



## نوع مقاله: پژوهشی

## فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده

www.jvfc.ir

دوره پنجم، شماره اول، پیاپی (۱۷)، بهار ۱۴۰۳

صفحه ۱۷۸-۱۶۳

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده

Future Cities Vision

# بازشناسی آیندهٔ مراکز خرید از منظر هویت شهر ایرانی-اسلامی با رویکرد تحلیل ساختاری و سناریونگاری (مطالعه موردی شهر تبریز)

معصومه آیشم: استادیار شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران<sup>۱</sup>

اصغر مولائی: دانشیار شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۰/۱۷

## چکیده

تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت و ساز بی‌رویه مراکز خرید، باعث شده تا «مال سازی» تبدیل به رویکرد غالب مدیریت شهری شود. انواع فضاهای خرید، بی‌آن که شناخت جامعی نسبت به فلسفه شکل‌گیری و گونه‌شناسی آنها وجود داشته باشد در حال تسخیر شهر هستند. از روی بررسی آیندهٔ این شیوه توسعهٔ مراکز خرید در شهرهای امروزین ضرورتی غیرقابل انکار است. با توجه به این مهم، در مقاله حاضر آیندهٔ مراکز خرید از منظر هویت شهرهای ایرانی-اسلامی بررسی شده است. در راستای پاسخگویی به سوالات پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد استدلال منطقی (فرهنگی-گفتمنانی) و رویکرد تحلیل ساختاری به صورت توانمن، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و دو پرسشنامه (در جهت تدقیق مدل مفهومی و ارزیابی پایایی و روایی آن (۲۵ نفر) و همچنین استفاده از تکنیک تحلیل ساختاری (۱۵ نفر)) و مصاحبه (در جهت سناریو نویسی (۵ نفر)) استفاده شده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده و مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهرهای ایرانی-اسلامی مشتمل بر بیست و دو (۲۲) متغیر در قالب شش (۶) مولفه می‌باشد. نتایج حاصل از مقاله حاضر نشان دهندهٔ جهتگیری بالای سناریو ادامه وضع موجود به سمت سناریو پادارمان شهری است. این امر حاکی از بی‌توجهی به بسترهای زمینی شهرها در توسعهٔ مراکز خرید در لایه‌های مدیریت و تصمیم‌ساز شهر است. توجه به نکات مطروحة در الگوهای شهر ایرانی-اسلامی می‌تواند مسیری آگاهانه از توسعه در پیش روی متخصصان و برنامه‌ریزان شهر قرار دهد.

واژگان کلیدی: مراکز خرید، هویت شهر، شهر ایرانی-اسلامی، سناریونگاری، تبریز.

## مقدمه

انسان، در حقیقت موجودی اجتماعی است و برای ادامه حیات خود نیاز به ارتباط با دیگران دارد. بخشی از این ارتباطات در فضای شهری شکل می‌گیرد و مراکز تجاری در شکل گیری تعاملات اجتماعی نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند چرا که امروزه خرید برای افراد، بیشتر جنبه تفریحی و فراغتی دارد و افراد برای گذراندن اوقات فراغت به مراکز خرید می‌روند. یکی از اصیل ترین نمودهای مراکز خرید در شهرهای ایرانی، بازار تاریخی و سرپوشیده است. بازارها، نقش اساسی و غیر قابل انکاری در هویت پختنی فرهنگی، ملی و بومی به شهرهای ایرانی - اسلامی بر عهده داشته اند، به نحوی که در گذشته حیات شهر در پیوند با بازار رقم می‌خورد؛ اما با تغییر و تحول این گونه فضاهای تجاری و شکل گیری مجتمع‌های تجاری در فضای مدرن و به خصوص با تاسیس مکامال‌ها نگرانی‌های جدی درباره تاثیرات این فضاهای تجارتی بر هویت های مکانی به وجود آمده است. از سویی دیگر در دهه‌های اخیر و با تحولات عمیق کالبدی و اجتماعی شهرهای کشور، بازار به عنوان کانون اقتصادی و اجتماعی شهر سنتی ایرانی دچار دگرگونی و تغییرات قابل توجهی شده و از سیستم پویای شهر به گوش ای رانده شده است. در بیشتر موارد بازار از کانون پر جنب و جوش با مرکزیت قوی، به عنصری نسبتاً حاشیه‌ای به ویژه در ارتباط با عملکرد شهری بدل شده و بخش عمدۀ آن با افت ارزش و پویایی اقتصادی و اجتماعی و کالبدی رو به رو بوده است. نقش ضعیف شده مرکز شهر نسبت به حومه شهرها، کم رونق شدن فروشگاه‌های محله‌ای در مقابل رشد مگاپروژه‌های خارج از شهر و کاهش ارزش مکان‌های سودمند به نفع فضاهای خرید جذاب، در شهرهایی با موقعیت‌های مختلف از جمله آسیب‌های امروز توسعه مراکز خرید است (Cachinho, 2014, p.131). به عبارتی، محدودیت‌های موجود در توسعه فضایی، افزایش جمعیت، افزایش ارزش قیمت زمین، مصرفی شدن بیش از پیش جامعه باعث گرایش به سمت ساخت مالها در دهه‌های اخیر شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶).

جریانی که در عصر حاضر با رشد بی‌رویه مالها و مکامال‌ها، رو به افول نهاده منجر به نادیده گرفتن سنت‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در مراکز خرید معاصر گردیده است (مولائی، ۱۳۹۹). این مهم در اکثریت شهرهای کشور به وضوح قابل رویت است. کلان شهر تبریز نیز این امر مستثنی نبوده و تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت و ساز بی‌رویه مراکز خرید، باعث شده تا «مال سازی» تبدیل به رویکرد غالب توسعه شهری دهه اخیر در شهر تبریز شود. به صورتیکه که در نگاه اول به شهر، بیشتر مجتمع‌های تجاری به چشم خورده و این مراکز خرید معاصر با اندازه‌ها و فرم‌های متفاوت در نقاط مختلف شهر تبریز با سرعتی بالا در حال تسخیر شهر هستند. از این روی بررسی معیارهای مطلوبیت مراکز خرید و همچنین آینده این شیوه از توسعه مراکز خرید از منظر هویت اسلامی-ایرانی امری ضروری به نظر می‌رسد.

در مقاله حاضر با توجه به مطالب گفته شده در مقدمه و سطور پیشین، هدف بررسی و بازناسی آینده مراکز خرید در کلان شهر تبریز از منظر هویت ایرانی-اسلامی است. سوالات مقاله مشتمل بر: «معیارهای مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهرهای ایرانی-اسلامی کدامند؟» و «آینده مراکز خرید کلان شهر تبریز و سنتاریوهای سه گانه مبتنی بر مدل پژوهش نشانگر چه محوریت‌های کلیدی می‌باشد؟» است. از این روی، در ابتدا به بررسی مبانی و مفاهیم نظری در این حوزه نظری فضاهای شهر ایرانی-اسلامی، بازارها و مراکز خرید شهری ایرانی-اسلامی و مراکز خرید معاصر بررسی شده است.

در رابطه بررسی چگونگی توسعه، گونه شناسی و تاثیرات مراکز خرید بر سیستم شهر پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. در ویژه نامه مراکز خرید نشریه منظر (۱۳۹۶) نیز توسعه مراکز خرید و گونه‌های مختلف آن در بسترها شهری مورد مطالعه قرار گرفته است. یکی از مقالات این ویژه نامه تحت عنوان «مراکز خرید در منظر شهر» (لومقشان، ۱۳۹۶)، این توسعه را از دیدگاه مولفه منظر بررسی نموده اند. از دیدگاه این پژوهش، مراکز خرید را می‌توان از جهات مختلف، نوعی سازه تخریب کننده منظر شهری تلقی کرد. به نظر می‌رسد این مراکز روزبه روز در حال گسترش هستند و باعث تغییر مصرف نرمال شده و نوعی تجربه جهانی هستند که مشکلاتی را برای کسب و کارهای محلی ایجاد کرده اند.

