

تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری (مطالعه موردی: مجموعه تجاری-اقامتی امید شهر مشهد)

وحیده باقری^۱

مدرس دانشگاه، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلخچی، ایلخچی، ایران

هادی برق لامع

گروه مهندسی عمران، واحد ایلخچی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلخچی، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۱۹

چکیده

خدمات و امکانات گردشگری به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین اشکال عرضه در صنعت فراغت و تفریح، بیشترین حجم درآمدهای را برای جوامع میزبان پس از صنعت حمل‌ونقل و جابجایی گردشگران به وجود می‌آورد. بررسی تجارب مقاصد توسعه‌یافته‌ی گردشگری داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مقاصدی در این عرصه درخشانند که در نظام عرضه محصولات گردشگری خود، مجهز به سیستمی سامان‌یافته و توانا در بعد تسهیلات و خدمات گردشگری به‌ویژه در زمینه تأسیسات تجاری و اقامتی هستند. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. با توجه به سیال بودن جمعیت بازدیدکننده از مرکز تجاری-اقامتی امید شهر مشهد در این پژوهش امکان محاسبه جامعه آماری وجود ندارد، از این رو از فرمول‌های تعیین حجم نمونه خاصی بهره‌گیری نشده و به صورت پیش فرض تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در محدوده مورد مطالعه پخش و جمع‌آوری گردیده است. در این راستا با بهره‌گیری از پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و تحلیل‌های T-test، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون بهره‌گیری شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشانگر آن است که بین شاخص‌های قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد و گردشگری آن به میزان ۰,۴۱۷+ درصد رابطه و همبستگی وجود دارد که این امر بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون به تأثیرات هر کدام از شاخص‌ها در این همبستگی پرداخته شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که شاخص کالبدی و فضایی با امتیاز ۰,۲۹۱ بیشترین ضریب تأثیر و سایر شاخص‌های پژوهش به ترتیب با میزان بتای ۰,۲۱۹، برای شاخص کاربری و فعالیت، بتای ۰/۱۳۵ برای شاخص زیست‌محیطی، بتای ۰/۱۱۶ برای شاخص فرهنگی و اجتماعی و بتای ۰/۱۰۷ برای شاخص ادراکی و شناختی در محدوده مورد مطالعه تأثیرگذار می‌باشند.

واژگان کلیدی: جذابیت، راهبردهای طراحی، فضای کالبدی، مجموعه تجاری-فرهنگی، تبریز

مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا، یکی از منابع درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای است. بنا بر آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO)، در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری، مبلغی حدود ۴۷۵ میلیون دلار به‌طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است. این ارقام در سال ۲۰۰۸، برای گردشگران به ۹۲۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از آن به ۹۴۴ میلیارد دلار رسیده است (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۲). هر کشوری برای جذب و کسب درآمد از این راه باید دو خصوصیت مهم داشته باشد: اولی داشتن عوامل بالقوه جذب گردشگر و دیگری توان ارائه خدمات و تولید محصولات گردشگری است. تأسیسات اقامتی، یکی از ارکان صنعت گردشگری هست که خدمات فراوانی ارائه می‌دهد (ختایی، ۱۳۸۷: ۳). تأسیسات اقامتی بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد. به‌طوری‌که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌شود (Low, 1996: 109). خدمات و امکانات گردشگری شهری خود طیف بسیار گسترده‌ای دارند که این تنوع تا حدودی به محیط مقصد و البته توانمندی‌های مالی و خواست‌های گردشگران بازمی‌گردد. بنابراین تعاملی میان مقصد و خدمات و امکانات گردشگری وجود دارد که دو جانبه است (رنجریان، ۱۳۸۹: ۱۶۴). بسیاری از نویسندگان (از جمله هالووی ۱۹۹۴، مک ایتاشو گلندر ۱۹۹۰، سینکلر و استبلر ۱۹۹۷). بر این موضوع تأکید کرده‌اند که خدمات و امکانات گردشگری شهری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است. به‌عبارت‌دیگر توجه به توان، قابلیت‌ها و جذابیت‌های مکانی جهت توسعه صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های توسعه این صنعت می‌باشد. اهمیت موضوع جذابیت در تمام محصولات، برنامه‌ها، پروژه‌ها و سازمان‌ها باعث جلب توجه و ارائه دیدگاه‌های صاحب‌نظران در عرصه‌های مختلف مربوط به این حوزه‌ها گردیده است. با این حال، سرشت پیچیده مفهوم "جذابیت" و تلقی گوناگون افراد از آن باعث بروز نوعی پراکندگی و عدم انسجام در نقطه نظرات ارائه‌شده، گردیده است. این امر، لزوم تعریف عبارت "جذابیت" را، به‌گونه‌ای که زمینه فهم مشترک در میان صاحب‌نظران و به‌تبع آن، زمینه بهره‌برداری مؤثرتر از آراء و تجارب آنان را فراهم آورد، مطرح می‌نماید.

