

# Avoiding the Bazar: an analysis of spatial and non-spatial attractions affecting the establishment of activities on the edge of the street

(Case study: clothing retailing activity in Kazeroon city)

**Gholamreza Moradi**<sup>1</sup> - PhD in urban planning, Assistance Professor of Urban Planning at Salman Farsi University, Kazerun, Fars, Iran.

**Enayat Mirzaei** - Department of Urban Planning, Faculty of Engineering, University of Loreatan, Khorramabad, Iran.

Received: 09 September 2023

Accepted: 23 December 2023

## Highlights

- Location is a critical concept in retail, especially in the clothing sector.
- Many clothing stores opt for street locations over the Bazaar (retail agglomeration).
- Factors such as business hours, accessibility, parking availability, and social networks play a significant role in avoiding retail agglomerations (Bazaar and shopping centers).
- Parking, street activity, visibility, and proximity to major urban centers are key reasons for establishing stores on the street.
- Using MaxQDA software is highly effective for qualitative data analysis and interview coding.

## Extended abstract

### Introduction:

Location selection is vital in all types of businesses, including retail, wholesale, service, and manufacturing. This is particularly true for retail businesses, where location often plays a determining role in the success or failure of commercial activities. Agglomeration economies, where stores physically cluster together to gain mutual benefits, are common in retail. In Kazeroon City, many retail activities, especially clothing stores, have traditionally been located in the city center, within the Bazaar or nearby shopping centers. However, in recent years, a noticeable shift has occurred, with some stores opting for street locations instead. This research seeks to explore the reasons behind this trend of avoiding retail agglomeration and the criteria for selecting locations on the street.

## 2. Theoretical Framework

Retail agglomeration occurs when similar or complementary retailers cluster in or near a location, creating a pull factor for both retailers and customers. This concept is a foundational element in economic studies and urban planning. Retail patterns can be categorized hierarchically, from central business districts to isolated store clusters, and by their form into planned or unplanned, linear, or isolated clusters. Three types of retail agglomerations are commonly distinguished: evolved (such as central business districts), created (such as shopping malls), and hybrid (like retail parks). Furthermore, these agglomerations can be classified as planned or unplanned, depending on their level of management and organization. Various theories such as Central Place Theory, the Spatial Interaction Model, Bid Rent Theory, and the Principle of Minimum Differentiation provide insight into how retailers distribute themselves spatially within cities and why they

<sup>1</sup> Corresponding author: [gh.r.moradi@gmail.com](mailto:gh.r.moradi@gmail.com)

form agglomerations.

### 3. Methodology

This research employs a qualitative approach to collect and analyze data. Kazeroon, a city in Iran's Fars Province, has over 4,877 active economic activities, 395 of which are clothing stores. Of these, 330 are located within the Bazaar or shopping centers (i.e., retail agglomerations), while 65 are located on the street. Data was gathered through face-to-face interviews with 24 street-based clothing vendors, and content was analyzed using MaxQDA software. Spatial analysis was conducted using GIS Pro software to map the spatial distribution and configuration of stores.

### 4. Results and Discussion

The primary reasons for retailers choosing street locations over the Bazaar included factors such as business hours, accessibility, parking availability, social networks, store atmosphere, the size of the shop, COVID-19 impacts, ownership, costs, and the unavailability of empty shops within the Bazaar. These factors can be divided into two categories: non-spatial factors (e.g., business hours, social networks, ownership) and spatial factors (e.g., accessibility, parking availability, store size). Interviews revealed that retailers were attracted to street locations because of convenient customer parking, high visibility, active streets, and proximity to major urban centers. These factors, as well as store size and ownership arrangements, were commonly cited as critical considerations in selecting a location.

The deductive approach based on theoretical foundations and past research revealed that parking availability, visibility, active street life, and proximity to major attractions were frequently mentioned by interviewees. Proximity to complementary stores, rental costs, and proximity to competitors were also noted but were not as prominent as in previous studies. The findings suggest that while proximity to complementary stores and cost considerations are significant in other research, in the case of Kazeroon, these factors were less influential. The unique conditions of the city, such as the lack of adequate parking near the Bazaar, shifted the emphasis towards street locations, where customer access is easier due to marginal parking availability. Active street life, visibility, and proximity to major land uses remain consistent with findings from other studies.

Notably, the influence of the COVID-19 pandemic, the growing role of social networks, and the atmospheric quality of street stores emerged as differentiating factors in this study, contrasting with findings from other research. Ownership arrangements and contract types also played a significant role in location decisions, providing an additional layer of complexity not often addressed in traditional retail studies. Moreover, it was discovered that some clothing stores are moving away from the city center and forming new retail clusters on the outskirts, creating new agglomerations.

### 5. Conclusion

The findings of this research underscore that store ownership is a significant factor in avoiding central city locations, as owning property eliminates the need to pay rent, reducing the perceived benefits of agglomeration. Additionally, the rise of social networks as a customer acquisition tool has decreased the reliance on physical proximity to the Bazaar. Limited business hours within the Bazaar, particularly closing on holidays and early evening closures, along with the confined atmosphere of shopping malls, have prompted retailers to establish street-based locations. Among the most critical factors influencing this decision is the ease of customer access, particularly due to the availability of marginal parking. Factors such as active street life, high visibility, and proximity to significant land uses are consistent with previous studies on retail location selection. However, the influence of proximity to competitors and complementary stores, which are frequently emphasized in the literature, were less significant in this study. The research also highlights that certain retailers, far from the city center, are forming new agglomerations in less central areas, indicating the emergence of new retail patterns in Kazeroon.

This research contributes to the understanding of retail location dynamics, particularly in smaller cities like Kazeroon.

It suggests that retailers prioritize factors that facilitate customer convenience, such as parking and accessibility, over traditional agglomeration benefits. The findings have implications for urban planners and policymakers, particularly in addressing the infrastructural needs of non-central retail areas.

**Keywords:**

Retail Agglomeration, Street Retailing, Clothing Stores, Location Selection, Kazeroon.

**Citation:** Moradi, Gh., Mirzaei, E. (2024). Avoiding the Bazar: an analysis of spatial and non-spatial attractions affecting the establishment of activities on the edge of the street (Case Study: clothing retailing activity in Kazeroon city), *Motaleate Shahri*, 13(51), 19–32. <https://doi.org/10.22034/urbs.2023.139696.4963>.

**Copyrights:**

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



# دوری گزینی از بازار: تحلیلی بر جذابیت‌های مکانی و غیر مکانی موثر بر استقرار فعالیت‌ها در لبه خیابان

## نمونه مورد مطالعه: فعالیت خرده‌فروشی پوشاک در شهر کازرون

غلامرضا مرادی<sup>۱</sup> - استادیار، گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون، کازرون، ایران.  
عنایت اله میرزایی - استادیار، گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۸ شهریور ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش: ۰۲ دی ۱۴۰۲

### چکیده

در نظام برنامه‌ریزی و مطالعات اقتصاد شهری، شناسایی نحوه توزیع، الگوهای مکان‌گزینی و پیکربندی فعالیت‌های مختلف در بستر شهر و ساماندهی آنها از منظر اجتماعی - اقتصادی، ترافیکی، زیست محیطی و غیره از اهمیت زیادی برخوردار است. در این زمینه، پژوهش حاضر تلاش دارد با رویکردی کیفی نحوه مکان‌گزینی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک در شهر کازرون را بررسی و تحلیل نماید. فروشگاه‌های یادشده در شهر کازرون از دیرباز بر اساس صرفه‌های ناشی از تجمع به صورت متمرکز در بازار و مراکز خرید متصل به آن مستقر بوده‌اند اما در سال‌های اخیر این فروشگاه‌ها به جای بازار و استفاده از مزایای ناشی از تجمع، خیابان را برای فعالیت انتخاب کرده‌اند. با توجه به اهمیت و ابعاد تأثیرگذار این تغییر رفتار، هدف این پژوهش شناسایی دلایل دوری‌گزینی فروشگاه‌های پوشاک از بازار، الگوی توزیع آنها و معیارهای مکانیابی در سطح شهر است. در این راستا، عوامل و جذابیت‌های مکانی و غیرمکانی مؤثر بر استقرار فروشگاه‌های پوشاک شهر کازرون در لبه خیابان تحلیل شده است. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه با فروشندگان و تحلیل آن با کمک نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۲</sup> و روش تحلیل محتوا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فروشگاه‌های خیابانی به دلیل محدودیت زمان فعالیت بازار، دسترسی آسان‌تر، وجود پارکینگ در دسترس، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، تأثیر حوادثی مانند ویروس کووید-۱۹، مساحت و اندازه مغازه‌ها، جو و دلایل شخصی، وجود یا عدم مغازه خالی، فضا برای چیدمان و هزینه اجاره، خیابان را به جای بازار (تجمع فروشگاه‌های پوشاک) ترجیح داده‌اند. از طرف دیگر معیارهای مکانیابی آنها در سطح خیابان به ترتیب شامل وجود جای پارک برای مشتری، خیابان پویا و فعال، دید مناسب، نزدیکی به مراکز جاذبه‌فعالیتی، ابعاد و اندازه مغازه، مالکیت و نحوه قرارداد، نزدیکی به رقبا، نزدیکی به فروشگاه‌های مکمل و هزینه است که با تحلیل فضایی ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** تجمع خرده‌فروشی، فروشگاه خیابانی، پوشاک، مکانیابی، کازرون.