کاظمی و احمدی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تاکید بر ایران»، به بررسی ارتباط میان بازارها و مال‌ها پرداخته اند. با توجه به نتایج حاصله مقاله، بازارهای سنتی علیرغم تحولات گستردگی پیش آمده، مقاوم تر از مال‌ها بوده و با پذیرش تحولات و به روز رسانی، به حیات خود ادامه می‌دهند و حوزه زیستی و کارکردهای خود را حفظ نموده اند. شیعه و حاجیانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران»، تأثیر احداث این مراکز خرید ویژه بر هویت و سبک زندگی ساکنان محله را مطالعه نموده اند. طبق نتایج حاصله، تأثیرگذاری پژوهش کلان مراکز خرید بر هویت محله‌ای به صورت

بسیار تدریجی، آهسته و کند است و این امر نیازمند سیاست گذاری و برنامه ریزی است. کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «گونه شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران»، به تعدد معیارها در گونه شناسی مراکز خرید اشاره نموده و بر اساس وضعیت غرافیایی و دوره‌های تاریخی به گونه شناسی و طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران پرداخته‌اند. در مقاله دیگری تحت عنوان «سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران»، مولائی (۱۳۹۹)، موضوع سرمایه اجتماعی و جایگاه آن در بازارهای سنتی را بررسی نموده است. طبق نتایج این پژوهش، بازارهای تاریخی ایران خاصه بازار تبریز (نمونه موردی) برخاسته از سنت های ارزشمند بومی و الگو های خاص بوده و سرمایه اجتماعی در بازار تبریز بر اساس پایه اقتصادی، سیستم فضایی و کالبدی جرهای؛ فرهنگ ایرانی-اسلامی استوار است. رضایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تحلیلی بر سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تأکید بر بازار سنتی» موضوع بازار و مراکز خرید در بستر زمان در شهر تبریز را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این بازار قبل از ورود محصولات تولیدی جدید، دارای فضاهای تولید، فروش و خدمات بوده و توانایی بالایی در ایجاد ارزش افزوده، تجمیع و شکل گیری خوش‌های فعالیتی بوده که با ورود کالا و خدمات جدید و طبعاً ظهور فضاهای جدید و خلل مدیریتی، دچار رکود شده و از رقابت بازماند. استفاده از تجارب گذشته در جهت احیاء فعالیت‌های تولیدی-کارگاهی به شیوه امروزی، تبدیل بازار به فضایی چندمنظوره با اولویت تولید و بازتولید و وجود سیستم قوی مدیریت ازجمله روش‌هایی است که می‌تواند موجب حفظ و توسعه مجدد بازار شود. نصیری (۱۴۰۰)، در پژوهش خود «نقش مراکز تجاری در افزایش سرزندگی فضاهای شهری» به تحلیل نقش مرکز تجاری کوروش بر سرزندگی فضای شهری براساس شاخص‌های ۲۲ گانه مستخرج از مبانی نظری پرداخته‌اند. صالحی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در مقاله خود با عنوان «آینده پژوهی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ»، آینده مراکز خرید را با توجه به توسعه‌های متتنوع این مراکز بررسی نموده‌اند. با توجه به همه مطالعات صورت گرفته در رابطه با شکاف موجود و نوآوری مقاله حاضر می‌توان گفت، موضوع سنجش مطلوبیت توسعه کنونی مراکز خرید از منظر هویت اسلامی-ایرانی مغفول مانده و از سویی دیگر نبود این مهم در رویکردهای جاری و کنونی شهرها، آسیب‌های متعددی وارد نموده که برخی از این آسیب‌ها در گذر زمان بیشتر جلوه خواهد نمود و بررسی آن بدین شیوه آینده پژوهی می‌تواند نگاهی گسترده و ویژه را در مدیریت شهری طرح نماید.

### چهارچوب و مبانی نظری پژوهش فضاهای شهر ایرانی-اسلامی

در طول قرنها، انسانها در سراسر جهان گرد هم می‌آمدند تا تجارت کنند و کالاها را در مراکز تجاری و جمعیتی خود بخرند و بفروشند. نتیجه جانبی این فعالیتهای تجاری چنین بوده که تجار ایده‌ها و اخترات اقدامات جدید را گسترش و توسعه دادند. پول به عنوان محور اصلی فعالیت، به سرعت در بازار پدیدار شد و فرهنگ در کنار و به موازات بازارها توسعه یافت (مک میلان، ۱۳۹۷). در زمانی که انسانها در پی تکامل روش‌های تولید محصولات کشاورزی و صنایع دستی موفق به تولید محصول بیش از نیاز خود شدند، به فکر مبادله آن با تولیدات دیگر افتادند. از همین زمان بود که نیاز به مبادله در جوامع انسانی شکل گرفت و متناسب با آن، مکان و فضایی جهت نگهداری و انجام مبادلات به وجود آمد. اولین اقدامات عملکردی شناخته شده برای خرید و فروش محصولات بازارهای سرباز یا غرفه‌های موقتی بودند که الگوی رایج در آنها چه به لحاظ کالبدی و رفتاری می‌توان با بازارهای هفتگی امروزی مقایسه کرد (Guedes, 1979, p.111؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۰).

در کالبد شهرهای اسلامی، بازارها از ارکان مهم اقتصادی و از مشخصه‌های اساسی محسوب می‌شوند که بر اصل تبادل کالا و رفع احتیاجات مردم به وجود آمده‌اند. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، بخش‌های خردۀ فروشی ثابت و سیار، عمدۀ فروشی و بانکداری، واسطه‌گری، تجارت خارجی، خدمات خصوصی و عمومی، امور اعتباری و مالی، تولید و پیشه وری در بافتی سازمانی گرد هم جمع شده و به هم وابسته اند و برهم تأثیر متقابل دارند. این در هم تبیدگی و گوناگونی رشته‌های اقتصادی که خاستگاه بخش اعظم آن تجارت خارجی است، تنها در بازارهای بزرگ مراکز استان‌ها و شهرهای پایتخت به چشم می‌خورد. در شهرهای کوچک، بازارهای ساده‌ای می‌توان یافت که شعاع عمل شان تنها یک منطقه کشاورزی یا روستاهای اطراف است (Wirth, 1974, p.219).

سابقه بازار به مفهوم کنونی آن، به دوره ساسانی باز می‌گردد که به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی (شارستان) تا شار بیرونی (ریض) گسترش یافت و در مسیر خود با شکل دهی به محله‌های شهری به صورت قلب شهر عمل می‌کرد (حبیبی، ۱۴۰۰). در دوره اسلامی اندک اندک، نمادهای کالبدی دین به عنوان عناصر جدایی ناپذیری از بازار ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه

و تکیه جای خود را در بازار باز کردند. در حقیقت، در دوران اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل گرفت و به تدریج شامل حیات جمیع کل شهر گشت و ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان محمدی، ۱۳۸۶).

در دوره قاجار با ورود ایران به فرآیند ادغام در سرمایه داری جهانی و ورود کالاهای خارجی به کشور و ایجاد تعدادی کارخانه در بیرون از بازار، نقش بازار به عنوان محور اصلی اقتصاد شهر به تدریج ضعیف شد (سلطانزاده، ۱۳۸۳). اما تحول کالبدی اصلی و نزول جایگاه بازار در شهر در دوره پهلوی آغاز شد که با گسترش اقتصاد سرمایه داری مبتنی بر ارتباطات جدید و تحول در ساختار سنتی شهرها و خیابان کشی های جدید، بازار عمدتاً دچار گسیختگی کالبدی و کارکردی شد. پس از انقلاب اسلامی نیز با گسترش بیشتر حومه نشینی و توسعه بازار به سبک جدید و نیز اجرای طرح های نوین بهسازی و نوسازی در شهرها، بازار سنتی هر چه بیشتر با نزول نقش و جایگاه رو به رو شد. در چند دهه گذشته، بازارهای سنتی علاوه بر جنبه های کالبدی و کارکردی، از جنبه های اجتماعی نیز دچار دگرگونی شدند؛ به نحوی که ساختار جمعیتی آن نیز تغییر کرده است و شهرها و خاصه بازارها با تراکم بالا و سالخوردگی جمعیت و مهاجرت جمعیت متمول به محله های جدید مواجه هستند (کاستللو، ۱۳۶۸)؛ (ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰).

به عبارتی دیگر؛ از زمان ورود مدرنیزم به ایران و پذیرش حیات مدرن، عناصر شهری در قالب فضاهای مختلف پذیرای تحولات خاص خود شد. دولت قاجار، اولین دولت ایرانی بود که به دنبال ایجاد نمادی از رشد و توسعه، در صدد دگرگونی شهرها به خصوص پایتخت خود تهران برآمد و درحقیقت از این دوران به بعد مداخله در بافت های شهری معنی پیدا کرد. البته این امر بنا به دلایلی نظیر عدم حاکمیت سرمایه داری بر اقتصاد و جامعه ایران، در تحقق اهداف خود موفق نبود اما با روی کار آمدن دولت پهلوی، اهداف یادشده در شهرها تبلور یافت و فضاهای شهرها دچار دگرگونی شد (عزیزی، ۱۳۷۹). با توجه به اهمیت بازار در ساختار شهرهای ایرانی، نیازمند بررسی م داقه بیشتری می باشد. از این روی در ادامه به بررسی مراکز خرید در شهرهای کهن ایرانی و شهرهای معاصر پرداخته شده است.

### مراکز خرید در شهر ایرانی-اسلامی

در طول تاریخ، مراکز تجاری با دگرگونی های مختلف و زیادی همراه بوده اند؛ به عنوان مثال حجره (دکان)، کاروانسراء، یمچه و قیصریه از فضاهای معماري بازار به شمار می روند (پیرنیا، ۱۳۷۲). در اکثر تعاریف از بازار، بیشتر بر جنبه های اقتصادی (تجاری) آن تا یکد می شود؛ برای مثال در دانشنامه جهان اسلام، بازار به عنوان منطقه ای معین، در دست مجموع افراد خاص که به تناسب حرفة خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد، به تنها یا گروهی دادوستد می کند، در نظر گرفته شده (حدادعلی، ۱۳۷۸). یا به عنوان «جای دادوستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندها» تعریف شده است (بیگلری، ۱۳۵۵)؛ (شیعه و حاجیانی، ۱۳۹۸). با این همه تفاسیر می توان گفت، بازارها همواره قلب اقتصادی شهرها به شمار می روند. با توجه به ویژگی های زمینه ای و فرهنگ ایرانی-اسلامی رایج در کشور، بازارها فضاهایی کاملاً منطبق بر الگوهای فرهنگی جامعه بومی خود است که منجر به ایجاد محیطی مطلوب برای ترویج فرهنگ جامعه ایرانی شده است.