گردشگری شهری شاخه‌ای جدید در مطالعات گردشگری است که از اوایل دهه ۹۰ با نظریه‌های آشورث وارد ادبیات گردشگری شده است (Shoval, 2011: 1599). از آن زمان تاکنون پژوهشگران زیادی این نوع گردشگری را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. از آن جمله، ارزیابی توزیع فضایی عناصر گردشگری است. این نوع گردشگری یکی از بحث‌های جدیدی است که در چند سال اخیر مطرح شده است. عناصر گردشگری شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عناصر اولیه همان جاذبه‌های شهری هستند که گردشگران را به خود جلب می‌کنند اما عناصر ثانویه آن دسته از خدمات و امکانات را شامل می‌شود که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره (شکویی و موحد، ۱۳۸۱: ۱۰۱). تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرآیند خرید گردشگران به یک فعالیت اجتماعی و یک اقدام سرگرم‌کننده که جنبه‌های لذت‌بخش هم

¹. World Tourism Organisation

دارد، تبدیل شود. این عوامل باعث شده است تا مشتریان بیشتر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند. امروزه خرید از خرده‌فروشی‌ها و مراکز خرید به یک فعالیت اجتماعی و نیز بخشی از سرگرمی جامعه ایرانی تبدیل شده است. همچنین بعد عاطفی و هیجانی خرید نسبت به گذشته بسیار پررنگ شده است (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱: ۸). صرف نظر از سلايق و دلایل بازدید گردشگران از این مراکز تجاری، ویژگی‌ها و شرایط متفاوت هر یک از این مراکز تجاری نیز می‌تواند گونه‌های متفاوتی از این مراکز را در معرض انتخاب گردشگران انتخاب قرار دهد. امری که با توجه به مرحله گذار از مدرنیسم به پست‌مدرنیسم در اکثر شهرهایی که به‌عنوان مقاصد گردشگری از سوی گردشگران تعیین گردیده‌اند به‌وضوح مشخص می‌گردد (فاضل ترشیزی، ۱۳۹۵: ۱۴۸). بررسی امکانات و تسهیلات این مراکز و ارتباط آن با استقبال مشتریان از آن‌ها نشان می‌دهد که عوامل بسیار مهمی در ایجاد جذابیت مراکز تجاری تأثیرگذار هستند که شناسایی و بررسی آن‌ها و اعمالشان در مراکز خرید می‌تواند در ایجاد جذابیت از منظر مشتریان نقش بسزایی داشته باشد و موجب رضایت‌مندی مشتریان شود. در نتیجه جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی عناصر گردشگری در فضای شهری، در مدت زمان ماندن گردشگران و اقتصاد گردشگری نقش مهمی دارد. پژوهش حاضر در راستای تحقق اهداف فوق‌الذکر اقدام به تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد در توسعه صنعت گردشگری شهری نموده است تا فضای حرکتی گردشگران و مکان‌هایی که بیشتر متأثر از رفتار گردشگران است، مشخص شود تا برای افزایش رفاه گردشگران، در این مکان‌ها، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود.

پیشینه

تعداد پژوهش‌هایی که در زمینه جذابیت و نیز جذابیت از بعد معماری مراکز خرید جهت توسعه صنعت گردشگری در فضاهای تجاری-اقامتی صورت گرفته محدود است که به برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته اشاره می‌شود: در سال ۲۰۰۵ م. میلادی میچون و همکاران در پژوهشی با عنوان تأثیر محیط مراکز خرید بر رفتار مشتریان که با استفاده از مدل معادلات ساختاری چند گروه (SEM) انجام یافته به این نتیجه رسیدند که رایحه محیطی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در جو محیطی تأثیر بسیاری بر عواطف، درک مشتریان از مرکز خرید و حتی درک آن‌ها از کیفیت محصولات دارد و البته در این پژوهش یکی دیگر از متغیرهای مهم، میزان ترکم فروشگاه‌ها و تراکم مردم در فضای مرکز خرید می‌باشد؛ به عبارتی در این پژوهش تأثیر رایحه موجود در جو محیطی مرکز خرید در سطح تراکم خرده‌فروشی ارزیابی شده است (Michon et al, 2005).

در پژوهشی در سال ۲۰۰۶ توسط جین کبات و همکارانش با عنوان انتقال تصویر دید از بالا از مرکز خرید به فروشگاه‌ها انجام شد مشخص شد که تصویر اجتماعی دید از بالای مرکز خرید بر کیفیت ادراک‌شده مشتریان از فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید تأثیر دارد. در این پژوهش متغیرهای مستقلی مانند نوع و اندازه فروشگاه‌ها و موقعیت اجتماعی-اقتصادی مشتریانی که به مرکز خرید مراجعه می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهای وابسته در این پژوهش شامل تصویر فروشگاه (شامل دو نمای اصلی فروشگاه و خدمات فروشگاه) و تناسب تصویر مشتریان از خود می‌باشد. پژوهشگران در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که تصویر مرکز خرید بر تصور مشتریان

از فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید تأثیر دارد و در همین راستا کیفیت ادراک‌شده مشتریان از این فروشگاه‌ها نیز افزایش خواهد یافت (Chebat, J. et al., 2006).

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ توسط کریستف تالر در دانشگاه استرلینگ اسکاتلند با عنوان خیابان‌های تجاری در مقایسه با مراکز خرید انجام شد، به بررسی عوامل ایجاد جذابیت در مراکز خرید از نگاه مشتریان پرداخته شد و به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عوامل در ایجاد جذابیت مراکز خرید، عناصر تشکیل‌دهنده جو محیطی و ترکیب تنوع خرده‌فروشی است در این پژوهش از طریق پرسشنامه گرت با استفاده از ایمیل از طریق ۹۵۶ پاسخ‌گو به بررسی این موضوع پرداخته شده است (Teller, C., 2008).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ توسط کریستف تالر و جاناتان المز با عنوان مدیریت جذابیت مجتمع‌های خرده‌فروشی انجام شد، به بررسی ویژگی‌هایی که بر جذابیت مجتمع‌های خرده‌فروشی مؤثرند پرداخته شد و ابعاد بیشتری از متغیرهایی که بر جذابیت مراکز خرید تأثیر دارند در نظر گرفته شد. در این پژوهش پژوهشگران با استفاده از یک نظرسنجی از بیش از ۱۰۰۰ مصرف‌کنندگان از سه الگوی تراکم (مرکز شهر، یک مرکز نوار و یک مرکز خرید منطقه‌ای) به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند سهولت دسترسی، پارکینگ، ترکیب تنوع خرده‌فروشی، جو محیطی، سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی بر رضایت، تمایل مشتریان بر ماندن در مرکز خرید و تمایل آن‌ها بر حمایت از مرکز خرید تأثیر دارند. البته در این پژوهش مشخص گردید که عوامل مرتبط با خرده‌فروشی (ارزش کالایی، دامنه محصول و پرسنل فروشگاه‌ها) و نیز عامل جو محیطی تأثیر بسزا و مهم‌تری نسبت به سایر متغیرها در ایجاد جذابیت مراکز خرید دارند (Teller & Elms, 2010).

