

بازشناسی آینده 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^۱
اصغر مولائی: دانشیار شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

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

چکیده

تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت و ساز بی رویه مراکز خرید، باعث شده تا «مال سازی» تبدیل به رویکرد غالب مدیریت شهری شود. انواع فضاهای خرید، بی آن که شناخت جامعی نسبت به فلسفه شکل گیری و گونه شناسی آنها وجود داشته باشد در حال تسخیر شهر هستند. از روی بررسی آینده این شیوه توسعه مراکز خرید در شهرهای امروزی ضرورتی غیرقابل انکار است. با توجه به این مهم، در مقاله حاضر آینده 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-گفتمانی) و رویکرد تحلیل ساختاری به صورت توأمان، با استفاده از مطالعات کتابخانه ای 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 بررسی های 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 می باشد. نتایج حاصل از مقاله حاضر نشان دهنده جهتگیری بالای سناریو ادامه وضع موجود به سمت سناریو پادآرمان شهری است. این امر حاکی از بی توجهی به بستر و زمینه شهرها در توسعه مراکز خرید در لایه های مدیریت و تصمیم ساز شهر است. توجه به نکات مطروحه در الگوهای شهر ایرانی-اسلامی می تواند مسیری آگاهانه از توسعه در پیش روی متخصصان و برنامه ریزان 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 می گیرد و مراکز تجاری در شکل گیری تعاملات اجتماعی نقش قابل توجهی ایفا می کنند چرا که امروزه خرید برای افراد، بیشتر جنبه تفریحی و فراغت دارد و افراد برای گذراندن اوقات فراغت به مراکز خرید می روند. یکی از اصیل ترین نموده های مراکز خرید در شهرهای ایرانی، بازار تاریخی و سرپوشیده است. بازارها، نقش اساسی و غیر قابل انکاری در هویت بخشی فرهنگی، ملی و بومی به شهرهای ایرانی - اسلامی بر عهده داشته اند، به نحوی که در گذشته حیات شهر در پیوند با بازار رقم می خورد؛ اما با تغییر و تحول این گونه فضاهای تجاری و شکل گیری مجتمع های تجاری در فضای مدرن و به خصوص با تاسیس مگامال ها نگرانی های جدی درباره تاثیرات این فضاها بر هویت های مکانی به وجود آمده است. از سویی دیگر در دهه های 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 گوشه ای رانده شده است. در بیشتر موارد بازار از کانون پر جنب و جوش با مرکزیت قوی، به عنصری نسبتا حاشیه ای به ویژه در ارتباط با عملکرد شهری بدل شده و بخش عمده آن با افت ارزش و پویایی اقتصادی و اجتماعی و کالبدی روبه رو بوده است. نقش ضعیف شده مرکز شهر نسبت به حومه شهرها، کم رونق شدن فروشگاه های محله ای در مقابل رشد مگاپروژه های خارج از شهر و کاهش ارزش مکان های سودمند به نفع فضاهای خرید جذاب، در شهرهایی با موقعیت های مختلف از جمله آسیب های امروز توسعه مراکز خرید است (Cachinho, 2014, p.131). به عبارتی، محدودیت های موجود در توسعه فضایی، افزایش جمعیت، افزایش ارزش قیمت زمین، مصرفی شدن بیش از پیش جامعه باعث گرایش به سمت ساخت مالها در دهه های اخیر شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶).

جریانی که در عصر حاضر با رشد بی رویه مالها و مگامالها، رو به افول نهاده منجر به نادیده گرفتن سنت های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در مراکز خرید معاصر گردیده است (مولائی، ۱۳۹۹). این مهم در اکثریت شهرهای کشور به وضوح قابل رؤیت است. کلان شهر تبریز نیز از این امر مستثنی نبوده و تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت و ساز بی رویه 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 مجتمع های تجاری به چشم خورده و این مراکز خرید معاصر با اندازه ها و فرم های 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 می رسد.