بازار به مثابه عنصر و جز اصلی شهرهای ایرانی-اسلامی، از یک سو یکی از از شاخص های اعتبار شهر در دوران تاریخی بوده و از سویی دیگر یکی از مشخصه های شهر شرق اسلامی شمرده شده است. از این رو در نظریه پردازی درباره شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تأکید خاص بوده است. براساس جمع بندی مدل های جغرافی دانان در مورد کارکردهای اصلی و ویژگی های اساسی شهر سنتی شرق اسلامی، بازار و سلسه مراتبی از بازار (همراه با مسجد آدینه) به مثابه قلب و هسته اقتصادی شهر و جد سلسه مراتب بازرگانی و پیشه وری در درون بازار از مشخصه های بارز و جدایی ناپذیر شهرهای اسلامی از جمله ایرانی بوده است (اهلرز، ۱۳۷۳).

بازار در شهرهای ایرانی-اسلامی، به مثابه یکی از مهمترین فضاهای شهری و عناصر عملکردهای قلمداد می شود و همواره به عنوان ستون فقرات شهر عمل کرده است. در شهرهای ایرانی پیش از سرمایه داری عموماً سایر عناصر شهری در ارتباطی تنگاتنگ و منسجم با آن سازمان یافته اند که نقش بسیار تعیین کننده کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی داشته است. در دوره معاصر، رشد سریع شهرها، شیوه های جدید خدمات رسانی شهری، استفاده از خودرو و اهمیت یافتن دسترسی سریع و آسان موتوری، نظام جدید تفکیک زمین و شکل گیری خیابان های مستقیم در بافت قدیمی شهر، تغییر شیوه تولید و مصرف شهرمندان و شکل گیری نمادهای جدید کالبدی و تجاری شهری در کنار خیابان های جدید باعث شد ساختار بیشتر بازارها دچار تحول و در موارد زیادی دچار رکود شود و این مرکز پویای شهری غالباً به فضای قدیمی و تاریخی و راکد بدل گردد. البته در مواردی و غالباً در شهرهای بزرگ، بازار توانسته است با ایجاد تحولاتی کالبدی

در ساختار خود تا حدی نقش خود را حفظ و احیا نماید و در شرایط نوین اقتصادی شهر به ایفای نقش بپردازد (ابراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰).

بازارهای شهری ایران در واقع پیاده راه های سرپوشیده هستند که مغازه ها در دو سوی آن کالاهای خود را عرضه می دارند. خیابان کشی های دوران پهلوی و ظهور خیابان های ویترینی به عنوان اولین بازار مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده فروشی و عمله فروشی بازار شد (Micu, 2020, p.166).

فضاهای تجاری در قالب دکان هایی با شکل ریفی در جداره خیابان و کنار هم قرار گرفتند. این گونه ساخت و ساز در جهت پاسخ به نیاز کاربری تجاری و توسعه آن بود.

با ظهور مراکز خرید مدرن ها، بازارهای سنتی دچار تغییرات ساختاری شده اند. همزمان با تغییر معنا و مفهوم بازارها اشکال معماری آنها نیز تغییر می کند؛ بنابراین، از یک طرف بناهای جدیدی در قالب مراکز و مجتمع های خرید ساخته می شوند و از طرف دیگر، بازارهای قدیمی که بخشی از ساختارهای سنتی و قیمتی تر بوده اند تخریب می شوند (کاظمی و احمدی، ۱۳۹۸). بافت قدیمی که در عمق قرار می گرفت فرسوده شد و ارزش آن تنزل کرد. در این دوران سرمایه گذران به فکر ساخت مراکز تجاری افتادند که بتواند ارزش تجاری لبه ای خیابان را به عمق بافت های ساختمانی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. به این ترتیب از تیپولوژی پاساز با همان واژه فرانسوی استفاده شد. پاساز معبری سرپوشیده بود که دهانه کم عرضی را در خیابان اشغال می کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت نفوذ می کرد. در شرایطی که سهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در تولید کاشهای پیدا کرد، سهم خدمات افزایش یافت. بنابراین اندازه مراکز خرده فروشی به طور قابل توجهی افزایش یافت. در این دوران شاهد ظهور مراکز خرید هستیم که غالباً از پاساز بزرگ تر هستند و برد جغرافیایی وسیع تری از آن ها دارند. مراکز خرید اغلب دارای یک کافه، رستوران هستند اما فاقد دیگر فضاهای تفریحی و فراغتی می باشند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸). آنچه امروز در شهرهای معاصر می توان شاهد آن بود، به حاشیه رانده شدن بازارهای سنتی در بسیاری از شهرهای ایران بود به گونه ای که ارتباط آن با سیستم پویای شهر هر روز کمنگ تر می شود.

### مراکز خرید (گونه شناسی مراکز معاصر) / آسیب شناسی

مرکز خرید یا مال اقتصادی قرن بیستمی از بازار است که سابقه تاریخی دارد. مرکز خرید مجموعه ای است از مغازه های خرده فروشی، بخش های خدماتی و مکانی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی که در حکم واحد عمل می کند، طراحی، ساخته و گردانده می شود (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). مراکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده یا روباز گفته می شود که تعدادی فروشگاه را شامل می شوند. این فروشگاه ها می توانند از یک یا چند صفت مختلف تشکیل شوند. این محل کانون داد و ستد است و ارتباطی مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار می کند. مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار است که سابق های تاریخی دارد. مرکز تجاری مجموعه های خرده فروشی، بخش های خدماتی، پارکینگ و... است که همه آن ها توسط یک شرکت مدیریتی طراحی و مدیریت می شود که به صورت واحد عمل می کند. مراکز تجاری علاوه بر موارد یادشده می توانند رستوران، بانک، سالن نمایش، کافی شاپ، دفاتر حرف های، ایستگاه های خدماتی و بنگاه های دیگر نیز داشته باشند. در ایران نیز از سال ۱۳۴۰ هش تا امروز، حدود نیم قرن است که ساخت مراکز تجاری آغاز شده و چندین رویکرد و تجربه صورت گرفته است. در سال های اخیر، شاهد رشد بیش از پیش ساخت و راه اندازی مراکز خرید در سراسر کشور بوده ایم (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴).

براساس مطالعات گای تا قبل از دهه ۱۹۷۰، طبقه بندی فضاهای خرید در قصبه جغرافیدانان بوده است. وی بیان می دارد که هیچکدام از انواع طبقه بندی ها تاکنون جامعیت نداشته است. جغرافیدانان و اقتصاددانان از دیدگاه خود به ابعاد فضاهای خرید پرداخته و می بايست معیارهای دیگری نیز در کنار معیارهای کالبدی و اندازه فیزیکی مورد توجه قرار گیرد (Guy, 1998, p.953). از آخرین اشکال فضاهای تجاری باید به مجتمع های تجاری به سبک مال های آمریکایی اشاره کرد که نقاط ضعف فضاهای باز و خیابانی همچون ترافیک، آزادگی، کمبود امکانات تفریحی و سرویس های بهداشتی، نا امنی و تردد و عدم تنوع را نداشته و در مناطق حومه ای شهرها ساخته شده اند. معمولاً این مراکز با توجه به دسترسی مناسب به بزرگراه ها مکان یابی شده و اغلب با رونق اقتصادی همراه است (افشارنادری، ۱۳۸۶). ظهور پاساز و مراکز خرید در ایران، نه تنها مکانی امن برای حضور و بازنمایی برخی رفتارهای زنانه فراهم کرده؛ بلکه اساساً به زنانه شدن بسیاری از رفتارها مانند امر خرید منجر شده است. این فضاهای بخشی از زندگی روزمره به گسترش حوزه عمومی زنانه انجامیده است (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹).

پیش از این در ایران، تنها فضاهای تجاری محدود و کوچک ساخته و به آنها پاساز گفته می‌شد، اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز شد. بعد از آن به تدریج کاربری‌های دیگر مانند رستوران، شهریابازی و سینما به این مراکز اضافه شد و نام آنها به مجتمع‌های تجاری و تفریحی تغییر یافت؛ به عبارت دیگر در دهه‌های اخیر، در مراکز خرید «چرخشی فرهنگی» رخ داده است؛ به این معنا که این مراکز تنها کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده است (حسین آبدی، ۱۳۸۷).

تحولات بازار در گذر زمان، منجر به شکل گیری گونه‌های مختلفی از مراکز خرید شده است؛ نظیر: پاساز‌ها، مراکز خرید، مال‌ها، مال‌های چندمنظوره (مگامال)، مراکز خرید تک محصوله، مرکز خرید جشنواره‌ای، مرکز قدرت و مرکز سبک زندگی و ... از سویی دیگر در پژوهش‌ها و مطالعات این حوزه نیز با توجه به مقیاس، ویژگی‌ها و شعاع عملکردی دسته بندی‌های متعددی از گونه‌های مراکز خرید آورده شده است. با توجه به این موارد مراکز خرید معاصر را می‌توان در قالب جدول ۱ (Tab1) گونه بندی نمود.

