



Research Paper

# Assessing the role of malls and commercial centers for changing urban regions in terms of consumerism: A case study on Tabriz Metropolis

Masoud Hasannejad Amjadi<sup>1</sup> , Mohammad Reza Pourmohammadi<sup>2</sup> , Nader Zali<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> PhD Student of Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

<sup>2</sup> Prof. of Geography and Urban Planning, faculty of Geography and Planning, University of Tabriz, Iran.

<sup>3</sup> Associate Professor of Urban Planning and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.



10.22080/USFS.2021.19955.2055

**Received:**

October 12, 2020

**Accepted:**

June 21, 2021

**Available online:**

December 22, 2021

## Abstract

Trade centers in different countries have been formed according to the needs of the industrial market since the second half of the nineteenth century onwards, when mass production caused creating goods. Over time, a large area of urban lands was allocated to commercial uses and its physical appearance in the form of shops, bazaars, passages, new commercial centers and malls. In addition, these centers have been considered as one of the main reasons for changing and improving urban spaces. Therefore, with the development of urban economy, malls have had a significant impact on the production of new urban spaces and change and improvement of surrounding urban spaces. In this regard, commercial centers and malls like other phenomena have positive and negative effects. However, the negative effects of the commercial centers changes the role of urban consumerism. Hence, in this paper, the impacts of commercial centers and malls have been assessed on the consumption of Tabriz Metropolis. This practical research uses a descriptive-analytical approach and a quantitative method. The statistical populations of this study are customers of Setare Baran, Royal, Laleh Park, Atlas and Palladium Rushdie Malls. The sample size was selected based on Cochran's formula among 400 interviewee randomly. In addition, cultural, social, economic, physical and environmental indicators have been used in analyzing this issue in Stata Software. Moreover, Structural Equation Model (SEM) has been applied for analyzing the data and overall reliability of the questionnaire was obtained to be 0.754. The findings indicate that commercial centers and malls are effective in urban consumption, and these impacts encompass social, economic, physical and environmental dimensions.

**Keywords:**

Malls, Consumerism, Structural Equation Model (SEM), Tabriz Metropolitan

\*Corresponding Author: Mohammad Reza Pourmohammadi

Address: Prof. of Geography and Urban Planning,  
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Email: [pourmohamadi@tabrizu.ac.ir](mailto:pourmohamadi@tabrizu.ac.ir)

Tel: 09143158437



## Extended Abstract

### 1. Introduction

In recent decades, commercial complexes, malls and megamalls have been developed in Iran while their effects and consequences have not been studied as much. Since the late nineties, Tabriz Metropolis, like other urban regions, has changed from being the city of streets shops and supermarkets to commercial centers and malls (Toutakhane, 2018: 202). Hence, it is necessary to study the effects and consequences of commercial centers and properties on urban consumerism in the current society.

### 2. Research Methodology

Statistical population of the study includes the total number of 48858 customers that have visited these five studied commercial centers from 1398. Using Cochran's method and using a systematic random method, 384 people were selected as the sample size. To achieve more realistic results, the number of sample size was increased to 400 people. Considering that the number of commercial complexes studied in this research was 5, in proportion to the number of people referred to each center, the sample size in each center was selected and a questionnaire was distributed among them. The tool used in this research is a questionnaire with closed questions set in the form of a Five-Likert scale. The questionnaire data was analyzed both qualitatively and quantitatively. Data analysis was performed using confirmatory factor analysis model, Pearson correlation test, Bartlett test, multivariate analysis of variance, regression method and also structural equations

### 3. Research Findings

Pearson correlation test was used to evaluate the correlation of each of the components affecting consumption. The results of research in this section show that economic, socio-cultural, physical and environmental factors with positive values of 0.616, 0.568, 0.239 and 0.161, have a significant positive correlation with the rate of consumption, respectively. In fact, it can be said that commercial centers lead to the consumption of the city through their multifaceted function. Moreover, the results obtained from the correlation of each of the components affecting consumption in the studied centers show that Laleh Park, Setareh Baran, Atlas, Palladium and Royal Shopping Centres have the highest correlation with consumption, respectively. The main reason for the high correlation coefficient in Laleh Park, Setareh Baran and Atlas Commercial Centres is due to various factors such as advertising, being located in the modern context of the city, high availability and especially the existence of prominent brands of clothing and cosmetics. In the continuation of the research, using the step-by-step linear regression test, the role of Tabriz commercial goods in the consumption of the city has been investigated.

### 4. Conclusion

According to the research findings, the following practical suggestions are presented: It is necessary to consider the design and construction of shopping centers in all dimensions as well as their social and economic status, etc. since they have a reciprocal relationship with shopping centers. Therefore, it is suggested to develop commercial centers according to socio-cultural, economic, physical and environmental factors and other potentials for having balanced urban

development. Also, appropriate urban infrastructure should be provided for the development of commercial centres, especially in the field of transportation and urban traffic. Furthermore, the natural features of the city, such as rivers, active faults, green space, recreational and tourism uses, compatibility with adjacent uses, the type of architecture and the urban texture of the region must be assessed.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.





علمی پژوهشی

# بررسی و تحلیل نقش مجتمع های تجاری و مال ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)

مسعود حسن نژاد امجدی<sup>۱</sup>، محمدرضا پورمحمدی<sup>۲\*</sup>، نادر زالی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.  
<sup>۲</sup> استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی، گروه برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
<sup>۳</sup> دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

doi 10.22080/USFS.2021.19955.2055

## چکیده

مراکز تجاری در کشورهای مختلف بر اساس نیاز بازار صنعتی از نیمه دوم قرن نوزدهم به بعد که تولید، انبوه کالا را به ارمغان آورد، شکل گرفتند. با گذشت زمان، سطح وسیعی از اراضی شهرها به کاربری تجاری اختصاص یافت که نمود کالبدی آن به صورت مغازه، بازار، پاساژ، مجتمع های تجاری نوین، مال ها و مگامال ها ظاهر شدند. این مراکز به عنوان یکی از عوامل اصلی تغییر و بهبود فضاهای شهری مطرح هستند که در کنار توسعه اقتصاد شهری، نقش مهمی در تولید فضاهای جدید شهری ایفا می کنند و موجب تغییر و بهبود فضاهای شهری پیرامون می شوند. مجتمع های تجاری، مال ها و مگامال ها همانند سایر پدیده ها، دارای آثار مثبت و منفی می باشند که از جمله آثار منفی، تاثیر این مراکز در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن می باشد. بر این اساس پژوهش حاضر به منظور ارزیابی تأثیر مجتمع های تجاری و مال ها بر مصرفی شدن کلان شهر تبریز انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است که رویکرد حاکم بر آن از نوع کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان مجتمع های تجاری ستاره باران، رویال، لاله پارک، اطلس و پالادیوم رشديه تبریز است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد گردید و به تناسب تعداد مشتریان هر مجتمع تجاری به صورت تصادفی سیستماتیک بین آنها توزیع گردید. به منظور تحلیل موضوع چارچوبی از چهار شاخص فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی-کالبدی و محیطی بهره گرفته شد و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار STATA استفاده شده است. پایایی کلی پرسشنامه ۰/۷۵۴ به دست آمد. نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان می دهد مجتمع های تجاری مورد مطالعه در مصرفی شدن شهر موثر می باشند و این تاثیر شامل تمام ابعاد فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی-کالبدی و محیطی می شود.

تاریخ دریافت:

۲۱ مهر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۳۱ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۱ دی ۱۴۰۰

کلیدواژه ها:

مجتمع های تجاری، مصرفی شدن، معادلات ساختاری، کلانشهر تبریز

\* نویسنده مسئول: محمدرضا پورمحمدی

آدرس: استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

ایمیل: [pourmohamadi@tabrizu.ac.ir](mailto:pourmohamadi@tabrizu.ac.ir)

تلفن: ۰۹۱۴۳۱۵۸۴۳۷



## ۱ مقدمه

داشت که رفتارهای مصرفی شهر و تجاری شدن فضای شهری در قالب پیدایش پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، مجتمع‌های تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها محقق گردیده است (مارک جین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۷۱)؛ بنابراین با توجه به اینکه این مراکز محصول توسعه‌ی غربی-اروپایی بوده و موضوع جهانی شدن و جهانی‌سازی در دهه‌های اخیر بر روند توسعه‌ی آن شدت بخشیده است، توسعه‌ی این مراکز در ایران نیز در دهه‌های اخیر بدون مطالعه و نیاز واقعی روی داده است که این امر آثار و تبعات عدیده‌ای را به دنبال داشته است (Nazmfar et al., 2016: 261). این فضاها همانند سایر پدیده‌ها، دارای آثار مثبتی چون کاهش هزینه‌های سفر، توسعه‌ی گردشگری، تولید سرمایه، تحرک، پویایی و تغییر در فضای شهری پیرامون، افزایش ارزش منطقه‌ای محدود، تولید هسته‌های جدید شهری و غیره و آثار منفی نظیر: ازدحام جمعیت، تغییر هویت محدود، کاهش اشتغال، ایجاد ترافیک، بسته‌شدن واحدهای تجاری کوچک در پیرامون این مراکز، مصرفی‌شدن شهر و غیره می‌باشند. با این وجود، از نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۳۸۰ تب مال‌سازی تمام مناطق کشور از کلان‌شهرها تا کوچک‌ترین شهرها را به طور باور ناپذیری فرا گرفته است و کمتر شهری را می‌توان یافت که گرفتار این تب نشده باشد. شهر بزرگ تبریز نیز همچون سایر شهرهای بزرگ کشور از شهر خیابان‌ها، مغازه‌ها، دکان‌ها و سوپر مارکت‌های چند دهه‌ی گذشته به مجتمع‌های تجاری و مال‌های دهه‌ی ۹۰ تبدیل شده است که به نظر می‌رسد نشان دهنده‌ی وجه آشکار مالی شدن شهر باشد (Toutakhane, 2018: 202)؛ اما آن چه پرداختن به این موضوع را مهم و ضروری می‌نماید، بررسی آثار و تبعات مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در مصرفی‌شدن شهرها در جامعه‌ی کنونی است، چرا که مصرفی‌شدن پیامدهای مختلف را در بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی به دنبال داشته است. بنابر آنچه مطرح شد می‌توان