### نکات برجسته

- موقعیت مفهوم کلیدی در فعالیت‌های خرده‌فروشی بخصوص پوشاک است.
- برخی از فروشگاه‌های پوشاک خیابان را بر بازار (تجمع خرده‌فروشان) ترجیح می‌دهند.
- زمان فعالیت، دسترسی، پارکینگ و شبکه اجتماعی از جمله عوامل دوری‌گزینی از بازار (محل تجمع) است.
- پارکینگ، خیابان‌های فعال، نمایانی و نزدیکی به مراکز عمده دلایل اصلی مکانیابی پوشاک در خیابان است.
- استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا در رویکردهای کیفی و تحلیل مصاحبه‌ها بسیار مفید می‌باشد.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

توزیع جغرافیایی فعالیت های اقتصادی و بررسی ساختار فضایی آن در کنار انتخاب مکان فعالیت ها یک مسئله دیرینه در مطالعات شهری به خصوص در رشته های اقتصاد شهری و برنامه ریزی شهری بوده است. موقعیت، مفهوم کلیدی این مطالعات را شکل داده است که معنای آن در ارتباط با سایر عناصر قابل تفسیر است. موقعیت خوب، بد، بالا، پایین، نزدیک، دور و غیره در واقع وضعیت عنصری را با عناصر دیگر می سنجد و این همان ارتباط است که در قانون اول جغرافیا به وسیله توبلر در ۱۹۷۰ با این عنوان که «همه اشیا با چیزهای دیگر مرتبطند اما اشیا نزدیک نسبت به اشیا دور با هم مرتبط ترند» (Zheng, 2023: 1) بیان شده است. اهمیت این موضوع در اقتصاد شهری دو چندان می شود، به طوری که موفقیت یک فعالیت تجاری را نه تنها به کارایی آن مرتبط می دانند بلکه برای مکان و محل استقرار آن نیز نقش تعیین کننده ای در نظر می گیرند (Salehnia & Maghsoudpour, 2022: 162). چنانچه مطالعات گذشته نیز نشان دادند که موفقیت فعالیت تجاری با موقعیت آن ارتباط تنگاتنگی دارد (Lumbwe et al., 2018: 1205). بنابراین انتخاب مکان در انواع مشاغل، از جمله خرده فروشی، عمده فروشی، خدمات و فعالیت های تولیدی بسیار مهم است. این امر برای خرده فروشان به عنوان یکی از حیاتی ترین تصمیمات راهبردی در نظر گرفته می شود (Akalin et al., 2013: 1; Damavandi et al., 2019: 77; Pope, Lane, & Stein, 2012: 15; Sanchez-Saiz et al., 2022: 83). خرده فروشی یک فعالیت تجاری حساس به مکان است (Larsson 2014: 386 & Öner, 2014) و به نقل از تانجا در ۱۹۹۹ هر خرده فروشی مهم نیست که تجارت یا خدمات مشتری را چقدر خوب ارائه می دهد بلکه همیشه باید با سه عنصر حیاتی موفقیت مبارزه کند: موقعیت، موقعیت و موقعیت (Damavandi et al., 2018: 77; Saraiva & Pinho, 2018: 433). به دلیل همین اهمیت، صنعت خرده فروشی را به عنوان صنعت مکانی نیز می نامند (Sabzali Yamqani et al., 2021: 113). تصمیم گیری در رابطه با مکان جنبه ای از مدیریت عملیات مربوط به مکان کسب و کار جدید به منظور بهینه سازی حداقل یک هدف مانند هزینه، سود، فواصل، مزیت رقابتی، خدمات یا زمان انتظار و سهم بازار است (Farahani et al., 2010: 1690) و چنانچه در شرایط رقابتی با سایر بنگاه های موجود در بازار قرار گیرد، مکانیابی رقابتی نامیده می شود (Shahbazi & Salimian, 2018: 46). هدف تئوری های مکان توضیح این است که چرا یک شرکت مکانی را در یک موقعیت انتخاب می کند و مکان دیگری را نه و در یک فرآیند بهینه شامل حداکثر کردن سود یا به حداقل رساندن هزینه است (Legros et al., 2016: 144). انتخاب مکان مناسب می تواند عملکرد خرده فروشان را با جذابتر کردن فروشگاه برای مشتریان بالقوه افزایش دهد؛ همچنین تصمیمات راهبردی است که نیاز به سرمایه گذاری بلند مدت دارد. اگر انتخاب مکان به خوبی انجام نشود، شرکت ها از نظر مالی متضرر می شوند؛ زیرا هزینه جایگزینی یک مکان جدید بسیار زیاد است. همچنین در نتیجه انتخاب ناموفق مکان ممکن است تصویر فروشگاه در ذهن مشتریان با آسیب جدی رو به رو شود. به این دلایل تصمیم گیری درست در انتخاب مکان فروشگاه برای خرده فروشان بسیار مهم است (Akalin et al., 2013: 2). خرده فروشی فعالیت یا تجاری است که محصولات و خدمات را

برای استفاده شخصی یا خانوادگی به مصرف کنندگان عرضه می کند (Hameli, 2018: 2). در این دیدگاه، فروشندگان لباس و پوشاک به عنوان خرده فروشان در نظر گرفته می شوند. خرده فروشی پوشاک به دو صورت خرده فروشی در فروشگاه و خارج از فروشگاه تقسیم می شود. وقتی صحبت از خرده فروشی در فروشگاه می شود، رایج ترین نوع خرده فروشی ها بوتیک ها، مراکز خرید و مغازه های دست دوم هستند (Knežević et al., 2016: 106).

در شهر کازرون خرده فروش ها بیشتر در ناحیه تجاری مرکزی شهر یا همان بازار و میدان اصلی متمرکزند. صرفه های ناشی از تجمع، انواع مختلفی از خوشه های خرده فروشی را شکل داده است. یکی از فعالیت های خرده فروشی، بوتیک ها و فروشگاه های پوشاک اند که از دیرباز بر اساس منطق صرفه های ناشی از تجمع و مزایای ناشی از آن در هسته تجاری مرکزی شهر یا همان بازار مستقر هستند و یک خوشه تخصصی مرتبط با این نوع فعالیت ها را شکل داده اند. ۷۸۴ خرده فروشی در بازار شهر فعال هستند که ۳۳۰ مورد آن به فعالیت پوشاک اختصاص دارند. اما در سال های اخیر مشاهده شده که فعالیت های مرتبط با پوشاک برای استقرار، بازار مرکزی شهر را انتخاب نکرده و به صورت پراکنده در جداره خیابان های شهر مستقر می شوند و بر اساس اطلاعات به دست آمده ۶۵ مورد در لبه خیابان و به صورت بوتیک مشغول به فعالیت هستند. این پژوهش ضمن شناسایی توزیع فضایی خرده فروشی پوشاک به دنبال پاسخ به این سئوالات است:

- با وجود مزایای ناشی از تجمع فعالیت ها، دلایل دوری گزینی فروشگاه های بوتیک از ناحیه مرکزی شهر در سال های اخیر کدام است؟
  - عوامل و جذابیت های مکانی و غیرمکانی مؤثر بر استقرار فروشگاه های پوشاک شهر کازرون در لبه خیابان کدامند؟
- بیشتر مطالعات در حوزه خرده فروشی عمدتاً از منظر اقتصادی وضعیت بهره وری فعالیت خرده فروشی را بررسی نموده و یا معیارهای انتخاب مکان را با استفاده از روش های کمی تحلیل نموده اند. برخی مطالعات نیز با تعریف مجموعه ای از متغیرها، مکان بهینه یک فعالیت خاص را پیشنهاد نموده اند. در این پژوهش از یک منظر منحصر به فرد (دوری گزینی از بازار و صرف نظر کردن از صرفه های ناشی از تجمع) دلایل یک رفتار خاص در حوزه خرده فروشی با استفاده از روش کیفی (مبتنی بر تحلیل محتوای مصاحبه فروشندگان) بررسی و تحلیل شده است. از طرف دیگر معیارهای مکانی و غیرمکانی انتخاب مکان در لبه های خیابان شناسایی گردیده است. بنابراین نتایج این پژوهش می تواند بینش های ارزشمندی برای مدیران و برنامه ریزان شهری در سیاست گذاری و توزیع مکانی فعالیت های شهری و متغیرهای اساسی در انتخاب مکان خرده فروشی را فراهم آورد.

## ۲. مبانی نظری

استقرار خرده فروشان مشابه یا مکمل در یک مکان یا نزدیک به آن، تجمعات خرده فروشی<sup>۱</sup> یا خوشه های خرده فروشی را شکل می دهند (Yoon, 2018: 245). تجمع خرده فروشان مزایای متعددی

1 Boutique

2 Retail agglomeration

تئوری اجاره پیشنهادی<sup>۵</sup> و اصل حداقل تمایز<sup>۶</sup> به دنبال تشریح توزیع فضایی خرده فروشان و تجمعات آنها در شهر هستند. نخستین مطالعه و بررسی مکان‌های تجاری به سال ۱۹۳۳ بازمی‌گردد، زمانی که والتر کریستالر در کتاب خود با عنوان مکان‌های مرکزی در آلمان جنوبی نظریه مکان مرکزی را پیشنهاد کرد که منشأ نظریه‌های انتخاب مکان خرده فروشی در نظر گرفته می‌شود. این نظریه که به نظریه مکان مرکزی معروف است، پایه ای مستحکم برای مطالعات معاصر خرده فروشی نیز فراهم کرد و توضیح می‌دهد که چگونه خرده فروشی به صورت سلسله مراتبی بر اساس اندازه و دامنه سازماندهی می‌شود (Lu et al., 2023: 2) و در پی توضیح اندازه، توزیع و تعداد مراکز شهری و رابطه سلسله مراتبی بین آنهاست و با فرض توزیع یکسان و قدرت خرید مصرف کنندگان و افزایش هزینه حمل و نقل با فاصله بیشتر، بین فاصله از منبع عرضه و تقاضا برای یک محصول رابطه ای عکس در نظر می‌گیرد (Damavandi et al., 2019: 78; Reigadinha, 2017: 103). همچنین سلسله مراتبی از خرده فروشی را پیشنهاد می‌دهد- یعنی یک مرکز بزرگ، تنوعی از عملکردهای خرده فروشی متفاوت را فراهم می‌کند که به وسیله زیر مرکزها احاطه شده که شامل تنوع کمتر و خرده فروشان تخصصی تر هستند. سپس هر زیر مرکز به وسیله مراکز کوچک تر خرده فروشان کالاهای اساسی احاطه شده اند. بر اساس تئوری مکان مرکزی، مکان خرده فروشی با "محدوده" حداکثر مسافتی که مصرف کنندگان مایل به سفر برای به دست آوردن کالا هستند، تعیین می‌شود. در نتیجه این تئوری این فرض ضمنی را به همراه دارد که یک فروشگاه باید در منطقه ای با جمعیت زیاد واقع شود و در یک مسافت قابل قبول سفر قرار گیرد (lin et al., 2021: 293). نزدیکترین فاصله همیشه تنها عامل انتخاب کالا یا خدمات از طرف مشتری نیست و این امر پایه یکی دیگر از تئوری های مکان خرده فروشی به نام تئوری تعامل فضایی است و مبتنی بر این مفهوم است که مصرف کنندگان هنگام انتخاب یک مقصد خرده فروشی، سودمندی (امکانات) مکان خرده فروشی را برخلاف ماهیت بازدارنده فاصله در نظر می‌گیرند. به نوعی مصرف کنندگان، جذابیت (سودمندی) مراکز خرید را در مقابل اثر بازدارنده فاصله جایگزین می‌کنند. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان ممکن است یک منطقه خرید کمتر جذاب را در نزدیکی خود یا یک مرکز دورتر با کالاها و خدمات بزرگتر را انتخاب کنند (Reigadinha, 2017: 103). خاستگاه نظریه کنش متقابل فضایی از مطالعات پیشگام ویلیام جی ریلی است (Damavandi et al., 2019: 78). ریلی «قانون گرانش خرده فروشی» خود را بر اساس قیاس با فیزیک نیوتنی و مرتبط با مشاهدات تجربی رفتار خرید در یک بافت ساختاری بین شهری استوار کرد (Paroli & Maraschin, 2018: 3). بر اساس آن فروشگاه های خرده فروشی با اندازه ناحیه تجارت و برعکس با مجذور فاصله، مشتریان را جذب می‌کنند (Sanchez-Saiz et al., 2022: 84). جرم (اندازه) بزرگتر مرکز خرید، سودمندی برای مشتری را افزایش می‌دهد، بنابراین کشش گرانشی یک مرکز را افزایش می‌دهد. فاصله بیشتر تا مرکز، مطلوبیت مصرف کننده را کاهش می‌دهد که این فاصله به طور تصاعدی کشش گرانشی یک مرکز را کاهش می‌دهد. ارزش زمین و