پژوهش حاضر با بررسی توان، قابلیت و جذابیت فضای تجاری- اقامتی امید شهر مشهد در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری در پی اهداف زیر می‌باشد:

- برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری شهری
- ارائه چارچوب نظری منسجم جهت فهم و تبیین مفهوم "جذابیت، قابلیت" و مؤلفه‌های سازنده آن.
- سنجش میزان همبستگی بین شاخص‌های استخراج‌شده از مجموعه‌های تجاری- اقامتی در توسعه گردشگری شهری

روش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت یک مطالعه‌ی موردی و از سنخ کیفی و توصیفی - تحلیلی و هم بستگی می‌باشد. در این تحقیق جهت تحقق اهداف پژوهش دیدگاه گردشگران فضای تجاری- اقامتی امید شهر مشهد از بعد ذهنی سنجیده می‌شود. برای این کار با در نظر داشتن شاخص‌های جذابیت با طراحی گویه‌های مناسب از طریق پرسشنامه به بررسی موضوع در محدوده مورد مطالعه پرداخته شده است (جدول ۱) سپس اقدام به توزیع پرسشنامه در بین گردشگران فضای تجاری- اقامتی امید شهر مشهد کرده و با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده. با توجه به سیال بودن جمعیت بازدیدکننده از مرکز تجاری- اقامتی امید شهر مشهد امکان محاسبه جامعه آماری وجود ندارد از این رو متعاقباً امکان بهره‌گیری از فرمول‌های تعیین حجم نمونه از قبیل کوکران امکان‌پذیر نیست به همین دلیل در این پژوهش به صورت پیش فرض تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در محدوده مورد مطالعه پخش گردید. در این راستا با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و تحلیل‌های

t.test، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون بهره گیری شده است. در نهایت بعد از مشخص شدن نتایج به ارائه پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت موجود پرداخته شده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و تعداد سؤالات پرسشنامه پژوهش (منبع: نگارندگان)

شاخص	تعداد سؤالات	طیف سؤالات
کالبدی و فضایی	۶	لیکرت
زیست محیطی	۳	لیکرت
فرهنگی و اجتماعی	۴	لیکرت
ادراکی و شناختی	۶	لیکرت
کاربری و فعالیت	۵	لیکرت
مجموع سؤالات	۲۴	

مبانی نظری

جذابیت

واژه فارسی "جذابیت" به لحاظ ریشه‌شناسی واژه^۱ از واژه عربی "جاذبیه" که "اسم" است، مشتق شده است. در حالی که واژه "جذابیت" از نظر دستوری در زبان فارسی صرفاً در نقش "اسم" ظاهر می‌شود، در فرهنگ فارسی معین در تعریف جذابیت آمده است: (جَی) [ع.] (مص جمع). دلربایی، زیبایی. دیکشنری آکسفورد جذابیت^۲ را این‌گونه تعریف می‌کند: "چیزی که جالب و جذاب است ظاهر و مفهوم خوشایندی دارد و مطلوب به نظر می‌رسد" (Oxford Dictionary, 2014).^۳ درک و تعریف کامل آن به جهت مفهوم چندپهلوی دشوار می‌شود که باعث گردیده است که "مفهوم کیفیت" به مفهوم نسبی که واجد معنایی فراتر و متفاوت با معنای بدیهی و معمول آن است، تبدیل شود. دشواری این امر، یعنی تدوین ابزاری برای اندازه‌گیری و ارزیابی جهت کاربرد توسط همه افراد، نه صرفاً به خاطر تفاوت خصوصیات اشیاء و پدیده‌ها همچنین به واسطه سرشت نظری و ذهنی برخی امور است؛ چراکه افراد انگاره‌ها و نظام‌های ارزشی متفاوتی را به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاهانه برای ارزیابی جذابیت اشیاء و پدیده‌ها به کار می‌گیرند و عموماً تعبیر یکسانی از عبارت جذابیت پروژه وجود ندارد. چنانچه عموماً تعبیر یکسانی از عبارت موفقیت پروژه وجود ندارد (Ahadzie & et al., 2008; 677). همچنین هیچ تعریف استاندارد از متدولوژی پذیرفته‌شده برای سنجش جذابیت پروژه وجود ندارد. شواهدی به‌دست آمده که در دهه اخیر تعداد تحقیقات در خصوص تعیین معیارهای جذابیت رو به افزایش است. مفهوم جذابیت، معانی متفاوتی را برای افراد مختلف به همراه دارد. هر فرد، تیم پروژه و یا هر صنعتی تعریف منحصر خودش را از این مفهوم دارد (Al-Tmeemy & et al., 2011; 338). در این راستا، کربی (۱۹۹۴) از یک رویکرد کلی استفاده می‌کند و بر این اصل اساسی تأکید می‌کند که مشاهدات افراد از یک رویداد مشابه از دیدگاه‌های مختلف برحسب تفاسیر مختلف می‌تواند متفاوت باشد (همان، ص ۳۴۰).