امروزه زندگی اجتماعی بیشتر انسان‌ها در محیطی دست‌ساز به نام شهر جریان دارد (Swyngedouw et al, 2002: 548). شهرها به عنوان پیچیده‌ترین اختراع دست‌ساز بشر مطرح هستند (Mofareh, 2016: 264) که تمامی ابعاد زندگی فردی و جمعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (بنی فاطمه و حسین نژاد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۴۰). برخلاف اینکه همواره زندگی روستایی مبتنی بر قناعت و تولید برای خودمصرفی بوده است، گسترش زندگی شهرنشینی به دنبال ایجاد نیازهای کاذب به منظور کسب سود بیشتر است (Warnaby & Medway, 2018: 277) و توسعه و رشد مراکز بزرگ خرید نیز نماد و نشانه‌ای از مصرفی‌شدن بوده است (Calvo- & Porral & Levy-Mangín, 2018: 11). شواهد تجربی نشانگر این است که تا دهه‌ی نخست قرن بیستم گرایش غالب در کشورهای صنعتی ناظر بر مذموم انگاشتن مصرف‌های غیرضروری و به‌ویژه گرایش به مصرف کالاهای لوکس و تجملی بوده است (فراهانی فرد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۹۸)؛ اما از اوایل قرن بیستم با پدیدار شدن قدرت تولید انبوه، مسائلی مانند بازاریابی، تبلیغات، فروش اقساطی و علائم تجاری و ترویج اخلاق مدگر موضوعیت پیدا می‌کند (Jager, 2016: 189)؛ بنابراین تاریخ تأثیر مصرف بر زندگی شهری با تاریخ پیدایش مرکز خرید ارتباط تنگاتنگی دارد (Fink, 2015: 314) و همان‌طوری که گفته شد شرکت‌های تولیدی با صرف هزینه‌های زیاد به دنبال رواج مصرف هستند تا بازارهای فروش پایدار برای محصولات خود ایجاد کنند (استیون مایلز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). امروزه شهرها به واسطه‌ی امکاناتی تعریف می‌شوند که برای مصرف فراهم می‌کنند، و این رویکرد به شهرها به مصرف انبوه و تغییر بافت شهری از جمله رشد قارچ گونه مراکز خرید، فروشگاه‌ها و مراکز فراغتی منجر شده است (استیون مایلز، ۲۰۱۳، ۱۱) و بی‌تردید می‌توان بیان

<sup>3</sup> Steven miles

<sup>4</sup> Mark jin

<sup>1</sup> Bani fatemeh & Hossein nejad

<sup>2</sup> Farahani fard



شکوفایی اقتصادی شهری، منطقه‌ی بازار در این شهرها توسعه بیشتری می‌یافت. در قرن ۱۸ و ۱۹ بازار و مغازه‌ها از فضای باز به محیط‌های سرپوشیده انتقال یافتند و همین امر ماهیت موقتی بازار را تغییر داد. ابتدا این بازارها تنها به یک کالای خاص اختصاص داشتند و بعد از انقلاب کبیر فرانسه، این محل‌ها به فضایی برای مراودات و جلسات افشار مختلف تبدیل شد. به عبارت دیگر، این فضاهای سرپوشیده و بازارهای طاقدار، محیطی چندمنظوره در مرکز شهر به وجود آوردند که در آن به تعاملات اجتماعی نیز پرداخته می‌شد. ساخت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در اواخر قرن ۱۹ و شکل‌گیری مراکز خرید در اوایل قرن ۲۰ که همزمان با پیشرفت صنعت، تولید انبوه و توجه به مصرف بود، از دیگر مراحل تحول در فضاهای تجاری می‌باشد. پس از آن به دلیل افزایش استفاده از خودرو، مراکز خرید حومه‌ی شهری ایجاد شدند که شکوفایی و رونق این مراکز از پایان جنگ جهانی دوم تا دهه‌ی ۱۹۷۰ رخ داد. در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، حمل و نقل عمومی، جهانی شدن و اینترنت تغییرات عظیمی در مراکز خرید به وجود آورد. در این دوران، مال‌ها و مگامال‌ها ایجاد و توسعه یافتند در طی ۳۰ سال گذشته چندین مگامال یا "مگامولتی مال" (چند مال‌های بسیار بزرگ) مانند "وست ادمونتون مال" و "مال آو آمریکا" به وجود آمده‌اند و مال‌های دیگری نیز امروزه مطابق این دو مدل در کشورهای مختلف توسعه یافته‌اند، اگر چه برخی در مقیاس کوچک‌تر و برخی در مقیاس بزرگ‌تر که در کنار اندازه، منحصر به‌فردترین خصیصه‌ی آن‌ها، سرگرمی فراهم شده در کنار خرید است.

گفت که هدف اصلی پژوهش حاضر یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که مجتمع‌های تجاری چه تأثیری بر مصرفی شدن شهر دارد؟

## ۲ مبانی نظری

### ۲٫۱ پیدایش، شکل‌گیری و تحولات فضاهای تجاری در جهان

خرید و فروش و تجارت همواره بخش مهمی از زندگی بشر بوده (الماسیان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ص ۲) و در پیشرفت جوامع بشری نقشی بسیار مهم داشته است. با نگاهی کوتاه به تاریخ، می‌توان دریافت که قبل از پیدایش تمدن، احتیاجات هر فردی مبتنی بر جمع آوری غذا و شکار بود که هر انسانی می‌توانست به تنهایی آن‌ها را رفع نماید. پس از پیدایش تمدن، فضاهای تجاری در اشکال مختلف، نیازهای اقتصادی انسان را از طریق دادوستد مردم با یکدیگر تسهیل نموده‌اند و از زمان تمدن‌های اولیه تاکنون، فروشندگان در مکان‌های عمومی که مردم به آن‌ها دسترسی داشته‌اند تجمع نموده تا اجناس و خدمات خود را در معرض فروش قرار دهند (آهور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۴۶). سیر تحول فضاهای تجاری از نظر تاریخی را می‌توان به این صورت در نظر گرفت که اولین مراکز تجاری به مفهوم امروزی در ایتالیا در اوایل قرن دوم میلادی احداث شدند و پس از آن تا قرن ششم موضوع تجارت در شهرها اهمیت یافته و فضاهای تجاری با خیابان‌ها ترکیب شدند. از قرن ۷ تا ۱۱ میلادی، در کشورهای اسلامی و اروپایی بازار مراحل تکاملی خود را طی نمود و قرن ۱۱ شکوفایی و گستردگی فعالیت‌های اصناف بود و در طی قرن‌های ۱۲ و ۱۳، گستردگی امر تجارت و مبادله، چهره‌ای کاملاً تجاری به شهر بخشید (حبیبی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). در اروپا از قرن ۱۵ میلادی به بعد و در دوره‌ی رنسانس، وجود بازارهای زیبا به شهرها کیفیت تازه‌ای داد و پیدایش، توسعه و افول شهرهای تجاری با دگرگونی الگوهای تجاری ارتباط مستقیم داشته و هنگام

<sup>3</sup> Habibi

<sup>1</sup> Almasian

<sup>2</sup> Ahor et al



## ۲،۲ نقش مجتمع‌های تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها در برنامه‌ریزی شهری

مجتمع‌های تجاری در کشورهای مختلف بر اساس نیاز بازار صنعتی از نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم به بعد که تولید، انبوه کالا را به ارمغان آورد، شکل گرفتند. بی شک، این تولیدات نیازمند سیستم توزیع مناسبی بود تا بتواند کالاها را به دست مصرف کننده برساند که این امر در ایجاد و تاسیس این مجتمع‌ها نقش اساسی داشت (عامل هلالی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۷:۱۰). این مراکز به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربری‌های شهری، در کنار توسعه‌ی اقتصاد شهری، نقش مهمی در تولید فضاهای جدید شهری ایفا می‌کنند (سرور و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۱۷:۲۹). فضاهای شهری عنصر اصلی ساخت شهر می‌باشد (پارسی،<sup>۳</sup> ۲۰۰۳:۴۳) و به عنوان مفاهیمی عینی که زمان‌ها و رخداد‌های گوناگونی از زندگی بشری را در برمی‌گیرند، موجودیت خود را در بستر شهر شکل می‌دهند و به همراه آن، تغییر و تحول پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، مفهوم فضاهای شهری از دل شهر و شهرنشینی سر برآورده و در یک رابطه‌ی متقابل با آن قرار دارند. در نتیجه، پرداختن به جنبه‌های مختلف فضا در شهر و تأثیرات آن بر رفتار انسان، مقوله‌ای مهم قلمداد می‌شود (محمودی،<sup>۴</sup> ۲۰۱۸:۱۲). یکی از کاربری‌های مهم شهری کاربری تجاری است که فعالیت‌های دیگر شهری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (پورمحمدی،<sup>۵</sup> ۲۰۰۶:۵۴) و به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر شهری همواره تأثیر به‌سزایی در پویایی شهر داشته و در کنار سایر فضاهای شهری به‌عنوان یک ترکیب و کالبد در هم تنیده از تار و پودهای پیچیده، حیات مطلوب یک شهر را به وجود می‌آورند (سرور و همکاران، ۲۰۱۷:۳۰) به طوری که در کالبد شکافی بستر تاریخی شهرها، بازارها و مراکز خرید همواره از عناصر اصلی کالبدی و فضایی شهرها محسوب می‌گردد و از نظر شهرسازی نیز همواره از جایگاه