به همراه دارد که به گفته نلسون (در ۱۹۵۸) جاذبه تجمعی نامیده می‌شود (Wieland, 2023: 6). این مزایا به عنوان عامل کششی برای خرده فروشان عمل می‌کند که از طرف فروشندگان و همچنین مشتریان قابل بررسی است (Adeniyi et al., 2020: 3; Aithal, 2022: 1396). خوشه‌های خرده فروشی یا تجمع‌های خرده فروشی از روش‌های مختلفی برای جذب جریان‌هایی از مشتریان استفاده می‌کنند که یک فروشگاه مستقل انجام نمی‌دهد. آنها با ارائه بسته جامع تجربه خرید و خدمات که توسط زیرساخت‌های مشترک پشتیبانی می‌شود، جذابیت خاصی ایجاد می‌کنند که سود فروشگاه‌های فردی را افزایش می‌دهد - از این رو در نهایت موفقیت خوشه خرده فروشی را در پی دارد (Yoon, 2018: 246). همچنین مشتریان، خرده فروشان متراکم را ترجیح می‌دهند؛ برای این که تلاش خود را برای مقایسه و خرید کالا به حداقل برسانند و از مراکز خرده فروشی بزرگتر بهره‌مند شوند (Kickert & Vom Hofe, 2018: 2). شناسایی الگوها و پیکربندی فضایی خرده فروشی نخستین گام در برنامه‌ها و پروژه‌های شهرسازی است و می‌تواند متغیرهای اساسی برای تصمیم‌گیری در انتخاب مکان فروشگاه‌ها را تبیین کند. به همین ترتیب برای متخصصان و مدیران شهری حائز اهمیت است. ارالدی در ابتدا مدل مکان مرکزی پنج دسته از مناطق خرده فروشی را در ساختار فضایی شهر به صورت سلسله مراتبی پیشنهاد داد که شامل منطقه تجاری مرکزی، مراکز تجاری دورافتاده، خیابان‌های تجاری اصلی، خیابان‌های تجاری محلی و خوشه‌های فروشگاه‌های مجزا بود (Araldi, 2018: 3). در مرحله بعد بری در ۱۹۶۷ ساختار تجاری شهر را بر اساس فرم و عملکرد به سه گروه مراکز سلسله مراتبی برنامه ریزی شده یا برنامه ریزی نشده (محله ای، شهری، منطقه ای و کلانشهر)، نوارهای تجاری (خیابان‌های تجاری سنتی، شریان‌های شهری، نوارهای حومه ای جدید و بزرگراه‌های برنامه ریزی شده یا برنامه ریزی نشده) و مناطق تخصصی (شامل بخش‌های تخصصی شده در رابطه با اتومبیل، لوازم خانگی، تجهیزات رایانه ای، بخش‌های سرگرمی و مناطق درمانی) تقسیم کرد (Saraiva, 2017: 435). علاوه بر این بروان در ۱۹۹۱ ناحیه‌های خرده فروشی را به سه نوع خوشه ای، خطی و مجزا شده کوچک و از نظر عملکرد به سه نوع عمومی، تخصصی و فرعی تفکیک کرد (Araldi & Fusco, 2019: 52). از نظر گونه شناسی نیز سه نوع تجمع خرده فروشی تکامل یافته (مانند ناحیه تجاری مرکزی شهر، خیابان‌های اصلی و درون شهر) و تجمع ایجاد شده (مانند مراکز خرید<sup>۲</sup>) و گونه ترکیبی (مانند پارک‌های خرده فروشی) در مقیاس متفاوت قابل تفکیک است (Teller et al., 2016: 4; Dizdarevic, 2020: 38; Teller et al., 2016: 1; Aithal & Pradhan, 2022: 1397). از نظر نحوه مدیریت نیز می‌توان تجمعات خرده فروشی را به دو نوع برنامه ریزی شده مثل مراکز خرید و برنامه ریزی نشده مانند توسعه‌های نواری تقسیم کرد (Sarmeto Silva et al., 2021: 829; Singla, 2016: 2).

مدل‌ها و تئوری‌هایی مانند تئوری مکان مرکزی<sup>۳</sup>، مدل تعامل فضایی<sup>۴</sup>،

- 1 Package
- 2 Mall
- 3 Central Place Theory
- 4 Spatial Interaction Model

5 Bid Rent Theory

6 The Principle of Minimum Differentiation

حالی که سعی می‌کند برخی از مزیت‌های رقابتی (تراکم جمعیت زیاد، دسترسی در شبکه حمل‌ونقل و غیره را) به دست آورد. رویارویی که در آن هدف نزدیک شدن هر چه بیشتر به رقباست. بر اساس هتلینگ وقتی تقاضا کاهش دارد و کالای فروخته شده تفاوت چندانی ندارد، به جای تلاش برای اشغال یک منطقه بکر، علاقه به قرار دادن مغازه در قلب بازار وجود دارد. شکار که شامل قرار گرفتن در شکاف‌های باقی مانده توسط رقبا و تلاش برای جذب مشتریان با یک راهبرد قیمت است و آخرین و شاید جالب‌ترین راهبرد است. در این مورد، خرده‌فروش سعی می‌کند فضاهایی را که رقبا آزاد می‌گذارند، پر کند و پس از ایجاد مغازه‌های مشابه در نزدیکی، با یک راهبرد قیمت، از مشتریان دیگر پیشی بگیرد. این راهبرد اغلب در بازار پوشاک استفاده می‌شود (Sanchez-Saiz et al., 2022: 84).

در پیشینه تحقیق سبزعلی بيمقانی و همکاران در پژوهشی عوامل مؤثر بر مکانیابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از روش دلفی و تحلیل سلسله‌مراتبی و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان خرده‌فروشی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مکانیابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی به ترتیب ساختار جمعیت، خصوصیات ناحیه تجاری، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به فروشگاه، ویژگی‌های مکانی، عوامل اقتصادی مشتریان، جذابیت بازار، شاخص‌های عملکردی، هزینه فروشگاه، جاذبه مکان برای فروشگاه و سطح اشباع است (Sabzali et al., 2021). در پژوهشی دیگر سبزعلی بيمقانی و همکاران با رویکرد ترکیبی Topsis و GIS مکان‌های بهینه موقعیت خرده‌فروشی در شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. آنها ابتدا با تهیه پرسشنامه از خبرگان و مشتریان معیارها را اولویت‌بندی کرده و سپس با کمک نرم‌افزار GIS مکان بهینه موقعیت خرده‌فروشی در منطقه ۱۸ شهر تهران را مشخص کردند (Sabzali et al., 2022). چنگ و هسیه در سال ۲۰۱۸ با ادعان به این که مطالعات اندکی در رابطه با فروشگاه‌های خرده‌فروشی کوچک به مساحت ۱۰ تا ۱۴ مترمربع در چین صورت گرفته با استفاده از رگرسیون چندگانه گام به گام و بررسی سه معیار اصلی ساختار جمعیتی منطقه تجاری، ظرفیت جا به جایی ترافیکی و تسهیلات و ده زیر معیار مرتبط با آنها به ارزیابی موقعیت‌های ایده‌آل این نوع خرده‌فروشی‌ها پرداختند و مدلی در جهت انتخاب سایت با توجه به معیارها ارائه دادند (Chang & Hsieh, 2018: 2).

تندر در سال ۲۰۰۸ عوامل تعیین‌کننده جذابیت تجمع در فروشگاه‌های خیابانی و مراکز خرید را از نقطه نظر مشتریان مورد بررسی قرار داد. او با تعیین فاکتورهای دسترسی، پارکینگ، ترکیبی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی، ترکیبی از فروشگاه‌های غیرخرده‌فروشی، ارزش کالا، نیروی انسانی، جو و اتمسفر، جهت‌یابی و خدمات زیرساختی و بررسی آنها در هزار مشتری به روش کمی به این نتیجه رسید که نتایج برای مراکز خرید و فروشگاه‌های خیابانی یکسان بوده و دو فاکتور ترکیبی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و اتمسفر بیشترین تأثیر را در جذابیت هر دو گونه از نظر مشتریان دارد. توران و همکاران در سال ۲۰۱۳ معیارهای انتخاب موقعیت فروشگاه و تأثیر آن در زمینه عملکرد خرده‌فروشی را در تحقیقات انجام شده استخراج نمودند. نتایج آنها نشان داد که ساختار جمعیتی، فاکتورهای اقتصادی، رقابت، سطح اشباع، ویژگی‌ها

