

Original Research Article

Spatial analysis of the distribution and continuity of fashion areas in urban spaces

Mostafa Amirfakhrian^{1*}, Fatemeh Almasian²

¹ Assistant professor of urban planning, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

² Master student of urban planning, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

 10.22034/GRD.2024.21562.1616

Received:

May 16, 2024

Accepted:

September 29, 2024

Keywords:

Women's hair salons,
Spatial analysis, Spatial
distribution, District 9 of
Mashhad City

Abstract

Nowadays, various issues have affected the atmosphere of cities. Fashion and spatial dimensions are among these issues. In this regard, the present study aims to investigate the prevalence and distribution pattern of women's hair salons (as an example of fashion activities) in District 9 of Mashhad. The study is of a descriptive-analytical type, the statistical population is all the hair salons in District 9 (including 1237 hair salons), and the research variables include absolute and relative location, year of establishment and duration of operation of each hair salon (according to geographical location), area population, and land-rent price. In the first step, through documentary studies, concepts and ideas related to spatial dispersion were collected, and a research conceptual model was formulated. In the next step, while collecting the information of each hairdressing salon, a location information database was created in the ARC-GIS space. In this database, the location of all the hair salons was determined on the map of Mashhad. Also, by using population layers, spatialized land-rent price, spatial analysis models (such as time-space cube, hot-cold spots, center of gravity and distribution direction) and statistical models (such as scatter correlation coefficient), the issue was analyzed. The results showed that 59% of the hair salons (with an average activity of 2.3 years) were closed during the period under investigation. The criteria for the stability of hairdressing salons showed that the population index (absolute) and land price (relative) do not have a significant effect on the continuation of their activity, while the number of hairdressing salons in a location (presence threshold) is more related to their stability. In total, Chaharcheshmeh, Hanrestan, Sarafarazan and Rezashahr neighborhoods were identified as the most stable areas for the activity of barbershops. The results also showed that the diffusion of barbershops occurs in three stages, in which the approach of barbershops is changing from the model of access for everyone to the desire for special situations. It seems that branding plays an important role in this change.

E-ISSN: 2588-7009 /© 2023. Published by Yazd University. This is an open access article under the CC BY 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



* **Corresponding Author:** Mostafa Amirfakhrian

Address: Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Email: amirfakhrian@um.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Due to the importance of the spatial dimension of phenomena, spatial distribution has become one of the important topics in the field of urban and regional planning. One of the effective factors in changing the nature of markets and businesses is fashion. Globalization and the power of production have given fashion an important role in the economy and transformed it from a local issue to an industry based on the global division of labor. Nowadays, fashion is able to affect the atmosphere of cities. Examining this issue in Iran is of special importance. The spatial aspect of this issue has received little attention in domestic studies. It is prevalent especially in metropolises that are more related to the hierarchical levels of fashion. So, even in the lower neighborhoods, a significant dispersion of these spaces can be observed. The city of Mashhad, as the second largest city in the country, has been exposed to changes resulting from modernity and value and behavioral transformations in recent years. District 9 in this city has become an attractive area for various activities such as women's hair salons. During the 30-year period since the early 1990s, about 1237 barbershops have been established in that area. In this regard, the present study aims to investigate the prevalence and distribution pattern of women's hair salons (as an example of fashion activities) in District 9 of Mashhad.

2. Research Methodology

In this descriptive-analytical study, the statistical population included all of the hairdressing salons in District 9 (including 1237 hairdressing salons), and the research variables were absolute and relative location, year of establishment and duration of each hairdressing salon (according to geographical location), area population, and land-rent price. In the first step, through documentary studies, the concepts and ideas related to spatial dispersion were collected, and the conceptual model of the research was compiled. In the next step, while collecting the data of the hair salons one by one, a location information database was created in the ARC-GIS space. In this database, the location of all the hair salons was determined on the map of Mashhad. The research theme was examined with population layers, spatialized land-rent price, spatial analysis models (such as space-time cube, hot-cold spots, center of gravity and distribution direction), and statistical models (such as scatter and correlation coefficient).

3. Results and discussion

The results showed that 59% of hair salons (with an average activity of 2.3 years) were closed during the period under review. Based on the criteria for the stability of hairdressing salons, the population index (absolute) and land price (relative) do not have a significant effect on the continuation of the activity of those salons, while the number of hairdressing salons in a location (presence threshold) is more related to their stability. In general, Chaharcheshmeh, Hanrestan, Sarafarazan and Rezashahr neighborhoods were identified as the most stable areas for the activity of barbershops. The results showed that the spread of barbershops occurs in three stages, and the approach of barbershops is changing from access for everyone to desire for special situations. It seems that branding plays an important role in this change.

4. Conclusion

The aim of the present study was to depict a part of the hidden dimensions of women's hair salons as an example in the fashion field in the urban space. This topic is significant from two perspectives. First, the subject of fashion and its spatial reflections has inadvertently invaded the atmosphere of towns and cities. Second, the manner of its dissemination and the lack of attention to its special cultural and economic reflections have posed problems. This study showed that the spatial distribution of hairdressing salons in the ninth district of Mashhad is moving

from the pattern of "access for all" to the pattern of "tendency to special situations". In this process, "branding" seems to have a prominent role. The findings indicate that branding in the environment does not aim to make services accessible to everyone, but it tries to draw attention to itself by establishing itself in special situations while gaining special status and value. This can happen through being "seen", "known" and "surpassed". Also, the findings showed that fierce competitive conditions have overshadowed fashion spaces such that a large part of these spaces were not able to compete, thus forced to close. It was shown that the activity in this field is accompanied by many risks, and ignoring it can cause serious challenges for its operators.



مقاله پژوهشی

تحلیل فضایی عرصه‌های مد در فضاهای شهری؛ (موردپژوهی: آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۹ شهر مشهد)

مصطفی امیرفخریان^{۱*}، فاطمه الماسیان^۲^۱ استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

doi 10.22034/GRD.2024.21562.1616

چکیده

امروزه موضوعات گوناگونی فضای شهرها را متأثر از خود کرده است. مد و ابعاد مکانی آن ازجمله این مسائل است. دراین‌راستا مطالعه حاضر برآن است تا نحوه شیوع و الگوی انتشار آرایشگاه‌های زنانه (به‌عنوان یکی از مصادیق مد) را در منطقه ۹ شهر مشهد موردبررسی قرار دهد. مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی، جامعه آماری کلیه آرایشگاه‌های منطقه ۹ (شامل ۱۲۳۷ آرایشگاه) و متغیرهای تحقیق نیز شامل موقعیت مطلق و نسبی، سال تأسیس و مدت‌زمان فعالیت هر آرایشگاه (برحسب موقعیت جغرافیایی)، جمعیت محدوده و قیمت زمین-اجاره بوده است. در گام اول از طریق مطالعات اسنادی، مفاهیم و نظریات مربوط به انتشار فضایی جمع‌آوری و مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. در گام بعد ضمن جمع‌آوری اطلاعات یکایک آرایشگاه‌ها، اقدام به تشکیل پایگاه اطلاعات مکانی در محیط ARC-GIS گردید. در این پایگاه موقعیت کلیه آرایشگاه‌ها بر روی نقشه شهر مشهد مشخص شد. همچنین با بهره‌گیری از لایه‌های جمعیت و فضایی‌سازی قیمت زمین-اجاره و استفاده از مدل‌های تحلیل فضایی (نظیر مکعب‌زمانی-فضایی، نقاط‌داغ-سرد، مرکز ثقل و جهت پراکنش) و مدل‌های آماری (نظیر اسکاتر و ضریب همبستگی) اقدام به تحلیل موضوع شد. نتایج نشان داد در مدت موردبررسی، ۵۹٪ از آرایشگاه‌ها (با میانگین فعالیت ۲٫۳ سال) تعطیل شده‌اند. شاخص‌های مرتبط با ثبات آرایشگاه‌ها نشان داد که شاخص جمعیت (به‌صورت مطلق) و قیمت زمین (به‌صورت نسبی) تأثیر چشمگیری در تداوم فعالیت آن‌ها ندارد در حالی که تعداد آرایشگاه‌ها در یک موقعیت (آستانه حضور)، ارتباط بیشتری با پایداری آن‌ها دارد. درمجموع محلات چهارچشمه، هنرستان، سرافرازان و رضاشهر پایدارترین محدوده‌ها جهت فعالیت آرایشگاه‌ها شناسایی گردید نتایج تکمیلی نشان داد که انتشار آرایشگاه‌ها در فضا در سه مرحله رخ می‌دهد که در اثنای آن، رویکرد آرایشگاه‌ها از الگوی دسترسی برای همگان به سمت تمایل به موقعیت‌های خاص در حال تغییر است. به نظر می‌رسد «برند شدن» نقش مهمی در این تغییر دارد.

تاریخ دریافت:

۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۸ مهر ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

آرایشگاه‌های زنانه،

تحلیل فضایی،

انتشار فضایی،

منطقه ۹ شهر مشهد،

۱ مقدمه

با اهمیت یافتن بعد مکانی پدیده‌ها، توزیع فضایی آن‌ها، به یکی از سرفصل‌های مهم در حوزه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای مبدل گشته است؛ که در راستای آن، هدف اصلی توزیع بهینه و سازمان‌یابی انسانی فعالیت‌ها در پهنه فضا است (معصومی اشکوری، ۱۳۸۵). فضاهای نابرابر شهری موجب می‌شوند تا فرصت‌های نابرابر در اختیار شهروندان و ساکنان نواحی مختلف قرار گیرد (خالو باقری، ۱۳۹۱).

Email: amirfakhrian@um.ac.ir

* نویسنده مسئول: مصطفی امیرفخریان

آدرس: گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد.

مؤلفه‌های متعدد کسب‌وکارهای شهری در ابعاد مختلف، با ویژگی‌های مکانی و جغرافیایی مرتبط هستند (باتی و برون^۱، ۱۹۹۵؛ بو و وانگ^۲، ۲۰۱۹). درحالی‌که در گذشته کمتر به پارامترهای مکانی در کسب‌وکارهای شهری توجه شده است (کونز و راتلیف^۳، ۲۰۱۲). تحلیل‌های مکانی در توسعه کسب‌وکارهای شهری اهمیت فراوانی دارند و به درک بهتر رفتار بازار، رقبا و مشتری‌ها در فضای شهرها می‌انجامد (کیتا و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ چایدوری، ۲۰۱۸). از نظر هاروی عدالت اجتماعی در شهر باید به گونه‌ای باشد که نیازهای جمعیت شهری را پاسخگو باشد و تخصیص منطقه‌ای منابع را به گونه‌ای هدایت کند که افراد با شکاف و اعتراض نسبت به استحقاق خود مواجه باشند (هاروی، عدالت اجتماعی و شهر، ۱۳۷۶)^۵. در این میان کسب‌وکارهای شهری و محدوده‌های بازار نقش مهمی در برقراری تعادل و قوام یک شهر به عهده دارند. کارکرد چنین فضاهایی تنها محدود به نقش اقتصادی آن‌ها نمی‌شود بلکه افزون بر نقش خرید و فروش محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع مردم نیز است (مطیعی لنگرودی، ۱۳۹۲). کسب‌وکارهای شهری شامل فعالیت‌هایی هستند که خرید و تولید کالا و خدمات را با هدف فروش آن‌ها به منظور کسب سود در برمی‌گیرند. درحالی‌که در گذشته هر پیشه، جایگاه ویژه و جدایی در بازار داشته است (پیرنیا & معماریان، ۱۳۹۰) و مغازه‌ها یک رسته باهم هماهنگ بودند (پیرنیا & معماریان، ۱۳۹۰). اما امروزه با تغییر ذائقه و افزایش تنوع خواهی مشتریان، فضای بازارها و کسب‌وکارها نیز تغییر کرده و علاوه بر شکل‌گیری مشاغل جدید، شکل قرارگیری آن‌ها نیز در فضای بازار تغییر یافته است. ازجمله علل مؤثر در تغییر ماهیت بازارها و مشاغل آن، موضوع مد است. جهانی‌شدن و قدرت تولید سبب شده تا مد نقش مهمی در اقتصاد بازی و آن را از یک موضوع محلی به سمت صناعی مبتنی بر تقسیم جهانی کار مبدل کند (هیوگ، آندرس و پاور^۶، ۲۰۰۶). همچنین جهانی‌شدن سبب کشمکش‌هایی بین فرهنگ پایه و فرهنگ غرب در نتیجه مدرگرایی شده است. آنچه به این تقابل دامن می‌زند، بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از مد و تمایلات نوگرایانه انسان‌ها، بدون توجه به بنیان‌های فرهنگی یک جامعه است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۸۴).

