). ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۶، صص ۱-۱۳.
- بنایی، و.، تقی‌زاده، ل.، نعمت‌زاده، ج. (۱۳۹۴). ارزیابی تاثیر هایپرمارکت‌ها بر قیمت کاربری‌های مسکونی نواحی اطراف؛ نمونه موردی هایپرمارکت کورش در غرب تهران. اولین همایش ملی علوم زمین و توسعه شهری.
- بهمنی، ع.، آقائی، ر.، آقائی، م. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران). بررسی‌های بازرگانی، ۱۴ (۷۷). ۵۵-۶۷.
- چگینی، ش. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب فروشگاه توسط خریداران مورد پژوهی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و سپه در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه الزهرا.
- حبیبی، ل.، محمودی پاتی، ف. (۱۳۹۶). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر مسیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، مجله علمی - پژوهشی پژوهشکده هنر و معماری و شهرسازی نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹، صص ۴۳-۵۲.
- حسینی، ع.، حیدری، ف. (۱۳۹۳). تحلیل توزیع فضایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر رشت با استفاده از مدل تلفیقی AHP و SWOT. همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری، تبریز.
- دبیرخانه هیات عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی. (۱۳۹۳). قانون نظام صنفی و آیین‌نامه‌های اجرایی.
- روزبها، ش. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر 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، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- شجاعی، د.، پرتوی، پ. (۱۳۹۴). عوامل موثر 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، سال دوازدهم، شماره ۳۴.
- 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.
- صمدی، ع.، موسوی، ی.، ازکیا، م. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی-کالبدی فضاهای عمومی شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. فصلنامه شهر پایدار، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۱۴-۱۰۱.

عبداللهزادگان، م، بهمینی، ا. (۱۳۹۳). بررسی بازار و نقش آن در توسعه فضای شهری. دومین همایش ملی معماری، عمران و محیط زیست شهری، همدان.

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.

علی‌یقمقانی، ک. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از ژئو مارکتینگ، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره یکم، شماره پیاپی (۴۰)

قادرمزی، ح. و احمدی، ع. (۱۳۹۶). تحلیل سطوح توسعه اقتصاد فضا و اثرات فضایی آن در سطح ناحیه پیراشهری سنندج. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۸ (۳۱)، ۱۰۵-۱۲۲.

کازرونی، ع. (۱۳۸۸). بررسی فواید اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲.

کرمانی، ع. (۱۳۹۱). تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران و جهان. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

محمدی، ع.، فیروزی مجنده، ا. (۱۳۹۴). تحلیل فضایی مسجد در شهر اردبیل در دوره‌ی معاصر. فصلنامه مطالعات شهری، ۱۷(۱)، ۵۵-۶۶.

مرجقل، م.، شهرداری اردجانی، ا.، حسینی مهر، ر. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی اثرات اقتصادی و اجتماعی بازارهای هفتگی در راستای پایداری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان صومعه‌سرا). روستا و توسعه پایدار فضا، دوره دوم، شماره ۴.

ملکی، س.، سعیدی، ج. (۱۳۹۵). بررسی ابعاد زیست محیطی و جایگاه محیط‌زیست شهری در برنامه‌های توسعه ایران. مطالعات مدیریت شهری، ۸ (۲۷)، ۶۹.

میرایی، و.، حق‌شناس کاشانی، ف.، شاهوردی، ک.، شهنوازی، ع. (۱۳۹۴). مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کلان‌شهر رشت با ترکیب ANP و GIS، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی، دانشکده آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۱۰، شماره ۳۳-۱۰۶-۹۳.

نیکونژاد، ن. (۱۳۹۰). تاثیر عوامل موثر بر انتخاب فروشگاه توسط مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشکده مرکز پیام نور تهران.

- 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).
- Agarwal, R. (2015). Site Selection for Retail Store (4 Factors). Retrieved September 7.
- 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.
- Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach. Pearson Education Limited.
- Berry, B. J. (1971). Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor.
- Birkin, M., Clarke, G., Clarke, M. P. (2002). Retail geography and intelligent network planning. John Wiley & Sons.
- Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J. P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 238-246.
- Cheng, E. W., Li, H., Yu, L. (2007). A GIS approach to shopping mall location selection. Building and Environment, 42(2), 884-892.

- 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), 364-372.
- 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.
- Davis, P. (2006). Spatial competition in retail markets: movie theaters. *The RAND Journal of Economics*, 37(4), 964-982.
- Goworek, H., McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Guy, C. (1994). Grocery Store Saturation: Has It Arrived Yet? *International journal of retail & distribution management*. 3-11.
- 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.
- Helmefalk, 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
- 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.
- 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.
- 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.
- Longley, P. Boulton, C. (2003). *Strategies for integrated retail management using*.
- Maraschin, C., Krafta, R. (2013). Growth dynamic of retail locations: A methodological approach using a logistic model. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
- Maraschin, C., Krafta, R. (2013). Growth dynamic of retail locations: A methodological approach using a logistic model. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
- 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.
- 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).
- 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).
- Pacione, M.m. (1979). The in-town hypermarket: an innovation in the geography of retailing. *Regional Studies*, 13(1), 15-24.
- Rana, S. & Osman, A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh.
- Redinbaugh, L. D. (1987). *Retailing management: A planning approach*. McGraw-Hill, Inc.
- Serdar, T. M. (2008). *Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile süpermarket kuruluş yeri seçimi* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- The Oregon transportation and Growth Management. (2010). *Commercial and mixed-use development, code handbook*, pp:5-6.
- 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.