میزان اجاره نیز در مکانیابی خرده‌فروشی تأثیر بسزایی دارد. بر همین اساس تئوری اجاره پیشنهادی، آلسو موقعیت خرده‌فروشان را بر پایه ارزش اقتصادی زمین تفسیر می‌کند. این نظریه رابطه مثبت بین اجاره بها و فاصله از مرکز شهر را تبیین می‌کند؛ به این معنی که اجاره مکان هر چه به مرکز شهر نزدیک‌تر باشد، افزایش می‌یابد؛ نزدیکی بیشتر با فرصت‌های بیشتر برای خدمت به تعداد بیشتری از مشتریان شناخته شده همراه است (Lin et al., 2021: 293). بدین ترتیب خرده‌فروشان ترجیح می‌دهند در ناحیه تجاری مرکزی (CBD) به منظور به دست آوردن سود بیشتر مستقر شوند اما این امر منجر به افزایش اجاره این سایت‌ها می‌شود. به دلیل افزایش هزینه‌ها صرفاً انواع مشخصی از خرده‌فروشان استطاعت پرداخت هزینه‌های این موقعیت‌ها را دارند. بقیه خرده‌فروشان مکانی دورتر از مرکز تجاری را انتخاب می‌کنند زیرا با دور شدن از مرکز هزینه اجاره کاهش می‌یابد (Larsson & Poner, 2014: 386). یکی دیگر از مدل‌های مطرح در تبیین موقعیت خرده‌فروشی، اصل حداقل تمایز است که از مقاله کلاسیک هارولد هتلینگ سرچشمه می‌گیرد (Damavandi et al., 2019: 79). این اصل در زمینه خرده‌فروشی نشان می‌دهد که تعداد معینی از فروشگاه‌هایی که در همان بخش بازار فعالیت می‌کنند، اگر در کنار هم قرار گیرند، عملکرد بهتری خواهند داشت (Larsson & Poner, 2014: 387). بنابراین تأکید بیشتری بر خوشه‌بندی در فضا دارد و نزدیکی به رقبا را مهم‌تر از نزدیکی به مشتریان می‌داند و آن را شاخصی از جذابیت و رقابت‌پذیری یک منطقه قلمداد می‌کند (Lin et al., 2021: 293). این نظریه پایه‌های مطالعه مکان خرده‌فروشی در مقیاس خرد را پایه‌گذاری کرد و یک بازار خطی (به عنوان مثال خیابان و جاده) را در نظر می‌گیرد که در آن تقاضا یکسان، هزینه‌های حمل و نقل ثابت و مصرف‌کنندگان به طور مساوی توزیع می‌شوند و تنها بر اساس قیمت‌های تحویل شده (قیمت کالا به اضافه هزینه حمل و نقل) از فروشگاه‌ها حمایت می‌کنند. اگر دو خرده‌فروش که یک محصول را می‌فروشند، تصمیم به ورود به این بازار بگیرند، هر دو فروشگاه خود را در وسط بازار قرار می‌دهند و با قیمت یکسانی می‌فروشند. اگر خرده‌فروش سومی وارد این بازار شود، در نزدیکی دو خرده‌فروش دیگر قرار خواهد گرفت، اما نه بین آنها، زیرا او می‌خواهد تا جایی که ممکن است بازار بزرگی داشته باشد. اگر بیشتر و بیشتر خرده‌فروشان بخواهند وارد بازار شوند، تمایل به خوشه‌بندی برای آنها وجود خواهد داشت (Reigadina, 2017: 103). بر اساس این اصل یک خرده‌فروشی با استقرار نزدیک‌تر به یک فروشگاه رقیب به منظور به دست آوردن ناحیه بازار بزرگتر با جذب مشتری بیشتر می‌تواند سود خود را به حداکثر برساند اما این امر منجر به رقابت بیشتر در بعد قیمت می‌شود. این امر انگیزه‌ای می‌شود برای فروشگاه‌ها که به منظور کاهش رقابت قیمت، از رقبای خود در فاصله دورتر قرار بگیرند. بنابراین انتخاب مکان میان خرده‌فروشان در همان بخش معمولاً با راهبرد‌هایی همراه است که بر اساس تفکر پروان به سه قسمت طبقه‌بندی می‌شوند: اجتناب، رویارویی و شکار. اجتناب که در آن خرده‌فروش به دنبال یک سایت تا حد امکان دور از رقباست، در

- 1 Avoidance
- 2 confrontation
- 3 predation

مورد نظر مکان بهینه را انتخاب نمودند. ماژی و همکاران در پژوهشی انتخاب مکان خرده فروشی بر پایه آنالیز فضایی و یادگیری ماشینی در جنوب جا کارتا را با کمک GISpro انجام دادند. آنها با تقسیم منطقه به شکل هندسی چند ضلعی در GIS تراکم و نزدیکی به تسهیلات از جمله مدرسه، بیمارستان و هتل را در هر چندضلعی مورد بررسی قرار داده و بهترین مکان برای استقرار خرده فروشی را مشخص کردند (Mazhi et al., 2020: 136). بر اساس مطالعات صورت گرفته معیارهای انتخاب مکان برای خرده فروشی به شرح زیر است (جدول شماره ۱):

و مشخصات فروشگاه و مراکز آهن ربا (جاذب) مهمترین معیارهای انتخاب مکان خرده فروشی است که بر روی عملکرد آن تأثیر می گذارد. در پژوهشی دیگر آکلین و همکاران در ۲۰۱۳ با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی سه گزینه انتخاب مکان خرده فروشی پوشاک را مورد ارزیابی قرار دادند. آنها با مصاحبه از متخصصانی که بیش از شش سال در این حوزه تجربه داشتند، ابتدا معیارها را اولویت بندی کردند که جمعیت با ۵۲ درصد، معیار رقابت با ۲۷ درصد، محل استقرار خرده فروشی با ۱۲.۷ درصد و هزینه با ۰.۷ درصد به ترتیب اهمیت، اولویت بندی شدند. در مرحله بعد با ارزیابی زیر معیارهای هر کدام در مورد سه گزینه

جدول شماره ۱: معیارهای انتخاب مکان خرده فروشی در ادبیات تحقیق

منبع	زیر معیار	معیارها
Baraklianos et al., 2018: 86; Ciari et al., 2008: 5; Lumbwe et al., 2018: 1210; Tănase, 2010	دسترسی آسان به پارکینگ، جریان پیاده، حمل و نقل عمومی، ایستگاه های حمل و نقل و شبکه معابر، جریان ترافیک	دسترسی
Akalin et al., 2013: 2; Sokol & Jordanov, 2020: 10; Tănase, 2010: 3; Turhan et al., 2013: 393	سن، جنسیت، درآمد، نرخ مالکیت خودرو، عادت خرید، نرخ سفر روزانه، بعد خانوار، تراکم جمعیتی و سواد	مشتریان و ویژگی های آنها
Ciari et al., 2008: 5; Erbytyk, Özcan, & Karaboğa, 2012: 1408; Turhan et al., 2013: 393	فاصله بین فروشگاه های خرده فروشی، اندازه و تعداد فروشگاه های رقیب، قدرت رقابت	رقبا و رقابت
Akalin et al., 2013: 2; Chang & Hsieh, 2018: 2; Ciari et al., 2008: 5; Erbytyk et al., 2012: 1408; Hao et al., 2021; Sokol & Jordanov, 2020: 10; Turhan et al., 2013: 393	اندازه و مساحت فروشگاه، قابلیت دید آن، تصویر فروشگاه و موقعیت فروشگاه (واقع در نبش، در طول یا تقاطع خیابان، در مراکز خرید)	مشخصات فروشگاه
Tănase, 2010; Erbytyk, Özcan, & Karaboğa, 2012; Akalin, Turhan, & Sahin, 2013	هزینه ساخت و نوسازی، خرید، اجاره، انبارداری و حمل و نقل	هزینه
Akalin et al., 2013: 2; Chang & Hsieh, 2018: 2; Erbytyk et al., 2012: 1409; Turhan et al., 2013: 393; Mazhi et al, 2020	نزدیکی به مراکز جمعیتی، سازمان فرهنگی و آموزشی، سازمان دولتی و تجاری، مرکز خدمات وسایل نقلیه و مراکز تفریحی	جاذبه مکان

واحد در بازار شهر و مابقی در لبه خیابان های اصلی مستقرند. در مرکز شهر تجمع خرده فروشی به صورت برنامه ریزی نشده (بازار سنتی شهر) و برنامه ریزی شده (مراکز خرید جدید) در کنار هم و عضو یک مجموعه به نام بازار است. بیشتر فروشگاه های لباس یا بوتیک ها در این مرکز تجاری شهر مستقرند. به طوری که از ۳۹۵ فروشگاه لباس ۳۳۰ مورد آن در بازار یا همان مرکز تجاری شهر و مابقی (۶۵) در سطح خیابان ها پراکنده اند (تصویر شماره ۱). بر این اساس، جامعه آماری این پژوهش کلیه فروشگاه های پوشاک مستقر در لبه خیابان های شهر کازرون است که بر اساس اطلاعات به دست آمده از صنف مربوطه ۶۵ فروشگاه هستند. روش نمونه گیری تصادفی بوده و از میان ۶۵ فروشگاه یاد شده تعدادی انتخاب و با صاحبان آنها مصاحبه صورت گرفته است. تعداد نمونه ها بر اساس اشباع نظری حاصل شده ۲۴ فروشگاه است. همچنین تحلیل مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا و روش تحلیل محتوا صورت گرفته و شاخص های مکانی با کمک نرم افزار Arcgis pro روی نقشه ارائه شده است.

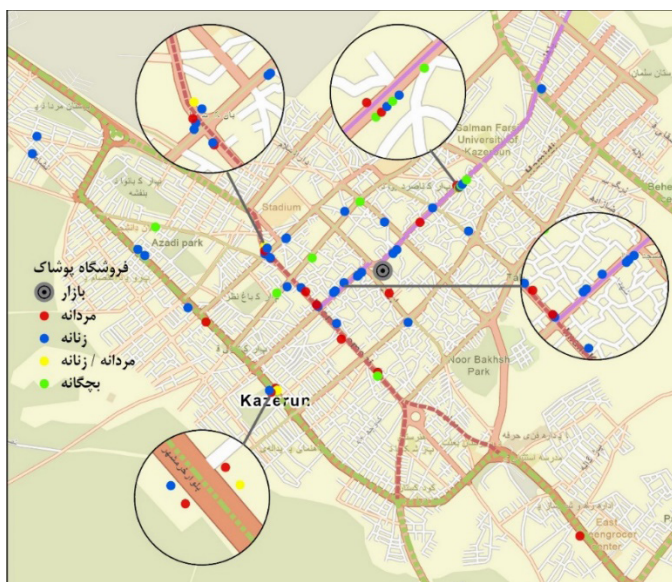
### ۳. محدوده مورد مطالعه

در این پژوهش شهر کازرون به عنوان قلمرو مکانی پژوهش انتخاب شده است. این شهر در جنوب غربی استان فارس واقع شده و بر اساس سرشماری رسمی سال ۱۳۹۵ جمعیتی معادل ۹۶ هزار نفر و وسعتی بالغ بر دو هزار هکتار مساحت دارد. ساختار فضایی این شهر تک مرکزی است که میدان اصلی شهر و بازار سنتی آن در مرکز قرار دارد.