ممتازی برخوردار می‌باشد (سلطانزاده،<sup>۶</sup> ۲۰۰۱:۲۵). مجتمع‌های تجاری نوین و مال‌ها حتی به سبب ایجاد مکان‌هایی جذاب برای سرمایه‌گذاران، انواع کالاها حتی آن‌هایی که در گذشته توسط شهروندان تولید می‌شدند را در خود جا داده‌اند و جامعه را از شکل تولیدی به سوی شهر مصرفی سوق می‌دهند (عامل هلالی، ۲۰۱۷) و با ویژگی‌های خاص خود موجب تغییر در فضای پیرامون خود می‌شوند. این مراکز به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تغییر و بهبود فضاهای شهری پیرامون مطرح هستند (سرور و همکاران، ۲۰۱۷:۳۸). مروری بر وضعیت فضاهای پیرامون این مراکز در طی سال‌های گذشته تا کنون مؤید این موضوع است که شرایط و ویژگی‌های این مراکز موجب تحرك، پویایی و تغییر در فضای شهری پیرامون خود می‌شوند.

برای نمونه می‌توان گفت: مکان‌یابی و احداث مجتمع تجاری لاله‌پارک در منطقه در حال توسعه‌ی کلان‌شهر تبریز، موجب رونق ساخت و ساز، افزایش ارزش منطقه‌ای محدودی این مجتمع و یا ایجاد هسته‌ی جدید شهری در این منطقه که به سبب تجمع انواع کاربری‌های ایجاد شده و نیز ایجاد یک فضای همبسته با محیط اشاره کرد که به سرزندگی و جذابیت این بنا برای طبقات مختلف مردم منجر گردیده است.

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، توجه به روند ساخت و ساز در این منطقه در گذر زمان، حاکی از وجود فضاهای خالی اطراف مجتمع لاله‌پارک در سال ۱۳۸۷ و فقدان هرگونه ساخت و ساز در منطقه می‌باشد. اما چند سال پس از احداث و بهره‌برداری از آن، به تدریج ساخت و ساز آغاز شده و روند صعودی به خود می‌گیرد. این روند با پایش تصاویر ماهواره‌ای سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۹ قابل ملاحظه می‌باشد.

<sup>4</sup> Mahmoudi

<sup>5</sup> Pour mohammadi

<sup>6</sup> Sultanzadeh

<sup>1</sup> Amel hIlali

<sup>2</sup> Sarvar et al

<sup>3</sup> Parsi



شکل ۱ روند توسعه‌ی فضاهای اطراف مجتمع تجاری لاله پارک در طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۹ (منبع، سرور و همکاران، ۲۰۱۷ و نگارنده)

اطلس دچار دگرگونی شده و همچنان‌که در تصویر ۲ مشخص است تملک و احداث ساختمان‌های جدید در مجاورت این مرکز منجر به تغییر فضای پیرامون آن می‌شود.

همچنین بررسی فضاهای پیرامون مجتمع تجاری اطلس شهر تبریز، نشان دهنده‌ی تاثیر این مجتمع بر نوع ساختار و کارکرد فضای پیرامون خود است. به‌طوری‌که روند ساخت و ساز و نوع ساختمان‌های واقع در مجاورت این مجتمع با تاثیرپذیری از مجتمع



شکل ۲ نمونه‌ای از ساخت و سازهای پیرامون مجتمع اطلس (منبع: نگارنده)





## ۲،۳ مروری بر پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام یافته

پیشینه‌ی مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. در این دوره بود که برای نخستین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان بینی خاص مورد

توجه ماکس وبر قرار گرفته است (Mousavi, 2013: 104). همچنین در خصوص مراکز و فضاهای تجاری مطالعات متعددی توسط اندیشمندان انجام یافته است که بخشی از پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور در جدول شماره ۱ و بخشی از مطالعات انجام یافته در خارج از کشور نیز در جدول شماره ۲ بیان می‌شود.

جدول ۱ مروری بر مطالعات صورت گرفته در داخل کشور

محقق	سال	عنوان	یافته‌های تحقیق
ابیان و تالارپشتی	۲۰۱۵	مجتمع تجاری با رویکرد توسعه پایدار شهری	فضاهای تجاری يك نوع فضاي عمومي شهري است که در آن فقط فعالیت‌های انتخابی و اختیاری به وقوع می‌پیوندد. برای ارتقای فضاهای عمومی و افزایش تعاملات اجتماعی در این فضاها می‌بایست، حس تعلق را در مخاطبان افزایش دهند.
نهاوندی و همکاران	۲۰۱۷	سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری	دلیل اصلی سرزندگی فضاهای پشتیبان تجاری که آنها را از سایر فضاهای جمعی در شهر متمایز کرده، در دو شاخص نیمه عمومی بودن فضا و راحتی و آسایش خلاصه می‌شود.
سرور و همکاران	۲۰۱۷	تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری (مجتمع لاله پارک تبریز)	این مجتمع تجاری از حیث برخی شاخص‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی موفقیت‌هایی را به دست آورده، ولی برخی موارد به خصوص از ابعاد فرهنگی، اجتماعی و محیطی از لحاظ کارکرد در این مجتمع‌ها رعایت نمی‌شود.
عسگری و همکاران	۲۰۱۷	معماری مصرفی، تحلیلی معناساختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری	حضور «فقر» و «اقلیت‌های فرهنگی» در مراکز اغنیا، با سبک زدایی از سبک‌های منحصربه‌فرد تولید شده به واسطه‌ی نوع کالاها، کیفیت معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولید شده به واسطه‌ی الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دست‌خوش تغییر می‌کند.
دهقان و نامدار	۲۰۱۷	بررسی نقش مجتمع‌های تجاری تفریحی بر جذب گردشگران در شهر تبریز	مجتمع‌های تجاری-تفریحی بستر و مأمونی برای برقراری روابط اجتماعی بوده و وجود این فضاها به منظور استفاده شهروندان، برای تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی ضروری است.
ایزد پناه و حبیبی	۲۰۱۸	تحلیل و ارزیابی جایگاه مالها به‌مثابه فضای عمومی	مالها مروج فرهنگ مصرفی خاصی برای کاربران خود هستند. این فضاها به‌عنوان نوعی از فضاهای عمومی جایگزین عمل می‌کنند
شیعه و حاجیانی	۲۰۱۹	تأثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران	بازارها، نقش اساسی و غیر قابل انکاری در هویت‌بخشی فرهنگی، ملی و بومی به شهرهای ایرانی-اسلامی بر عهده داشته‌اند. حیات شهر در پیوند با بازار رقم می‌خورد.



محقق	سال	عنوان	یافته های تحقیق
			تاثیر اطلس مال بر هویت محله‌ای اهالی، در ارتباط با سایر عوامل مانند مصرف‌گرایی، حضور برندهای خارجی، معماری مدرن، ترافیک و حمل و نقل قرار دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

### جدول ۲ مروری بر مطالعات صورت گرفته در خارج کشور

محقق	سال	عنوان	یافته های تحقیق
دیوید کلارک	۲۰۰۳	جامعه‌ی مصرفی و شهر پسامدرن	مفاهیم «فراواقعیت» و «جهانی محلی شدن»، از جمله ویژگی‌های شناخته شده جهان پسامدرن به شمار می رود که در این کتاب روابط ذاتی شان با مصرف گرایی مورد تأکید قرار می‌گیرد.
استیون مایلز و مالکوم مایز	۲۰۰۴	شهرهای مصرفی	بین «شهر مدرن» و «مصرف انبوه» تقارنی تاریخی وجود دارد. برنامه‌ریزان شهری، معماران و صاحبان قدرت از جمله نیروهای اصلی و پیش‌برنده «انقلاب مصرفی» به‌شمار می‌روند.
مارک جین	۲۰۰۶	شهرها و مصرف	مصرف در تقاطع قلمروهای مختلفی بین امر خصوصی و امر عمومی، امر سیاسی و امر فردی و امر اجتماعی و امر فردی قرار گرفته است.
ملیندا ریکلی	۲۰۱۲	عوامل موفقیت مراکز تجاری و استراتژی های به‌کار رفته در شهر بوداپست مجارستان	بر سه عامل خریداران، فروشندگان و موقعیت مکانی این مراکز به عنوان شاخص های اثر گذار در موفقیت مجتمع ها تاکید شده است.
اولومری آکیندل	۲۰۱۶	مقایسه دو مگامال بزرگ مالزی	مجتمع ها و مگامال های شهری در صورتی که بر اساس ضوابط و معیارهای بومی شده و مناسب هر منطقه احداث شده باشند، از قابلیت خوبی برای ارائه خدمات به شهروندان برخوردار خواهند بود.
			احداث مناسب مگامال ها بر اساس شاخص های استاندارد و ضوابط مناسب، عملکرد مناسبی را از لحاظ شهری در کشور مالزی ایجاد نموده است.