در مقاله حاضر با توجه به مطالب گفته شده در مقدمه و سطور پیشین، هدف بررسی و بازشناسی 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 سناریوهای سه گانه مبتنی بر مدل پژوهش نشانگر چه محوریت های کلیدی می باشد؟» است. از این روی، در ابتدا به بررسی مبانی و مفاهیم نظری در این حوزه نظیر فضاهای شهر ایرانی-اسلامی، بازارها و مراکز خرید شهرهای ایرانی-اسلامی و مراکز خرید معاصر بررسی شده است.

در رابطه بررسی چگونگی توسعه، گونه شناسی و تاثیرات مراکز خرید بر سیستم شهر پژوهش های متعددی صورت گرفته است. در ویژه نامه مراکز خرید نشریه منظر (۱۳۹۶) نیز توسعه مراکز خرید و گونه های مختلف آن در بسترهای 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 می توان از جهات مختلف، نوعی سازه تخریب کننده منظر شهری تلقی کرد. به نظر می رسد این مراکز روزه 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 مقاله ای تحت عنوان «بازارهای سنتی و مال ها در خاورمیانه با تاکید بر ایران»، به بررسی ارتباط میان بازارها و مال ها پرداخته اند. با توجه به نتایج حاصله مقاله، بازارهای سنتی علیرغم تحولات گسترده پیش آمده، مقاوم تر از مال ها بوده و با پذیرش تحولات و به روز رسانی، به حیات خود ادامه می دهند و حوزه زیستی و کارکردهای خود را حفظ نموده اند. شیعه و حاجبانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود تحت عنوان «تاثیرات مگامال ها بر هویت محله ای در شهر تهران»، تاثیر احداث این مراکز خرید ویژه بر هویت و سبک زندگی ساکنان محله را مطالعه نموده اند. طبق نتایج حاصله، تاثیرگذاری پروژه کلان مراکز خرید بر هویت محله ای 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 مجتمع های تجاری در شهر تهران»، به تعدد معیارها در گونه شناسی مراکز خرید اشاره نموده و بر اساس وضعیت جغرافیایی و دوره های تاریخی به گونه شناسی و طبقه بندی مجتمع های تجاری در شهر تهران پرداخته اند.

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 حجرهای؛ 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 کرده اند. نتایج نشان می دهد که این بازار قبل از ورود محصولات تولیدی جدید، دارای فضاهای تولید، فروش و خدمات بوده و توانایی بالایی در ایجاد ارزش افزوده، تجمع و شکل گیری خوشه های 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 فعالیت های تولیدی-کارگاهی به شیوه امروزی، تبدیل بازار به فضایی چندمنظوره با اولویت تولید و بازتولید و وجود سیستم قوی مدیریت ازجمله روش هایی است که می تواند 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 شاخص های ۲۲گانه مستخرج از مبانی نظری پرداخته اند. 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 توسعه های متنوع این مراکز بررسی نموده اند. با توجه به همه مطالعات صورت گرفته در رابطه با شکاف موجود و نوآوری مقاله حاضر می توان 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، آسیب های متعددی وارد نموده که برخی از این آسیب ها در گذر زمان بیشتر جلوه خواهد نمود و بررسی آن بدین شیوه آینده پژوهی می تواند 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 می آمدند تا تجارت کنند و کالاها را در مراکز تجاری و جمعیتی خود بخرند و بفروشند. نتیجه جانبی این فعالیتهای تجاری چنین بوده که تجار ایده ها و اختراعات 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 روش های 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 غرفه های موقتی بودند که الگوی رایج در آنها چه به لحاظ عملکردی و چه به لحاظ کالبدی و رفتاری می توان 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 مشخصه های اساسی محسوب می شوند که بر اصل تبادل کالا و رفع احتیاجات مردم به وجود آمده اند. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، بخش های خرده فروشی ثابت و سیار، عمده فروشی و بانکداری، واسطه گری، 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 تنیدگی و گوناگونی رشته های اقتصادی که خاستگاه بخش اعظم آن تجارت خارجی است، تنها در بازارهای بزرگ مراکز استان ها و شهرهای پایتخت به چشم می خورد. در شهرهای کوچک، بازارهای ساده ای می توان 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 می گردد 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 محله های شهری به صورت قلب شهر عمل می کرد (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 جمعی 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 (سلطان زاده، 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 خیابان‌های جدید، بازار عمدتاً دچار گسیختگی کالبدی و کارکردی شد. پس از انقلاب اسلامی نیز با گسترش بیش تر حومه نشینی و توسعه بازار به سبک جدید و نیز اجرای طرح‌های نوین بهسازی و نوسازی در شهرها، بازار سنتی هر چه بیش تر با نزول نقش و جایگاه رو به رو شد. در چند دهه گذشته، بازارهای سنتی علاوه بر جنبه‌های کالبدی و کارکردی، از جنبه‌های 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 محله‌های جدید مواجه هستند (کاستللو، ۱۳۶۸)؛ (ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰).