**جدول ۱: گونه‌شناسی و دسته بندی فضاهای تجاری معاصر از نظر مقیاس، علمکرد و سایر ابعاد شهرسازی**

فضای تجاری	علمکرد	مقیاس	فرم	بانی	اهداف	رویدادها	مثال / تصویر
خیابانهای خرید	چند عملکردی	فراشهری شهری	خطی رویاز	سرمایه- گذار	اقتصادی	خرید، تماشا، خوردن، قدم- زدن، گردش و ...	خیابان تبریز تبریز
بازارهای خطی	چند عملکردی	فراشهری شهری	خطی سروپوشیده	نهاد دولتی شهرداری	اقتصادی خدماتی	خرید، تماشا، قدم‌زن	بازار جدید مجاور حرم شهری
مراکز خرید چندمنظوره	چند عملکردی	فراشهری شهری	بنای بزرگ	سرمایه- گذار	اقتصادی	خرید، تماشا، سرگرمی، خوردن، تفریح و ...	مجتمع کوروش در تهران
مراکز خرید بزرگ یا مگامال‌ها	چند عملکردی	فراشهری شهری	مجموعه بناهای بزرگ	سرمایه- گذار	اقتصادی تفریحی	خرید، تماشا، خوردن، قدم- زدن، تفریح و ...	الله پارک در تهران
پاسازهای تجاری	تجاری	شهری	بنای چندطبقه	سرمایه- گذار	اقتصادی	خرید	پاساز پلاسکو در تهران
مجتمع‌های تجاری_اداری	تجاری_اداری	شهری	بنای بلندمرتبه	سرمایه- گذار	اقتصادی	خرید	مجتمع گلدیس؛ فلکه صادقیه تهران

	پاساز کامپیuter ایرانیان؛ تهران	خرید	اقتصادی خدماتی	- سرمایه- گذار	بنای چندطبقه	فراشهری شهری	تک عملکردی	پاساز / مجتمع‌های تخصصی
	فروشگاه‌های شهروند؛ تهران	خرید	اقتصادی خدماتی	نهاد دولتی شهرداری	بنای بزرگ	شهری	تجاری	فروشگاه‌های زنجیره‌ای
	مرکز خرید ایتون در کانادا	خرید	اقتصادی خدماتی	نهاد دولتی شهرداری	بنای بزرگ	شهری	تجاری	مراکز خرید زیرزمینی

### مدل مفهومی پژوهش

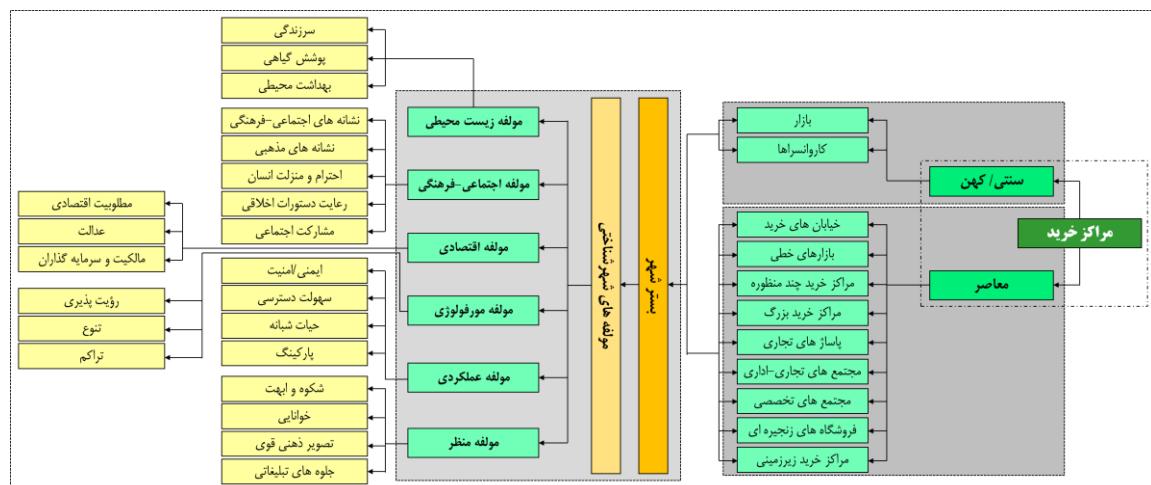
فضاهای تجاری را می‌توان از جمله مهم ترین فضاهای شهری دانست که تحت تأثیر برنامه‌های مدرنیزاسیون در ایران، تحولات متعددی را پشت سر گذاشته و از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد و مقیاس عملکردی دارای انواع و گونه‌های متعدد شده و این گونه‌بندی در بسترهای شهری مختلف با فرهنگی‌های متفاوت نیز افزایش می‌یابد. از این روی بررسی معیارها از منظر مطالعات گوناگون نیازمند تدقیق بیشتری می‌باشد. در جدول ۲ (Tab2) با بهره‌گیری از مطالعات و چهارچوب‌های مفهومی پژوهش‌های مرتبط و نیمه مرتبط در این حوزه، معیارها و ویژگی‌های مراکز خرید از منظر پژوهش‌های متعدد؛ مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲ تعریف شده‌اند.

جدول ۲: معیارها و ویژگی‌های مراکز خرید از منظر پژوهش‌های متعدد؛ مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

معیار	منابع اشاره شده
مطلوبیت اقتصادی	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹): (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰); (مولائی، ۱۳۹۹): (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶); (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶): (مهری نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)
شکوه و ابهت	(نصیری، ۱۴۰۰): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲); (مهری نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)
استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی-اجتماعی	(مولائی، ۱۳۹۹): (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷); (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (نصیری، ۱۴۰۰): (ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰)
استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی	(ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰): (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰); (نصیری، ۱۴۰۰): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (مولائی، ۱۳۹۹): (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)
غناهای حسی	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹): (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰); (مولائی، ۱۳۹۹): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲): (Kunzmann, 2019)
ایمنی/ امنیت	(نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶): (نصیری، ۱۴۰۰): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱); (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)
احترام و منزلت انسانی	(Kunzmann, 2019): (مولائی، ۱۳۹۹): (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)
سرزندگی	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹): (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱): (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲): (Rao, 2020)
خوانایی	(مولائی، ۱۳۹۹): (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶): (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱): (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲): (Kunzmann, 2019)
عدالت	(Rao, 2020): (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱): (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)
اجتماع پذیری	(Kunzmann, 2019): (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)

(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹): (نهاوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (نصیری، ۱۴۰۰)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (Kunzmann, 2019)؛ (Berry, 1963)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛ (ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰)؛ (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (Rao, 2020)؛ (نصیری، ۱۴۰۰)	سهوالت دسترسی
رعایت دستورات اخلاقی	روئیت پذیری
تنوع	روئیت پذیری
حیات شبانه	روئیت پذیری
پوشش گیاهی	روئیت پذیری
تراکم	روئیت پذیری
تصویر ذهنی قوی	روئیت پذیری
جلوه های تبلیغاتی	روئیت پذیری
بهداشت محیطی	روئیت پذیری
پارکینگ	روئیت پذیری
مالکیت و سرمایه گذاران	روئیت پذیری
فراغت و تفریح	مشارکت اجتماعی

مطالعه معیار های ارزیابی کیفیت مراکز خرید نشان می دهد که این مراکز ویژه، از لایه های مختلف بستر شهری تاثیر پذیرفته و بر آن ها تاثیر می گذارد. به همین سبب توجه به لایه های شناختی شهر تحت عنوان مولفه های شناخت شهر، جایگاه کلیدی در استنتاج مدل مفهومی پژوهش دارد. از سویی دیگر با توجه به تحولات مراکز خرید در گذر زمان و بسترهای شهری آن ها، معیارهای ارزیابی مراکز خرید در شهر از منظر مولفه های شهرشناختی می توان در قالب شش (۶) مولفه دانست: **مولفه زیست محیطی، مولفه اجتماعی-فرهنگی، مولفه اقتصادی، مولفه مورفولوژی، مولفه عملکردی و مولفه منظر.** هر کدام از مولفه های یاد شده مشتمل بر زیرمعیارهایی در چهت بررسی مراکز خرید در فضاهای شهری می باشد. این معیارها برگرفته از جدول ۲ و همچنین پرسشنامه خبرگان است. در پرسشنامه ارسال شده برای خبرگان، از آن ها خواسته شد تا از میان معیارهای متعدد اشاره شده در پژوهش های مختلف، مهمترین آن ها را ز منظر معیارهای شهر ایرانی-اسلامی انتخاب نمایند. با جمع بندی و کدگذاری میان معیارهای مطروحة از ۲۵ نفر از خبرگان، مجددا از آن ها خواسته شد در رابطه با مدل مفهومی طراحی شده نظر تخصصی خود را ارائه نموده تا پایابی و روایی مدل تبیین شود. شکل (۱) چهارچوب مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱: چهار چوب نظری پژوهش؛ مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