منبع: یافته های تحقیق

### ۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، اقدام به شناسایی ابعاد مسئله، بررسی چهارچوب نظری و پیشینه تحقیق و

همچنان‌که اشاره شد مطالعات متعددی در خصوص مصرف و مراکز تجاری در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است، اما ارتباط این دو موضوع و تاثیر این فضاها بر مصرفی شدن شهرها کمتر مورد توجه بوده است. بر این اساس در مطالعه حاضر به بررسی تأثیرات مجتمع‌های تجاری مدرن و مال‌ها در مصرفی شدن شهر تبریز پرداخته می‌شود



از روش کوکران و به روش تصادفی سیستماتیک، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید که در راستای دستیابی به نتایج واقعی‌تر، تعداد حجم نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش پیدا کرد. با توجه به اینکه تعداد مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه این تحقیق ۵ مورد بوده است، از این رو، به تناسب تعداد افراد مراجعه نموده به هر مجتمع به روش خوشه‌ای حجم نمونه در هر مجتمع انتخاب گردیده و به تناسب آن‌ها پرسشنامه توزیع گردید. (جدول ۳)

همچنین انتخاب متغیرهای تحقیق گردید. بخش میدانی این تحقیق هم مبتنی بر توزیع پرسشنامه محقق ساخته در بین شهروندان بازدید کننده از مجتمع‌های تجاری بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بازدید کننده از مجتمع‌های تجاری منتخب تشکیل داده که در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۸/۰۵/۰۱ لغایت ۱۳۹۸/۰۵/۳۰ از این مجتمع‌های پنج‌گانه مورد مطالعه در این تحقیق بازدید کرده‌اند که در مجموع ۴۸۸۵۸ نفر برآورد گردید. با استفاده

جدول ۳ جامعه آماری و حجم نمونه انتخابی

حجم نمونه	جامعه آماری	مجتمع تجاری
۵۰	۶۴۷۴	رویال
۵۰	۶۸۹۶	پالادیوم
۱۰۰	۱۰۹۸۵	ستاره باران
۱۰۰	۱۰۸۴۵	اطلس
۱۰۰	۱۳۶۵۸	لاله پارک
۴۰۰	۴۸۸۵۸	جمع کل

منبع: یافته‌های تحقیق

اطلس برابر با ۷۲٪ و مجتمع پالادیوم برابر ۶۸٪ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در دو سطح تحلیل‌های کیفی و کمی بوده است. تحلیل‌های کمی با استفاده از آزمون‌های آماری و نرم‌افزار آماری یعنی SPSS و STATA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون بارتلت، آزمون آنالیز واریانس چند متغیره، روش رگرسیون و همچنین معادلات ساختاری صورت گرفته است.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بوده که به صورت بسته در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) طراحی گردید و برای تنظیم آن در ۴ بعد فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، محیطی و بعد فیزیکی، در مجموع ۲۳ متغیر کمی و کیفی انتخاب گردید (جدول ۴). روایی پرسشنامه از توسط پانل متخصصان و اساتید مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن نیز از طریق توزیع ۲۵ پرسشنامه در جامعه مشابه جامعه‌ی آماری این تحقیق و تحلیل نتایج با استفاده از فرمول کرونباخ، برابر با ۷۸٪ به دست آمد. همچنین پایایی پرسشنامه در مجتمع ستاره باران برابر با ۸۲٪، مجتمع رویال ۷۴٪، مجتمع لاله پارک ۷۸٪، مجتمع



### جدول ۴ شاخص و گویه‌های مورد مطالعه

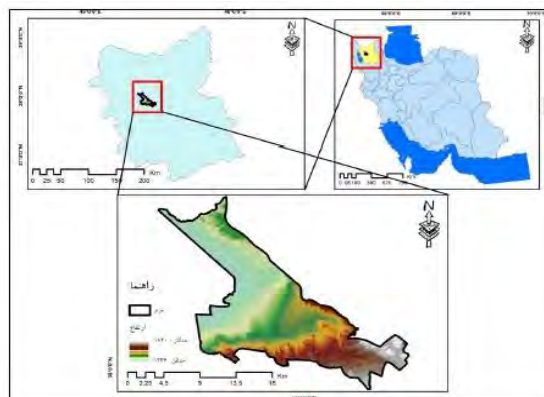
شاخص‌های مورد مطالعه	گویه‌های مورد مطالعه
فرهنگی و اجتماعی	• استفاده از فضاهای تفریحی
	• برگزاری مراسم و جشنواره‌ها
	• رفتار فروشندگان
	• نوع تبلیغات
	• محلی برای برقراری تعاملات اجتماعی
	• جنسیت مراجعه‌کنندگان
	• طبقه اجتماعی مراجعه‌کنندگان
	• تنوع مشاغل و اصناف
	• تنوع کالاها
	• تنوع برندها
اقتصادی	• قیمت کالاها
	• کیفیت کالاها
	• ارائه تخفیفات
	• نوع معماری و طراحی
	• نوع نورپردازی
کالبدی و فیزیکی	• طراحی قضا و دکوراسیون داخلی
	• تامین ایمنی، امنیت عمومی و اجتماعی
	• امکانات آسایشی و راحتی
	• سهولت دسترسی با حمل‌ونقل عمومی
	• سهولت دسترسی با حمل‌ونقل شخصی
محیطی	• وجود پارکینگ
	• موقعیت مکانی
	• تغییر محدوده فضای پیرامون

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۳،۱ محدوده‌ی مورد مطالعه

کلان‌شهر تبریز به‌عنوان مرکز سیاسی و خدماتی استان آذربایجان شرقی در شمال غرب کشور ایران و مختصات ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه طول شرقی و ۳۸

درجه و ۵ دقیقه شمالی واقع شده است. براساس آمار آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل با ۱/۵ میلیون نفر بوده است (شکل ۳).



شکل ۳ موقعیت جغرافیایی محل مورد مطالعه (ترسیم: نگارندگان، ۲۰۱۹)

اجناس بدون قصد خرید با ۲۸ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

## ۴ یافته‌ها و بحث

### ۴،۱ یافته‌های توصیفی

نتایج حاصل از بررسی پرسش‌نامه نشان داد که ۵۷ درصد را زنان و ۴۳ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. گروه سنی ۳۰ الی ۴۵ سال با ۳۷ درصد دارای بیشترین میزان فراوانی بوده است. در رابطه با سطوح مختلف سواد نیز، مقطع لیسانس با ۴۸ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده است. در رابطه با زمان بازدید هم ساعت ۶ الی ۹ عصر با فراوانی ۶۱ درصد دارای بیشترین میزان فراوانی بوده است. در نهایت در خصوص هدف از حضور در مجتمع نیز، قصد خرید با ۳۷ درصد دارای بیشترین فراوانی، قصد تفریح با ۳۰ درصد در اولویت دوم و تماشای

### ۴،۲ یافته‌های استنباطی

برای تعیین و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر نقش مجتمع‌های تجاری در مصرفی‌شدن شهر از تحلیل عاملی استفاده شد. محاسبات انجام شده با استفاده از آزمون KMO و بارتلت جهت تعیین انسجام درونی داده‌ها برای بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی، نشان می‌دهد که مقدار KMO برابر ۰/۹۵۷ و آماره بارتلت ۱/۲۱۵ می‌باشد و سطح معناداری نیز برابر با ۰/۰۰۰ بوده است؛ بنابراین داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شدند. (جدول ۵)

جدول ۵ مقدار KMO و آزمون بارتلت

مدل تحلیل عاملی	KMO	Bartlet Test	Sig
نقش مجتمع‌های تجاری در مصرفی شدن	۰/۹۵۷	۱/۲۱۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق



از فضاهای تفریحی، جنسیت مراجعه کنندگان، طبقه‌ی اجتماعی مراجعه کنندگان و تنوع کالاها در مقایسه با بقیه‌ی متغیرها از میزان همبستگی زیادی برخوردار بوده‌اند. همچنین بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل کالبدی- فیزیکی و عوامل محیطی به ترتیب با مقادیر ۰/۶۱۶، ۰/۵۶۸، ۰/۲۳۹ و ۰/۱۶۱ دارای همبستگی مثبت و معناداری با میزان مصرفی شدن هستند. درواقع می‌توان گفت مجتمع‌های تجاری از طریق کارکرد چند جانبه‌ای به مصرفی شدن شهر منجر می‌شود (جدول ۶).

### ۴٫۳ تحلیل نتایج با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون

به منظور بررسی میزان همبستگی هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر مصرفی شدن، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج یافته‌های پژوهش در این بخش نشان داد که به جز مؤلفه‌های برگزاری مراسم و جشنواره‌ها، وسایل حمل‌ونقل عمومی و وجود فضاهای اقامتی در داخل یا مجاورت مجتمع، بقیه متغیرها با متغیر وابسته همبستگی معناداری داشتند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های استفاده

جدول ۶ نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبستگی عوامل مؤثر بر مصرفی شدن

میانگین همبستگی	P	Sig	متغیرهای بارگذاری شده	ابعاد
	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	استفاده از فضاهای تفریحی	فرهنگی و اجتماعی
	۰/۰۴۷	۰/۰۰۹	برگزاری مراسم و جشنواره‌ها	
	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	رفتار فروشندگان	
۰/۵۶۸	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰	نوع تبلیغات	
	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	برای برقراری تعاملات اجتماعی	
	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	جنسیت مراجعه کنندگان	
	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	طبقه اجتماعی مراجعه کنندگان	
	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	تنوع مشاغل و اصناف	
	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	تنوع کالاها	
	۰/۶۹۹	۰/۰۰۰	تنوع برندها	
۰/۶۱۶	-۰/۴۲۶	۰/۰۰۰	قیمت کالاها	
	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	کیفیت کالاها	
	۰/۶۰۸	۰/۰۰۰	ارائه تخفیفات	
	۰/۲۱۴	۰/۰۰۱	نوع معماری و طراحی	کالبدی و فیزیکی
	۰/۱۹۸	۰/۰۰۱	نوع نورپردازی	
۰/۲۳۹	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	طراحی فضا و دکوراسیون داخلی	
	۰/۱۴۲	۰/۰۰۱	تأمین ایمنی، امنیت عمومی و اجتماعی	محیطی
	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	امکانات آسایشی و راحتی	
۰/۱۶۱	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	دسترسی با حمل‌ونقل عمومی	



۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	دسترسی با حمل و نقل شخصی
۰/۱۲۹	۰/۰۰۱	وجود پارکینگ
۰/۳۶۹	۰/۰۰۰	موقعیت مکانی
۰/۰۳۰	۰/۰۱۲	وجود فضاهای اقامتی در مجتمع

منبع: یافته های تحقیق

اقتصادی، فیزیکی و کالبدی و محیطی در رتبه های اول تا چهارم قرار گرفتند و مقدار بتا نیز بیانگر این است که در زمینه ی نقش مال های تجاری در مصرفی شدن شهر عناصری غیر از عناصر مورد بررسی در این تحقیق وجود دارد که در این پژوهش بنا به ماهیت طرح مسئله صورت گرفته مورد بررسی قرار نگرفته است. (جدول ۷)

## ۴٫۴ تحلیل نتایج یافته های تحقیق با استفاده از رگرسیون خطی

در ادامه پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون خطی گام به گام، به بررسی نقش مال های تجاری شهر تبریز در مصرفی شدن شهر پرداخته شده است. نتایج یافته ها نشان داد که براساس بتای استاندارد به دست آمده به ترتیب عوامل اجتماعی و فرهنگی،

عوامل	مدل	$R^2$ تعدیل شده	سطح معنی داری F	Beta	t	p
اجتماعی و فرهنگی	۰/۷۲۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	۳/۱۴۰	۰/۰۰۰	
اقتصادی	۰/۵۲۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴۱	۳/۳۰۰	۰/۰۰۰	
فیزیکی و کالبدی	۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	۰/۲۵۲	۳/۲۴۷	۰/۰۰۰	
محیطی	۰/۲۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	۳/۰۹۹	۰/۰۰۰	

جدول ۷ خلاصه مدل رگرسیون خطی گام به گام در خصوص نقش عوامل مورد مطالعه بر مصرفی شدن شهر

منبع: یافته های تحقیق

بوده و نشان دهنده ی معناداری مدل است. از جمله شاخص های خوبی برازش برای مدل، شاخص RMSEA است که برابر ۰/۰۴ می باشد (مقدار این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد)، همچنین مقدار شاخص های CFI و TLI بزرگتر از ۹۰ درصد می باشد که نشان از خوبی برازش مدل فوق دارد. شاخص CD

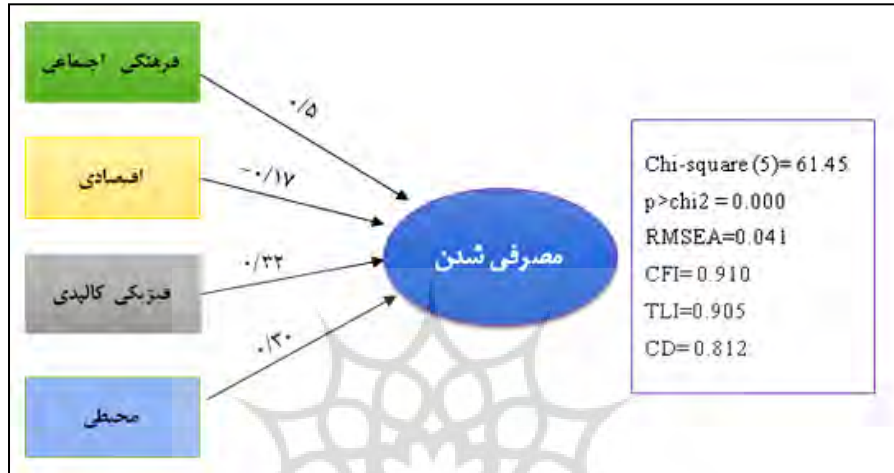
## ۴٫۵ مدل سازی معادلات ساختاری و بررسی برازش و اصلاح مدل

### مجتمع تجاری ستاره باران

با توجه به شکل ۴ می شود که مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر ۶۱/۴۵ می باشد که از  $\chi^2$  جدول بزرگتر

زمانی به عنوان یک مدل خوب در نظر گرفته می‌شود که قدرت توضیح دهنده آن تا حد امکان بالا باشد. در اینجا CD به دست آمده برای ۰/۸۱ می‌باشد که بیانگر خوب و مناسب بودن قدرت توضیح دهنده است. (شکل ۴)

شاخصی برای بررسی قدرت توضیح‌دهندگی مدل معادلات ساختاری است که مانند آماره R2 در تحلیل رگرسیونی است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا توضیح داده می‌شود؛ لازاین رو، یک مدل



شکل ۴ نتایج مدل مربوط به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر مصرفی شدن در مجتمع ستاره باران (منبع: یافته های تحقیق)

ستاره باران دارند. همچنین مولفه‌ی محیطی نیز دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر مصرفی شدن است که بیانگر این است که دسترسی آسان، وجود پارکینگ و موقعیت مجتمع تجاری ستاره باران باعث افزایش میزان مراجعه به این مجتمع می‌باشد.

نتایج تحلیل روابط علی مصرفی شدن در مجتمع تجاری ستاره باران در جدول (۸) ذکر شده است که نشان می‌دهد به جز اثر بعد فرهنگی- اجتماعی، بقیه ابعاد اقتصادی، کالبدی- فیزیکی و محیطی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن در مجتمع

جدول ۸ نتایج برآورد روابط علی مدل برای مجتمع ستاره باران

روابط علی	اثر مستقیم	آماره Z	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی- اجتماعی	۰/۵	۰/۵۳	۰/۶
اثر ابعاد اقتصادی	-۰/۱۷	-۱/۸۹	۰/۰۵
اثر ابعاد فیزیکی- کالبدی	۰/۳۲	۳/۰۴	۰/۰۰۲
اثر ابعاد محیطی	۰/۳۰	۳/۰۰	۰/۰۰۳

منبع: یافته های تحقیق

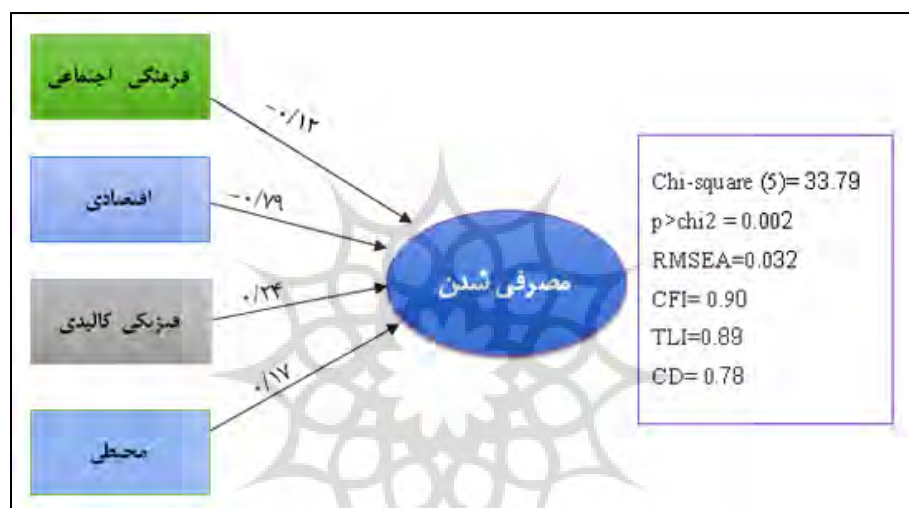




### مجتمع تجاری رویال

همان طوری که در شکل ۵ نشان داده شده، مقدار آماره  $\chi^2$  به دست آمده از مدل فوق برابر ۳۳/۷۹ است که مقدار سطح احتمال بیانگر قابل قبول بودن و معناداری مدل می‌باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۳، مقدار CFI برابر ۰/۹۰ و مقدار

TLI برابر ۰/۸۹ می‌باشند؛ که حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین مقدار CD محاسبه شده مدل برای مجتمع رویال برابر ۰/۷۸ بوده و بیانگر این است که مدل به خوبی برازش شده است. (شکل ۵)



شکل ۵ نتایج مدل مربوط به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر مصرفی شدن در مجتمع رویال (منبع: یافته های تحقیق)

زیاد اصناف و قیمت کالاها، تاثیر معنی داری در میزان خرید و مصرف افراد دارد. سایر متغیرها از جمله ابعاد فرهنگی- اجتماعی و محیطی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن ندارد؛ ولی به دلیل دارا بودن آماره  $Z$  بزرگتر از یک، وجودشان در مدل لازم و ضروری است.