1 - etymology

2 - attractiveness, appeal, attraction

^۳ - این واژه در زبان انگلیسی اغلب در نقش "صفت"، به کار می‌رود و با کلمات زیر مترادف است:

appealing, agreeable, pleasing, inviting, tempting, interesting

بررسی حالت‌های وجودی ۱ واژه جذابیت

یکی از پرسش‌های اساسی در بحث "جذابیت"، مسأله حالت وجودی آن است؛ به عبارت دیگر هنگامی که گفته می‌شود شیئی معینی دارای جذابیت خاصی است (نظیر یک خیابان جذاب)، آیا به این مفهوم است که این خود شیئی است که مالک کیفیت مزبور است؟ یعنی اینکه آیا مؤلفه‌های جذابیت در ذهن ادراک‌کننده^۲ و یا در شیئی ادراک‌شده^۳ وجود دارد را می‌توان در قالب دوگانگی^۴ مشهور "سوژه و اُبژه"^۵ یا "فاعل شناسایی" و "شیئی شناسایی شده" صورت‌بندی نمود. از این‌رو گفته می‌شود جذابیت یک شیئی از دو منبع یا دو عرصه سرچشمه می‌گیرد:

۱- عرصه "ذهنی" فرد.

۲- عرصه "عینی" شیئی.

"جذابیت" واژه‌ای است که در تمامی رشته‌های هنری، عملی و صنعتی به شکل شهودی (درون ذهنی) درک و به صورت مستمر در چارچوب گفتمان حوزه‌های مزبور به‌کاربرده می‌شود و در حوزه‌های مختلفی چون ادبیات، اجتماع، هنر، تجارت و ... قابل بررسی است تا با تعاریف و مؤلفه‌های تابع هر حوزه برای مخاطبان شناخت بیشتری حاصل گردد (جدول ۲).

جدول ۲: تعاریف جذابیت و مؤلفه‌های آن در حوزه‌های مختلف

مؤلفه‌ها یا نمودها	تعریف	حوزه تخصصی
توانایی جذب، محبوبیت، تأثیرگذاری، نفوذ فردی، قدرت اجتماعی.	فَرَهَمَنَدی یا کاریزما ^۶ در لغت به معنی جذابیت غیرعادی و دارا بودن صفت‌های ویژه و ممتاز و منحصربه‌فردی است که موردپسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌هاست. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد (کونن، ۱۳۸۱: ۲۳۸).	ادبیات سیاسی و اجتماعی
زیبایی، آراستگی ظاهر، مهارت‌های ارتباطی، چابکی، رنگ، سبک خوانایی و صفحه‌آرایی.	ویکتور روم ^۷ نظریه‌پردازی در حوزه روانشناختی رفتاری است که واژه جذابیت را برای بیان گرایش‌های عاطفی انسان نسبت به پیامدها عنوان می‌کند. پیامد وقتی جاذبه مثبت دارد که فرد داشتن آن را به نداشتن ترجیح دهد (قربانی، ۱۳۹۹: ۱۰۲).	علم روانشناسی رفتاری
کساکرده، محتوا، شکل، تعامل و سازمان، گرافیک، رنگ، سبک خوانایی و صفحه‌آرایی.	در علم تجارت الکترونیکی، جذابیت عبارت است از بالا بودن زمان ماندگاری کاربران، بالا بودن انگیزش برای کاوش و جستجوگری و بالا بودن قابلیت استفاده وب‌سایت (تارنما) برای کاربران است (حسن زاده، ۱۳۹۴: ۱۳).	حوزه IT و تجارت الکترونیکی
تکنیک درنگ توصیفی، تعلیق آفرینی، برانگیختن احساسات، فضاسازی، توضیح و تفسیر اماکن، اشیا و اشخاص، بخشیدن بعد و ایجاد فضای حسی داستان از نور، سایه، صدا، حرکت، حرارت، بو و مزه.	جذابیت عبارت است از نحوه و تأثیر فضاسازی و صحنه‌سازی روایت داستانی، نزدیک شدن مخاطب به دنیای روایت و تحریک عواطف و هیجان در خواننده است تا فضای روایت در ذهن مخاطب مجسم شود و با شخصیت‌ها و فضای داستان، ارتباط بهتری برقرار کند و در نتیجه، بر احساس خواننده، اثر کند و برای مخاطب گیرایی و تأثیرگذاری داشته باشد (گودرزی و باباپور، ۱۳۹۱).	حوزه ادبیات داستانی
چیدمان مکانی، اثرگذاری، بستر تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، محصول یا خدمات، قیمت، توزیع و امکانات، ارتقا امکانات، رقابت‌پذیری.	جذابیت در صنعت توریسم، به توانایی مکان گردشگری جهت خلق مزیت‌هایی برای افراد است این توانایی می‌تواند شامل ویژگی‌های مکان گردشگری مثل چیدمان و آرایش مکانی باشد. جذابیت مکان گردشگری افراد را به بازدید و گذراندن زمان در آن تشویق می‌کند. در واقع ارزش عمده جذابیت مکان گردشگری، اثرگذاری آن بر گردشگر می‌باشد (Ferrario, ۱۹۷۹). به نقل از افراخته و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۱.	صنعت توریسم و گردشگری
ایجاد ارتباط فیزیکی و بصری، نورپردازی مقیاس، تناوب بصری، تنوع کارکردها، امنیت محیطی، طراحی منظر، تنوع فعالیت‌ها، بناهای شاخص، شادابی و سرزندگی.	جذابیت در محیط‌های شهری به مفهوم افزایش تحرک و پویایی و سرزندگی فضاهای شهری است که در آن‌ها کاربری‌ها ادغام شود و طیف متنوعی از فعالیت‌ها و تخصص‌ها به وجود آید و افراد مختلف را در زمان‌های متفاوت و برای اهداف گوناگون به خود بخواند و امکان نظارت غیررسمی بر عرصه عمومی را نیز فراهم می‌سازد (تیبالدز، ۱۳۸۴: ۵۴).	حوزه طراحی شهری