### ۴. روش شناسی پژوهش

همانگونه که بیان شد این پژوهش در پی شناسایی دلایل استقرار فروشگاه های پوشاک در سال های اخیر خارج از بازار و پاساژهای متمرکز در محدوده مرکزی شهر است و از طرف دیگر به دنبال کشف معیارها و سنجه های انتخاب مکان استقرار در حاشیه خیابان های شهر است. از این رو در زمره پژوهش های کاربردی است و برای پاسخ به سئوالات تحقیق از رویکرد کیفی مبتنی بر تفسیرگرایی استفاده شده است. بر اساس اطلاعاتی که از اتاق اصناف شهرستان اخذ شده چهار هزار و ۸۷۷ فعالیت تجاری در کازرون فعال هستند. از این تعداد ۷۸۴





تصویر شماره ۱۵: پراکنش فروشگاه های پوشاک در شهر کازرون، نقشه پایه Arcgis pro، ۱۴۰۲

پارک به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل از نظر فروشندگان، مغازه های واقع در خیابان دسترسی آسانتر و همچنین با وجود پارکینگ حاشیه ای، خرید را برای مشتری راحت تر می کند. در این بین شبکه های اجتماعی نیز تأثیر گذار بوده است. ایجاد صفحه های تبلیغاتی و استفاده از شبکه های اجتماعی برای معرفی اجناس اهمیت تمرکز و تجمع را برای فروشندگان لباس کاهش داده و مشتریان بر اساس دنبال کردن صفحه های مجازی محصول را انتخاب کرده و در بهترین فرصت اقدام به خرید می کنند و این امر موقعیت مکانی، به خصوص تمرکز در بازار و مراکز خرید را در اولویت دوم قرار می دهد. برخی از فروشندگان نیز از جو و فضای بازار و محیط های مجتمع به دلایل شخصی راضی نبوده و خیابان را ترجیح می دهند. این مورد در مطالعه تهر (۲۰۰۸) البته در هر دو مورد مراکز خرید و فروشگاه های خیابانی مورد تأکید قرار گرفته بود اما در این مطالعه برخی از فروشندگان به دلیل اتمسفر و جو بهتر، خیابان را برای فعالیت انتخاب کرده اند. مساحت بیشتر و مغازه های بزرگتر در لبه خیابان نیز از عوامل دیگری است که فروشندگان، خیابان را برای فعالیت انتخاب می کنند. مغازه های موجود در بازار اکثراً کوچک بوده و این برای فروشندگان پوشاک که نیاز به فضای بزرگتری برارانه و نمایش اجناسشان داشته باشند وجود ندارد اما مغازه های واقع در لبه بازار و به خصوص موارد تازه تأسیس اکثراً بزرگ بوده و فضای برای ایجاد دکوراسیون و ارائه اجناس به شکل جذاب برای فروشندگان ایجاد می کند. ویروس کرونا هم بر این موضوع تأثیر گذار بوده زیرا در دوره همه گیری این بیماری خیلی از مردم به خاطر ترس از سرایت بیماری در محیط های سرپوشیده و مسقف بازار و مراکز خرید کمتر مراجعه می کردند و این امر انگیزه ای برای انتخاب خیابان به عنوان محل فعالیت برخی از فروشندگان شده است. هزینه و عدم وجود مغازه خالی به خصوص میزان اجاره هرچند توسط تعداد اندکی از مصاحبه شونده ها مطرح شد اما عمومیت نداشته یعنی هزینه بالای بازار یا عدم وجود مغازه خالی در بازار دلیلی بر انتخاب خیابان برای فعالیت نبوده است. جدول شماره ۲ دلایل انتخاب خیابان برای فعالیت بر اساس فروشگاه هایی که مورد مصاحبه قرار گرفته اند را ارائه می دهد.

## ۵. تحلیل و بحث روی یافته ها

### ۵.۱. عوامل مؤثر بر دوری گزینی از بازار

در این پژوهش و همانگونه که در بخش مقدمه بیان شد، ابتدا دلایل دوری گزینی فروشگاه های پوشاک از بازار با کمک مصاحبه از فروشندگان پوشاک پرداخته شد. هدف از این امر شناسایی عواملی است که باعث شده در سال های اخیر فروشگاه های پوشاک، خیابان را به جای بازار (محل تجمع فروشگاه های پوشاک) انتخاب کنند. شناسایی این عوامل علاوه بر این که می تواند برای مدیریت شهری و مدیریت فضاهای تجاری مفید باشد، برای فروشندگان نیز در انتخاب محل فعالیت تأثیرگذار است. با توجه به مصاحبه های انجام شده از ۲۴ فروشنده پوشاک و تحلیل محتوای مضامین و کد گذاری آنها در نرم افزار مکس کیودا عمده ترین دلایل انتخاب خیابان توسط فروشگاه ها به ترتیب زمان فعالیت، دسترسی، وجود پارکینگ، شبکه های اجتماعی، جو و فضا، مساحت، کرونا، نوع مالکیت، دکوراسیون و فضا برای نمایش، هزینه و عدم وجود مغازه خالی بوده است. از این موارد زمان، شبکه های اجتماعی، جو و فضا، کرونا، مالکیت، هزینه غیر مکانی و معیارهای دسترسی، پارکینگ، مساحت، دکوراسیون و مغازه خالی به عنوان معیارهای مکانی تفکیک می گردد.

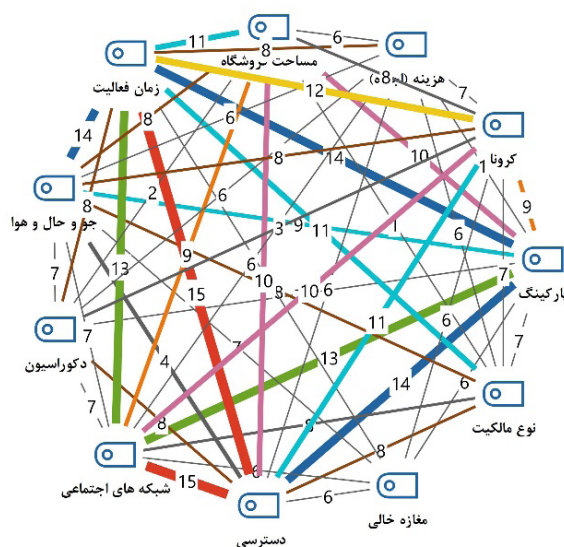
با کد گذاری و تحلیل محتوای انجام شده از مصاحبه فروشندگان، زمان فعالیت با ۳۵ بار تکرار بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. زمان فعالیت بازار نسبت به خیابان محدود است. به طوری که در روزهای تعطیل و در طول شب به خصوص ساعت ۲۱ به بعد تعطیل است. این امر برای فروشگاه ها موضوع مهمی تلقی شده. به طوری که از نظر آنها بیشتر خانواده ها در ساعاتی به خرید مشغول می شوند که وقت آزاد بیشتری داشته باشند. بنابراین بازار نسبت به خیابان برای خانواده ها از نظر زمانی جذابیت کمتری دارد و مغازه های لبه خیابان به دلیل فعالیت در زمان های مختلف گزینه مناسبتری برای خرید هستند. دسترسی آسان و وجود پارکینگ از گزینه های دیگری است که انتخاب فروشگاه های خیابانی را در اولویت قرار می دهد. بازار شهر کازرون در مرکز شهر قرار گرفته و ترافیک بیشتر آن منطقه در کنار عدم وجود پارکینگ مناسب زمان زیادی را از مشتریان برای دسترسی و یافتن جای

جدول شماره ۲: دلایل انتخاب خیابان به جای بازار به عنوان مکان فعالیت توسط فروشگاه های پوشاک

فروشگاه/کد	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	P	Q	R	S	t	u	v	w	SUM
پارکینگ		2	2			2	2	1	2		2	2	1	2			2		1	1	1	2	25
نوع مالکیت	3		2							3		2			3	2			2	2		1	10
وجود مغازه خالی						2	2		3				2					2	1	2	2		16
دسترسی		3		2		2	3		2	2	2	3	3	2		2	2		1	2	1	1	26
شبکه های اجتماعی		3				3	2		2	2		2	2	1		1	1		1	1	1	2	24
دکوراسیون و ارایه				3	2		3		2				3			1				2	2	1	19
جو و حال و هوا			2	3	2			2	2	2	1		1		2			2	1		2	2	24
زمان فعالیت	2		2	2	3	3		3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1		35
مساحت فروشگاه		2		1	2	1		3		2		2		1		1	2		2	1	1	1	22
هزینه (اجاره)	2				2			1		1			2	1	2		2		2		2	1	17
حوادث غیرمترقبه (کرونا)		1		1	3				2	1		2	2			2	2	1		2	2	1	22

اجتماعی و پارکینگ را در انتخاب مکان فروشگاه از نظر فروشندگان نشان می دهد. همچنین با بررسی کد زمان فعالیت مشاهده می گردد که این کد علاوه بر این که در ده مصاحبه دیگر با کد دسترسی بیان شده، در ۱۴ مصاحبه با پارکینگ و همچنین در ۱۴ مصاحبه با حال و هوا، ۱۳ مصاحبه با شبکه اجتماعی، ۱۱ مصاحبه با نوع مالکیت و همین طور مساحت فروشگاه تکرار شده است. تصویر شماره ۲ ارتباط کدها با هم و میزان تکرار آنها همزمان در سایر مصاحبه ها را نشان می دهد.

با ارزیابی و بررسی کدهای حاصل از مصاحبه مشاهده می گردد که برخی از کدها به طور همزمان در مصاحبه های دیگر هم استخراج شده و این امر نشان از ارتباط دو دویی این کدها با هم دارد. چنانچه در تصویر شماره ۲ ارائه شده است، در ۱۵ مصاحبه علاوه بر این که به کد دسترسی اشاره شده، همزمان به زمان فعالیت و همچنین شبکه های اجتماعی نیز تأکید شده است. علاوه بر این دسترسی در ۱۴ مصاحبه با کد پارکینگ تکرار شده است. این امر ارتباط دسترسی با زمان فعالیت، شبکه های



تصویر شماره ۲: مدل ارتباط همزمانی کدها در مصاحبه ها

نزدیکی به رقبا نیز در مصاحبه ها اشاره شده است (جدول شماره ۳). وجود پارکینگ برای مشتری از موارد مهم و مورد تأکید فروشندگان در انتخاب مکان فعالیت بوده است. این امر باعث عدم اتلاف وقت مشتری و دسترسی آسانتر می گردد. به همین دلیل فروشگاه های پوشاک در موقعیتی قرار گرفته اند که پارکینگ حاشیه ای مناسب وجود داشته باشد و یا با عقب نشینی پلاک ها فضای مناسبی برای پارک خودروها فراهم شده است (تصویر شماره ۳). این شاخص در مطالعات گذشته و در سایر کشورها نیز به عنوان عاملی تأثیرگذار در مکانیابی فروشگاه های خرده فروشی تأکید شده است (Akalin et al., 2013).