با توجه به نتایج به دست آمده میان متغیرهای مدل در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد که در مجتمع رویال، ابعاد اقتصادی و فیزیکی- کالبدی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن دارند. به عبارتی، هر چقدر طراحی مجتمع تجاری شیک و دکوراسیون داخلی جذاب و نورپردازی مجتمع بیشتر باشد، باعث جلب توجه مصرف‌کننده‌ها می‌شود. از نظر بعد اقتصادی؛ تنوع

جدول ۹ نتایج برآورد روابط علی مدل برای مجتمع رویال

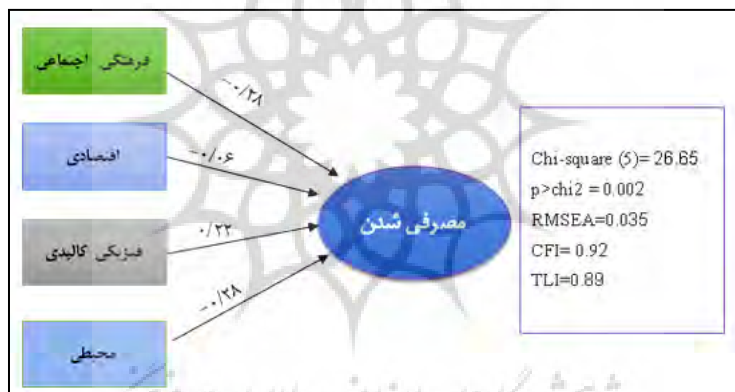
روابط علی	اثر مستقیم	آماره Z	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی- اجتماعی	-۰/۱۲	-۱/۳۱	۰/۱۸
اثر ابعاد اقتصادی	-۰/۷۹	-۵/۴۷	۰/۰۰۰
اثر ابعاد فیزیکی- کالبدی	۰/۲۴	۲/۰۲	۰/۰۴
اثر ابعاد محیطی	۰/۱۷	۱/۴۵	۰/۱۴

منبع: یافته های تحقیق

### مجتمع تجاری لاله پارک

با توجه به مقدار آماره  $\chi^2$  به دست آمده برای مدل در مجتمع لاله پارک ملاحظه می‌گردد که مقدار این آماره برابر ۲۶/۶۵ است که نشان‌دهنده‌ی معناداری مدل است. مقدار شاخص‌های CFI برابر ۰/۹۲ و TLI برابر ۰/۸۹ می‌باشد که برازش خوب مدل را

نشان می‌دهند. همچنین مقدار RMSEA برای مدل برابر ۰/۰۳۵ بوده که از ۰/۰۵ کمتر بوده و قابل قبول می‌باشد. (شکل ۶)



شکل ۶ نتایج مدل مربوط به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر مصرفی شدن در مجتمع لاله پارک (منبع: یافته های تحقیق)

گذشته مشهود است. ابعاد فرهنگی- اجتماعی و فیزیکی-کالبدی تاثیر معنی‌داری بر مصرفی شدن نداشته، ولی به دلیل دارا بودن آماره z بزرگتر از یک، وجودشان در مدل لازم و ضروری است. در حالی که ابعاد اقتصادی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن در این مجتمع ندارد. (جدول ۱۰)

مطابق با برآورد مدل برای مجتمع لاله پارک ملاحظه می‌شود که مولفه‌های محیطی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن دارد. به عبارت دیگر، مکان قرار گرفتن مجتمع لاله پارک، دسترسی آسان و داشتن پارکینگ این مجتمع عامل بسیار مهمی در جذب مشتریان به این مجتمع می‌باشد و با توجه به رونق این محل، تغییر در بافت محدوده پیرامون در طی سال‌های



جدول ۱۰ نتایج برآورد روابط علی مدل برای مجتمع لاله پارک

روابط علی	اثر مستقیم	آماره Z	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی-اجتماعی	-۰/۲۸	-۱/۵۹	۰/۱۱
اثر ابعاد اقتصادی	-۰/۰۶	-۰/۳۸	۰/۷
اثر ابعاد فیزیکی-کالبدی	۰/۲۲	۱/۱۴	۰/۲۵
اثر ابعاد محیطی	-۰/۲۸	-۱/۷۲	۰/۰۸

منبع: یافته های تحقیق

### مجتمع تجاری اطلس

مقدار آماره  $\chi^2$  در مدل برآورد شده برای مجتمع تجاری اطلس، برابر ۴۷/۵۸ بوده و نشان دهنده معناداری مدل بوده و تاییدکننده برآورد مناسب مدل است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵ می باشد که قابل قبول است. مقدار CFI برابر ۰/۹۱ و مقدار TLI برابر ۰/۹۰ بوده و حاکی از برازش

مناسب مدل است. CD به دست آمده برای مدل برابر ۰/۸۴ بوده که نشان می دهد مدل برآورد شده برای مجتمع اطلس از قدرت توضیح دهندگی خوب برخوردار است. (شکل ۷)



شکل ۷ نتایج مدل مربوط به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر مصرفی شدن در مجتمع اطلس (منبع: یافته های تحقیق)

سهولت دسترسی به این مجتمع و داشتن پارکینگ از جمله عواملی هستند که تاثیر زیادی در تمایل به حضور و در نتیجه، خرید افراد دارند. همچنین تغییر در بافت پیرامون مجتمع و رونق ساخت و ساز در مجاورت این محل از اثرات محیطی مجتمع اطلس می باشد. ابعاد فیزیکی-کالبدی تاثیر معنی داری بر

تحلیل روابط علی برای مجتمع تجاری اطلس نشان می دهد که ابعاد محیطی و ابعاد اقتصادی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن دارند. در ابعاد اقتصادی، هر چقدر تنوع مشاغل، میزان تخفیف های ارائه شده و کیفیت کالاها بیشتر باشد، تمایل به مصرف افراد در این مجتمع افزایش می یابد. در ابعاد محیطی،

است. در حالی که ابعاد فرهنگی- اجتماعی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن ندارد. (جدول ۱۱)

مصرفی شدن نداشته، ولی به دلیل دارا بودن آماره  $Z$  بزرگتر از یک، وجودشان در مدل لازم و ضروری

جدول ۱۱ نتایج برآورد روابط علی مدل برای مجتمع اطلس

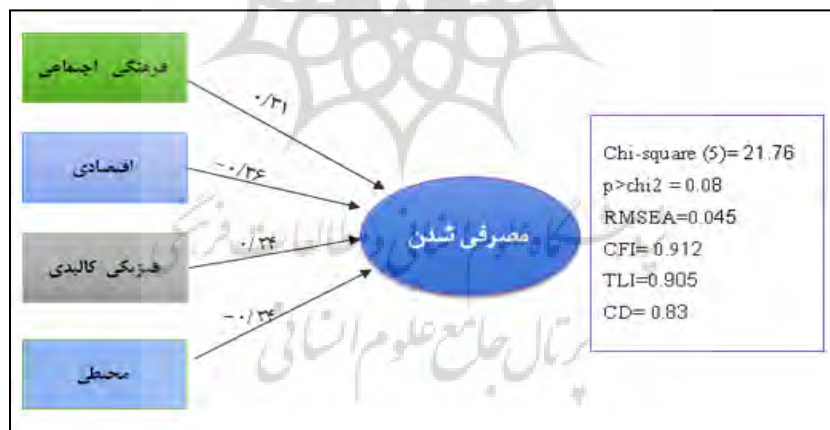
روابط علی	اثر مستقیم	آماره $Z$	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی- اجتماعی	۰/۰۹	۰/۵۳	۰/۵۹
اثر ابعاد اقتصادی	۰/۳۹	۳/۲۰	۰/۰۰۱
اثر ابعاد فیزیکی- کالبدی	۰/۱۸	۱/۴۰	۰/۱۶
اثر ابعاد محیطی	۰/۷۱	۴/۴۲	۰/۰۰۰

منبع: یافته های تحقیق

CFI و TLI به ترتیب برابر ۰/۹۱ و ۰/۹۰ بوده و نشان از خوبی برازش مدل می باشد. شاخص CD برای قدرت توضیح دهندگی مدل است که در این مجتمع مقدار آن برابر ۰/۸۳ است و نشان می دهد تا چه اندازه معادله ی رگرسیونی نمونه ها، داده ها را به [نیکویی برازش](#) می کند. (شکل ۸)

### مجتمع تجاری پالادیوم رشديه

همان طوری که در شکل ۸ نشان داده شده است، مقدار آماره  $\chi^2$  به دست آمده از مدل فوق برابر ۲۱/۷۶ است که مقدار قابل قبولی می باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۴ بوده و مورد تأیید است و مقادیر شاخص های خوبی برازش از قبیل؛



شکل ۸ نتایج مدل مربوط به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر مصرفی شدن در مجتمع پالادیوم رشديه (منبع: یافته های تحقیق)

محیطی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن دارند. (جدول ۱۲)

تحلیل روابط علی به دست آمده برای مجتمع پالادیوم رشديه بیانگر این است که تمامی ابعاد فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی- کالبدی و



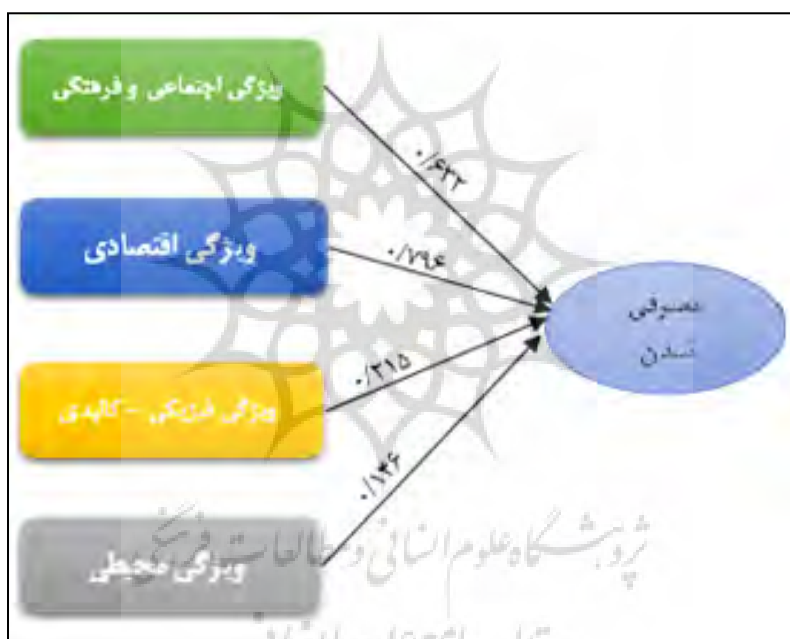
جدول ۱۲ نتایج برآورد روابط علی مدل برای مجتمع پالادیوم رشديه

روابط علی	اثر مستقیم	آماره Z	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی- اجتماعی	۰/۳۱	۲/۵۳	۰/۰۱
اثر ابعاد اقتصادی	-۰/۳۶	-۳/۰۰	۰/۰۰۳
اثر ابعاد فیزیکی- کالبدی	۰/۲۴	۲/۲۸	۰/۰۲
اثر ابعاد محیطی	-۰/۲۴	-۱/۸۵	۰/۰۶

منبع: یافته های تحقیق

ساختاری به صورت شکل شماره ۹ و جدول شماره ۱۳ به دست آمده است.