منبع: یافته‌های پژوهش

1 - existence of mode

2 - mind's perceiver

3 - object perceived

4 - duality

5 - object -subject

6 - χάρισμα «یا خاریسمما» - به یونانی

7 - Vroom Victor

جدول ۳- مؤلفه‌های جذابیت برگرفته از ادبیات موضوع در حوزه‌های مختلف مأخذ: نگارندگان

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
مؤلفه‌های فردی	توانایی جذب، محبوبیت، تأثیرگذاری، نفوذ فردی، قدرت اجتماعی، توانایی جذب، قابل توجه بودن، کارکرد، برانگیختن احساس، آراستگی ظاهر، مهارت‌های ارتباطی، ایجاد ارتباط فیزیکی و بصری.
مؤلفه‌های شکلی	تناسب، اندازه، شکل و گرافیک، رنگ، خوانایی، زیبایی، نورپردازی، نورپردازی مقیاس، تناوب بصری.
مؤلفه‌های محیطی	تطابق و سازگاری، سطح رقابت فن‌آوری، امنیت، تعامل، فضا سازی، امنیت محیطی، طراحی منظر، تنوع فعالیت‌ها.
مؤلفه‌های فرهنگی	محتوا، تعلیق آفرینی، نشانه‌شناسی و معنا، ایجاد هویت، بستر تاریخی، شادابی و سرزندگی، بناهای شاخص.
مؤلفه‌های ادراکی	ایجاد غنای حسی، برانگیختن احساس، چندبعدی بودن، ایجاد غنای حسی، ایجاد حس زمان و مکان.

منبع: یافته‌های پژوهش

بنابراین با جمع‌بندی مطالب ذکر شده (جدول ۱ و ۲) و با در نظر گرفتن این‌که جذابیت یک مفهوم دینامیک و پیچیده است از این رو در تعریف جامع و کلی از جذابیت می‌توان گفت: "جذابیت یکشی یا پدیده، امری کیفی است که توسط انسان از طریق ذهنی و عینی به‌عنوان مجموعه ویژگی‌های آن شیئی درک و محسوب می‌گردد و توجه به خواست و نیازهای مخاطب در آن بسیار شاخص می‌باشد و مؤلفه‌ها در هر موضوع، بسته به نوع آن و متغیرهای محیطی تغییر می‌کند."

گردشگری و خرید

با توجه به مفهوم گردشگری که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت را شامل می‌شود، مراکز خرید می‌توانند نقش عمده‌ای در این فرآیند گردشگری ایفا نمایند. مراکز خرید نه تنها محلی برای خرید هستند، بلکه به یک مرکز اجتماعی برای انواع فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی تبدیل شده‌اند و با رشد تعداد آن‌ها گردشگران گزینه‌های انتخابی بیشتری در اختیار دارند و به احتمال زیاد به مراکزی که جذاب‌تر بوده و طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌ها و کالایی که مطابق سلیقه آن‌ها است در آن عرضه می‌شود، مراجعه می‌نمایند. لذا برای مدیران بازار ضروری است تا نسبت به جذابیت مرکز برای خریداران مطمئن گردند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۱، به نقل از فاضل ترشیزی، ۱۳۹۵: ۱۵۰).

مراکز خرید علاوه بر آنکه جاذبه اصلی گردشگری خرید محسوب می‌شوند، پیوند ناگسستنی با جریان کلی گردشگری در شهرها دارند. در بیشتر گونه‌های گردشگری شهری، خرید به‌عنوان یک انگیزه ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در صرف زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر مورد بازدید دارد. لذا جهت بیان اهمیت و نقش این مراکز و همچنین اختصاص فضاهای ویژه برای آن، لازم است تا مدیران شهری شناخت کافی از ویژگی‌ها و خصوصیات مراکز خرید موجود را داشته باشند و زمینه لازم جهت فراهم ساختن آسایش گردشگران به‌منظور انتخاب و خرید کالای مورد نظرشان نیز فراهم گردد (فاضل ترشیزی، ۱۳۹۵: ۱۵۰).

عوامل مؤثر در گردشگری و خرید

با مرور تحقیقات صورت گرفته در بخش تقاضای گردشگری مراکز خرید، مشخص می‌گردد که عوامل گوناگونی همچون تفاوت‌های جنسیتی (Jasper & Hu, 2004)، رفتار خرید آنی مدگرا (Park, 2006)، ویژگی‌های فروشگاه (Hong & Hong, 2002)، سبک تصمیم‌گیری (Wesley, 2006) و بسیاری از ابعاد دیگر، دلایل و ترجیحات خرید گردشگران را شکل داده است؛ بنابراین تجربه گردشگران از مراکز خرید متفاوت است. هرچند برخی محرک‌ها و

جنبه‌های رفتاری خریداران از مراکز خرید ممکن است در همه‌جا مشترک باشد ولی میزان و درجه شدت و ضعف در آن جوامع مختلف ممکن است متفاوت باشد (فاضل ترشیزی، ۱۳۹۵: ۱۵۳).