در فرهنگ دهخدا «مد» به عنوان شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۷۳) در زبان انگلیسی اصطلاح fashion برای مد به کار می‌رود (وبستر، فرهنگ وبستر، ۱۹۸۶). ازجمله اهداف مهم مد، جامعه زنان است. این موضوع در کنار موضوعاتی همچون مصرفی شدن، رسانه‌ای شدن، فردی شدن، فناورانه شدن، زیبایی شناسانه شدن، دموکراتیک شدن، بوروکراتیک شدن، شهری شدن و کلان‌شهری شدن بیش‌ازپیش سبب شکل‌گیری فضاهای زنانه شده است (فاضلی، ۱۳۹۴). زنانه شدن فضاهای شهری امری است فرایندی نه رخدادی ازاین‌رو، زنانه شدن فضا چیزی نیست که بتوان آن را به منزله حادثه‌ای ناگهانی یا برنامه‌ریزی شده، درک و تحلیل کرد (فاضلی، ۱۳۹۴). مطالعات بی‌شمار در زمینه برنامه‌ریزی و طراحی شهری مشخص کرده که فضاهای شهری اثر بیشتری در زندگی روزانه زنان نسبت به مردان دارند. چراکه زنان دارای روابط بیشتر و نزدیک‌تری با محیط‌های شهری هستند و وقت زیادی را در خارج از خانه سپری می‌کنند (صفری، شمعی، موحد، & شاه حسینی، ۱۳۹۹). ازجمله فضاهای زنانه که امروزه در سایه موضوع مد گسترش فراوانی در فضای شهری داشته‌اند، آرایشگاه‌های زنانه هستند. سالن زیبایی و آرایشگاه مکانی است که در آن خدمات مو به صورت نیمه تخصصی ارائه می‌گردد (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶). سالن‌های زیبایی را باید همان آرایشگاه دانست که

¹ Bati & Brun

² Bo & Wang

³ Koons & Ratliff

⁴ Keita et al

⁵ Harvey

⁶ Hauge, Anders, & Power

به‌مرورزمان، عرصه فعالیت این کاربری گسترده‌تر شده است (فرهیختگان، ۱۳۸۶). توجه به ابعاد اقتصادی و فرهنگی مد محور بسیاری از مطالعات و ارزیابی‌هاست درحالی‌که توجه به ابعاد مکانی و پراکنش آن‌ها در پهنه سکونتگاه‌های انسانی کمتر موردتوجه است. دقت در این موضوع می‌تواند نقش اساسی در فرایند نوآوری و یادگیری داشته باشد (هیوگ، آندرس و پاور^۱، ۲۰۰۹). همچنین از دیگر ابعاد مکانی اثرگذار در این حوزه حضور طراحان و بازیگران خلاق همچون عکاسان، طراحان گرافیک، سازندگان فیلم، هنرمندان و ... (که به‌نوعی مرتبط با مد هستند)، است که نقش مهمی در شکل‌دهی و هدایت این فضا دارند (کوپرینی^۲، ۲۰۱۵) به عبارتی یک نوع فعالیت خاص در عرصه مد می‌تواند باعث ایجاد مشاغل دیگری که مرتبط با آن‌ها هستند، شود که شبکه‌ای از فعالیت‌های خلاق و تقلیدی در فضا را به همراه دارد.

ازجمله موضوعات مرتبط با موضوع مد در فضای شهر، مبحث «برندینگ شهری» است. درواقع برندینگ شهری در بازار رقابتی، ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان نیز است (لرگی و صیامی، ۱۳۹۶). برندینگ شهر به‌عنوان شبکه‌ای از ارتباطات در ذهن مصرف‌کنندگان است و ویژگی‌های فیزیکی یک مکان را با عناصر نامشهود ترکیب می‌کند تا بر درک مخاطب تأثیر بگذارد (Bowen Zhang, ۲۰۱۹, ۳۴). علاوه بر این، عوامل مد (به‌عنوان مثال طراحان، طراحان مد، خرده‌فروشان مد و مدل‌ها) با تنظیم گرایش‌های مصرف‌کننده، بر نمایندگی یک شهر تأثیر می‌گذارند. این گرایش‌ها می‌توانند مناطق خرید و مکان‌های سرگرمی را علامت‌گذاری کنند، یا مسیرهای شهری مشخص را ارائه دهند که صرفاً به سمت مصرف معطوف نمی‌شوند، بلکه به‌طور خاص مصرف «آگاهانه» مطابق با روند مد هستند. باید گفت مد و برندینگ از سه منظر فضای شهر را متأثر از خود می‌کند (Skivko, ۲۰۱۶) : اولاً، «شهر برند شده» شهری است که برندهای مد خاصی در آن مستقر هستند و این شهر را به یک مکان مد و یک جاذبه مصرف‌کننده تبدیل می‌کند. دوم، «ظاهر شهر» که یک تصویر جمعی است. به‌عنوان مثال لباس‌های مد خاص، که ویژگی‌ها و سبک‌های زندگی مشخص شهرنشینی را در بافت شهر نشان می‌دهند. سوم، "زینت شهری" نشان‌دهنده روند مد در یک شهر است و یک جاذبه توریستی ویژه است که فقط در مکان‌های خاصی در دسترس است. درنتیجه، مد به ساخت یک هویت خاص برای پیروان خود از طریق ترند و برندسازی کمک می‌کند، که از یک تمرکز خاص را در بر می‌گیرد. همه این فعالیت‌ها به نمایش فضاها و شهرهای مطابق با تحولات فصلی دنیای مد کمک می‌کند (Skivko, ۲۰۱۶). بنابراین باید گفت مد می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری برند شهری داشته باشد. نتایج تحقیقات نشان‌دهنده نقش مهمی است که مد در جذابیت جهانی شهرهای مهم جهان نظیر فلورانس (به‌عنوان یک شهر مد) با بهبود تصویر آن، ترویج ادراک مثبت گردشگران و تقویت رقابت برندها و فروشگاه‌های مد محلی ایفا می‌کند (Capone, ۲۰۱۶).

بررسی این موضوع در ایران دارای اهمیت ویژه‌ای است. بر اساس آمار ازلحاظ واردات محصولات آرایشی ایران دارای مقام هفتم جهان و در مصرف، در میان کشورهای جنوب و غرب آسیا، بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است (زائر رضایی، ۱۳۸۴). از سوی دیگر ابعاد مکانی این موضوع در مطالعات داخلی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. این موضوع به‌ویژه در کلان‌شهرها که ارتباط بیشتری با سطوح سلسله مراتبی مد دارند رواج بیشتری دارد به‌گونه‌ای که حتی در محلات فرودست نیز می‌توان پراکندگی معناداری از این فضاها را مشاهده کرد (گیلبرت و چکراورتی^۳، ۲۰۱۱، ۲۸۱). بهره‌گیری از تحلیل‌های مکانی از ابعاد گوناگون می‌تواند نقش مهمی در مدیریت و برنامه‌ریزی آن‌ها داشته باشد. ازجمله موضوعات مرتبط با این مسئله که در فضای رقابتی مشاغل، کمتر به آن

¹ Hauge, Anders, & Power

² Copercini

³ Gilbert & Chakraborty

توجه شده است، الگوی ظهور و انتشار مشاغل در فضا و شناسایی محدوده‌های پایدار جهت بقای بیشتر آن‌هاست. در این رابطه تحلیل‌های مکانی کمک می‌کند تا مشاغل بتوانند راهبردهای توسعه‌ای خود را به‌صورت بهینه‌تری تعیین و اجرا کنند (اسمعیل و بشیر، ۲۰۱۴). با ترکیب داده‌های مکانی و توصیفی مناطق مختلف شهری، امکان رسیدن به خروجی‌های مناسب مانند تصمیم‌گیری بهتر، بهینه‌سازی و ساده کردن فرایندهای مهم و کاربردی، همچنین بهبود عملکرد و ارتباط با مشتری میسر خواهد شد (هس و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ کیتا و همکاران، ۲۰۱۶).

شهر مشهد، به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور طی سالیان اخیر در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته و دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری قرار گرفته است. در این میان منطقه ۹ این شهر جایگاهی ویژه‌ای در بین سایر مناطق دارد. این منطقه با ۴۱۳/۵ هکتار وسعت و ۳۲۶۷۹۶ نفر جمعیت، محصول رشد شهرنشینی با برنامه شهر مشهد پس از سال‌های ۱۳۵۰ است. علاوه بر این به دلیل جذابیت‌های مکانی خاص همچون دسترسی به ارتفاعات جنوبی شهر و مسیر بیلاقات مشهد، وجود کاربری‌های مهم همچون دانشگاه فردوسی مشهد، باغ وکیل‌آباد، هم‌جواری با بوستان ملت از دیرباز محل سکونت قشرهای با درآمد اقتصادی و پایگاه اجتماعی بالا بوده است. این مسئله در کنار گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده وسیع، در نتیجه رواج مد، سبب ظهور فضاهای متنوعی همچون آرایشگاه‌های زنانه شده است. به‌طوری‌که طی بازه ۳۰ ساله از ۱۳۷۰ به بعد حدود ۱۲۳۷ آرایشگاه در این منطقه تأسیس شده است که بسیاری از آن‌ها در نتیجه فضای رقابتی، روبه تعطیلی گراییده‌اند (بیش از ۷۰۰ آرایشگاه). بر اساس محاسبات صورت گرفته نسبت جمعیت زنان به آرایشگاه از ۶۹ هزار زن در برابر هر آرایشگاه در سال ۱۳۷۵ به ۳۲۷ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است. چنین موضوعی حکایت از تمایل بالا جهت راه‌اندازی این مشاغل و از سوی دیگر بیانگر عدم ثبات در نتیجه فضای رقابتی شدید بین آن‌ها و عدم توان رقابت با مشاغل هم‌صنف است. با توجه به مطالب یادشده این مطالعه تلاش دارد تا در چارچوب یک پژوهش علمی بخشی از لایه‌های پنهان و اثرگذار بر محیط شهر و ساکنین آن را موردبررسی قرار دهد و نشان دهد روند ظهور، هجوم و زوال آرایشگاه‌ها و فضاهای زنانه در این منطقه چگونه بوده‌اند؟ آیا فضای رقابتی امکان شکل‌گیری راسته‌های تخصصی از این مشاغل را فراهم کرده است؟ در این صورت محدوده‌های پایدار و ناپایدار چه محدوده‌هایی است و اصولاً آیا هزینه‌های مرتبط باقیمت زمین و اجاره آن می‌تواند در بین عوامل مکانی، عامل موفقیت و ثبات مشاغل لحاظ گیرد؟ با توجه به صبغه مطالعات صورت گرفته در این زمینه می‌توان با اطمینان خاطر گفت که این مطالعه، ازجمله اولین مطالعات در این خصوص به شمار می‌آید. در ادامه به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص اشاره می‌شود.

عمده مطالب داخلی در حوزه مورد مطالعه را می‌توان مرتبط با ضوابط مکان‌گزینی آن‌ها دانست. از این‌رو کمبود مطالعه در این حوزه به‌شدت مشاهده می‌شود. هدف مطالعات داخلی عمدتاً ابعاد اجتماعی و تأثیرگذاری فرهنگی آرایشگاه‌ها بوده است. برای نمونه «صنعت ظاهر آرایشی و فرهنگ در ایران، تحلیل روندها و سیاست‌ها»، (شهابی، ۱۳۹۲)، هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد (مطالعات راهبردی زنان، ۱۳۸۶)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان به مد و آرایش (پورنصیری، ۱۳۹۴)، عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش (کیانی، ۱۳۹۲)، استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران (یاقوتی، ۱۳۹۸)، بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی (فرخ نیا، ۱۳۹۰)، مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی (عباس زاده، ۱۳۹۱)، زن در چالش آرایش و مد (رفعت جاه، ۱۳۸۶) رسانه‌ای شدن مد و سبک زندگی با تأکید بر آرایش زنان شهر تهران (محمد میرزایی، ۱۳۸۹) و بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مقصودی، ۱۳۹۲) ازجمله مواردی در این

¹ Hess et al

خصوص هستند. یکی از موضوعات مرتبط با مطالعه حاضر، توسط امیرفرخریان و غلامی (۱۴۰۱) صورت گرفته است. نتایج این مطالعه نشان داد که در محدوده مورد مطالعه آرایشگاه‌ها دارای الگوی "انتشار گسترشی" می‌باشند که عدم ارتباط ویژگی‌های جمعیتی زنان با موقعیت هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها در منطقه قابل تأیید است. این مطالعه به شکل ویژه خاطرنشان می‌کند که توجه به اثرات کالبدی و معنایی متأثر از رواج الگوی مصرف و تکثرگرایی در نتیجه فعالیت این‌گونه خدمات و آگاهی از ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در تعیین شعاع عملکردی کاربری‌های خدماتی از جمله ضروریات الگوهای طرح‌ریزی کاربری‌هاست.