به عبارتی دیگر؛ از زمان ورود مدرنیسم 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، درصدد دگرگونی شهرها به خصوص پایتخت خود تهران برآمد و درحقیقت از این دوران به بعد مداخله در بافت‌های 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 کارآمدن دولت پهلوی، اهداف یادشده در شهرها تبلور یافت و فضاهای شهرها دچار دگرگونی شد (عزیزی، ۱۳۷۹). باتوجه به اهمیت بازار در ساختار شهرهای ایرانی، نیازمند بررسی م دافه 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 دگرگونی‌های مختلف و زیادی همراه بوده اند؛ به عنوان مثال حجره (دکان)، کاروانسرا، تیمچه و قیصریه از فضاهای معماری بازار به شمار می روند (پیرنیا، ۱۳۷۲). در اکثر تعاریف از بازار، بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی (تجاری) آن تا یکد می شود؛ برای مثال در دانشنامه جهان اسلام، بازار به عنوان منطقه‌ای معین، در دست مجموع افراد خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد، به تنهایی یا گروهی دادوستد می کنند، در نظر گرفته شده (حدادعادل، ۱۳۷۸). یا به عنوان «جای دادوستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندگان» 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 ویژگی‌های زمینه‌ای 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 شاخص‌های اعتبار شهر در دوران تاریخی بوده و از سویی دیگر یکی از مشخصه‌های شهر شرق اسلامی شمرده شده است. از این رو در نظریه پردازی درباره شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تاکید خاص بوده است. براساس جمع بندی مدل‌های جغرافی دانان در مورد کارکردهای اصلی و ویژگی‌های اساسی شهر سنتی شرق اسلامی، بازار و سلسله مراتبی از بازار (همراه با مسجد آدینه) به مثابه قلب و هسته اقتصادی شهر و وجد سلسله مراتب بازرگانی و پیشه‌وری در درون بازار از مشخصه‌های 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 عملکردی 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، شیوه‌های جدید خدمات رسانی شهری، استفاده از خودرو و اهمیت یافتن دسترسی سریع و آسان موتوروی، نظام جدید تفکیک زمین و شکل گیری خیابان‌های مستقیم در بافت قدیمی شهر، تغییر شیوه تولید و مصرف شهروندان و شکل گیری نمادهای جدید کالبدی و تجاری شهری در کنار خیابان‌های 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 (ایراندوست 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 ویتروینی به عنوان اولین بازتاب مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده فروشی و عمده فروشی بازار شد (Micu, 2020, p.166). فضاهای تجاری در قالب دکان هایی با شکل ردیفی 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 قدیمی 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 ی خیابان را به عمق بافت های ساختمانی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. به این ترتیب از تیپولوژی پاساژ با همان واژه فرانسوی استفاده شد. پاساژ 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 کاهش 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 پاساژ 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 کم رنگ تر می شود.

مراکز خرید (گونه شناسی مراکز معاصر) / آسیب شناسی

مرکز خرید یا مال اقتصای 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 صنف 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 مجموع های از مغازه 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 هـ.ش 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 قبضه 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 بایست 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، آلودگی، 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 پاساژ 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 فضاها به مثابه 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 پاساژ گفته می شد، 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 کاربری های دیگر مانند رستوران، شهرسازی و سینما به این مراکز اضافه شد و نام آنها به مجتمع های تجاری و تفریحی تغییر یافت؛ به عبارت دیگر در دهه های 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 یافته اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده است (حسین آبادی، ۱۳۸۷). تحولات بازار در گذر زمان، منجر به شکل گیری گونه های مختلفی از مراکز خرید شده است؛ نظیر: پاساژ ها، مراکز خرید، مال ها، مال های چندمنظوره (مگامال)، مراکز خرید تک محصوله، مرکز خرید جشنواره ای، مرکز قدرت و مرکز سبک زندگی و ... از سویی دیگر در پژوهش ها و مطالعات این حوزه نیز با توجه به مقیاس، ویژگی ها و شعاع عملکردی دسته بندی های متعددی از گونه های مراکز خرید آورده شده است. با توجه به این موارد مراکز خرید معاصر را می توان در قالب جدول ۱ (Tab1) گونه بندی نمود.