جانسن وربک جذابیت‌های مناطق خرید را در هفت عامل اصلی بیان می‌نماید: ۱- خوشه‌ای کردن تنوع زیادی از فروشگاه، غذاخوری‌ها، محل گذراندن اوقات فراغت و سایر فعالیت‌ها و جاذبه‌ها ۲- دسترسی خوب و پارکینگ مناسب ۳- اولویت دادن پیاده‌رو بر استفاده از وسایل نقلیه ۴- ایجاد تصویری مثبت از خرید ۵- طراحی جذاب (زیبایی‌شناختی) ۶- در دسترس بودن طول اوقات فراغت ۷- ایجاد نشاط و سرزندگی همراه انجام فعالیت‌های شگفتی‌آور (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶). جذابیت‌ها، ابزار اولیه کشش و گیرایی مکان گردشگری هستند آن‌ها کلید انگیزشی برای بازدیدکنندگان یک مکان گردشگری و دلایل اساسی برای انتخاب بازدیدکنندگان از یک منطقه نسبت به دیگر مکان‌ها محسوب می‌شوند که در پنج گروه عوامل فرهنگی، طبیعی، تبلیغات، رویدادها و بازآفرینی طبقه‌بندی می‌شوند (Ritchie and Crouch, ۱۹۹۹، به نقل از افراخته و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۱).

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش به شناسایی شاخص‌ها و ارزیابی مؤلفه‌های مربوطه پرداخته می‌شود. پس از مطالعات صورت گرفته در ادبیات تحقیق، حاوی ۵ شاخص کالبدی و فضایی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ادراکی و شناختی، کاربری و فعالیت در قالب ۲۴ سؤال در مورد موضوع تحقیق می‌باشند که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی، مأخذ: نگارنده

شاخص‌ها	مؤلفه	شاخص‌ها	مؤلفه
کالبدی و فضایی	تأثیر طراحی مناسب جداره شهری	ادراکی و شناختی	تأثیر حس تعلق مکانی
	تأثیر تناسب بصری، اندازه و رنگ		ایجاد غنای حسی از طریق اصوات خوشایند
	تأثیر نوع فرم و هندسه کالبد بنای		تأثیر وجود رایحه‌های محیطی
	تأثیر موقعیت قرارگیری و دسترسی به		تأثیر نظم در چیدمان مغازه‌ها
	شریان‌های اصلی		تأثیر آرامش در محیط
زیست‌محیطی	تأثیر محوطه آرای و طراحی منظر	کاربری و فعالیت	تأثیر سرزنده بودن فضای داخلی
	تأثیر قابلیت دسترسی و دید بصری		
	تأثیر نظافت و پاکیزگی		تأثیر تنوع عملکردی و بروز فعالیت‌های مختلف
	تأثیر پوشش گیاهی و فضای سبز		وجود فعالیت‌های شبانگه‌ای
	تأثیر حفاظت از پیاده‌ها در مقابل تغییرات جوی		تأثیر تنوع کاربران (استفاده‌کنندگان)
فرهنگی، اجتماعی	وجود بسترهای فرهنگی، اجتماعی-توجه به هویت و فرهنگ بومی-استفاده از نشانه‌ها و بناهای شاخص- تأثیر فضای سرگرمی و تفریحی	تأثیر قابلیت استفاده‌های متفاوت از فضا	تأثیر امکان بارگیری و تخلیه بار واحدهای تجاری

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای سنجش پایایی کار پیمایش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابتدا ۴۰ پرسشنامه مورد پیش‌آزمون قرار گرفته و سپس پایایی درونی این گویه‌ها از طریق آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. آلفای به دست آمد ۰/۷۳ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است.

با بررسی نتایج به دست آمد از پرسشنامه‌های پژوهش به این نتیجه رسیدیم که از دیدگاه (ذهنیت)، افراد پاسخگو به پرسشنامه تفاوت قابل توجهی وجود ندارد. در این میان شاخص ادراکی و شناختی با امتیاز ۳،۵۶ از حد متوسط طیف

لیکرت بالاترین امتیاز را کسب نموده است. شاخص کالبدی و فضایی با میانگین ۲,۶۰ کمترین امتیاز را در بین شاخص‌های پژوهش به دست آورده است. سایر شاخص‌ها به ترتیب در جدول (۵) مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول ۵: امتیازات شاخص‌های پژوهش

کاربری و فعالیت	ادراکی و شناختی	فرهنگی و اجتماعی	زیست‌محیطی	کالبدی و فضایی	میانگین
۳,۵۰	۳,۵۶	۳,۵۲	۳,۰۱	۲,۶۰	۳,۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روابط بین شاخص‌های پژوهش (همبستگی بین توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد و گردشگری آن) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورداستفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر است. جدول زیر ضریب همبستگی پیرسون، sig و تعداد داده‌ها را نشان می‌دهد. Sig=۰,۰۰۰ می‌باشد به همین دلیل با اطمینان ۹۵ درصد بین توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید مشهد و گردشگری آن رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس جدول (۶) می‌توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید مشهد و گردشگری آن ۰,۴۱۷+ درصد می‌باشد که این امر بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است.

جدول ۶: ضریب همبستگی بین قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید و گردشگری آن

شاخص		توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی شهری		گردشگری شهری	
ضریب همبستگی	۰,۴۱۷*	۱	۰,۴۱۷*	۱	۰,۴۱۷*
سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور پیش‌بینی تأثیر یک متغیر روی متغیر وابسته از رگرسیون ساده استفاده می‌شود. در رگرسیون ساده نیز فرض خطی بودن رابطه بین متغیرها برقرار می‌باشد. معادله رگرسیونی ساده با یک متغیر وابسته به شکل $Y=a+bx$ تعریف می‌شود.