در مطالعات خارجی پیشینه مناسب‌تری در این حوزه قابل مشاهده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: (هاگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹) در مطالعه خود با عنوان «فضا و مکان‌های مد سوئدی»، نشان می‌دهد که مد رابطه چندوجهی با فضا دارد که تحت شرایط محلی (موقعیت محلی) و جهانی تولید می‌شود همچنین مکان نقش متفاوتی در فرایند برند شدن مد و به صورت کلی‌تر در ایجاد ارزش غیرمادی آن بازی می‌کند. (کوپرینی^۲، ۲۰۱۵) نقش مد و انتشار آن در فضا و تأثیر آن در ساختار مکانی در شهر برلین و همچنین انواع روابطی که ناشی از آن در بین شهرها و مکان‌ها شکل می‌گیرد را بررسی می‌کند. نتایج نشان از آن دارد که برلین بیشترین تمرکز طراحان مد را در آلمان دارد. سازمان فضایی تولید آن‌ها از سطح محلی به شبکه جهانی رویدادهای مد کشیده شده است که از طریق آن‌ها می‌توان نقش برلین در شبکه تولید طراحان مد و انواع روابط برقرارشده بین شهر، طراحان و شبکه تولید آن‌ها را مورد بحث قرار داد.

(اتیک^۳، ۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان «ایجاد و انتشار مد: نهاد بازاریابی»، ایجاد مد و انتشار فضایی آن را بررسی می‌کند وی اشاره می‌کند که انتشار مد و به دنبال آن بازاریابی صرفاً سازوکار یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نیست بلکه یک نهاد جامعه مدرن است که کلیه عناصر اجتماعی را در کنار مصرف‌کنندگان و سازمان‌های بازاریابی درگیر می‌کند. (ویلیامز و کرید-هالکت^۴، ۲۰۱۱) در مطالعه‌ای بر روی دو شهر لس‌آنجلس و نیویورک انتشار فضایی مد را بررسی و باهم مقایسه می‌کنند. نتایج بیانگر وجود خودهمبستگی بالای خدمات مرتبط با صنعت مد با یکدیگر در فضای شهر است. به گونه‌ای که در هر دو شهر "منطقه مد" قابل مشاهده است.

(کرین^۵، ۱۹۹۹) در مطالعه خود با عنوان «مدل‌های انتشار و مد: یک ارزیابی مجدد» نشان می‌دهد که انتشار مد از منابع زیادی سرچشمه می‌گیرد و به طرق گوناگون در بین مردم مختلف منتشر می‌شود. وی اشاره می‌کند گروه‌های نوجوان شهری از جمله خرده گروه‌های اثرگذار در شیوع مد هستند. (پارک و لی^۶، ۲۰۲۱) در مطالعه خود باهدف بررسی تغییرات در توزیع فروشگاه‌های خرده‌فروشی که محصولات مد و زیبایی را ارائه می‌دهند از نظر تعداد معاملات، خرید آنلاین و ویژگی‌های فضایی آن‌ها در سؤال ارائه داده‌اند. در این مطالعه با استفاده از الگوهای توزیع فضایی و مدل‌های رگرسیون فضایی، عوامل جغرافیایی محلی مؤثر بر این فروشگاه‌ها شناسایی شده است. نتایج بیانگر آن است که عوامل جغرافیایی محلی با بقا و بسته شدن فروشگاه‌های مد و زیبایی مرتبط است. یافته‌های این مطالعه داده‌های اساسی مهمی را برای ایجاد طرح‌های مکان و استراتژی‌های مدیریت برای فروشگاه‌های مد و زیبایی آینده و همچنین داده‌های مبتنی بر شواهد به موقع برای کمک به تحقیقات آکادمیک

¹ Hauge, et al

² Copercini

³ Atik

⁴ Williams & Currid-Halkett

⁵ Crane

⁶ Park & Lee

بعدی ارائه می‌دهد. در برخی مطالعات همچون (ملاسنی و روزپابه، ۲۰۰۲) این ارزیابی‌ها در سطح کلان و بین کشوری صورت گرفته است. (هاگ، المبرگ و پاور^۲، ۲۰۰۹) موضوع برندسازی در مد را نتیجه رواج آن در یک مکان خاص مطرح می‌کند که می‌تواند علاوه بر ارزش مادی، دارای ارزش غیرمادی هم باشد.

(جی یون و کیوم سوک^۳، ۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «ویژگی‌های توزیع فضایی صنایع مد و روابط متقابل بین بخش‌های عملکردی تولید مد در منطقه شهری سنول» ویژگی‌های توزیع فضایی صنایع مد کره‌ای را در دهه گذشته موردبررسی قرار می‌دهد که در آن جغرافیای اقتصادی صنایع مد با جهانی‌شدن اقتصادی به‌طور پویا تغییر کرده و منجر به افزایش "تقاضا" برای تنوع می‌شود. به‌طور خاص، این مطالعه به بررسی الگوهای توزیع فضایی صنایع مد در کلان‌شهر سنول می‌پردازد که در آن صنایع مد بسیار تجمع یافته‌اند.

علاوه بر پیشینه موجود، باید به نظریات ارائه‌شده در این حوزه نیز اشاره کرد. درمجموع بررسی نظریات مرتبط با موضوع نیز نشان می‌دهد که انتشار مد در فضا از یک منحنی زنگوله‌ای تبعیت می‌کند. در این منحنی، در مرحله ابتدایی در نتیجه نوآوری طراحان و مبتکران، سبک‌های جدیدی ایجاد می‌شود. پس‌ازاین مرحله، این الگوها از سوی تبعیت کنندگان مورد اقبال قرار می‌گیرد و اوج یک سبک شکل می‌گیرد. درنهایت با گذر زمان و شیوع الگوهای جدید دوران نزول سبک آغاز می‌شود (ریلی^۴، ۲۰۱۲، صص ۴۴-۵۱).

نظریه‌های مرتبط با انتشار مد برای توضیح چگونگی و چرایی انتشار سبک‌ها و مدها در طول زمان و در فرهنگ‌ها استفاده می‌شود. در این خصوص سه نظریه مهم را می‌توان ردیابی کرد:

الف) نظریه «پایین آمدن»^۵ که در سال ۱۹۰۴ توسط زیمل مطرح شد. در این نظریه افراد دارای وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر روندها را تعیین می‌کنند و سپس افرادی که وضعیت اقتصادی-اجتماعی پایین‌تری دارند این روندها را دنبال می‌کنند. از این منظر، ابتدا مد در مناطق مرفه نشین آغاز و سپس در سایر مناطق انتشار می‌یابد (زیمل^۶، ۱۹۰۴).

ب) نظریه «سراسری»^۷ که در سال ۱۹۶۳ توسط کینگ مطرح می‌شود. در این نظریه، گرایش‌ها یا سبک‌های مد می‌توانند در هر طبقه اجتماعی ظاهر شوند، گسترش پیدا کنند (کینگ^۸، ۱۹۶۳، ص ۱۰۸).

ج) نظریه «بالا آمدن»^۹ که در سال ۱۹۷۹ توسط هبیدیج مطرح گردید. براساس آن گرایش‌ها از طبقات پایین شروع می‌شود و توسط طبقات بالاتر کپی می‌شود. به‌عنوان مثال، ظهور سبک لولیتا در خیابان‌های ژاپن در دهه ۱۹۹۰ و سپس به مد روز تبدیل شدند (هبیدیج^{۱۰}، ۱۹۷۹).

¹ Mlatsheni & Rospabé

² Hauge, Malmberg & Power

³ Ji Yeon & Keumsook

⁴ Reilly

⁵ Trickle-down

⁶ Simmel

⁷ Trick-across

⁸ King

⁹ Trickle-up

¹⁰ Hebdige

علاوه بر این در باب انتشار، (بودوین، لچانس و روبیتا، ۲۰۰۳) عنوان می‌کند که دختران جوان در مقایسه با مردان نوجوان، پذیرش سریع‌تری از مد دارند و آن‌ها را به‌عنوان پذیرندگان زود هنگام معرفی می‌کند.

با توجه به چارچوب نظری، جهت‌گیری این پژوهش بهره‌گیری از مدل‌های انتشار فضایی به‌منظور ارائه تصویر دقیقی از روند شکل‌گیری آرایشگاه‌های زنانه و الگوهای حاکم بر آن در چارچوب اهداف و مسئله تحقیق است.

در یک جمع‌بندی از پیشینه پژوهش می‌توان به دو موضوع مهم اشاره کرد: اول، فقدان مطالعه‌ای که به بررسی نقش عوامل مکانی در ثبات و استمرار فعالیت مشاغل در موقعیت‌های مختلف جغرافیایی بپردازد و دوم دستیابی به برخی متغیرها و شاخص‌های مهم جهت بررسی موضوع است که در این مطالعات مورد تأکید قرار گرفته است. این متغیرها شامل: موقعیت مطلق فروشگاه، موقعیت نسبی فروشگاه، ویژگی‌های جمعیتی، هسته تراکمی آرایشگاه‌ها، شعاع عملکردی خدمات محلی، ساختار مکانی، موقعیت مصرف‌کنندگان، کاربری‌های مرتبط با عرصه مد، گروه‌های جمعیتی جوان، مدت‌زمان فعالیت فروشگاه‌ها، سطح درآمد و پایگاه اجتماعی است.

۲ روش پژوهش

با توجه به هدف مطالعه، این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است. برای این منظور با مطالعه اسناد مرتبط با موضوع اقدام به مدل مفهومی تحقیق گردید^۲. در ادامه با مراجعه به سامانه اصناف شهر مشهد، موقعیت تمامی آرایشگاه‌های زنانه شناسایی شد در این مرحله ۱۲۳۷ آرایشگاه زنانه در منطقه ۹ شهر مشهد مشخص و با استفاده از آدرس، اقدام به فضایی سازی آن‌ها و تشکیل پایگاه اطلاعاتی در محیط ARC-GIS گردید. در این پایگاه علاوه بر موقعیت آن‌ها، زمان تأسیس (برحسب سال، ماه و روز) معین شد. در ادامه با بهره‌گیری از مدل‌های آمار فضایی نظیر مرکز ثقل، جهت پراکنش اقدام به بررسی توزیع فضایی آرایشگاه‌ها و ارتباط آن با توزیع فضایی جمعیت زنان گردید. سپس با استفاده از مدل‌های تحلیل نقاط داغ^۳ و مدل "مکعب زمانی"^۴ راسه‌های تخصصی

^۱ Beaudoin, Lachance, & Robita,

۲- این اسناد شامل: (هاگ و همکاران، ۲۰۰۹)، (کوپرچینی، ۲۰۱۵)، (کرین، ۱۹۹۹)، (پارک و لی، ۲۰۲۱)، (هاگ، المبرگ و پاور، ۲۰۰۹)، (جی یون و کیوم سوک، ۲۰۱۳).

۳- مدل نقاط داغ براساس شاخص عمومی جی: این مدل خوشه‌های فضایی معنی دار آماری بامقادیر بالا (hot spot) و مقادیر پایین (cold spot) را شناسایی می‌کند. در این مدل شده استاندارد مقادیر ((z-score با سطح معنی داری (p-value) برای هر پدیده براساس شاخص عمومی جی مشخص می‌شود. مقادیر استاندارد شده دارای جهت مثبت و سطح معنی داری پایین، خوشه بندی فضایی مقادیر بالا (hot spot) را نشان می‌دهد. در مقابل مقادیر استاندارد شده دارای جهت منفی و سطح معنی داری پایین، خوشه بندی فضایی مقادیر پایین (cold spot) را نشان می‌دهد. هرچه امتیاز Z بالاتر (یا کمتر) باشد، شدت خوشه بندی بیشتر است z-score. نزدیک به صفر نشان

دهنده عدم وجود خوشه بندی فضایی آشکار است.