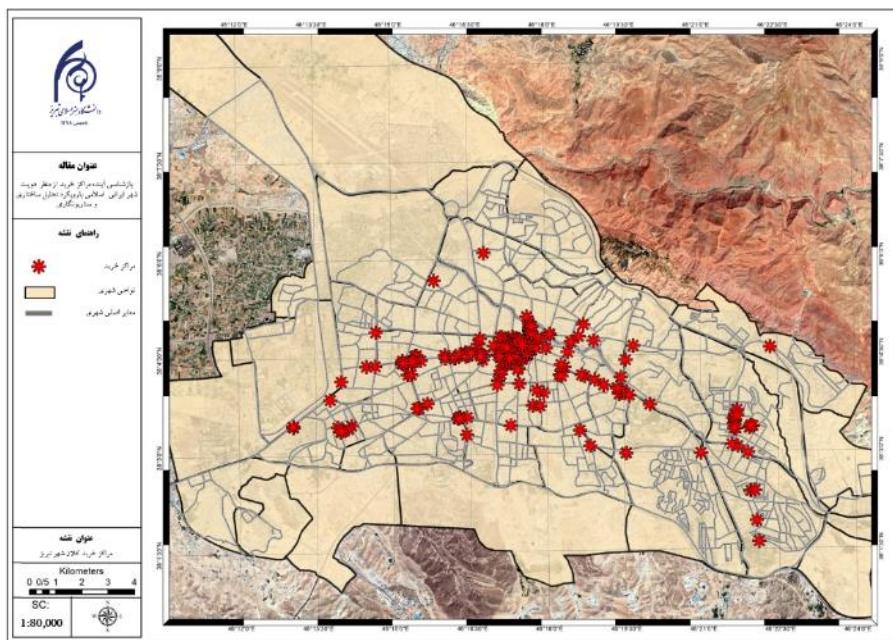
### روش تحقیق

به طورکلی، روش پژوهش به دو شکل کمی و کیفی تقسیم می‌شود و برخی مطالعات نیز به صورت ترکیبی به بهره‌گیری توامان از هر دو شیوه روی آورده‌اند؛ که پژوهش حاضر نیز به صورت کیفی-کمی (ترکیبی) به شناخت معیارهای تبیین مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهرهای ایرانی-اسلامی پرداخته و در ادامه آینده این مراکز با بهره‌گیری از سناریو نگاری ترسیم شد. بخش مطالعه مبانی نظری، گونه شناسی و استنتاج مدل مفهومی پژوهش را می‌توان بخش کیفی و بخش دوم مقاله که به بررسی نمونه موردی و سناریو نگاری پرداخته جز مطالعات کمی دانست. با توجه به هدف، روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و رویکرد استدلال منطقی (فرهنگی-گفتمنانی) و رویکرد تحلیل ساختاری به صورت توأم، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و پرسشنامه (در جهت تدقیق مدل مفهومی و ارزیابی پایایی و روایی آن و همچنین استفاده از تکنیک تحلیل ساختاری و سناریو نویسی) می‌باشد. پرسشنامه اول در راستای تبیین مدل مفهومی پژوهش بوده که در میان ۲۵ نفر خبرگان توزیع شد. با جمع‌بندی و کدگذاری نظرات خبرگان مدل مفهومی طراحی شد. "به منظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه از روش سنجش سازگاری درونی استفاده شد. سازگاری درونی یک ابزار اندازه‌گیری است که می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود" (Cronbach, 1951).

مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه حاضر ۰,۷۸۴ به دست آمد که نشان از پایایی خوب و مطلوب گویه‌های مندرج در پرسشنامه است. در بخش تحلیل ساختاری مطالعه موردی (شهر تبریز)، پیش از ارائه سناریو‌های سه گانه شهری، ماتریس متقطع تاثیرات (تاثیرگذاری و تاثیرپذیری) می‌باشد. از این روی، پرسشنامه ای تدوین و در میان پانزده (۱۵) نفر از متخصصین توزیع شد. در این پرسشنامه از متخصصین خواسته شد تا جدول متقطع ارسالی را در راستای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری معیارها بر هم در شهر تبریز در بازه (۳-۰) امتیاز دهند. پاسخ‌های جمع‌آوری شده در نرم افزار تحلیل ساختاری میک مک وارد شد. " تحلیل ساختاری ابزاری برای نظم بخشیدن به تعداد زیادی از ایده‌های است. این تحلیل با استفاده از ماتریسی که متغیرهای اصلی یک سیستم را با یکدیگر ترکیب می‌کند، سیستم را توضیح میدهد. با استفاده از این روش می‌توان متغیرهای اصلی یک سیستم را شناسایی کرد که هم بیشترین نفوذ بر دیگر متغیرها را دارند و هم بیشترین وابستگی به متغیرهای دیگر را دارند (Gordon, 2012)." پس از ارائه تحلیل‌های ساختاری و تعیین جنس هر معیار در خصوص تاثیرگذاری و تاثیرپذیری در شهر تبریز، سناریو‌های شهری تدوین شد. در تدوین سناریو‌های سه گانه شهری نیز از یک گروه پنج (۵) نفره از متخصصان خواسته شد تا به صورت مصاحبه‌های عمیق، سناریو‌های مد نظر خود، در رابطه با موضوع با تأکید بر نتایج تحلیل ساختاری ارائه نمایند. در ادامه نیز با توجه به نتایج تحلیل‌های ساختاری و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده سناریو‌های سه گانه نگاشته شد.

### یافته‌های تحقیق

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهر با مساحتی حدود ۱۲۰۰ کیلومترمربع، یکی از شهرهای بزرگ ایران است. وجود مراکز خرید متعدد یکی از ویژگی‌های شهر تبریز است. در شهر تبریز ۱۹۶ مراکز خرید وجود داشته که طیف متنوعی از مراکز را می‌توان مشاهده نمود. برخی از مراکز خرید نظیر مرکز خرید لاله پارک، جز مراکز لوکس و پر از برندهای بین‌المللی بوده، و یا مرکز خرید‌هایی که در دل پیاده راه تربیت قرار گرفته اند توجه بسیاری را بخود جلب می‌کنند. در سالهای اخیر با توجه به تمرکز مراکز خرید ویژه در مرکز شهر و بخش شرقی شهر، مراکز جدیدی در بخش‌های غربی شهر احداث شده اند. از سویی دیگر توزیع و تمرکز این مراکز در کنار مراکز بالرزوش و ابنيه و مجموعه‌های تاریخی کلان شهر تبریز نیز از جمله نکات حائز اهمیت در این رابطه است. در شکل ۲ (Fig2) شهر تبریز به عنوان مطالعه موردی و توزیع فضایی مراکز خرید نشان داده است. در ادامه پژوهش حاضر، به آینده پژوهی کیفیت مراکز خرید شهر تبریز براساس هویت شهر ایرانی-اسلامی پرداخته شده است. در این مسیر از تحلیل‌های ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار میک مک و سناریو نگاری نیز بهره‌گرفته شده است.



شکل ۲: شهر تبریز و پرآشن فضایی مراکز خرید؛ مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

در راستای سناپیونگاری، انجام تحلیل ساختاری به عنوان گام اول بسیار مهم و کلیدی می باشد. از این روی با توجه به مدل مفهومی پژوهش و متغیرهای بیست و دوگانه (۲۲) ارزیابی مطلوبیت مراکز خرید به تدوین ماتریس تاثیرگذاری و تاثیرپذیری پرداخته شد. از این روی پرسشنامه ای تدوین شده و در یک پانل مشترک در میان پانزده (۱۵) نفر از خبرگان و متخصصان توزیع شد. در این پرسشنامه از محققان خواسته شد تا میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر متغیر بر متغیر دیگر را در قالب طیف ۰-۳ امتیاز دهند. در این طیف، عدد صفر (۰) به معنای نبود ارتباط، عدد یک (۱) به معنای ارتباط و تاثیر ضعیف، عدد دو (۲) به معنای ارتباط و تاثیر متوسط و نهایتاً عدد سه (۳) به معنای ارتباط و تاثیر قوی می باشد. این فرآیند برای همه متغیرهای بیست و دوگانه (۲۲) تکرار شد و میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر متغیر بر متغیر دیگر در قالب ماتریس متقطع تحلیل ساختاری ارائه شد. پاسخ ها و امتیازهای داده شده توسط خبرگان و متخصصان جمع بندی شده و در جهت انجام مراحل تحلیل ساختاری، وارد نرم افزار میک مک<sup>۱</sup> گردید. نتایج حاصله در خصوص ماتریس و بهینگی آن به شرح زیر است.