۵.۲. جذابیت های مکانی و غیرمکانی استقرار در لبه خیابان معیارهای انتخاب مکان یا مکانیابی فروشگاه های واقع در لبه خیابان نیز یکی از سئوالات مهم این پژوهش بوده است. با بررسی مصاحبه ها و استفاده از رویکرد قیاسی بر مبنای مبانی نظری و مطالعات گذشته، کدها یا همان معیارهای انتخاب مکان در نرم افزار استخراج گردیده است. وجود جای پارک برای خودروی مشتری، دید و منظر مناسب، خیابان پر رفت و آمد و نزدیکی به مراکز جاذبه یا کاربری های عمده همچنین اندازه مغازه و نحوه مالکیت از موارد پر تکرار در مصاحبه ها بوده و مواردی از جمله نزدیکی به فروشگاه های مکمل، هزینه و

جدول شماره ۳: معیارهای انتخاب مکان فعالیت فروشگاه های پوشاک در خیابان

فروشگاه/معیار	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	R	SUM
نزدیکی به فروشگاه های مکمل								4	2									2		2	1	2	13
هزینه اجاره				3	2		3												2	2		1	13
دید و منظر مناسب		2		3	2	2	1	1	1			1	1	1		1	1	1	1		2	1	22
اندازه مغازه		3		2	1	1		1				1	1		3	1			1		1	2	19
خیابان فعال		3		1	2	1		1	2	1	1	2	1	1			1		1	2	2		22
نحوه قرارداد مغازه	2		3				2			2		1			1			1	2	2			16
وجود پارکینگ		2	2		1	3	1	1		2	1	1	2	1	1	1	1		1	1	1	2	26
نزدیکی به مراکز جاذبه			1			2	1	2	1	2	1		2				2		2	2	1	1	20
نزدیکی به رقبا				3						3									2	2	2		14



تصویر شماره ۳: پارکینگ حاشیه ای در خیابان

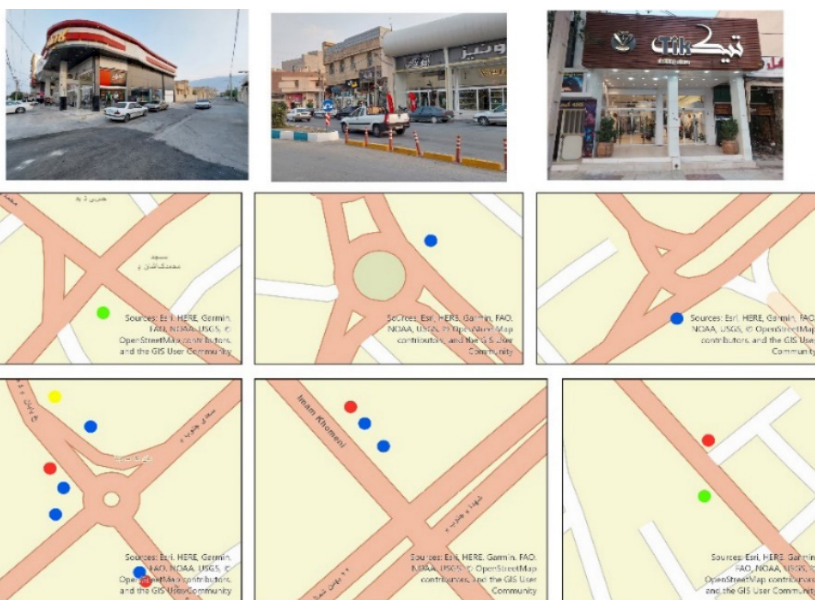
این خیابان را انتخاب می کنند. خیابان امام خمینی و شهید-طالقانی یکی از خیابان های عمده شهر کازرون است که اکثر فعالیت های خرده فروشی در لبه آنها مستقرند و به نوعی نقش اجتماعی دارد اما جریان ترافیک روان و مناسبی را هم نشان می دهد. عرض خیابان کمربندی ۳۰ متر و خیابان امام خمینی و شهید-طالقانی ۲۴ متر است و فضا برای ترافیک عبوری و پارک حاشیه ای در لبه خیابان فراهم می کند (تصویر شماره ۴). در مبانی نظری و مطالعات سایر شهرها دسترسی به بزرگراه و خیابان های اصلی مورد توجه قرار گرفته و نتایج این پژوهش تأکیدی بر این مهم است. دسترسی به حمل و نقل عمومی یکی از شاخص های مهم در مطالعات پیشین است اما در این پژوهش مصاحبه شوندگان اشاره ای به این امر نداشته اند. این مورد با در نظر گرفتن این که کازرون شهری کوچک است، حمل و نقل عمومی، کمتر خود را نشان می دهد.

از جمله معیار دیگری که فروشندگان برای انتخاب محل فعالیت خود بیان کردند، وجود خیابان فعال اجتماعی و پرفت و آمد از نظر سواره است. خیابان هایی که از یک طرف بیشترین جریان ترافیک را در شهر داشته و بستری برای تردد روان افراد فراهم می کند و از طرف دیگر به واسطه کاربری های مجاور آن نقش پررنگ اجتماعی نیز دارند. با بررسی موقعیت فروشگاه ها مشخص گردید که اکثر آنها (۸۰ درصد) در سه خیابان عمده شهر کازرون مستقرند. این خیابان ها ساختار اصلی و استخوان بندی شهر را تشکیل می دهند. کمربندی خرمشهر علاوه بر این که در حال حاضر به عنوان یک خیابان شهری نقش ایفا می کند، ورودی و خروجی شهر کازرون به جاده های بین شهری نیز محسوب می شود و جریان ورودی و خروجی به شهرهای اطراف به خصوص شیراز و بوشهر از این خیابان عبور می کند و فروشندگان با اذعان به این مورد در پی استفاده از مشتریانی هستند که برای عبور بین شهری



تصویر شماره ۴: خیابان های اصلی شهر و فروشگاه های پوشاک

تقاطع های خیابان ها یا میدین و یا در فاصله اندکی از آنها واقع شده اند و مابقی در طول خیابان مستقرند. استقرار فروشگاه ها در نبش و تقاطع و میدین دید مناسبی ایجاد می کند و قابلیت دید یا نمایانی فروشگاه را بالا می برد. با بررسی میدانی و فضایی چنانچه در تصویر شماره ۵ مشاهده می شود، بیشتر فروشگاه ها در این موقعیت قرار دارند.



تصویر شماره ۵: موقعیت فروشگاه ها نسبت به نبش و تقاطع خیابان ها

فروشگاه های بزرگ مانند کوروش، دلیلی مارکت، مراکز آموزشی به خصوص دانشگاه و خوابگاه های دانشجویی از جمله مواردی است که به دلیل این که روزانه جاذب جمعیت زیادی هستند می توانند بر شناسایی فروشگاه و ایجاد تصویر ذهنی مشتری تأثیر گذاشته و به طور مستقیم و غیر مستقیم باعث افزایش مشتری و فروش بیشتر گردند (تصویر شماره ۶).

نزدیکی به مراکز جاذبه یا کاربری های عمده نیز از جمله معیارهایی است که در مبانی نظری (Akalin et al., 2013; Chang & Hsieh, 2018; Erbilyk et al., 2012; Turhan et al., 2013) در انتخاب مکان خرده فروشی به خصوص پوشاک به آن اشاره شده است. در این پژوهش نیز با مصاحبه های انجام شده این معیار استخراج گردیده است. نزدیکی به فضاهای تفریحی مثل پارک و رستوران ها و فست فودها، بانک ها

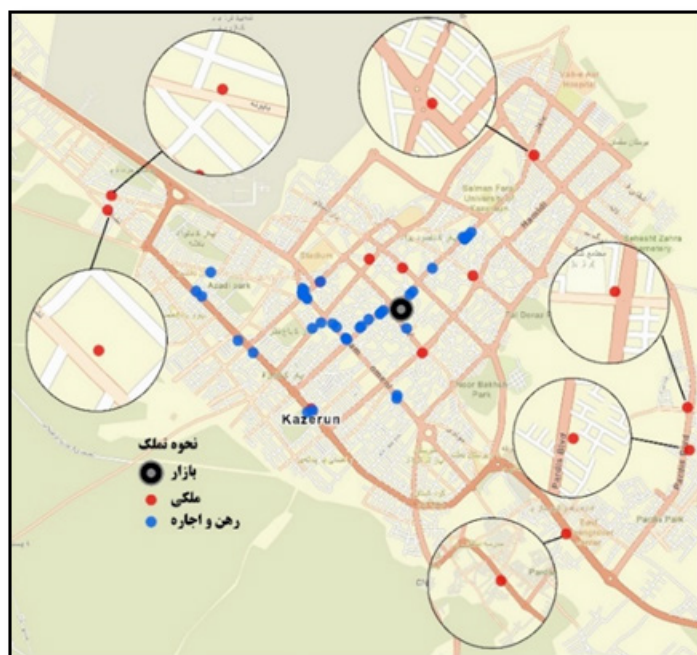


تصویر شماره ۶: فروشگاه های پوشاک و نزدیکی به مراکز عمده فعالیتی

کمتر توجه نموده اند. بیشتر فروشگاه های ملکی در شهر کازرون در فاصله دورتری نسبت به محل تجمع (بازار) فروشگاه ها مستقر هستند و در فاصله ۱۰۰ متری آنها نیز فروشگاه پوشاک و حتی فروشگاه های مکمل نیز دیده نمی شود. در پیشینه تحقیق و سایر مطالعات اشاره ای به این موضوع نشده اما در شهر کازرون این امر مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دلایل این موضوع شرایط قرارداد اجاره و تفاوت آن در ایران با سایر کشورها می تواند باشد. همان طور که در تصویر شماره ۷ مشاهده می شود، در محدوده اطراف بازار اکثر فروشگاه ها اجاره ای هستند و چند مورد ملکی مشاهده می شود که آنها هم در کنار سایر رقبا قرار ندارند و اکثر فروشگاه های پوشاک ملکی در فاصله دورتر و در حاشیه قرار دارند.

**اندازه و مشخصات مغازه** نیز از معیارهای انتخاب مکان و موقعیت فروشگاه از نظر مصاحبه شوندگان بوده است. مغازه های بزرگتر با عرض بیشتر برای ارائه و نمایش محصولات و اجناس و همچنین ایجاد دکوراسیون جذاب و تابلو معرفی از نظر فروشندگان اهمیت داشته است.