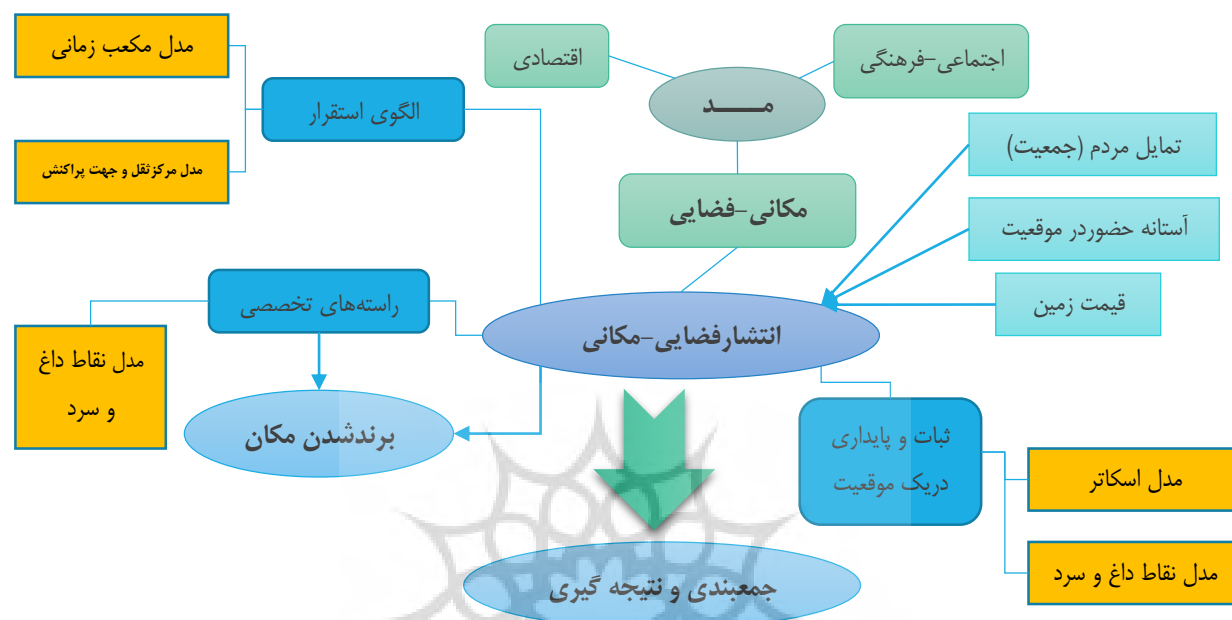
۴- این مکعبها در بردارنده تعداد مشخصی از پدیده‌ها در زمانی مشخص است. به طور کلی اجزای این مکعب عبارتند از:

• محور X و Y: که نشان دهنده مختصات جغرافیایی پدیده‌های مورد بررسی است
• محور زمان: این محور که بعد سوم این مکعب را تشکیل می‌دهد دوره‌های زمانی را شامل می‌شود (سال تاسیس و شروع فعالیت هر عطاری)

• صندوقچه (Bin): یک صندوقچه عبارتست از یک دوره زمانی مشخص از فضا که داخل آن امکان حضور یک یا چند پدیده مورد نظر (عطاری) وجود دارد. به عبارتی تلاقی محورهای زمان و طول و عرض، صندوقچه (ها) را ایجاد می‌کند. هر صندوقچه یک دوره زمانی یک بخش از مکان را نشان می‌دهد. طبیعی است مجموعه‌ای از این صندوقچه‌ها که به شکل ارتفاعی بر روی یکدیگر قرار گرفته‌اند سری‌های زمانی مربوط به یک موقعیت را نشان می‌دهند.

• برش زمانی (time slice): یک برهه زمانی مشخص است که شامل پدیده‌های a,b,c و ... است. به عنوان مثال تغییرات پدیده‌های a,b,c در تیرماه

آرایشگاه‌ها و پراکنش جغرافیایی آن‌ها برحسب زمان در قالب ۱۶ الگوی مجزا نشان داده شد و بر اساس آن اقدام به مدل‌سازی شیوه پخشایش آرایشگاه‌ها در فضا گردید. همچنین با استفاده از ضرایب خودهمبستگی و نمایش تغییرات آن بر اساس نمودار اسکاتر، محدوده‌های پایدار و ناپایدار آرایشگاه‌ها در پهنه فضایی منطقه شناسایی شد. در پایان نیز با بهره‌گیری از متغیرهایی نظیر توزیع جمعیت، قیمت زمین و میزان حضور آرایشگاه‌ها در فضا، به نقش هر یک در تداوم فعالیت آرایشگاه‌ها اقدام شد.

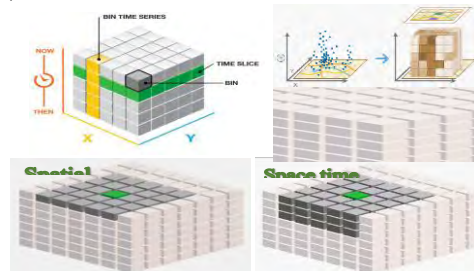


شکل ۱. مدل فرایندی و مفهومی پژوهش

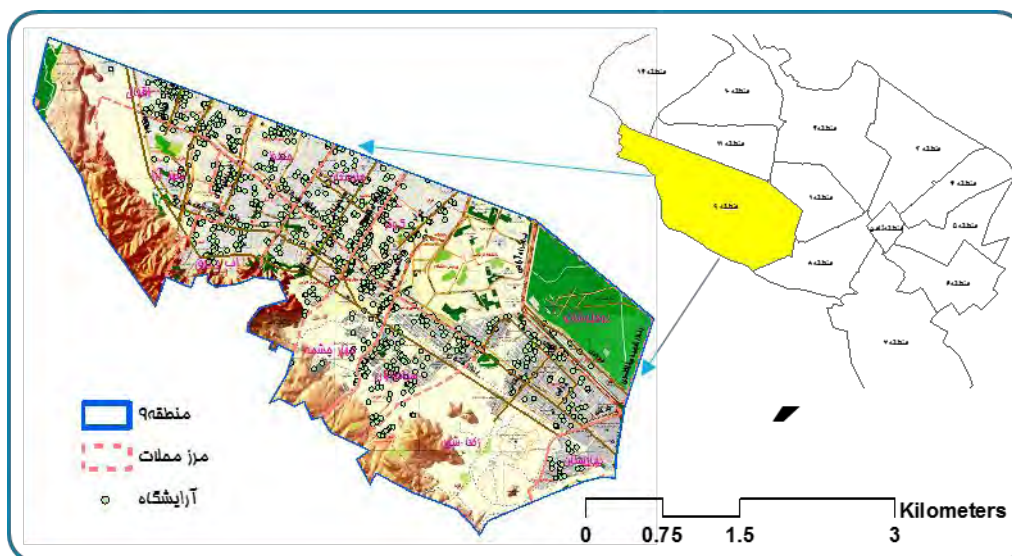
۲،۱ جامعه آماری

جامعه آماری در این مطالعه شامل تمامی آرایشگاه‌های زنانه منطقه ۹ شهر مشهد است که تعداد آن‌ها ۱۲۳۷ نقطه می‌شود. منطقه ۹ با وسعتی در حدود ۴۱۳،۵ هکتار و جمعیتی بالغ بر ۳۲۶۷۹۶ نفر مشهد در جنوب غربی واقع شده است. این منطقه از مناطق جدید شهر مشهد به شمار می‌آورد که طی توسعه کالبدی این شهر طی ۵۰ ساله اخیر شکل گرفته است (شکل ۲).

• همسایگان مکانی: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی که در مجاورت پدیده مورد نظر قرار دارند.
همسایگان زمان-مکان: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی و عمودی که در مجاورت پدیده مورد نظر قرار دارند.



انواع الگوهای پراکنش زمانی مکانی در مدل مکعب زمانی فضایی شامل جدید New، الگوی متوالی و پیاپی (Consecutive)، الگوی افزایشی (Intensifying)، الگوی پایدار (Persistent)، الگوی تقلیلی (Diminishing)، الگوی پراکنده (Sporadic)، الگوی نوسانی (Oscillating)، الگوی تاریخی (Historical) و فاقد الگو (No Pattern) می‌باشد.



شکل ۲. نقشه منطقه ۹ در شهر مشهد و موقعیت آرایشگاه‌های زنانه در آن

*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه حاصل از موقعیت‌یابی آرایشگاه‌های زنانه بر روی لایه شهر مشهد

۳ یافته‌های تحقیق

۳٫۱ تحولات جمعیتی و آرایشگاه‌های منطقه ۹

بر اساس آمار سرشماری، جمعیت زنان منطقه ۹ در سال ۱۳۶۵ معادل ۳۳۱۹۵ نفر (۴۹٫۶٪ کل جمعیت) بوده است که در سال ۱۳۹۵ با نرخ رشد سالانه ۵٫۴٪ به ۱۶۵۰۲۶ نفر (۵۰٫۴٪ کل جمعیت) افزایش یافته است. افزایش نسبت جنسی زنان در این مدت نشانگر زنانه‌تر شدن فضا است. همچنین ارزیابی روند شکل‌گیری آرایشگاه‌های زنانه در این محدوده نشان می‌دهد که از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۹۸ تعداد آرایشگاه در این محدوده بازگشایی شده است که بیشترین تحولات مربوط به دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ است. در طی این مدت از مجموع آرایشگاه‌های راه‌اندازی شده ۷۳۲ آرایشگاه (۵۹٪ کل آرایشگاه‌ها) بنا به دلایلی تعطیل شده است. در حال حاضر ۵۰۴ آرایشگاه در این منطقه مشغول فعالیت است؛ که نسبتی معادل ۳۲۷ زن در مقابل هر آرایشگاه را نشان می‌دهد. مقایسه این رقم با شروع دوره در سال ۱۳۷۵ (نسبت ۶۹ هزار نفر زن در مقابل هر آرایشگاه) بیانگر شدت رشد این‌گونه فضاها در منطقه ۹ و زنانه‌تر شدن آن حکایت دارد (جدول ۱).

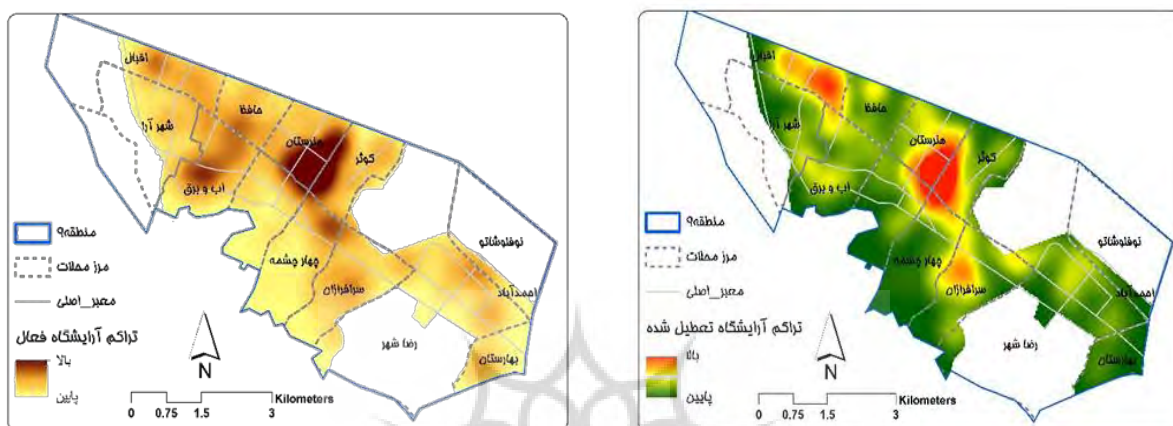
جدول ۱. تغییرات جمعیت و آرایشگاه زنانه در منطقه ۹ طی ۱۳۶۵-۱۳۹۸

دوره	جمعیت		آرایشگاه				نسبت جمعیت به آرایشگاه	
	کل	زن	تعطیل شده	تجمعی تعطیل شده	فعال	تجمعی فعال	فعال	تعطیل شده
۱۳۶۵	۶۶۹۰۲	۳۳۱۹۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳۷۵	۱۴۰۲۴۷	۶۹۱۱۱	۰	۰	۱	۱	۶۹۱۱۱	۰
۱۳۸۵	۲۵۳۱۷۵	۱۲۶۵۲۳	۷۱	۷۱	۲۵	۲۶	۴۸۶۶۲۶۹	۱۷۸۲۰۱۴
۱۳۹۰	۲۹۸۲۰۶	۱۵۱۵۱۴	۳۶۶	۴۳۷	۱۹۵	۲۲۰	۶۸۸۰۷	۳۴۶۰۷۱۴
۱۳۹۵	۳۲۶۷۹۶	۱۶۵۰۲۶	۲۵۷	۶۹۴	۱۶۸	۳۸۸	۴۲۵۰۳۲۴۷	۲۳۷۰۷۸۹۶
۱۳۹۸			۳۸	۷۳۳	۱۱۶	۵۰۴	-	-

*منبع: مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۹۵، سامانه مشاغل شهری مشهد، ۱۳۹۸

۳،۲ توزیع فضایی آرایشگاه‌ها در سطح منطقه

همان‌طور که عنوان شد در بازه زمانی مورد مطالعه تعداد ۱۲۳۷ آرایشگاه در سطح منطقه ۹ تأسیس شده است که ۷۳۳ (۵۹٪) آرایشگاه تعطیل شده‌اند. بررسی تراکم و توزیع فضایی آرایشگاه‌های فعال و تعطیل شده بیانگر تراکم بالای آن‌ها در محدوده بلوار هاشمیه تا بلوار هنرستان دارد؛ که نشان از تمایل بیشتر مغازه‌ها به فعالیت در مجاورت این دو محور است و شاید بتوان این دو محور (به‌ویژه محور هاشمیه) را به‌عنوان راسته تخصصی صنف آرایشگران زنان در منطقه ۹ قلمداد کرد (شکل ۳).