جدول ۷: خلاصه ضریب همبستگی بین قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید مشهد و گردشگری آن

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	خطای معیار میانگین
۱	۰,۴۱۷	۰,۳۲۱	۰,۲۴۱	۰,۴۳۵۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

a: پیش‌بینی کننده: کالبدی و فضایی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ادراکی و شناختی، کاربری و فعالیت. همان‌طوری که در جدول (۷) مشاهده می‌نماید، با توجه به مقدار ضریب همبستگی به دست آمده (۰/۴۱۷) متغیرهای پژوهش پیش‌بینی کننده مناسبی برای متغیر ملاک یا وابسته (گردشگری شهری) می‌باشد؛ که این همبستگی میان مقدار مشاهده شده متغیر ملاک و مقدار پیش‌بینی شده آن از روی مدل رگرسیون است و می‌توان به واسطه متغیرهای

پیش‌بینی، مقدار متغیر ملاک را پیش‌بینی کرد. با توجه به مقدار مجذور ضریب همبستگی تعدیل‌شده (۰/۲۴۱) می‌توان چنین قضاوت کرد که مدل انتخاب‌شده، تقریباً ۲۴ درصد واریانس متغیر ملاک (گردشگری شهری) را شامل می‌شود.

جدول ۸: خلاصه تحلیل واریانس پیش‌بینی‌کننده پژوهش بر گردشگری شهری در مجموعه تجاری-اقامتی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F نسبت	سطح معناداری
رگرسیون	۲۳,۱۷۶	۳۲۱	۳,۱۳۵	۱۱,۳۳۶	۰,۰۰۰
باقی‌مانده	۷۱,۸۰۱	۳۵۱	۰,۱۲۳		
کل	۹۴,۹۷۷	۲۷۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

a: پیش‌بینی‌کننده کالبدی و فضایی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ادراکی و شناختی، کاربری و فعالیت.
b: متغیر وابسته: گردشگری شهری.

با توجه به جدول (۸) نسبت F محاسبه‌شده (۱۱/۳۳۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است ($P > 0/05$); بنابراین می‌توان چنین قضاوت کرد که بین پیش‌بینی‌کننده کالبدی و فضایی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ادراکی و شناختی، کاربری و فعالیت و گردشگری شهری رابطه معنی‌دار وجود دارد. لذا فرض خطی بودن مدل نیز تأیید می‌گردد.

جدول ۹: ضرایب رگرسیون تأثیر شاخص‌های کالبدی و فضایی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ادراکی و شناختی، کاربری و فعالیت بر گردشگری شهری مجموعه تجاری-

اقامتی امید شهر مشهد

مدل	ضریب استاندارد نشده		T	سطح معناداری
	B	خطای معیار		
عدد ثابت	۲,۳۴۱	۰,۱۱۸	۱۷,۴۲	۰,۰۰۰
کالبدی و فضایی	۰,۲۹۱	۰,۰۴۲	۴,۵۱۵	۰,۰۰۰
زیست‌محیطی	۰,۱۳۵	۰,۰۴۱	۳,۶۳۴	۰,۰۰۰
فرهنگی و اجتماعی	۰,۱۱۶	۰,۰۳۸	۰,۴۱۶	۰,۱۲۷
ادراکی و شناختی	۰,۱۰۷	۰,۰۵۲	۰,۰۷۸	۰,۲۸۸
کاربری و فعالیت	۰,۲۱۹	۰,۰۳۹	۵,۱۹	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

b: متغیر وابسته: گردشگری شهری در مجموعه تجاری-اقامتی امید شهر مشهد.

همان‌گونه که از داده‌های ارائه‌شده در جدول (۹) برمی‌آید، از میان شاخص‌های مورد مطالعه جهت تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد، شاخص کالبدی و فضایی با امتیاز ۰,۲۹۱ بیشترین ضریب تأثیر را در بین تمام شاخص‌های مورد هدف پژوهش به خود اختصاص داده است. سایر شاخص‌های پژوهش به ترتیب با میزان بتای ۰,۲۱۹، برای شاخص کاربری و فعالیت، بتای ۰/۱۳۵ برای شاخص زیست‌محیطی، بتای ۰/۱۱۶ برای شاخص فرهنگی و اجتماعی و بتای ۰/۱۰۷ برای شاخص ادراکی و شناختی در محدوده مورد مطالعه تأثیرگذار می‌باشند؛ بنابراین در پاسخ به اهداف پژوهش می‌توان گفت که توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد با توسعه صنعت گردشگری شهری این کلان‌شهر ارتباط و همبستگی خوبی دارد؛ اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد پایین بودن تأثیرات شاخص ادراکی و شناختی و فرهنگی و اجتماعی در گردشگری این مکان تجاری-اقامتی می‌باشد و توصیه می‌گردد در ساخت و احداث این گونه از مراکز به عوامل فوق توجه ویژه گردد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر در پی تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بین شاخص‌های قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی و گردشگری آن به میزان $+0,417$ درصد رابطه و همبستگی وجود دارد که این امر بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون به تأثیرات هر کدام از شاخص‌ها در این همبستگی پرداخته شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که شاخص کالبدی و فضایی با امتیاز $0,291$ بیشترین ضریب تأثیر را در بین تمام شاخص‌های مورد هدف پژوهش به خود اختصاص داده است. سایر شاخص‌های پژوهش به ترتیب با میزان بتای $0,219$ برای شاخص کاربری و فعالیت، بتای $0/135$ برای شاخص زیست‌محیطی، بتای $0/116$ برای شاخص فرهنگی و اجتماعی و بتای $0/107$ برای شاخص ادراکی و شناختی در محدوده مورد مطالعه تأثیرگذار می‌باشند و نمایانگر عوامل متعدد در ایجاد جذابیت تأثیرگذار هستند که بخشی از این عوامل کالبدی و فضایی هستند و بخشی مربوط به ادراکات و ترجیحات بصری می‌گردد که لزوم توجه به عوامل ادراکی و روانی، در طراحی مراکز تجاری در جلب توجه و رغبت بازدیدکنندگان و ارتقای جایگاه این مراکز به عنوان فضاهای معماری با بازدیدکنندگان فراوان، مؤثر واقع می‌شود. آنچه در این میان حائز اهمیت است شناخت و ریشه‌یابی این نیازها در انتظارات کاربران از ساختار کالبدی محیط است. بدیهی است که هر چه محیط قابلیت بیشتری برای پاسخگویی به این نیازها را داشته باشد، رضایت به وجود آمده بین افراد بیشتر خواهد بود. میزان سازگاری فضا یا کالبد و عملکرد با فعالیت‌ها و رفتارهای گردشگران معیار مهمی در سنجش میزان تأثیرات محیط بر روی گردشگری شهری می‌باشد؛ بنابراین لازم است در راستای طراحی معماری با ویژگی جذابیت فضایی، در کنار رعایت ویژگی‌های کالبدی فضایی از علوم روانشناسی محیطی نیز حتماً بهره گرفت.