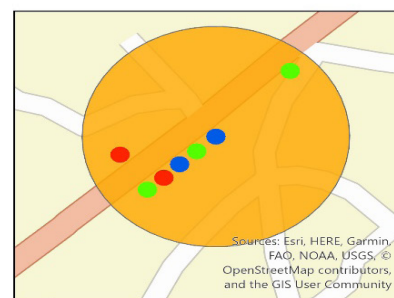
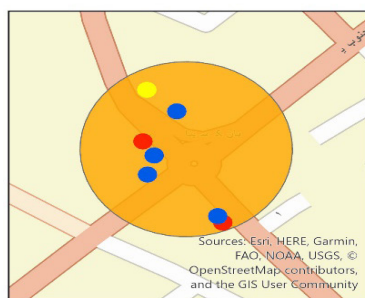
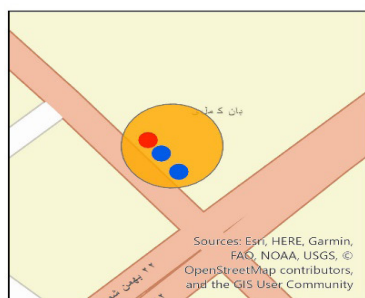
**نحوه قرارداد و اشغال مغازه** از جمله معیارهایی است که به عنوان شاخص تأثیرگذار بر عدم تمرکز و تجمع فروشگاه ها اثر داشته و باعث دوری گزینی از مرکز شهر شده است. به طوری که اگر فروشنده مالک مغازه باشد، موقعیت و مکان و معیارهای مکانیابی خاصی را مدنظر قرار نداده یا این که برخی براساس آشنایی با مالک قرارداد بلند مدت دارند و نگران جابه جایی نبوده و به سایر معیارها برای مکانیابی فروشگاه



تصویر شماره ۷: وضعیت مالکیت فروشگاه ها و موقعیت آنها نسبت به سایر رقبا و مرکز شهر. نقشه پایه Arcgis pro، ۱۴۰۲

نقطه متمرکز و محل تجمع فروشگاه های پوشاک در شهر کازرون عمل کرده است اما در سال های اخیر با استقرار فروشگاه ها در خیابان علاوه بر این که نوع دیگری از توسعه نواری را می توان مشاهده کرد، تجمع آنها در یک راسته یا در نقاطی از شهر چنانچه در تصویر شماره ۸ ارائه شده، خوشه های نواری خیابانی را شکل می دهد.

**نزدیکی به رقبا** که در مبانی نظری به عنوان یک شاخص تأثیرگذار به آن اشاره شده بود، در مصاحبه های انجام شده کمتر مورد توجه قرار گرفت اما با بررسی میدانی و لحاظ شعاع ۷۰ متری برای هر فروشگاه مشخص گردید که در نقاطی از شهر فروشگاه های پوشاک در مجاور هم مشغول به کارند و به نوعی مراحل اولیه شکل گیری خوشه های جدید را در نقاط مختلف شهر می توان دید. تا کنون بازار به عنوان تنها



تصویر شماره ۸: نزدیکی به سایر رقبا

**وجود فروشگاه های مکمل** نیز از جمله معیارهایی است که در مصاحبه به آن اشاره شد. فروشگاه های کیف و کفش و لوازم آرایشی از جمله فعالیت های مکمل فروشگاه های پوشاک است. در موقعیت هایی در کنار فروشگاه های رقیب، فروشگاه های مکمل نیز شکل گرفته و به نوعی تجمعی از این نوع خرده فروشی در حال شکل گیری است. این معیار و نزدیکی به فروشگاه های رقیب بیانگر مرحله شکار در نظریه بروان نیز است. این موضوع خود نطفه شکل گیری خوشه خرده فروشی به صورت نواری در حاشیه خیابان خواهد بود. **هزینه اجاره** نیز از معیارهای انتخاب موقعیت و مکان فروشگاه از نظر مصاحبه شوندهگان است که نسبت به سایر موارد، معیارها از فراوانی کمتری برخوردارند. این شاخص در اکثر مطالعات گذشته به خصوص در تئوری اجاره پیشنهادی با این مضمون که مرکز شهر به دلیل تمرکز و تجمع، نرخ اجاره بالاتری دارد و فروشگاه هایی که توان پرداخت این اجاره را ندارند، از مرکز دور می شوند، مطرح شد. اما در مصاحبه های انجام شده مشاهده گردید که دلایل دوری گزینی و انتخاب مکان فروشگاه های پوشاک در شهر کازرون، نرخ اجاره نسبت به سایر موارد کمتر مورد توجه بوده است.

#### ۶. نتیجه گیری

تمرکز و تجمع بنگاه و فعالیت های اقتصادی در یک موقعیت مزایایی به همراه دارد که به صرفه های ناشی از تجمع معروف است. در خدمات خرده فروشی نیز از این امر به خوشه ها یا تجمع خرده فروشی یاد می شود. با توجه به این که شهر کازرون تک مرکزی است، از دیرباز فعالیت های اقتصادی و به خصوص خرده فروشی در بازار آن مستقر هستند اما در سال های اخیر مشاهده می شود که فروشگاه های پوشاک، بازار را برای فعالیت انتخاب نکرده و در لبه خیابان مستقر می شوند. این پژوهش به دنبال بررسی دلایل آن از یک طرف و از طرف دیگر به دنبال شناسایی معیارهای مکانیابی فروشگاه های پوشاک در سطح خیابانهای شهر کازرون بوده است. با بررسی متون و مبانی نظری و همچنین مصاحبه با فروشندهگان پوشاک و با کمک نرم افزار مکس کیودا و تحلیل محتوا مضامین و معیارها شناسایی شده است. در مطالعات گذشته در ایران و سایر کشورها به بررسی دلایل دوری گزینه از محل تجمع خرده فروشی و بازار و به جای آن انتخاب خیابان به عنوان مکان فعالیت فروشگاه های پوشاک پرداخته نشده است. بنابراین به نوعی نتایج این پژوهش از تازگی برخوردار بوده است. نتایج نشان می دهد فروشگاه ها در کازرون برای به دست آوردن مزایایی از جمله مغازه بزرگتر، دسترسی آسانتر برای مشتری و استفاده از فضای مجازی در کنار معیارهایی از جمله محدودیت زمانی فعالیت در بازار و جو و حال و هوای آن، تأثیر حوادثی مانند ویروس کووید ۱۹ و اجاره و نحوه تملک، خیابان را برای فعالیت ترجیح داده اند. نتایج مشخص کرد صرفاً با یک معیار نمی توان دلیل این دوری گزینی را توجیه کرد. به طوری که مالکیت مغازه فاصله از مرکز شهر را به دلیل حذف هزینه اجاره توجیه می کند و سایر سودهایی که ممکن است به واسطه تجمع کسب کند، مورد توجه فروشنده نیست. از طرف دیگر استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی اهمیت تمرکز در بازار برای جذب مشتری بیشتر را کاهش داده و باعث شده فروشنده ها فاصله

دورتری از آن را برای فعالیت انتخاب کنند و با تبلیغات در شبکه های مجازی مشتری را جذب نمایند. محدودیت زمانی فعالیت در بازار و همچنین سرپوشیده بودن و جو و اتمسفر آن مانعی برای فعالیت آزاد فروشندهگان در زمان های مختلف تلقی شده و بر روی انتخاب خیابان و محلی دورتر از محل تجمع تأثیرگذار است. اما در کنار زمان فعالیت بیشترین عامل دسترسی آسان و راحت مشتری در خیابان در مقابل بازار دلیلی بر استقرار در لبه خیابان است. از طرف دیگر معیارهای مورد نظر فروشندهگان برای مکانیابی فروشگاه در سطح خیابان و انتخاب سایتی خاص در مکانی ویژه به ترتیب اولویت شامل وجود فضا برای پارک خودروی مشتری، خیابان پر رفت و آمد و فعال، دید و منظر مناسب مغازه، نزدیکی به مراکز جاذبه یا کاربری های عمده فعالیتی، اندازه و وسعت مغازه، نحوه قرارداد و مالکیت، نزدیکی به رقبا، نزدیکی به فروشگاه های مکمل و همچنین میزان هزینه اجاره بوده است. نتایج این بخش با نتایج مطالعات سبزعلی و همکاران در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲، باراکلیانوس و همکاران در ۲۰۱۸، کیاری و همکاران در ۲۰۰۸، آکالین و همکاران در سال ۲۰۱۳، توران و همکاران ۲۰۱۳، سوکول و جوردف در ۲۰۲۰، چنگ و هسیه در ۲۰۱۸ و لامبوه و همکاران در سال ۲۰۱۸ همسو و هماهنگ است. اکثر معیارهای فوق از جمله دسترسی، پارکینگ، خیابان های پررفت و آمد، دید و منظر در مطالعات گذشته نیز در رابطه با انتخاب سایت یا مکانیابی محل فعالیت خرده فروشی مورد تأکید قرار گرفته بود و این پژوهش تأییدی بر آن معیارهاست. اما اهمیت آنها و اولویت بندی آنها در این مصاحبه تغییر کرد. به طوری که با توجه به شرایط شهر کازرون و عدم وجود پارکینگ مناسب برای بازار مهمترین معیار مکانیابی فروشگاه های خیابانی دسترسی راحت مشتری با پارکینگ حاشیه ای اشاره شده است. در حالی که عامل جمعیت در مطالعه سبزعلی و همکاران در سال ۲۰۲۱ و توران و همکاران در ۲۰۱۳ به عنوان مهمترین عامل مکانیابی بیان شده بود، خیابان فعال و پر رفت و آمد، دید و منظر مناسب نزدیکی به مراکز و فعالیت های عمده و مشخصات مغازه نیز مانند سایر مطالعات دارای اهمیت است. نزدیکی به رقبا، نزدیکی به فروشگاه های مکمل و عامل هزینه (اجاره) در مطالعات گذشته از معیارهای عمده و تأثیرگذار بیان شده اما در این مطالعه به نسبت سایر معیارها کمتر توسط مصاحبه شوندهگان مورد توجه بوده است. در مطالعات گذشته به خصوص توران و آکالین در سال ۲۰۱۳ با روش کمی و پرسشنامه بسته معیارها از قبل توسط محقق مشخص گردیده و پاسخ دهنده اولویت آنها را با روش های مختلف مشخص کرده است اما در این پژوهش که با روش کیفی و مصاحبه انجام شده برخی معیارها مانند نزدیکی به رقبا و فروشگاه های مکمل در مصاحبه ها استخراج نشده اما با بررسی فضایی توسط محقق کشف و روی نقشه نشان داده شده که این مورد ضعف های مصاحبه کیفی را نشان می دهد. همچنین تأثیر حوادثی مانند کرونا، استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، جو و حال و هوای موقعیت و تأثیر مالکیت و نحوه قرارداد در انتخاب مکان فروشگاه از جمله تمایزات این پژوهش با سایر مطالعات مشابه است. علاوه بر این مشخص گردید که برخی از فروشگاه های پوشاک در صورت عدم استقرار در محل تجمع (بازار) در جاهای مختلف شهر در کنار هم مشغول فعالیت هستند و مراکز تجمع جدیدی از این نوع در حال شکل گیری است