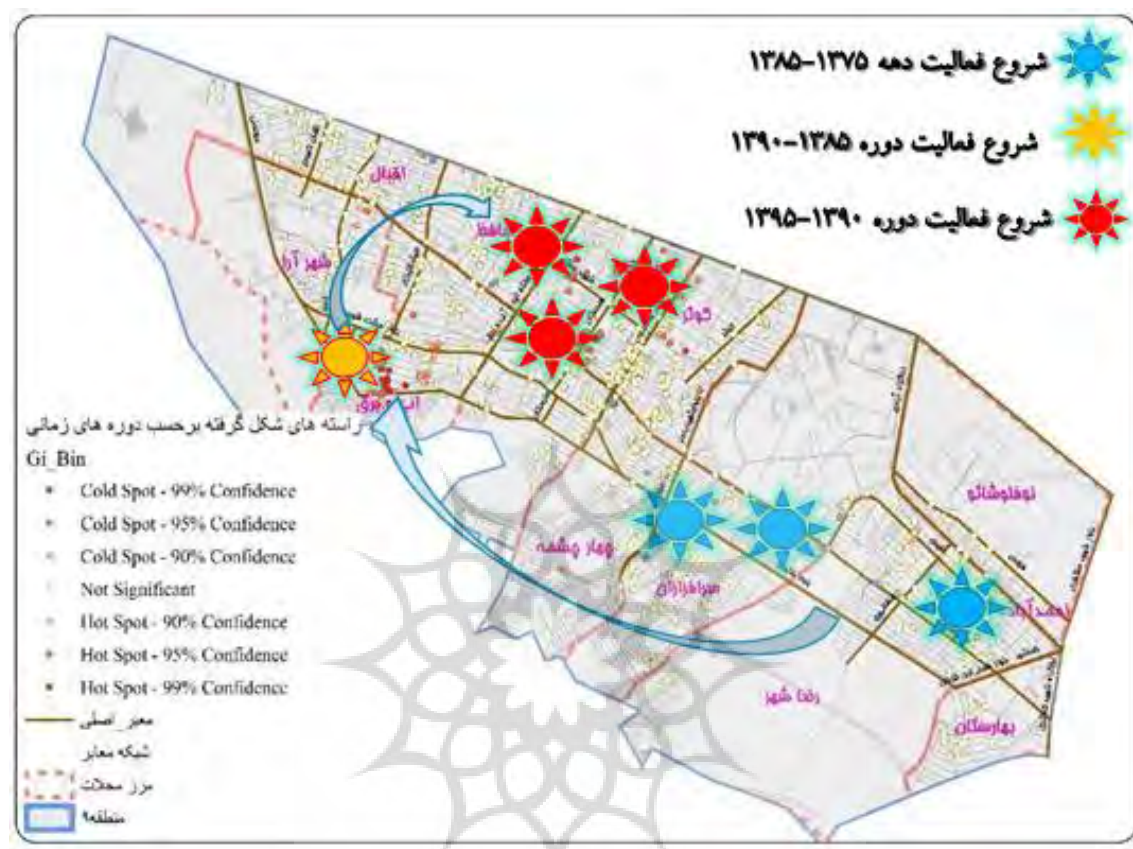
شکل ۳. نقشه توزیع فضایی و تراکم آرایشگاه‌های تعطیل شده (راست) و فعال (چپ) در منطقه ۹ شهر مشهد
*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

۳،۳ ظهور و انتشار فضایی آرایشگاه‌ها در بستر زمان و فضا در منطقه ۹

استفاده از مدل «تحلیل نقاط داغ» و بهره‌گیری از «آماره Gi*»^۱ برحسب زمان شروع فعالیت آرایشگاه علاوه بر شیوه انتشار آن‌ها در فضا، راسته‌های تخصصی احتمالی آرایشگاه‌ها در طول محورها را نیز نشان خواهد داد. نتایج این ارزیابی حاکی از آن است که پیدایش آرایشگاه‌ها از جنوب محدوده دانشگاه فردوسی مشهد و در حاشیه بلوار پیروزی در دهه ۱۳۷۵-۱۳۸۵ آغاز شده است. درواقع این محدوده را می‌توان مبدأ پیدایش آرایشگاه‌ها (هسته نخستین) در منطقه دانست. از این هسته، هسته‌های دیگر در قسمت‌های شرقی و غربی آن شروع به شکل گرفتن می‌کند. خروجی مدل این محدوده را به‌عنوان هسته‌های سرد تراکمی شناسایی کرده است. هسته‌های سرد نمایانگر تراکم و هم‌جواری آرایشگاه‌های با قدمت بالا در مجاورت یکدیگر در یک بازه زمانی مشخص است. در ادامه و پس‌ازاین دوره، انتشار آرایشگاه‌ها به‌صورت پراکنده در کل محدوده قابل‌مشاهده است. ویژگی این مرحله، عدم تبعیت مکان‌گزینی آرایشگاه‌ها از هم‌جواری با یکدیگر است به‌گونه‌ای که سعی داشته‌اند در کل محدوده در طول زمان‌های مختلف پخش شوند. این مرحله از نظر زمانی شامل سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ می‌شود. در این دوره، در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، هم‌جواری آرایشگاه‌ها در کنار هم مشاهده نمی‌شود. بلکه این هم‌جواری در طول زمان‌های طولانی‌تر شکل گرفته است؛ و درمجموع در تمام دوره زمانی کل محدوده منطقه ۹ را دربر گرفته است. خروجی مدل، این محدوده‌های را به‌عنوان محدوده‌های فاقد تفاوت معنادار شناسایی کرده است به‌گونه‌ای که سبب شکل‌گیری هسته‌های هم‌جوار نشده است. در ادامه و پس از سال ۱۳۹۰ به‌تدریج مجدداً هسته‌ها و راسته‌های ویژه از پراکنش آرایشگاه‌ها در پهنه فضایی منطقه مشاهده می‌شود؛

¹ Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*)

که به شکل ویژه در مجاورت محور هنرستان و هاشمیه و انتهای بلوار شهید صیاد شیرازی قابل مشاهده است. از این رو این محدوده‌ها را باید راسته‌های تخصصی آرایشگاه‌های زنانه در سال‌های اخیر دانست. خروجی مدل، این محدوده‌ها را به عنوان هسته‌های تراکمی داغ شناسایی کرده است که نمایانگر هم‌جواری آرایشگاه‌های زنانه با یکدیگر در بازه زمانی کوتاه مدت در سال‌های اخیر است (شکل ۴).



شکل ۴. نقشه ظهور و انتشار فضایی آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ شهر مشهد در بازه زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۸

*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

۳/۴ بررسی تحولات زمانی فضایی آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ شهر مشهد

به منظور بررسی و تحلیل تحولات زمانی-فضایی آرایشگاه‌ها در سطح منطقه ۹، از مکعب‌های زمانی-فضایی استفاده شده است. این مکعب‌ها به این نکته تکیه دارند که هر پدیده می‌تواند با پدیده دیگر مرتبط باشد، اما با پدیده‌های نزدیک و اخیر از نظر زمانی، ارتباط بیشتری دارند تا پدیده‌های دورتر. بر این اساس ضمن ترکیب موقعیت و زمان اقدام به تحلیل پدیده‌های جغرافیایی در پهنه فضا می‌کند. این مکعب‌ها دارای سه بعد طول، عرض و زمان (دروه‌های زمانی) هستند. خروجی این مدل برای توصیف پراکنش آرایشگاه‌های فعال و تعطیل شده نشان می‌دهد که:

در خصوص آرایشگاه‌های تعطیل شده ۴ الگوی «جدید داغ»، «نوسانی داغ»، «افزایشی سرد» و «پایدار سرد» در پهنه فضایی منطقه قابل شناسایی است. در سوی مقابل آرایشگاه‌های فعال نیز ۶ الگوی «جدید داغ»، «نوسانی داغ»، «متوالی سرد»، «افزایشی سرد»، «پایدار سرد» و «پراکنده سرد» را نشان می‌دهند (جدول ۲).

جدول ۲. الگوهای محلی پراکنش فضایی-زمانی آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۹ شهر مشهد

----- Summary of Results -----				
Pattern	آرایشگاه‌های تعطیل‌شده		آرایشگاه‌های فعال	
	Hot frequency	Cold frequency	Hot frequency	Cold frequency
New Hot/Cold	۳		۷	
Consecutive				۹
Intensifying		۱۰		۹
Persistent		۶		۲
Diminishing				
Sporadic				۱
Oscillating	۵۳		۴۶	
Historical				
Total				
No pattern	۵۴		۴۶	

*منبع: یافته‌های تحقیق

با دقت در جدول فوق نکات تحلیلی زیر قابل احصاء است:

≠ در خصوص آرایشگاه‌های مورد مطالعه، ۱۲۶ موقعیت فضایی-زمانی شناسایی شده است که تفاوت‌هایی را برحسب آرایشگاه‌های فعال و تعطیل‌شده نشان می‌دهد.

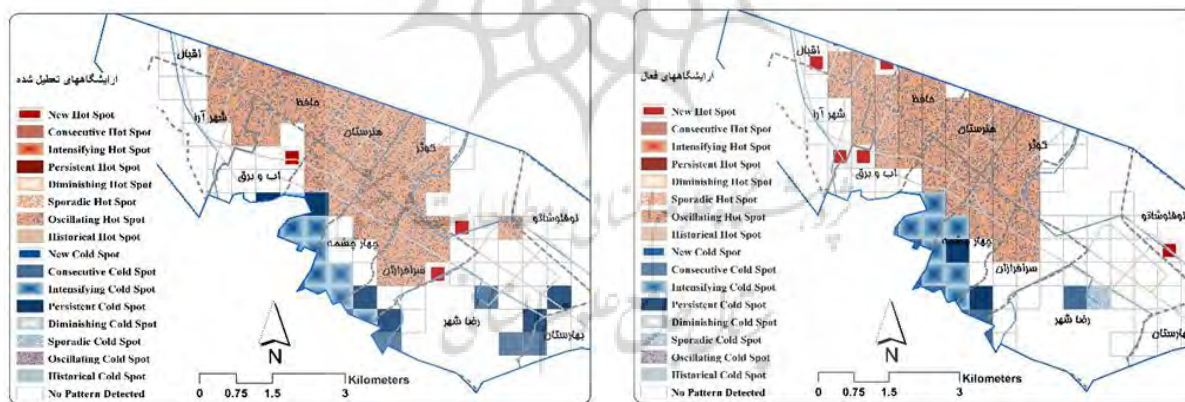
≠ الگوی «داغ جدید» شامل ۳ موقعیت برای آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و ۷ موقعیت برای آرایشگاه‌های فعال و نشان‌دهنده آن است که در این موقعیت‌ها برای اولین بار در سال‌های اخیر تقاضای بیشتری برای راه‌اندازی آرایشگاه‌ها است به گونه‌ای که قبل از آن کمتر تقاضایی برای این گونه فعالیت‌ها مشاهده می‌شود. موقعیت این الگو برای آرایشگاه‌های تعطیل‌شده می‌تواند برای تأسیس کنندگان این مراکز مفید باشد چراکه نشان می‌دهد در این موقعیت در سال‌های اخیر تمایل زیادی برای راه‌اندازی بوده اما به سرعت تعطیل شده‌اند. این موقعیت‌ها شامل تقاطع بلوار فکوری و رضوی، جنوب دانشگاه فردوسی و مجاورت بلوار پیروزی و تلاقی بلوار فکوری و هفتم تیر است. محدوده‌های «داغ جدید» که آرایشگاه‌های فعال طی سال‌های اخیر به سمت آن‌ها تمایل پیدا کرده‌اند شامل حاشیه بلوار وکیل‌آباد (بعد از بلوار صیاد)، خیابان بفشه در غرب بلوار وکیل‌آباد، تلاقی بلوار صیاد و هشت شهریور و بلوار شهید فرودی در جنوب باغ ملک‌آباد می‌باشند. این محدوده‌ها را باید بخش‌هایی دانست که جدیداً به فضای رقابتی و حضور آرایشگاه‌های فعال بدل شده‌اند. همچنین این محدوده‌ها را باید راسته نوظهور در شکل‌گیری آرایشگاه‌ها قلمداد کرد. با توجه به جایگاه بلوار وکیل‌آباد در شهر مشهد و منطقه ۹، تمایل بالای آرایشگاه‌ها به این محدوده را باید حضور آرایشگاه‌ها در ویتترین منطقه ۹ تلقی کرد. چراکه این محدوده بیش از سایر نقاط در معرض دید عموم است.

≠ الگوی «متوالی و پیوسته سرد» شامل ۹ موقعیت برای آرایشگاه‌های فعال است که در این موقعیت‌ها به شکل مداوم طی سال‌های متمادی تقاضایی برای راه‌اندازی این فعالیت‌ها مشاهده نشده است. در این محدوده‌ها تاکنون رغبتی برای راه‌اندازی آرایشگاه در طول زمان وجود نداشته است. جنوب بلوار فکوری، بخش‌هایی از محله سرافرازان و انتهای بلوار هاشمیه دارای چنین وضعیتی هستند.

≠ الگوی «افزایشی سرد» شامل ۱۰ موقعیت برای آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و ۹ موقعیت برای آرایشگاه‌های فعال است. در این محدوده‌ها در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی مورد بررسی از سال ۱۳۷۱ تاکنون، لکه‌های سرد

الگوی «پراکنده سرد»: به شکل محدود برای آرایشگاه‌های فعال در تلاقی بلوار فکوری و خیابان خاقانی این موقعیت دیده می‌شود؛ که نشان از آن دارد در برخی از دوره‌های زمانی به‌صورت لکه‌های سرد از آرایشگاه‌ها مشاهده شده است.