در نهایت برآورد نهایی مدل در تمامی مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه با استفاده از مدل معادلات



شکل ۹: نتایج مدل کلی تحقیق (منبع: یافته های تحقیق)

جدول ۱۳ نتایج برآورد روابط علی مدل کلی تحقیق

روابط علی	اثر مستقیم	آماره Z	سطح احتمال
اثر ابعاد فرهنگی- اجتماعی	۰/۶۳۲	۲/۸۰	۰/۰۰۵
اثر ابعاد اقتصادی	۰/۷۹۶	-۳/۲۳	۰/۰۰۱
اثر ابعاد فیزیکی- کالبدی	۰/۲۱۵	-۴/۳۹	۰/۰۰۰
اثر ابعاد محیطی	۰/۱۴۶	۳/۰۶	۰/۰۰۲

منبع: یافته های تحقیق



مراکز در آنها ایجاد شدند دیگر آن عملکرد سنتی خود را نداشته و به سوی فعالیت‌های مدرن پیش می‌روند. همچنین با شکل‌گیری این مراکز میزان تردد در خیابان‌های اطراف آن‌ها افزایش یافته و ترافیک ایجاد خواهد شد. در برخی مناطق به سبب ترافیک بالا، دسترسی‌های پیرامون هم تغییر پیدا می‌کنند. گاهی دسترسی برای مرکز خرید پر تردد ایجاد می‌شود. همچنین مراکز تجاری به سبب مشتریان بالای خود حجم بالای سفر در شهر تولید می‌کنند. رفت و آمد شهروندان در شهر را تغییر داده، مسیرهای اصلی را به سوی خود می‌کشاند. برخی فعالیت‌های اصلی در همجواری آن‌ها شکل می‌گیرند و سبب تغییر سازمان فضایی شهر می‌گردند. با شکل گرفتن مال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در محدوده‌ی شهری کاربری‌های پیرامون آن تغییر پیدا می‌کند و در بعضی موارد شکل‌گیری این مراکز در حومه‌ی شهر سبب شکل‌گیری فعالیت‌های سکونتی و تجاری در پیرامون آن شده و شهر را به سمت خود سوق داده است (عامل هلالی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

علاوه بر این رشد و توسعه‌ی این مراکز نماد و نشانه‌ای از مصرفی کردن فضای شهری است. فضای مصرفی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان‌کننده‌ی سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به مثابه بازتابی از سبک زندگی و هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر شهرها هویت خود را با فضاها و خدماتی که ارائه می‌کنند، معرفی می‌کنند. در این راستا نقش تجاری شهر که یکی از نمود آن بعد مصرفی آن است، تاثیر گسترده‌ای در توسعه‌ی فضاهای شهری، مکان‌ها و حتی سبک زندگی مردم دارد. امروزه نیز شاهد آن هستیم که اکثر شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات گسترش فضاهای مصرفی هستند. به عبارت دیگر، شهرها به واسطه امکاناتی که برای مصرف‌فراهم می‌کنند، تعریف می‌شوند که این مصرف‌انبوه باعث تغییر بافت شهری از جمله رشد قارچ گونه مراکز

همچنان که در جدول ۱۵ مشخص است بر اساس نتایج به دست آمده از روابط علی برای مجتمع‌های مورد مطالعه، تمام ابعاد فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی-کالبدی و محیطی تاثیر معناداری بر مصرفی شدن دارند. در بعد فرهنگی، مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه به دلیل داشتن ویژگی‌هایی مانند: فضاهای تفریحی، پاسخگویی به نیازهای مختلف، تبلیغات مناسب، برگزاری مراسم و جشنواره‌های مختلف و سیاست‌های تشویقی نقش مهمی در افزایش تمایل به مصرف و خرید افراد دارند. در بعد اقتصادی، به دلیل وجود ویژگی‌هایی همچون: اصناف و مشاغل متنوع، کالاها و برندهای متنوع، کیفیت و قیمت محصولات و ارائه تخفیف برای محصولات دارای تاثیر معنادار در تمایل به مصرف افراد دارند. در بعد فیزیکی- کالبدی، مجتمع‌های تجاری به دلیل طراحی مناسب فضا و دکوراسیون داخلی شیک، نورپردازی، ایمنی و امنیت محیط و آسایش و راحتی مکان باعث افزایش میزان مراجعه می‌شود و در نهایت، در بعد محیطی نیز سهولت دسترسی به مجتمع، وجود پارکینگ و موقعیت قرارگیری مجتمع‌های مورد مطالعه تاثیر معنادار در مصرفی شدن را نشان می‌دهد که این امر به تغییر در نوع توسعه‌ی شهری، هویت شهری، بافت‌های شهری پیرامون مجتمع‌های تجاری، تغییر در قیمت کاذب مسکن و زمین و تغییر در سبک زندگی منجر می‌گردد.

## ۵ جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی می‌توان گفت که امروزه ایجاد مجتمع‌های تجاری چندمنظوره در شهرها راهکار مناسبی برای تولید هسته‌های جدید شهری محسوب می‌شود (سرور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷، ص ۲۹) که این هسته‌های جدید تاثیر مستقیم بر فضای پیرامون خود دارد. احداث و توسعه‌ی مجتمع‌های تجاری، موجب می‌شود هویت منطقه‌ای که این

<sup>2</sup> Amel hilali

<sup>1</sup> Sarvar et al



تجاری منجر شده که این تغییر و تحول به وجود آمده نتایجی را به همراه داشته که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- گسترش بیش از پیش مراکز خرید امروزی در تصویرسازی از شهرها و به خصوص کلان‌شهرها موثر بوده و تصویری تجاری از شهرها می‌سازد.

- مجتمع‌های تجاری مدرن مروج فرهنگ مصرفی به شکلی سطحی و افراطی می‌باشند. از این رو، مصرف توده‌های مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد بر اساس امیال است. از این رو، هسته‌ی اصلی مصرف بیشتر از جنبه‌های کالبدی، محیطی و اقتصادی، جنبه‌ی اجتماعی و فرهنگی دارد.

سرگرم شدن در فضاهای خرید و تقویت پرسه‌زنی و به تبع آن تلاقی فرهنگ اقشار مختلف در این فضاها به بروز ناهنجاری‌های اجتماعی منجر می‌شود.

- مجتمع‌های تجاری مدرن امکان‌های اجتماعی و فرهنگی تولید می‌کنند که متفاوت از خرید کالا است و به واسطه‌ی آن، شهرها به ماهیت مصرفی تغییر نقش می‌دهد؛ اتفاقی که در نتیجه‌ی مصرفی شدن شهرها به وجود آمده، «تسلط و هژمونی پول» که نه تنها معماری شهر، بلکه توزیع فضاهای شهری را نیز تحت تاثیر قرار داده است.

- ارائه‌ی محصولات با انواع برندهای مطرح جهانی در این مراکز و تمایل مردم به خرید و مصرف این‌گونه محصولات، به صدمه دیدن تولید داخلی می‌شود که در تضاد با اقتصاد مقاومتی منجر می‌باشد.

نتایج کلی یافته‌های این پژوهش با نتایج یافته‌های بخشی زاده و همکاران (۲۰۱۶)، قوجالی (۲۰۱۴)، افراسیابی و همکاران (۲۰۱۶) و موسوی و احمدی (۲۰۱۳) همخوانی داشته است و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد: ضمن اینکه طراحی و ساخت مجتمع‌های

خرید، فروشگاه‌ها و مراکز فراغتی شده است (استیون مایلز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۱) و بی تردید می‌توان بیان داشت که رفتارهای مصرفی شهر و تجاری شدن فضا در قالب پیدایش پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، مجتمع‌های تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها محقق گردیده است (مارک جین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۷۱). با علم به اینکه مجتمع‌های تجاری و مال‌ها به دلیل تمرکز اقلام و وسایل مورد نیاز مردم در یک مکان خاص نقش مهمی در صرفه جویی زمان، ترافیک و سایر دارند، اما با افزایش فضای تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها در سطح شهرها پیامدهای مسئله داری را ایجاد کرده و باعث تغییر در نوع توسعه‌ی شهری، هویت شهری، بافت‌های شهری پیرامون مجتمع‌های تجاری، تغییر در قیمت کاذب مسکن و زمین و تغییر در سبک زندگی می‌گردد. بنابراین در این پژوهش با توجه به گستردگی مراکز تجاری و مال‌ها در کلان‌شهر تبریز سعی بر این شده که با بهره‌گیری از پرسشنامه و سنجش نظر مشتریان، میزان تاثیر مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در شهر تبریز بر فضای مصرفی شهر مورد بررسی قرار گیرد که در این راستا تعداد ۵ مجتمع تجاری شامل: ستاره باران، رویال، اطلس، لاله پارک و پالادیوم رشدیه به عنوان نمونه موردی جهت بررسی تاثیر ابعاد مختلف فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، کالبدی- فیزیکی و محیطی مجتمع‌ها در میزان خلق فضای مصرفی در کلان‌شهر تبریز انتخاب شده‌اند. از طرفی، شناخت میزان تاثیر ابعاد مورد مطالعه در ارائه‌ی راهکارهایی برای مدیران شهری جهت برنامه‌ریزی و نیز تبدیل پتانسیل‌های بالقوه به پتانسیل‌های بالفعل از هویت غیرقابل انکار مراکز تجاری و مال‌ها در جهت استفاده در فضای مصرفی مطلوب برای توسعه متوازن شهری از همه ابعاد فراهم نماید.