جدول ۳- مشخصات ماتریس متقطع تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک

ماتریس	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع روابط	درجه پرشدگی
۲۲*۲۲	۱۵۰	۱۳۶	۱۰۸	۹۰	۳۳۴	%۸۹,۱۰۵

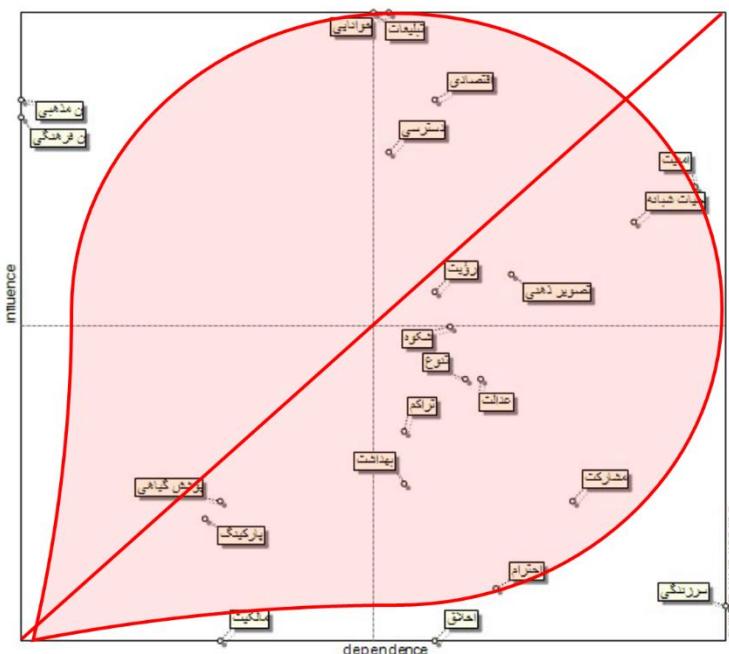
براساس جداول ماتریس جمع آوری و ارائه شده، ماتریس متقطع با دوبار چرخش داده ای از مطلوبیت و بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بود که نشان دهنده روایی پرسش نامه و پاسخ های ماتریس است.

جدول ۴- چرخش و مطلوبیت ماتریس متقطع تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک

تاثیرپذیری	تاثیرگذاری	چرخش
%۱۰۰	%۹۸	چرخش اول
%۱۰۰	%۱۰۰	چرخش دوم

<sup>۱</sup> MicMac

در نمودار پراکنش عوامل، اگر توزیع عوامل به صورت L شکل باشد، نشانگر پایداری سیستم است یعنی برخی متغیرها دارای تاثیرگذاری بالا و برخی تاثیرپذیری بالا دارند. و سه دسته متغیر، بسیار تاثیرگذار، متغیر مستقل و متغیرهای خروجی سیستم وجود دارد. اگر پراکنش عوامل حول محور قطری صورت بگیرد، گویای ناپایداری سیستم است. نمودار پراکنش عوامل مقاله حاضر به شرح شکل زیر است.

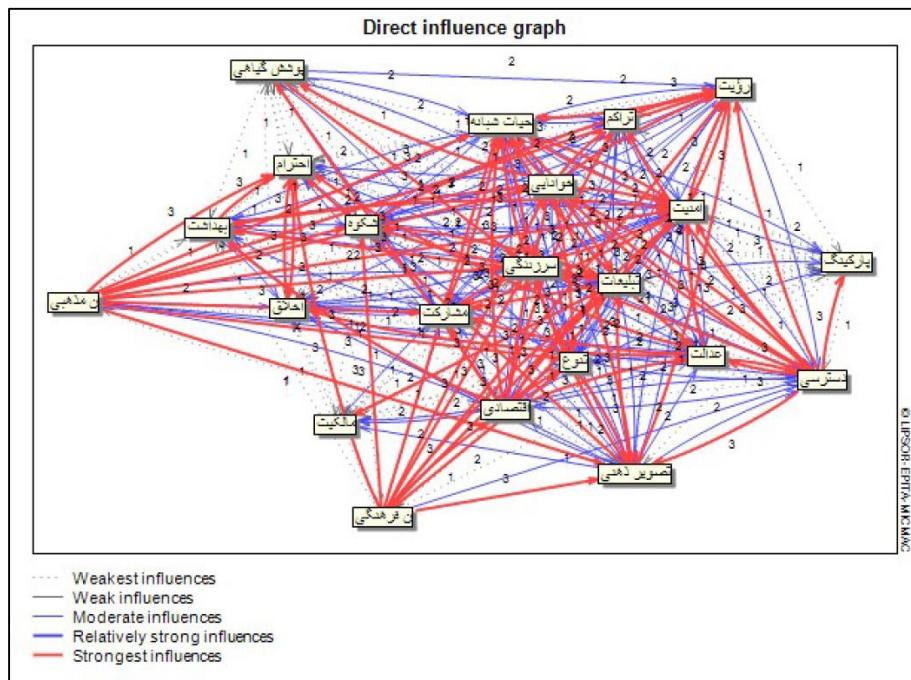


با توجه به پراکنش متغیرها در پلان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و میزان درجه پرشدگی ماتریس، می‌توان به ناپایداری سیستم اشاره نمود. با توجه به نقشه پراکنش متغیرها چهار گونه متغیر را می‌توان مشاهده نمود: متغیرهای دو وجهی، متغیرهای تاثیرگذار، متغیرهای مستقل و متغیرهای واپسی.

ناحیه شماره (۱) متغیرهای دو وجهی  
تاثیرگذاری بالا، تاثیرپذیری بالا  
(۱) مطلوبیت اقتصادی، (۲) جلوه های تبلیغاتی، (۳) سهولت دسترسی،  
(۴) خوانایی، (۵) رؤیت پذیری، (۶) تصویر ذهنی قوی، (۷) حیات شبانه،  
(۸) ایمنی و امنیت

ناحیه شماره (۴) متغیرهای واپسی  
تاثیرگذاری پایین، تاثیرپذیری بالا  
(۱) شکوه و ابهت، (۲) تنوع، (۳) عدالت، (۴) تراکم، (۵) بهداشت محیطی،  
(۶) مشارکت اجتماعی، (۷) احترام و مزلت انسان، (۸) سرزنشگی، (۹) رعایت  
دستورات اخلاقی

در ادامه درصد پراکندگی و حساسیت در مهمترین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم روندهای در نرم افزار، ۱۰۰٪ تنظیم شده است. به عبارتی دیگر تمامی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین ارزش‌های شهر ایرانی-اسلامی به تفکیک به تصویر کشیده و در پلان زیر آورده شده است.



**شکل ۴: پلان روابط و تاثیرات مستقیم در میان متغیرهای مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهر ایرانی-اسلامی در شهر تبریز**

در ادامه با توجه به گونه شناسی انجام شده از متغیرهای مدل مفهومی، در جهت تدوین سناریوهای سه گانه شهری گام برداشته شده است. این سناریوها در قالب سناریو اول سناریو آرمانشهری، سناریو دوم سناریو پادآرمانشهری و سناریو سوم سناریو ادامه وضع موجود به بررسی مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهر ایرانی اسلامی در شهر تبریز پرداخته است. در این مرحله از پژوهش از یک گروه پنج نفره متخصص در حوزه مطالعاتی مصاحبه های عمیق صورت گرفت تا براساس نتایج حاصله از تحلیل های ساختاری، به ارائه سناریوهای سه گانه خود در رابطه با موضوع پژوهش پردازند. در ادامه با توجه به مصاحبه های صورت گرفته، تحلیل های ساختاری نرم افزار میک کدگذاری و جمع بندی صورت گرفته و نهایتاً در قالب سناریوهای سه گانه (افق های پانزده ساله) در ادامه آورده شد.

سناریو اول: سناریو آرمان شهری «رجعت به ریشه!»

اقتصاد در شهر تبریز قدمتی به بلندای تاریخ دارد و نام آن با جاده ابریشم عجین شده است. از این روی توجه به جلوه های اقتصادی توان با فضاسازی مطلوب در گذشته این شهر نقش بسته است و امروزه به لطف تفکر پانزده سال پیش در میان مردم و مسئولان شاهد پیشرفت ویژه در توسعه فضاهای شهر تبریز خاصه مراکز خرید می توان بود. آنچه در سال های پیش در شهر تبریز نمود داشت، تسخیر شهر با مراکز خرید مدرن و پاسازها بود. این امر آسیب های متعددی را از منظر فرهنگی-اجتماعی و همچنین اقتصادی به شهر و مردم وارد کرده بود. از این روی یک بازنگری ویژه بر توسعه مراکز خرید صورت گرفت. در این تفکر ویژگی های مطلوب مراکز خرید با هویت شهرهای ایرانی-اسلامی سنجیده شد و افق های ویژه ای در این خصوص ترسیم شد. مهمترین گام در این مسیر توجه به ویژگی های اصلی بازار و الگو گیری از جریان های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در آن بود. سپس ویژگی ها و نکات مثبت و منفی مراکز خرید و نیازمندی کاذب در شکل گیری و توسعه آن ها شناسایی شد و برنامه ای در خصوص توسعه مراکز خرید تدوین و در شهر به اجرا گذاشته شد. امروزه در مراکز خرید شاهد توجه ویژه به پوشش گیاهی می توان بود. نشانه ها و نمادهایی از ریشه های اصالت تبریز در این مراکز به نمایش گذاشته شده است. از تفکر صرف اقتصادی کاسته شده و جلوه های انسانی و اخلاقی نمود بیشتری یافته است. از سویی دیگر تعامل با بازار تاریخی نیز بیش از پیش برقرار شده و جایگاه بازار تثبیت شده است. این امر شکوه و ابهت بازار را در کنار مراکز خرید با تراکم مطلوب در شهر تبریز نشان می دهد.