الگوی «نوسانی داغ» که بیشترین بخش از وسعت منطقه را به خود اختصاص می‌دهند. در مجموع ۵۳ موقعیت برای آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و ۴۶ موقعیت برای آرایشگاه‌های فعال در سطح منطقه دارای این ویژگی می‌باشند که تقریباً در تمامی سطح منطقه پراکنده‌اند. این محدوده‌ها از نظر الگوی تحلیلی شامل پهنه‌هایی می‌شوند که در یک بازه تاریخی در گذشته به‌عنوان لکه سرد محسوب می‌شده‌اند اما طی دوره اخیر با افزایش تعداد، تبدیل به لکه داغ شده‌اند (تغییر از لکه سرد به داغ). انطباق این محدوده در بین آرایشگاه‌های فعال و تعطیل‌شده بر یکدیگر بدان معنی است که این محدوده، دائماً محل کشاکش حضور/عدم حضور آرایشگاه‌ها است. از منظر پایداری، آرایشگاه‌های موردبررسی، تقریباً گرایش به هیچ سمتی (پایداری-ناپایداری) را نشان نمی‌دهد. بلکه آن را باید برزخ پایداری آرایشگاه‌ها به حساب آورد که تضمینی جهت بقا یا عدم بقای یک آرایشگاه وجود ندارد. محدوده‌ای که دائماً از نظر حضور آرایشگاه‌ها و تعطیل، آن‌ها در غلبان است. بخش عمده از منطقه ۹ دارای این وضعیت است (شکل ۵).



شکل ۵. نقشه الگوهای محلی پراکنش آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۹ شهر مشهد (راست: آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و چپ آرایشگاه‌های فعال)
*منبع: نقشه بایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

۳,۵ بررسی ثبات و پایداری آرایشگاه‌ها در پهنه فضایی منطقه ۹

شاخص مدت‌زمان فعالیت یک شغل می‌تواند میزان پایداری آن را در یک موقعیت نشان دهد. بررسی این موضوع در محدوده مورد مطالعه برحسب آرایشگاه‌های فعال و تعطیل‌شده و اینکه هر یک دارای چه موقعیتی بوده‌اند می‌تواند دستورالعمل نانوشته‌ای را جهت گردانندگان و مشوقین به فعالیت‌ها از نظر انتخاب موقعیت مکانی مناسب نشان دهد. به‌طورکلی میانگین روزهای فعالیت آرایشگاه‌های فعال منطقه ۲۵۸۹ روز (معادل ۷

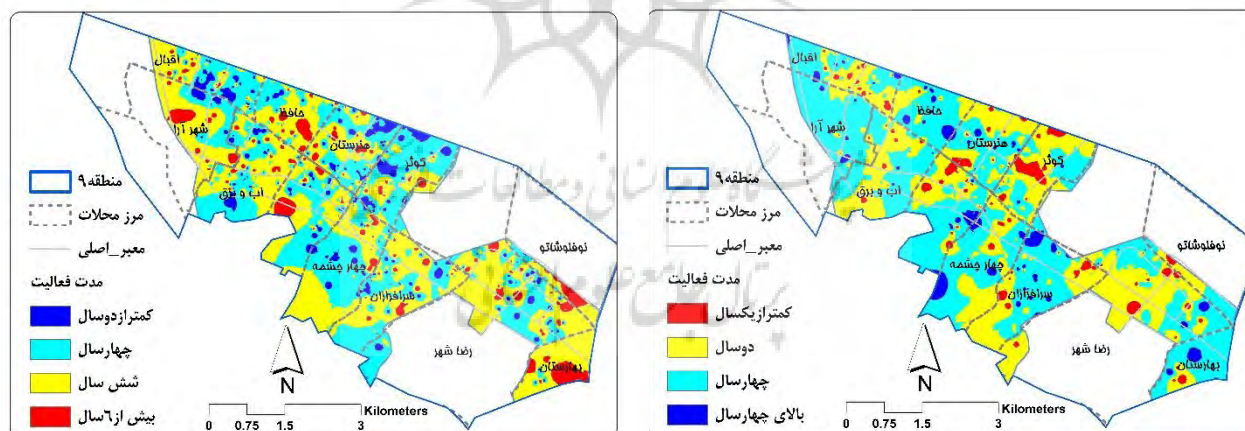
سال) است که ضریب پایداری و فعالیت این مشاغل را در موقعیت‌های فعال نشان می‌دهد. در مقابل آرایشگاه‌های تعطیل‌شده میانگین فعالیتی به میزان ۸۵۲ روز (معادل ۲٫۳ سال) داشته‌اند؛ که این اعداد برحسب موقعیت‌های گوناگون وضعیت متفاوتی را نشان می‌دهند (جدول ۳).

جدول ۳. روزهای فعالیت آرایشگاه‌های منطقه ۹ برحسب آرایشگاه‌های فعال و تعطیل‌شده

آرایشگاه	فعالیت (تعداد روز)		
	میانگین	کمترین	بیشترین
فعال	۲۵۸۹	۱۳۵	۷۶۶۷
تعطیل‌شده	۸۵۲	۲۱	۴۳۸۰

*منبع: یافته‌های تحقیق

به‌منظور نمایش فضایی مدت فعالیت آرایشگاه‌ها در پهنه منطقه ۹ اقدام به درون‌یابی مدت فعالیت آرایشگاه‌ها گردید. برآیند این فرایند نشان خواهد داد که در کدام محدوده، سابقه فعالیت آرایشگاه‌ها بیشتر بوده است؛ و در طرف مقابل در کدام محدوده‌ها آرایشگاه‌ها نتوانسته‌اند زمان بیشتری به فعالیت خود ادامه دهند. برای نمایش محدوده‌های ناپایدار از سابقه فعالیت آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و برای نمایش محدوده‌های پایدار از مقادیر سابقه فعالیت آرایشگاه‌های فعال استفاده شده است. خروجی این مدل نشان می‌دهد که محدوده‌های ناپایدار امتداد بلوار کوثر تا هاشمیه، حاشیه بلوار وکیل‌آباد، محدوده بین بلوار هاشمیه و هفت‌تیر از سمت بلوار پیروزی و بخش‌هایی از جنوب باغ ملک‌آباد (شکل سمت راست) و در مقابل محدوده‌های پایدار شامل جنوب شرقی باغ ملک‌آباد، محدوده پیرامون بلوار هفتم تیر، بخش‌هایی از بلوار صیاد و بلوار شهید برونسی می‌باشند (شکل سمت چپ). درمجموع ضریب همبستگی فضایی محاسبه‌شده بین محدوده‌های پایدار و ناپایدار مقدار ۰٫۳۳۵ را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که در ۳۳ درصد از محدوده مورد مطالعه، انطباق کاملی بین این دو محدوده وجود داشته است و در مابقی خیر (شکل ۶).

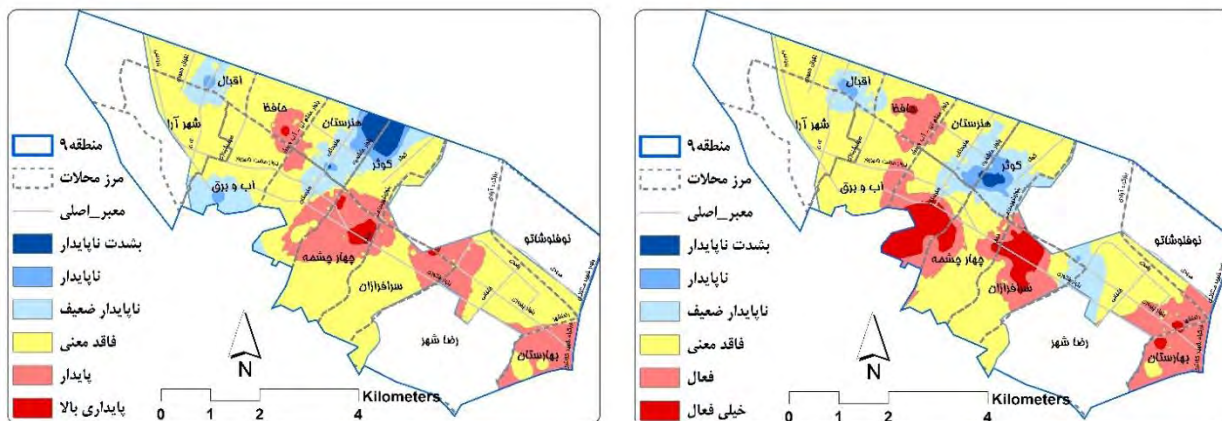


شکل ۶. نقشه محدوده‌های با میزان پایداری (چپ) و ناپایداری (راست) آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۹ مشهد

*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

نظر به اینکه مدل درون‌یابی، مبین پراکنش میزان فعالیت آرایشگاه‌ها است و ممکن است مقادیر به‌دست‌آمده در برخی پهنه‌ها به دلیل تعداد کم آرایشگاه‌ها باشد که در این صورت از نظر آماری سطح معناداری را نخواهد داشت. از این‌رو ضروری است از مدل‌های فضایی که سطح معناداری را نشان می‌دهند نظیر Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*)، استفاده کرد. بر اساس محاسبات صورت گرفته باثبات‌ترین محدوده‌ها از نظر سطح معناداری آماری جهت فعالیت آرایشگاه‌های زنانه، در محدوده بلوار هفتم تیر و تلاقی آن با بلوار پیروزی، جنوب غربی

دانشگاه فردوسی مطابق بر بلوار باهنر و انتهای بلوار هاشمیه، جنوب شرقی دانشگاه فردوسی و جنوب شرقی منطقه ۹ پیرامون بلوار شهید کاوه است. در مقابل ناپایداری با سطح معناداری بالاتر از ۹۰ درصد شامل بلوار باهنر به سمت بلوار هاشمیه و اطراف کارخانه نوآوری و بلوار اقبال و تلاقی آن با بلوار پیروزی است (شکل ۷).



شکل ۷. نقشه محدوده‌های با سطح معناداری پایداری (چپ)-ناپایداری (راست) آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۹ شهر مشهد

*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

همچنین برحسب شاخص ثبات آرایشگاه‌های فعال و آرایشگاه‌های تعطیل‌شده، خروجی مدل «هات اسپات»^۱ و انطباق موقعیت آن‌ها با یکدیگر در سطح محلات می‌توان، میزان ثبات آرایشگاه‌ها را برحسب محلات نیز شناسایی و بررسی کرد. برای این منظور از مدل اسکاتر استفاده شده است. خروجی این مدل محلات منطقه را برحسب متغیرهای یادشده در چهار دسته طبقه‌بندی می‌کند:

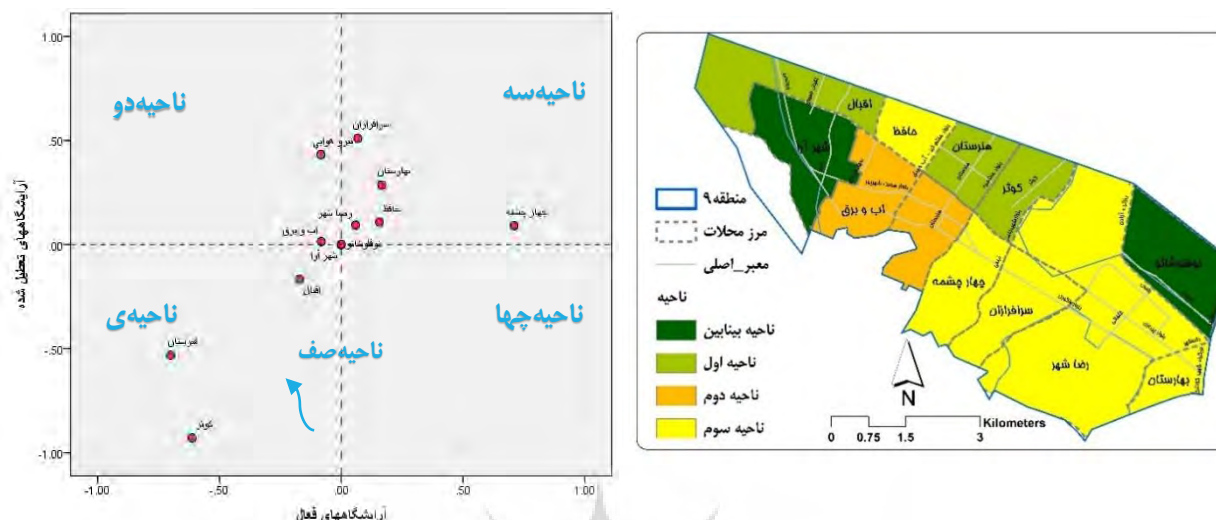
≠ ناحیه صفر: در این ناحیه میانگین مقادیر در سطح محلات بر روی مرکز ثقل نمودار (نقاط ۰ و ۰) قرار دارد. درواقع محلات واقع در این ناحیه شرایط بینابینی از نظر ثبات را نشان می‌دهند به عبارتی شرایطی یکسان بین بودن یا نبودن، بین پایداری و ناپایداری از ویژگی‌های آن‌هاست. این محلات مرز بین پایداری و ناپایداری آرایشگاه‌ها را نشان می‌دهند. محلات شهرآرا و نوفل‌لوشاتو در این طبقه قرار دارند. از ویژگی‌های موقعیتی این محلات قرارگیری در حد انتهایی و ابتدایی منطقه ۹ است.