تشکر

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "کاربرد مطالعات مهندسی ارزش در فاز طراحی مفهومی و تفصیلی پروژه‌های ساختمانی" است که در باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلخچی در ۱۳۹۴ خاتمه یافته و بدین وسیله از حسن توجه ریاست دانشگاه و نیز رئیس باشگاه پژوهشگران واحد ایلخچی کمال تقدیر و تشکر را ابراز می‌نمایم.

منابع

- افراخته، حسن و همکاران (۱۳۹۱). سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل TDCA، فصلنامه مطالعات شهری، ش ۳، صص: ۶۸-۵۷.
- تیبالدز، فرانسویس (۱۳۸۴). شهرسازی شهروندگرا: ارتقاء عرصه‌های همگانی و محیط‌های شهری ترجمه محمد احمدی‌نژاد، اصفهان: خاک، چاپ اول.
- حسن زاده، شبنم (۱۳۹۴). تأثیر بعد محتوایی وب سایت و اعتماد الکترونیکی بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- حیدرزاده، کامبیز؛ و عبقری، مریم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۱۱، صص: ۱۵-۷.

- ختایی، محمود و دیگران (۱۳۸۷). اندازه‌گیری کارایی هتل‌های شهر تهران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال هشتم، ش ۲، صص: ۱-۲۴
- رنجبریان، بهرام؛ و محمد، زاهدی (۱۳۸۹). شناخت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.
- شکویی، حسین؛ و موحد، علی (۱۳۸۱). شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از GIS. نشریه علمی پژوهشی مدرس علوم انسانی، دوره ۶، ش ۴، صص: ۹۵-۱۱۴
- فاضل ترشیزی، داود؛ هژبر الساداتی، سید مرتضی؛ و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۵). بخش‌بندی مراکز تجاری گردشگری شهر مشهد با رویکرد ترکیبی الگوریتم ژنتیک و تحلیل خوشه‌ای فازی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، ش ۱۷، صص: ۱۴۶-۱۶۸.
- فنی، زهره؛ و علی، محمدنژاد (۱۳۸۹). نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر رامسر)، مجله مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱.
- قربانی، رعنا (۱۳۸۹). بررسی نیازها و عوامل انگیزشی درونی و بیرونی (مطالعه‌ی موردی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر)، نشریه علوم رفتاری، دوره ۲، شماره ۴ صص: ۹۱-۱۱۸.
- کوئن، بروس (۱۳۸۸). درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر توتیا، چاپ سوم صص: ۲۳۸.
- گودرزی لمراسکی، حسن؛ و باباپور روشن، علی (۱۳۹۱). بررسی رابطه زمان و جذابیت در روایت «الافق وراء البوابه» از غسان کنفانی، الجمعیه العلمیه الايرانیه للغه العربیه و آداب، دوره ۸، ش ۲۵، صص: ۱۱۳-۱۴۵.
- مشکینی، ابوالفضل؛ اعظم نبوی، مهدی؛ و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه گردشگری سپاد، مشهد)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۸، ش ۱، صص: ۱۰۹-۱۳۴.
- Ahadzie, D.K., Proverbs, D.G & Olomolaiye, P.O. (2008). Critical success criteria for mass house building projects in developing countries- *International Journal of Project Management*, (26), 675-687.
- Al-Tmeemy. Samiaah M. H., Abdul-Rahman, Hamzah. & Harun, Hamzah. (2011). Future criteria for success of building projects in Malaysia, *International Journal of Project Management*, (29), 337-348.
- Chebat, J.C., Sirgy, M.J. & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1288-1296.
- E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Hong, H. and Koh, A. (2002). Benefit Segmentation of the Korean Female Apparel Market: Importance of store, Attributes Clothing and Textiles *Research Journal*, 20(4), 205-214.
- Hu, H. and Jasper, C. (2004). Men and women: A comparison of shopping mall behaviour, *Journal of Shopping Center Research*, 11(1), 113-131.
- Law, Christopher (1996): urban tourism attraction visitors to larg cities, Mansell. Poblishing Limited, London.
- Michon, R., Chebat, J.C. & Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583.
- Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Shoval, Noam, Bob McKercher, Amit, Barenboim (2011), hotel location and tourism activity in cities, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612.
- Teller, C. & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (1), 25-45.
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls- determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(4), 381-403.
- Wesley, S., LeHew, M. and Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method, *Journal of Business Research*, (59), 535-548.