• **References:**

- Adeniyi, O., Brown, A., & Whysall, P. (2020). Retail location preferences: A comparative analysis. *Journal of Retailing and Consumer services*, 55, 102146 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102146>
- Akalin, M., Turhan, G., & Sahin, A. (2013). The application of AHP approach for evaluating location selection elements for retail store: a case of clothing store. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 2(4), 01-20 . DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i4.77>
- Araldi, A., & Fusco, G. (2019). Retail fabric assessment: Describing retail patterns within urban space. *Cities*, 85, 51-62 . <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.11.025>
- Aithal, R. K., & Pradhan, D. (2022). Resilience of an evolved retail agglomeration: case of rural periodic markets in emerging economies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1395-1411. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0423>
- Baraklianos, I., Bouzouina, L., & Bonnel, P. (2018). The impact of accessibility on the location choices of the business services. Evidence from Lyon urban area. *Reg. Dev*, 48, 85-104 . <https://econpapers.repec.org/RePEc:hal:journl:halshs-02114205>
- Chang, H.-J., & Hsieh, C.-M. (2018). A new model for selecting sites for chain stores in China. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 28(3), 346-359 . <https://doi.org/10.1504/IJISE.2018.089744>
- Damavandi, H., Abdolvand, N., & Karimipour, F. (2018). The computational techniques for optimal store placement: A review. Paper presented at the Computational Science and Its Applications–ICCSA 2018: 18th International Conference, Melbourne, VIC, Australia, July 2-5, 2018, Proceedings, Part II 18. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95165-2\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95165-2_31)
- Damavandi, H., Abdolvand, N., & Karimipour, F. (2019). Utilizing location-based social network data for optimal retail store placement. *Earth Observation and Geomatics Engineering*, 3(2), 77-91. <https://ssrn.com/abstract=3926534>
- Erbiyik, H., ozcan, S., & Karaboga, K. (2012). Retail store location selection problem with multiple analytical hierarchy process of decision making an application in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1405-1414 . <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1125>
- Farahani ,R. Z., SteadieSeifi, M., & Asgari, N. (2010).

و این مورد دقیقاً نظریه حداقل تمایز هتلینگ را گوشزد می کند که باعث خوشه بندی جدید فروشگاه ها می شود. در تئوری اجاره زمین قید شد که به دلیل تمرکز فعالیت ها در مرکز شهر، نرخ اجاره بالا رفته و فروشگاه هایی که توان پرداخت اجاره را ندارند، در فاصله ای دورتر از مرکز مستقر می شوند اما در این پژوهش مشخص گردید عامل هزینه نسبت به سایر موارد در اولویت اول قرار نداشته و کمتر بر روی انتخاب مکان تأثیر گذاشته است. پژوهش حاضر ضمن معرفی نرم افزار مکس کیودا و رویکرد کیفی در تحلیل مباحث اقتصاد شهری ادعا می کند نتایج آن می تواند به عنوان یک راهنما برای مدیران شهری در انواع طرح ها و برنامه های شهرسازی، فروشندگان پوشاک و سایر فعالیت ها در انتخاب محل فعالیت مورد استفاده قرار گیرد.

- Multiple criteria facility location problems: A survey. *Applied mathematical modelling*, 34(7), 1689-1709. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2009.10.005>
- Hao, F., Yang, Y., & Wang, S. (2021). Patterns of location and other determinants of retail stores in urban commercial districts in Changchun, China. *Complexity*, 2021, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2021/8873374>
  - Hameli, Kujtim. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review* 8 (1)67-87.
  - Kickert, C., & Vom Hofe, R. (2018). Critical mass matters: The long-term benefits of retail agglomeration for establishment survival in downtown Detroit and The Hague. *Urban Studies*, 55(5), 1033-105 <https://doi.org/10.1177/0042098017694131>.
  - Knežević, B., Delić, M., & Ptić, K. (2016). Clothing Buying Motives And Store Selection Criteria—The Case Of Croatian Adolescents. *Ekonomski vjesnik/ Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29, 105-116. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/4707>
  - Larsson, J. P., & Oner, O. (2014). Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. *The Annals of Regional Science*, 52, 385-408. <https://doi.org/10.1007/s00168-014-0591-7>
  - Legros, D., Dube, J., Brunelle, C., & Legros, D. (2016). Location Theories and Business Location Decision: A Micro-Spatial Investigation of a Nonmetropolitan Area in Canada (No. hal-01338639). [doi: 10.52324/001c.8039](https://doi.org/10.52324/001c.8039)
  - Lin, S.-H., Hsu, C.-C., Zhong, T., He, X., Li, J.-H., Tzeng, G.-H., & Hsieh, J.-C. (2021). Exploring location determinants of Asia's unique beverage shops based on a hybrid MADM model. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(4), 291-315. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.14796>
  - Kabamba, L. (2018, July). THE IMPACT OF LOCATION DECISION ON SMALL, MEDIUM, AND MICRO-ENTERPRISES (SMMEs) PERFORMANCE IN JOHANNESBURG. In 2nd European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, <https://doi.org/10.46254/EU02.20180219>.
  - Lu, C., Yu, C., Xin, Y., & Zhang, W. (2023). Spatial Distribution Characteristics and Influencing Factors on the Retail Industry in the Central Urban Area of Lanzhou City at the Scale of Daily Living Circles. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(8), 344. <https://doi.org/10.3390/ijgi12080344>
  - Mazhi, K. Z., Suryana, L. E., Davi, A., & Dewi, W. R. (2020). Site selection of retail shop based on spatial analysis and machine learning. Paper presented at the 2020 international conference on advanced computer science and information systems (icacsis). <https://doi.org/10.1109/ICACISIS51025.2020.9263156>
  - Paroli, E., & Maraschin, C. (2018). Locational attractiveness modelling of retail in Santa Maria, Brazil. *Urban Science*, 2(4), 105. <https://doi.org/10.3390/urbansci2040105>
  - Pope, J. A., Lane, W. R., & Stein, J. (2012). A multiple-attribute decision model for retail store location. *Southern Business Review*, 37(2), 15-25.
  - Reigadinha, T., Godinho, P., & Dias, J. (2017). Portuguese food retailers—Exploring three classic theories of retail location. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.015>
  - Rosenthal, S. S., & Strange, W. C. (2020). (How close is close? The spatial reach of agglomeration economies. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 27-49. [DOI: 10.1257/jep.34.3.27](https://doi.org/10.1257/jep.34.3.27)
  - Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2021). Identify and Prioritize the Factors Affecting the Optimal Location Selection of Retail Chain Stores Using Geomarketing. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 111-142. [doi: 10.22108/nmrj.2020.123853.2178](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123853.2178) [in Persian]
  - Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Sabzali Yameqani, A. (2022). Optimal Location of New Chain Retail Stores Based on Geomarketing (Location-Based Marketing) with a Combined Approach of TOPSIS and GIS. *Iranian Journal of Trade Studies*, 27(105), 53-90. [doi: 10.22034/ijts.2022.561536.3710](https://doi.org/10.22034/ijts.2022.561536.3710) [in Persian]
  - Salehnia, N., & Maghsoudpour, M. (2022). The Effect of Accumulation and Urbanization Savings on the Economic Growth of Food and Beverage Industries. *Geography and Urban Space Development*, 8(2), 161-177. [doi: 10.22067/jgusd.2021.70681.1051](https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.70681.1051) [in Persian]
  - Sarmiento Silva, R., Donaire, D., & Gaspar, M. A. (2021). ANALYSIS OF THE COMPETITION, COOPERATION, AND COOPERATION: A COMPARISON BETWEEN PLANNED AND



- UNPLANNED RETAILER CLUSTERS. Brazilian Journal of Management/Revista de Administracao da UFSM, 14(4). doi: 10.5902/1983465963708
- Sanchez-Saiz, R. M., Ahedo, V., Santos, J. I., Gomez, S., & Galan, J. M. (2022). Identification of robust retailing location patterns with complex network approaches. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 83-106. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00335-8>
  - Saraiva, M., & Pinho, P. (2017). Spatial modelling of commercial spaces in medium-sized cities. *GeoJournal*, 82(3), 433-454. <https://doi.org/10.1007/s10708-015-9694-7>
  - Shahbazi, K., & salimian, S. (2018). Firms Location Choice in the Case of Presence of a Variety of Consumers (Experienced and Inexperienced). *Journal of Economic Research (Tahghighat- E- Egtesadi)*, 53(1), 45-68. doi: 10.22059/jte.2018.65070 [in Persian]
  - Sevtsuk, A. (2014). Location and agglomeration: The distribution of retail and food businesses in dense urban environments. *Journal of Planning Education and Research*, 34(4), 374-393. <https://doi.org/10.1177/0739456X14550401>
  - Singla, V., & Rai, H. (2016). Investigating the effects of retail agglomeration choice behavior on store attractiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 4, 108-124. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0004-0>
  - Sokol, V., & Jordanov, K. (2020). Site selection for small retail stores using sustainable and location-driven indicators: Case study: Starbucks coffee shops in Los Angeles.
  - Tanase, G. C. (2010). Trading Area Analysis and the importance of location to Retail Companies.
  - Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403. <https://doi.org/10.1080/09593960802299452>
  - Teller, C., Alexander, A., & Floh, A. (2016). The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6-17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.010>
  - Teller, C., Wood, S., & Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1537-1561. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240705>
  - Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.507>
  - Yoon, H. (2018). Interrelationships between retail clusters in different hierarchies, land value and property development: A panel VAR approach. *Land Use Policy*, 78, 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.06.032>
  - Wieland, T. (2023). A micro-econometric store choice model incorporating multi-and omni-channel shopping: The case of furniture retailing in Germany. *Geographical Analysis*, 55(1), 3-30. <https://doi.org/10.1111/gean.12308>
  - Zheng, B., Lin, X., Yin, D., & Qi, X. (2023). Does Tobler's first law of geography apply to internet attention? A case study of the Asian elephant northern migration event. *Plos one*, 18(3), e0282474. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282474>

نحوه ارجاع به مقاله:

مرادی، غلامرضا؛ میرزایی، عنایت اله (۱۴۰۳)، دوری گزینی از بازار: تحلیلی بر جذابیت‌های مکانی و غیر مکانی موثر بر استقرار فعالیت‌ها در لبه خیابان؛ نمونه مورد مطالعه: فعالیت خرده‌فروشی پوشاک در شهر کازرون، مطالعات شهری، 13 (51)، 19-32. <https://doi.org/10.22034/urbs.2023.139696.4963>

#### Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