≠ ناحیه اول: در این ناحیه میانگین روزهای فعالیت آرایشگاه‌های فعال و غیرفعال کمتر از میانگین کلی است. به عبارتی ناپایدارترین محلات برای فعالیت آرایشگاه‌ها به شمار می‌آیند. در این موقعیت محلاتی نظیر اقبال، هنرستان و کوثر قرار دارند. تمامی این محلات در حاشیه بلوار وکیل‌آباد (اصلی‌ترین شریان محله) واقع‌اند. از دیگر سو در این محدوده بیشترین تعداد آرایشگاه‌ها نیز راه‌اندازی شده‌اند.

≠ ناحیه دوم: این ناحیه شامل محلاتی می‌شود که در آن‌ها از یکسو سابقه فعالیت آرایشگاه‌های تعطیل‌شده بالاست و از سوی دیگر آرایشگاه‌های جدیدی در این محلات پا گرفته که سابقه چندانی ندارند؛ و این قابلیت را می‌توانند داشته باشند تا همچون آرایشگاه‌های خلف خود بتوانند ثبات بیشتری در فضا داشته باشند. محلات آب و برق و نیروی هوایی در این رده قرار دارند.

^۱ Hot Spot Analysis Getis-Ord Gi

ناحیه سوم: این ناحیه را باید پایدارترین محدوده جهت راهاندازی آرایشگاه‌ها محسوب کرد. چراکه در این محدوده، آرایشگاه‌های تعطیل‌شده و همچنین فعال سابقه بالایی داشته‌اند. محلات چهارچشمه، بهارستان، سرافرازان، حافظ، رضاشهر و چهارچشمه در این ناحیه قرار دارند (شکل ۸).

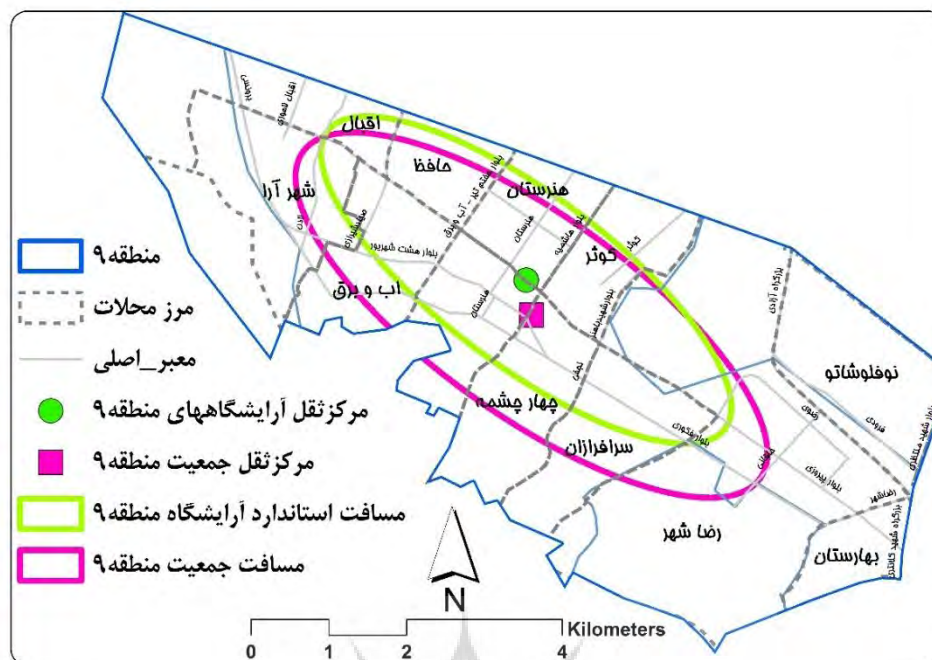


شکل ۸. نقشه منطقه‌بندی محلات منطقه ۹ از منظر الگوی پایداری فعالیت آرایشگاه‌های زنانه
*منبع: نقشه پایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

۳٫۶ نقش عوامل گوناگون در ثبات و پایداری آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ شهر مشهد

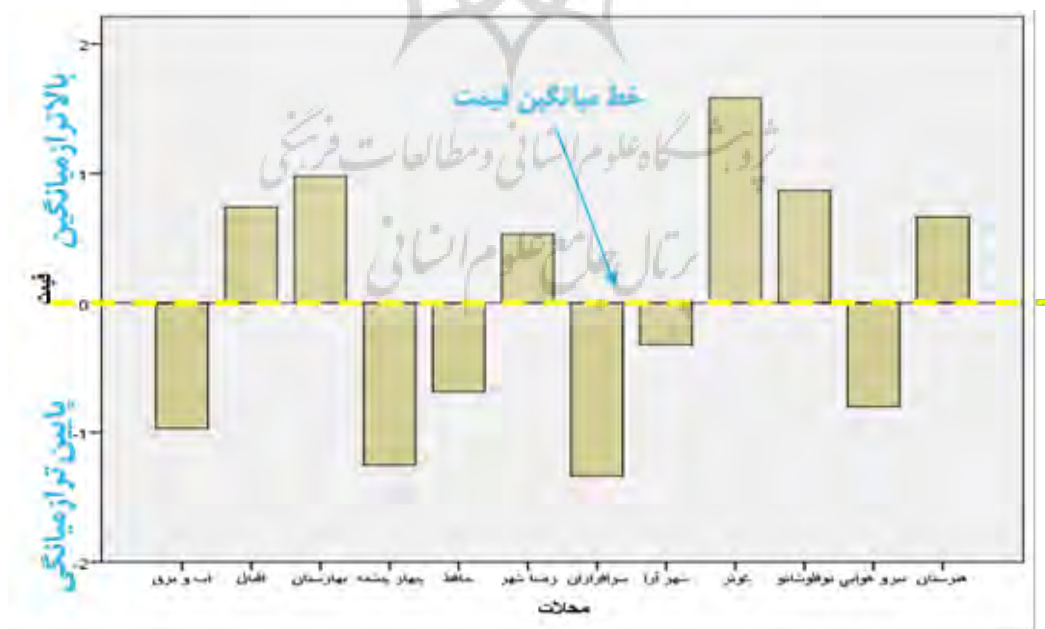
با توجه به مدل مفهومی مطالعه، چند عامل در ثبات آرایشگاه‌ها در محدوده مورد مطالعه در نظر گرفته شده‌اند که شامل توزیع جمعیت، قیمت زمین-اجاره و شدت حضور آرایشگاه‌ها در یک محدوده است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) جمعیت: می‌توان چنین فرض کرد که محدوده‌های ناپایدار، بخش‌هایی بوده‌اند که پیرامون آن‌ها تعداد کمتری از جمعیت (به‌ویژه زنان) ساکن بوده‌اند. برای ارزیابی این موضوع از ضریب همبستگی و مدل‌های مرکز ثقل و جهت پراکنش استفاده شده است. محاسبه ضریب همبستگی بین تراکم موقعیت آرایشگاه‌ها (فعال و تعطیل‌شده) و توزیع جمعیت منطقه نشان از ارتباط ضعیف بین این دو موضوع دارد به‌گونه‌ای که ارتباط بین توزیع جمعیت با موقعیت آرایشگاه‌های فعال مقدار ۱۹٫۷٪ و با آرایشگاه‌های تعطیل‌شده، مقدار ۱۷٫۷٪ را نشان می‌دهد. همچنین بهره‌گیری از مدل‌های مرکز ثقل و جهت پراکنش به‌منظور نمایش توزیع فضایی آرایشگاه‌ها و مقایسه آن با پراکنش جمعیت نشان می‌دهد که انطباقی بین توزیع جمعیت زنان و آرایشگاه‌ها در سطح منطقه مشاهده نمی‌شود و از این نظر این دو موضوع از یکدیگر تبعیت نمی‌کنند (شکل ۹).



شکل ۹. نقشه مرکز ثقل و جهت پراکنش جمعیت و آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ شهر مشهد
*منبع: نقشه بایه شهر مشهد و یافته‌های مطالعه

(ب) قیمت زمین-اجاره: این عامل را می‌توان به‌طور پیش‌فرض در افزایش سود هر بنگاه اقتصادی لحاظ کرد. می‌توان چنین فرض کرد که در نواحی باقیمت بالاتر زمین-اجاره، ثبات آرایشگاه‌ها کمتر باشد. برای بررسی این موضوع با فضایی سازی شاخص قیمت و استانداردسازی آن وضعیت میانگین هر محله از این نظر مشخص شده است (جدول ۴ و شکل ۱۰).



شکل ۱۰. استانداردسازی قیمت زمین در منطقه ۹ به تفکیک محلات

جدول ۴. انطباق وضعیت پایداری آرایشگاه‌ها با مقدار قیمت زمین در منطقه ۹ شهر مشهد

وضعیت پایداری	شاخص قیمت	
	بالا	پایین
پایدار	اقبال، بهارستان، رضاشهر	نیروی هوایی، سرافرازان، آب و برق، چهارچشمه، حافظ
ناپایدار	اقبال، کوثر، هنرستان	-
بینابین	نوفل‌لوشاتو	شهرآرا

*منبع: یافته‌های تحقیق

درمجموع برآیند کلی از وضعیت محلات نشان می‌دهد که:

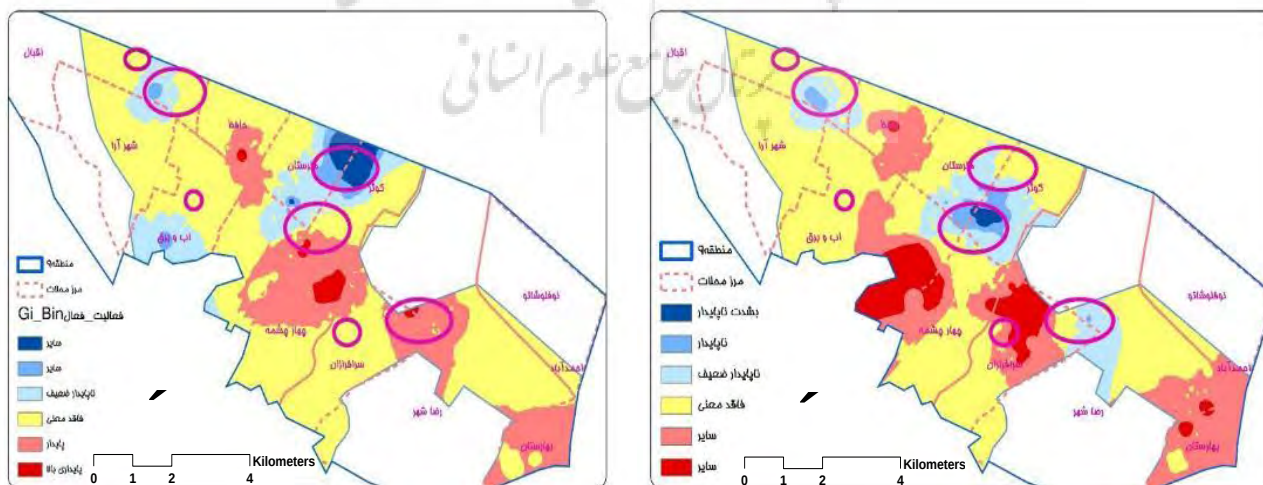
≠ در محلات پایدار میانگین قیمت زمین و اجاره، هم در محدوده‌های با قیمت بالا و هم با قیمت پایین مشاهده می‌شود. درنتیجه آرایشگاه‌های باثبات از نظر فعالیت، تنها در محلات با سطح قیمت پایین مشاهده نمی‌شود.

≠ ارزیابی وضعیت محدوده‌های ناپایدار نشان می‌دهد که در این رده کلیه آرایشگاه‌ها در محلاتی واقع‌اند که در آن‌ها شاخص قیمت زمین و اجاره آن بالاتر از میانگین است؛ بنابراین می‌توان نقش قیمت زمین و اجاره آن در محدوده‌های ناپایدار به شکل مطلق مشاهده کرد.

≠ درنهایت برخی محلات نیز شرایط بینابینی در پایداری و ناپایداری داشته‌اند. این محدوده‌ها از نظر شاخص قیمت زمین و اجاره آن در هر دو محدوده با هزینه بالا و پایین مشاهده می‌شوند.

≠ درمجموع می‌توان چنین عنوان کرد که شاخص قیمت زمین و اجاره به‌عنوان معیاری مطلق (ونه نسبی) در ثبات و پایداری آرایشگاه‌ها نبوده است. چه اینکه مواردی از نقض آن در محلات با هزینه‌های بالای اجاره و قیمت زمین در محدوده‌های پایدار و بینابینی مشاهده می‌شود.