پس از انقلاب صنعتی، فرایند جهانی شدن از یک سو و ورود صنعت اتومبیل و تغییر فضای کالبدی شهر و در نتیجه، تغییر در سیستم حمل و نقل شهری از سوی دیگر، به تغییر در شکل و فرم مراکز

<sup>2</sup> Mark jin

<sup>1</sup> Steven miles



و چگونگی تبدیل پتانسیل های بالقوه به پتانسیل های بالفعل این مراکز برای توسعه‌ی متوازن شهری صورت پذیرد. همچنین زیرساخت های مناسب شهری برای توسعه‌ی مجتمع ها و مراکز تجاری بخصوص در حوزه‌ی حمل و نقل و ترافیک شهری تامین گردد. توسعه و نوسازی فضاهای پیرامونی مجتمع ها و مراکز تجاری با در نظر گرفتن طرح جامع و تفصیلی و طرح‌های راهبردی توسعه‌ی آتی شهر انجام گیرد و در نهایت مکان یابی صحیح مجتمع ها و مراکز تجاری بر اساس شاخص های مناسب مکان یابی از جمله: دسترسی به شبکه‌ی معابر، در نظر گرفتن عوارض طبیعی شهری از جمله رودخانه ها، گسل ها و...، فضای سبز، کاربری تفریحی و گردشگری، سازگاری با کاربری های مجاور، نوع معماری و بافت شهری منطقه صورت پذیرد.

خرید نیازمند بررسی تمامی ابعاد گفته شده است، خود نیز دارای اثرات مختلف است که نیازمند بررسی است، در نتیجه، می‌توان گفت که بین عوامل اجتماعی، اقتصادی، اجتماعی و... با مجتمع‌های خرید یک رابطه‌ی متقابل رفت و برگشتی وجود دارد. از طرفی امروزه کاملاً مشهود است اثرات فرهنگی مراکز خرید به قدری پررنگ است که حتی گاه کارکرد یک مجتمع را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای مثال، خیلی از مراکز خرید به خاطر غلبه‌ی برندهای مطرح خارجی شناخته می‌شود. از آنجایی وجود مجتمع‌های خرید جزو جدایی ناپذیر شهرسازی امروز هستند، از این رو، پیشنهاد می‌شود توسعه‌ی مجتمع ها و مراکز تجاری با توجه به مطالعات فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی- کالبدی و محیطی در شهرها و بر اساس برنامه‌ریزی

## منابع

- Abaza, M. (2001). Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 97-122.
- Abyan, M., & Talarposhti, E., (2015). Commercial Complex with Sustainable Urban Development Approach, The First National Conference on Islamic Architecture, Urban Heritage and Sustainable Development, Tehran. (In Persian)
- Miles, S., & Malcolm, M., (2013). *Consumer cities*, translated by Morteza Qelich and Mohammad Hossein Khatibi, second edition, Tisa Publications.
- Afrasiabi, H., Khorrampour, Y J., Ali Akbar, N., & D., (2016). Investigating the situation of consumerism with emphasis on urbanization among the youth of Yazd, *Urban Sociological Studies*, Volume 7. Number 21. pp. 168-141. (In Persian)
- Ahor, I., Jajarmi, K., Nazarian, A., & Moshiri, Rahim., (2013). From Bazaar to Bozorg Bazaar (Megamal), *Environmental Management Quarterly*, Volume 6. Number 20. pp. 145-176. (In Persian)
- Amel Hilali, B., (2017). Cultural and social requirements of commercial projects and megamals, Mashhad Municipality. (In Persian)
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.





- Asgari, A., Nasir-Islami, M.R., Sultanzadeh, H., & Hashemnejad, H., (2017). Consumer architecture; A semantic analysis on the phenomenon of consumption in large urban shopping centers, *Bagh-e Nazar Magazine*, Volume 15. Number 59. pp. 17-28. (In Persian)
- Bakhshizadeh, A., Kordanij, A. & KH, H., (2016). Providing a Model to Explain the Success Role of Commercial Complexes in the Country, *Business Reviews*, Volume 14. Number 76. pp. 1-13. (In Persian)
- Bani Fatemeh, H., Hossein Nejad, F., (2012). Consumerism in society and its impact on the urban environment: A new approach, *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, Volume 1. Number 2, pp. 39-27. (In Persian)
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2018), Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
- Dehghan, H., & Akbari Namdar, S., (2017). Investigating the Role of Commercial and Entertainment Complexes in Attracting Tourists in Tabriz, *International Conference on Contemporary Iranian Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*, Iran, Tehran. (In Persian)
- Dunham-Jones, E., & Williamson, J. (2008). *Retrofitting suburbia: urban design solutions for redesigning suburbs*, John Wiley & Sons.
- Elhousseiny, M.-A., & Kesseiba, K. (2019). Branding the City: Questioning Mega Malls as New Magnets of Socio-economic Vitality in New Cities Around Cairo New Cities and Community Extensions in Egypt and the Middle East (pp. 217-235): Springer.
- Endong, F. P. C. (2019). Advertising and Consumerism in Nigeria: A Study of Unethical Promos by Telecom Operators Multifaceted Explorations of Consumer Culture and Its Impact on Individuals and Society” (pp. 223-237): IGI Global.
- Farahanifard, S., (2010). Consumption and Environmental Pattern Reform, *Islamic Economics Quarterly*, Volume 9. No. 34. pp. 90-97. (In Persian)
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby?”. *Sport management review*, 18(3), 331-342.
- Hiebert, D., Rath, J., & Vertovec, S. (2015). Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and racial studies*, 38(1), 5-21.
- Izadpanah, M., Habibi, M., (2018). Analysis and evaluation of the position of property as a public space, case study: Tehran Palladium Shopping Center, *Shahr Paydar Quarterly*, Volume 1, Number 4. pp. 56-37. (In Persian)
- Jager, P. F. (2016). Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, western Kazakhstan”. *Central Asian Survey*, 35(2), 178-194.



- Jane, M., (2017). Cities and consumption, translated by Morteza Qelich, scientific and cultural publications.
- Jung, J., Ko, E., & Woodside, A. G. (2019). How shoppers' configurations of demographics, sustainability assessments, and place-attractiveness assessments impact who shops in culturally traditional mega-markets. *Journal of Business Research*.
- Meyer-Ohle, H. (2009). Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Asia Pacific Business Review*, 15(1), 123-135.
- Nazmfar, H., Aftab., A., Nazampour, N., & MajnoonyTootakhane, A. (2016). Evaluation and prioritization of urban areas Based on parameters creative city (Case Study: Sanandaj City). *The Journal of Spatial Planning*, 20(4), 259-286.
- Omer, I., & Goldblatt, R. (2017). Using space syntax and Q-analysis for investigating movement patterns in buildings: The case of shopping malls". *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 44(3), 504-530.
- Park, H., & Lee, J. (2019). Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Pitcher, M. A., & Graham, A. (2006). Cars are killing Luanda: cronyism, consumerism, and other assaults on Angola's postwar, capital city Cities in Contemporary Africa (pp. 173-199): Springer.
- Pourmohammadi, MR., (2006). Urban land use, Samt Publications, Tehran. (In Persian)
- Qojali, S., (2014). Evaluating Customer Satisfaction from the Shopping Experience in New Business Centers, Master Thesis in Urban Planning, University of Tabriz. (In Persian)
- Sarvar, H., Salehi Sarikhan Biglou, V., & Mubaraki, O., (2017). Analysis of the Role of Commercial Uses in Dynamics and Creation of New Urban Spaces (Case Study, Laleh Park Commercial Complex, Tabriz), *Bi-Quarterly Journal of Urban Ecology Research*, Volume 8. Number 15. pp. 42-29. (In Persian)
- Shiie, I., Hajiani, M., (2019). The Effects of Megamalls on Neighborhood Identity in Tehran, *Scientific-Research Quarterly of Iranian-Islamic Poetry Studies*, Volume 9. Number 36. pp. 69-81. (In Persian)
- Sultanzadeh, H., (2001). Iranian Markets, a collection of books from Iran What Do I Know, Cultural Research Office, Tehran. (In Persian)
- Swyngedouw, E., Moulaert, F., & Rodriguez, A. (2002). Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy. *Antipode*, 34(3), 542-577.
- Toutakhane, A. M. (2018). Influencing factors on performance of social behavior settings at parks and green spaces of Tabriz. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 10(2), 199-215.
- Toutakhane, A. M., & Mofareh, M. (2016). Investigation and evaluation of spatial patterns in Tabriz parks



- using landscape metrics. *Journal of Urban and Environmental Engineering*, 10(2), 263-269.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage. 183P.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2018). Marketplace icons: shopping malls. *Consumption Markets & Culture*, 21(3), 275-282.