### سناریو دوم: سناریو پادآرمان شهری «در جست و جوی فرصت اندیشه دوباره!»

تبریز شهر پاسازها، اولین تیتری است که وضع امروز کلان شهر تبریز را نشان می‌دهد. این شهر با همه اصالت و هویت خود به تسخیر مراکز خرید در آمده است. تعدد مراکز خرید در شهر تبریز به گردش اقتصادی شهر آسیب جدی وارد نموده و بیشتر فروشندگان نیز متضرر شده‌اند. شکاف اقتصادی و همچنین شکاف اجتماعی-فرهنگی در میان مردم به طرز چشمگیری افزایش یافته است و این مراکز به جای اینکه یک فضای شهری و عمومی به نظر برسند به مراکزی خلوت و پر از تنفس تبدیل شده‌اند. از سویی دیگر نقش بازار نیز کم رنگ تر شده و افزایش واحدهای عمدۀ فروشی از میزان سرزندگی و حضورپذیری در بازار کاسته است. فقدان دانش کافی مرمت و بی‌توجهی به مسائل مربوط به بازار، آسیب‌های کالبدی بسیاری به این مجموعه بالارزش وارد نموده و برخی از فضاهای آن به فضاهای بی‌دفاع و نامن بدل گشته است. تراکم بالای مراکز خرید بر بافت‌های پیرامون نیز تاثیر گذاشته و موجات نارضایتی بسیاری را از منظر مسائل زیست محیطی منجر شده است. تعدد این مراکز از پویایی همه مراکز خرید کاسته و جز بنها و ساختمان‌های حجمی بی‌کاربرد در شهر چیزی باقی نمانده است. مراکز خرید قادر تعاملات اجتماعی بوده و نقش سیاسی و تأثیرگذاری در مسائل روز را ندارند. کاش می‌توانیم به پانزده سال برگردیم و این توسعه مراکز خرید را هدفمند تر جلو ببریم تا شاهد متلاشی شدن این ساختار نباشیم...!

### سناریو سوم: سناریو ادامه وضع موجود

آنچه امروزه در شهر تبریز می‌توان به وفور مشاهده نمود، مراکز خرید و پاساز‌هایی هستند که برخی مدرن و برخی با هویت شهر ایرانی-اسلامی بنا شده است؛ در واقع توجهی بینابین. بیشتر سعی شده مراکز عده فروشی در بازار تبریز خدمات به خریداران تک نیز داشته باشند. این موضوع به خودی خود بر امر سرزندگی بازار تاثیر بسزایی گذاشته و گردش اقتصادی و جمعیتی مطلوبی را فراهم آورده است. مراکز خرید مدرن نیز با توجه به الگوهای تدوین شده توسط سازمان‌های تصمیم‌ساز شهری، محدودیت‌هایی را در ساخت و ساز ملزم به رعایت هستند نظیر تعداد واحدهای فروش، تراکم ارتفاعی و ... . با توجه به همه این قوانین و مصوبات و الزامات، فقدان مدیریت و ناظری کافی در این رابطه منجر به تأسیس فضاهایی با خلاف این تصمیمات نیز شده است. در مراکز خرید مغازه‌ها کوچکتر شده‌اند و قادر مسائل امنیتی-نظارتی نظیر بازار هستند. از سویی دیگر برخی از نشانه‌ها و نمادهای اجتماعی-فرهنگی و همچنین نشانه‌ها و نمادهای مذهبی در مراکز خرید تعبیه شده و احترام به آن‌ها در جریان حاکم براین مراکز مشاهده می‌شود. در واقع آنچه امروز در شهر تبریز مشاهده می‌شود ادامه همان بی‌نظمی موجود است.

در جدول زیر با توجه به مدل مفهومی پژوهش و سناریو‌های نوشته و همچنین تحلیل‌های ساختاری، ویژگی‌های هر سناریو ارائه شده است.

**جدول ۵- بررسی میزان توجه به متغیرهای پژوهش در سناریو‌های سه گانه شهری**

متغیر سناریو	سرزندگی	پوشش گیاهی	بهداشت محیطی	نشانه‌های اجتماعی-فرهنگی	نشانه‌های مذهبی	احترام و منزلت انسان
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	✗	✗	✗	✗	✗	✗
سناریو سوم	✗	✓	✓	✓	✓	✓
متغیر سناریو	رعایت دستورات اخلاقی	مشارکت اجتماعی	مطلوبیت اقتصادی	عدالت	مالکیت و سرمایه‌گذاری	ایمنی و امنیت
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	✗	✗	✗	✗	✗	✗
سناریو سوم	✓	✗	✗	✓	✓	✓
متغیر سناریو	سهولت دسترسی	حيات شبانه	پارکینگ	شكوه و ابهت	خوانایی	تصویر ذهنی قوی
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	✗	✗	✗	✗	✗	✗

					سناریو سوم
تراکم	تنوع	رؤیت پذیری	جلوه‌های تبلیغاتی	متغیر	سناریو
✓	✓	✓	✓	✓	سناریو اول
✗	✗	✗	✗	✗	سناریو دوم
✗	✓	✗	✗	✗	سناریو سوم

### نتیجه گیری

بازار یک پدیده شهری، در شهرهای سنتی، قلب شهر را تشکیل داده و در تمدن و فرهنگ اسلامی، بازار، صورت و معنایی گستردۀ داشته است. ولی امروزه خرید یکی از مهمترین فعالیت‌های فراغت متعارف در جهان شده و مصرف نیز به عنوان فراغت تعريف شده است. مراکز خرید جدید امکان‌های اجتماعی و فرهنگی ای تولید می‌کنند که متفاوت از خرید کالا است و به واسطه آن، شهرها از ماهیت تولیدی به هویت‌های مصرفی مبدل شده اند. از این روی بررسی شیوه توسعه و آینده این مراکز از منظرهای مختلف ضروری و کلیدی می‌باشد و این مهم کلید اولیه طرح مستله در مقاله حاضر بوده است.

باتوجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده، معیارهای مطلوبیت مراکز خرید در کلان شهرها از منظر هویت اسلامی-ایرانی در قالب شش مولفه شناخت شهری مشتمل بر: مولفه زیست محیطی، مولفه اجتماعی-فرهنگی، مولفه اقتصادی، مولفه مرفولوژی، مولفه عملکردی و مولفه منظر شهری شناخته شد. در ادامه با توجه به مولفه‌ها، متغیرهای استخراج شده نیز شامل: سرزندگی، پوشش گیاهی، بهداشت محیطی، نشانه‌های اجتماعی-فرهنگی، نشانه‌های مذهبی، احترام و منزلت انسان، رعایت دستورات اخلاقی، مشارکت اجتماعی، اینمنی/امنیت، سهولت دسترسی، حیات شبانه، پارکینگ، شکوه و ابهت، خوانایی، تصویر ذهنی قوی، جلوه‌های تبلیغاتی، مطلوبیت اقتصادی، عدالت، مالکیت و سرمایه‌گذاران، رؤیت پذیری، تنوع و تراکم است.

در ادامه نیز مدل مفهومی در مطالعه موردی، مراکز خرید کلان شهر تبریز به بررسی، آینده پژوهی و سناریو نگاری گذاشته شد. در راستای نگارش سناریوهای شهری، ماتریس تاثیرگذاری و تاثیرپذیری تدوین شد و در میان خبرگان توزیع شد تا میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر متغیر بر متغیرهای دیگر تبیین شود و در نهایت منجر به سناریوهای سه گانه شهری شد. سناریوهای سه گانه مشتمل بر سناریو آرمان شهری، سناریو پادآرمانشهری و سناریو ادامه وضع موجود است. با توجه به مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته، فقدان توجه و تأکید بر بستر اصالتی و هویتی شهر تبریز در توسعه مراکز خرید از جمله مهمترین نکات در شهر امروز است. این امر منجر به تبعات بسیاری در وضع حال و آینده شهر خواهد شد. سناریوهای نگاشته براساس تحلیل ساختاری نیز ب این امر صحنه می‌گذارند. به گونه‌ای که شاهد چرخش بزرگ سناریو سوم (سناریو پادآرمانشهری) می‌توان بود. این بی‌توجهی منجر به آسیب‌های جبران ناپذیری در فضاهای شهری شده و شهر را به تسخیر مال‌ها درخواهد آورد. امید است این پژوهش گامی هر چند کوچک در جهت یادآوری به متخصصان و تصمیم‌سازان شهری باشد تا در راستای توجه به متغیرهای هویت شهر ایرانی-اسلامی در توسعه مراکز خرید قدم بردارند. در ادامه پیشنهاداتی در این خصوص آورده شده است:

- توجه کلیدی مدیریت شهری بر جنبه‌های تاثیرگذاری بازار در سطوح شهری و کمک به رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف و داخل بازار سرپوشیده تبریز؛
- ایجاد بستر مناسب برای تولید محصولات بافتی و چرم به همراه بسته بندی‌های صادراتی و ایجاد ارزش افزوده محصولات؛
- بهبود زیرساخت‌ها و کاهش هزینه‌ها؛
- اطلاع و بهره برداری از تکنیک‌های فروش و شناخت گروه‌های هدف؛
- بهبود و ارتقا وضعیت آموزش با آموزش مجدد شاغلین و آموزش حرف در حال فراموشی به کارآموزان؛
- بهره گیری از نقش زمینه و فرهنگ در توسعه‌های جدید پیرامون بازار تبریز؛
- تسهیل و بهبود کیفی و کمی خطوط حمل و نقل عمومی در محوطه پیرامون بازار به جهت رونق آن؛
- توجه به سرمایه اجتماعی ویژه بازار سرپوشیده تبریز و مدیریت آن؛
- توجه به مشارکت در طرح‌های توسعه آتی، مرمت و ... با مغازه‌داران، استفاده کنندگان و مالکان و سایز ذی نفعان؛

## منابع و مأخذ

- افشار نادری، کامران (۱۳۸۶). مراکز تجاری. نشریه معمار. شماره ۴۴. صص ۱۲-۱۶.
- اهلرز، اکارت (۱۳۷۳). شهر شرق اسلامی، مدل و واقعیت. ترجمه و تحریر محمدحسن ضیا توانا و مصطفی مومنی. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۳۲.
- ایراندوست، کیومرث؛ بهمنی، آرمان (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه). نشریه شهر/ایرانی-اسلامی. شماره ۵. صص ۱۵-۵.
- بخشی زاده، علیرضا؛ خداداد حسینی، سیدحميد؛ کردناصیج، اسدالله (۱۳۹۵). ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موققیت مجتمع‌های تجاری در کشور. نشریه بررسی‌های بازارگانی. شماره ۷۶. صص ۱-۱۳.
- بهرامی، بختیار؛ خسروی، آرش (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری؛ نمونه موردی: مجتمع تجاری کردستان-سنندج. نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۱۵.
- بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵). بازارهای ایرانی، هنر و مردم. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
- پیرنی، محمدکریم (۱۳۷۲). آشنایی با معماری اسلامی ایران؛ ساختمان‌های درون شهری و برون شهری. انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران. تهران.
- حبیبی، محسن (۱۴۰۰). از شار تا شهر؛ تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن. انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- حبیبی، لیلا؛ محمودی، فرزین (۱۳۹۶). از بازار تا پاساز؛ تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران. نشریه باغ نظر. سال چهاردهم. شماره ۴۹. صص ۵۲-۴۳.
- حدادعادل، غلامعلی (۱۳۷۸). دانشنامه جهان اسلام. بنیاد دایرہ المعارف اسلامی. تهران.
- حسین آبادی، مهدی (۱۳۸۷). فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری؛ نمونه موردی: مرکز خرید بوستان. مطالعات جوانان. شماره ۱۳.
- خان محمدی، اکبر (۱۳۸۶). بازار در ادب فارسی. نشریه هفت شهر. شماره ۲۰.
- سلطان زاده، حسین (۱۳۸۳). بازارهای ایرانی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شیعه، اسماعیل؛ حاجیانی، مهسا (۱۳۹۸). تاثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران؛ نمونه موردی اطلس مال نیاوران. فصلنامه مطالعات شهر/ایرانی-اسلامی. سال نهم. شماره ۳۶. صص ۸۰-۶۹.
- رضایی، ناهیده؛ حق پرست، فرزین؛ محمدرزازد، رحمت (۱۴۰۰). تحلیلی بر سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تأکید بر بازار سنتی. نشریه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری. سال دوازدهم. شماره ۴. صص ۱۳۶-۱۱۵.
- زمانی، بهادر؛ قلعه نویی، محمود؛ فاضلی، پریسا (۱۳۹۷). ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر، نمونه موردی: مجموعه سیتی سترا اصفهان. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر. شماره ۲۳. صص ۱۹۶-۱۸۵.
- صالحی، نگار؛ داوودپور، زهره؛ خستو، مریم (۱۴۰۱). آینده پژوهی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ. فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده. دوره سوم. شماره ۲. صص ۷۸-۵۷.
- عزیزی، محمدمهری؛ اسدی، رضا (۱۳۹۶). تحلیلی بر ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری، مطالعه موردی: مجتمع تجاری کوروش منطقه ۵ تهران. نشریه مطالعات شهری. شماره ۲۴. صص ۶۶-۵۵.
- عزیزی، محمدمهری (۱۳۷۹). سیر تحول سیاست‌های مداخله در بافت‌های کهن شهری در ایران. نشریه هنرهای زیبا. شماره ۷. صص ۴۶-۴۷.
- فرهودیان، نازنین؛ عبدالله زاده، اکبر؛ تقی‌اصل، آرش؛ میرغلامی، مرتضی (۱۴۰۲). تحلیل سیر تحول ریخت‌شناسی-عملکردی فضاهای خرید در شهر تبریز. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر. شماره ۴۲. صص ۲۲۸-۲۱۱.
- کاستللو، وینسنت فرانسیس (۱۳۶۸). شهرنشینی و خاورمیانه. ترجمه پرویز پیران پور و عبدالعلی رضایی. نشر نی. تهران.
- کاظمی، عباس؛ احمدی، معصومه (۱۳۹۸). بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تأکید بر ایران. فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. سال هشتم. شماره ۳۲. صص ۳۳-۱۱.
- کاظمی، عباس؛ امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۹۸). گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در تهران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۵. شماره ۵۶. صص ۴۳-۱۱.

- لومقشان، ناتالی (۱۳۹۶). مراکز خرید در منظر شهر: سازنده یا تخریب کننده؟. ترجمه: رسا مرادی و مطهره فعالی. نشریه منظر و پژوهش نامه مراکز خرید. شماره ۴۰. صص ۲۹-۲۲.
- محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم (۱۳۸۹). زنان، پاساز و مصرف نشانه ها. نشریه مطالعات راهبردی زنان. سال دوازدهم. شماره ۴۷. صص ۴۱-۴۰. .۷۲
- مرادی، نیلوفر؛ خانی زاده، محمدعلی (۱۳۹۹). تاثیر مال های تجاری بر تعاملات اجتماعی، نمونه موردی: مجتمع تجاری\_ تفریحی خلیج فارس شیراز. نشریه معماری شناسی. سال سوم. شماره ۱۵۵. صص ۱-۹.
- مک میلان، جان (۱۳۹۷). بازار فرنگی بازار (تاریخ طبیعی بازارها). ترجمه زهرا کریمی، ساعدۀ عزیزی ثالث، جودا اقدس طینت. تهران. نشر مولائی، اصغر (۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران، نمونه موردی بازار تاریخی تبریز. نشریه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی. دوره ۷. شماره ۱۵. صص ۸۱-۶۱.
- مهردی نژاد، جمال الدین؛ نجاری، رعنا (۱۳۹۸). ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازارهای سنتی مبتنی بر نقش بازار در فضاهای شهری، نمونه موردی: بازار تبریز. دوفصلنامه اندیشه معماری. سال سوم. شماره ۶. صص ۱۵۹-۱۴۴.
- نصیری، اسماعیل (۱۴۰۰). نقش مراکز تجاری در افزایش سرزندگی فضاهای شهری (مطالعه موردی: مرکز خرید کوروش شهر تهران). نشریه پژوهش های جغرافیای انسانی. دوره ۵۳. شماره ۴. صص ۱۴۸۹-۱۴۷۳.
- نهادنی، الهام؛ ضابطیان، الهام؛ پوراحمد، احمد؛ خیرالدین، رضا (۱۳۹۶). سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری، نشریه منظر. شماره ۴۰. صص ۶۷-۵۴.
- Berry, B & Joe (1963). *Commercial Structure and Commercial Bright: Retail Patterns and Process in the City of Chicago*. Chicago: Department of Geography. University of Chicago.
- Cachinho, H (2014). *Consumerscapes and the Resilience Assessment of Urban Retail Systems*. Cities 36. 131-144.
- Cronbach, L.J (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16 (3). pp 297-334.
- Gordon, T (2012). *Cross-Impact Analysis*, in "Futures Research Methodology Version 3.0. the Millennium Project.
- Guedes, P (1979). *Encyclopedia of Architectural Technology*. New York. Mc Graw Hill Company.
- Guy, C. M (1998). Controlling New Retail Spaces –The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*. 35(5-6). 953-979.
- Kunzmann, Klaus R (2019). *Spaces of Consumption in Companion to Urban Design*. London. Routledge.
- Micu, C.B (2020). Types of Shopping Centers—Literature Review. In Challenges and Opportunities to Develop Organizations Through Creativity. *Technology and Ethics*. edited by Fotea, S., Fotea, I., Văduva, S. GSMAC 2019. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Rao, Fujie (2020). Resilient Forms of Shopping Centers Amid the Rise of Online Retailing: Towards the Urban Experience. *Sustainability*. 11. 1-25.
- Wirth, Eugen. (1974). *Zum Problem des Bazars (sūq, çarşı)*. Der Islam. 51 (2). 203-260.