ج) شدت حضور آرایشگاه‌ها در یک موقعیت مشخص: می‌توان چنین فرض کرد که در محدوده‌های با تراکم و شدت حضور بیشتر آرایشگاه‌ها و افزایش رقابت‌پذیری، روند ناپایداری آرایشگاه‌ها فراتر از حد انتظار باشد. برای این منظور با انطباق محدوده‌های پرتراکم آرایشگاه با محدوده‌های پایدار و ناپایدار آرایشگاه اقدام به بررسی موضوع گردید (شکل ۱۱).



شکل ۱۱. نقشه انطباق محدوده‌های متراکم با ناپایدار (راست) و محدوده‌های متراکم با محدوده‌های پایدار (چپ)

در شکل فوق محدوده‌های بیضی‌شکل بیانگر موقعیت‌های متراکم آرایشگاه‌ها است. انطباق این دو موضوع نشان می‌دهد که:

≠ موقعیت‌های متراکم آرایشگاه‌ها تقریباً در محدوده‌هایی واقع‌اند که از نظر ناپایداری آرایشگاه‌ها، سطح معناداری را نشان می‌دهند (نقشه راست)

≠ در سوی دیگر موقعیت‌های متراکم آرایشگاه‌ها در ارتباط با محدوده‌های پایدار، نشان از آن دارد که در برخی محدوده‌ها، هم‌زمانی پایداری و تراکم بالای آرایشگاه‌ها مشاهده می‌شود و در برخی دیگر خیر

≠ برآیند کلی از این انطباق حاکی از انطباق نسبتاً کامل محدوده‌های ناپایدار و انطباق نسبی محدوده‌های پایدار با محدوده‌های متراکم آرایشگاه‌ها است. از این‌رو چنین استنباط می‌شود که تقریباً در هر محدوده‌ای که تراکم بالایی از آرایشگاه‌ها وجود داشته است، شرایط ناپایداری آن‌ها نیز بیشتر بوده است.

۴ بحث و تحلیل

بررسی یافته‌های مطالعه و انطباق آن با مطالعات پیشین ابعاد جدیدی از یافته‌ها و نوآوری این تحقیق را آشکار می‌کند. یافته‌های مطالعه در خصوص تغییر هسته‌های تراکمی و همچنین عدم تبعیت از الگوی هم‌جواری استفاده‌کنندگان یافته‌های (هیوگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹) را تأیید می‌کند. همچنین هم‌راستایی با مطالعه (کوپرینی^۲، ۲۰۱۵) را نشان می‌دهد از سوی دیگر الگوی استقرار آرایشگاه‌ها هم‌راستایی (جی یون و کیوم سوک^۳، ۲۰۱۳) با آن نشان داد. در مقابل نتایج این مطالعه یافته‌های (کرین^۴، ۱۹۹۹) را تأیید نکرد. عدم انطباق توزیع فضایی آرایشگاه‌ها از جمعیت زنان یافته‌های امیرفخریان و غلامی (۱۴۰۱) را تأیید کرد. در عین حال الگوی انتشار گسترشی اشاره‌شده را تأیید نکرد. نتایج این تحقیق نشان داد که برنشدن موضوعی است که انتشار گسترشی آرایشگاه‌ها را به چالش می‌کشاند و آن را به سمت هسته‌ای شدن در برخی موقعیت‌ها سوق می‌دهد. در نهایت با دقت در نحوه پراکنش آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ شهر مشهد، می‌توان الگوی انتشار آن‌ها را در فضا به صورت زیر مدل‌سازی کرد:

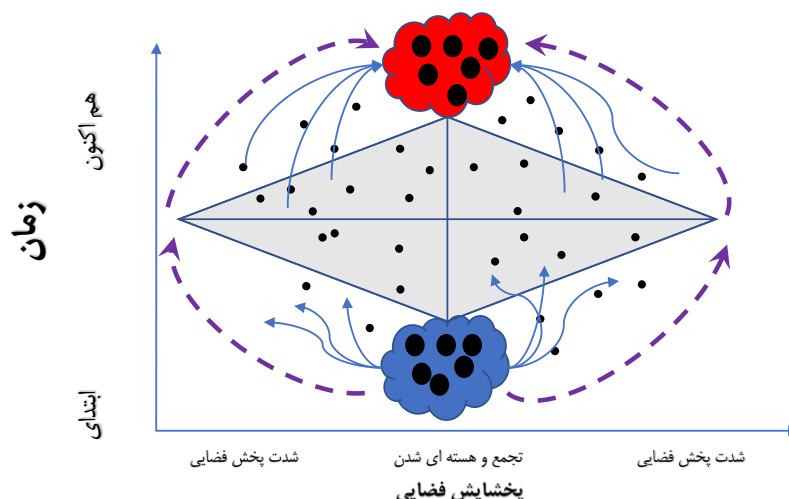
- ≠ مرحله اول: تجمع بالای آرایشگاه‌ها در هسته پیدایش آن‌ها در ابتدای زمانی دوره
- ≠ مرحله دوم: انتشار فضایی آرایشگاه‌ها از هسته اولیه در کل محدوده و عدم گرایش به هسته‌ای شدن در موقعیت خاص
- ≠ مرحله سوم: گرایش به هسته‌ای شدن آرایشگاه‌ها و تجمع در محدوده‌های مشخص در انتهای دوره (حال حاضر)
- ≠ درواقع این الگو می‌تواند مبین این نکته مهم باشد که تمایل مدیران آرایشگاه‌ها از الگوی «آرایشگاه در دسترس همگان» به سمت «برند شدن آرایشگاه» در طول زمان تغییر یافته است (شکل ۱۲).

¹ Hauge, et al

² Copercini

³ Ji Yeon & Keumsook

⁴ Crane



شکل ۱۲. ظهور و انتشار فضایی آرایشگاه‌های زنانه در محور زمان و مکان در منطقه ۹ شهر مشهد

۵ نتیجه‌گیری

تلاش مطالعه حاضر بر آن بود تا بخشی از ابعاد پنهان لایه‌های انتشار آرایشگاه‌های زنانه (به‌عنوان یکی از مصادیق عرصه‌های مد) در فضا شهری را به تصویر بکشد. اهمیت این موضوع از دو منظر قابل‌توجه است: اول) آنکه موضوع مد و بازتاب‌های فضایی آن خواسته-ناخواسته فضای شهرها و محلات را درنور دیده‌اند و دوم) شیوه انتشار آن در فضا است که عدم توجه به آن بازتاب‌های فرهنگی و اقتصادی ویژه‌ای بر فضا به همراه خواهد داشت. این مطالعه نشان داد توزیع فضایی آرایشگاه‌ها در منطقه ۹ مشهد از الگوی «دسترسی برای همگان» به سمت الگوی «تمایل به موقعیت‌های خاص» در حال حرکت است. در این فرایند به نظر می‌رسد «برندشدن» نقش برجسته‌ای داشته باشد. یافته‌ها بیانگر آن است که برندینگ در فضا، در پی دسترسی خدمات برای همگان نیست بلکه تلاش دارد با استقرار در موقعیت‌های خاص بتواند ضمن کسب جایگاه و ارزش ویژه، نگاه‌ها را به سمت خود جلب کند. این موضوع می‌تواند از طریق «دیده شدن»، «شناخته شدن» و «برترشدن» رخ دهد. از سوی دیگر یافته‌ها نشان داد که شرایط رقابتی شدیدی بر فضاهای مد سایه انداخته است به‌گونه‌ای که در این اثنا بخش زیادی از این فضاها قادر به رقابت نبوده و مجبور به تعطیلی شده‌اند. این مطالعه نشان داد که فعالیت در این عرصه همراه با ریسک‌های متعدد جهت ثبات در فعالیت به همراه است که عدم توجه به آن می‌تواند گردانندگان آن را با چالش جدی مواجه کند.

References

- 0 Abbaszadeh, M. (2011). Sociological study of the tendency to beautify with plastic surgery and related factors. Applied Sociology, 47, 123-140. - Fazli, N. (2014). The feminization of the urban space in Iran today, relying on the metropolitan space of Tehran. p. 6(1). [in Persian]
- 0 Atik, D. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. Journal of Marketing Management 29(7). doi:10.1080/0267257X.2012.729073
- 0 Beaudoin, P., Lachance, M., & Robita, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. Fashion Marketing and Management, 7.

- 0 Copercini, M. (2015). PLACE OF CREATION AND PLACE OF PRODUCTION: SPATIAL DIMENSIONS OF THE BERLIN FASHION-DESIGN PRODUCTION NETWORK. *QUAESTIONES GEOGRAPHICAE*, 34, 75-85.
- 0 Crane, D. (1999). Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *American Academy of Political and Social Science*, 1. doi:10.1177/000271629956600102
- 0 Dehkhoda, M. (2014). Dehkhoda dictionary. Tehran: Rozeneh. [in Persian]
- 0 Economy Online. (2016, 02 18). Retrieved from <https://www.eghtesadonline.com/n/vAa>. [in Persian]
- 0 `Farrokhnia, R. (2013). Investigating the effect of internet virtual space on fashion. *Cultural studies and communication*, 95-118. [in Persian]
- 0 Harvey, d. (1997). Social justice and the city. Urban planning and processing company. [in Persian]
- 0 Hauge, A., Anders, M., & Power, D. (2009). The Spaces and Places of Swedish Fashion. *European Planning Studies*, 17, 529-547. doi:10.1080/09654310802682073
- 0 Hebdige, D. (1979). Subculture: The meaning of style. London: Methuen.
- 0 Ji Yeon, Y., & Keumsook, L. (2013). Spatial Distribution Characteristics of Fashion Industries and the Interrelationships among Functional Sectors of Fashion Production in the Seoul Metropolitan Area. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 16, 1-16.
- 0 Khalo Bagheri, M. (2011, 12 07). Confronting spatial inequality while applying planning based on the quality of life (Study case: 13th district of Tehran. *Research Institute of Humanities and Cultural Studies*. 51. [in Persian]
- 0 Kiani, M. (2012). Socio-economic factors affecting the amount of use of cosmetics. *Skin and beauty*, 1-9. [in Persian]
- 0 King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the "trickle-down" theory. In S A. Greyser (Ed.), *Towards Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- 0 Maqsoodi, S. (2012). Investigating the factors affecting the tendency of women and girls' students to make-up (case study: Kerman universities). *Social Studies and Research in Iran*, 295-314. [in Persian]
- 0 Masoumi Ashkouri, S. (2006). Basic principles of regional planning. Tehran: Payam. [in Persian]
- 0 Matiei Langroudi, S. (2012). Friday Park Bazaar; A new model in the direction of updating traditional markets (Case study: Friday Park Bazar of Langrud). *human geography researches* 15). [in Persian]
- 0 Mlatsheni, C., & Rospabé, S. (2002). An Analysis of the Spatial Distribution of the Clothing and Textile Industry in SADC. Working Papers 02065, University of Cape Town, Development Policy Research Unit.

- 0 Mohammad Mirzaei, and (2008). Mediaization of fashion and lifestyle. Tehran: University of Tehran. [in Persian]
- 0 Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul. Sustainability, 13(9). doi:10.3390/su13095185
- 0 Pirnia, M., & Memarian, G. (2013). Persian architecture. Soroush Danesh. [in Persian]
- 0 Pournasiri, Th. (2014). Investigating factors influencing women's tendency towards fashion and makeup. The first national conference on strategies for the development and promotion of educational sciences, psychology, counseling and education in Iran. Kerman: Shahid Bahonar University of Kerman. [in Persian]
- 0 Reilly, A. (2012). Fashion as a dynamic process. In S. A. Miller-Spillman, A. Reilly, & P. Hunt-Hurst (Eds.), The meanings of dress. London: Bloomsbury.
- 0 Rifat Jah, M. (2017). Woman's human identity in the challenge of makeup and fashion. Women's Strategic Studies, 135-179. [in Persian]
- 0 Safari, M., Shamai, A., Mowahed, A., & Shah Hosseini, P. (2019). The effect of presence in women's space on women's right to the city with the role of motivating motivation. pp. 415-445. [in Persian]
- 0 Shahabi, M. (2012). Industry - the culture of body make-up and beautification in Iran. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [in Persian]
- 0 Simmel, G. (1904). Fashion. International Quarterly, 10, 130-155.
- 0 Strategic studies of women. (2007). Woman's human identity in the challenge of makeup and fashion. Women's Strategic Studies, 38. [in Persian]
- 0 Webster. (1986). Webster's Culture.
- 0 Williams, S., & Currid-Halkett, E. (2011). The Emergence of Los Angeles as a Fashion Hub: A Comparative Spatial Analysis of the New York and Los Angeles Fashion Industries. Urban Studies, 48, 1-24. doi:10.1177/0042098010392080
- 0 Yakuti, S. (2018). Development strategy of cultural economy of fashion industry in Iran. Bagh Nazar, 63-74. [in Persian]