جدول ۱: گونه شناسی و دسته بندی فضاهای تجاری معاصر از نظر مقیاس، عملکرد و سایر ابعاد شهرسازی

فضای تجاری	عملکرد	مقیاس	فرم	بانی	اهداف	رویدادها	مثال / تصویر
خیابانهای خرید	چند عملکردی	فراشهری شهری	خطی رو باز	سرمایه - گذار	اقتصادی	خرید، تماشا، خوردن، قدم- زدن، گردش و ...	خیابان تربیت تربیز 
بازارهای خطی	تجاری چند عملکردی	فراشهری شهری	خطی سرپوشیده	نهاد دولتی شهرداری	اقتصادی خدماتی	خرید، تماشا، قدم زدن	بازار جدید مجاور حرم شهرری 
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 مگامال ها	چند عملکردی	فراشهری شهری	مجموعه بناهای بزرگ	سرمایه - گذار	اقتصادی تفریحی	خرید، تماشا، خوردن، قدم- زدن، تفریح و ...	لاله پارک در تهران 
پاساژهای تجاری	تجاری	شهری	بنای چندطبقه	سرمایه - گذار	اقتصادی	خرید	پاساژ پلاسکو در تهران 
مجتمع های تجاری_اداری	تجاری_اداری	شهری	بنای بلندمرتبه	سرمایه - گذار	اقتصادی	خرید	مجتمع گلدیس؛ فلکه صادقیه تهران 

پاساژ کامپیوتر ایرانیان؛ تهران 	خرید	اقتصادی خدماتی	سرمایه- گذار	بنای چندطبقه	فراشهری شهری	تک عملکردی	پاساژ / مجتمع‌های تخصصی
فروشگاههای زنجیره‌ای 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

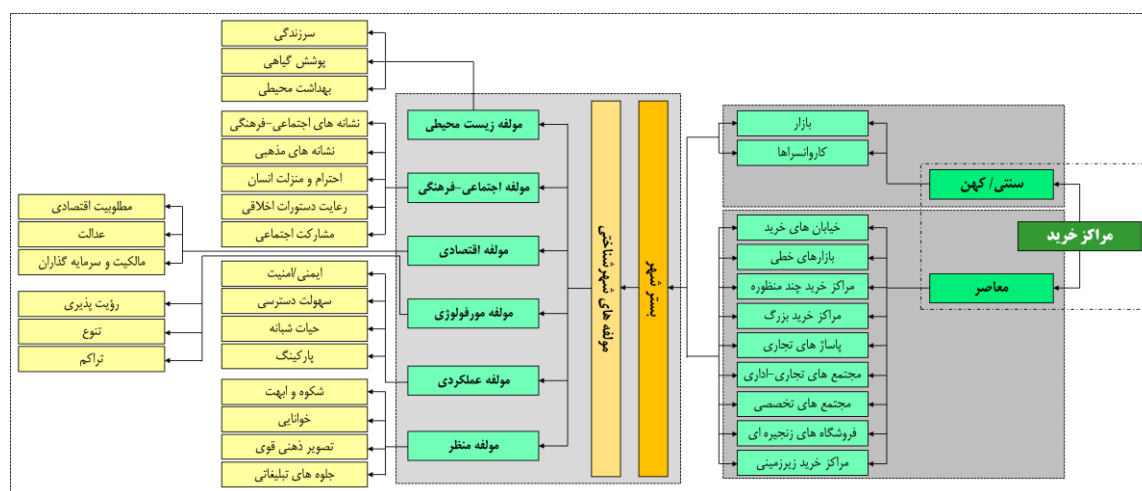
فضاهای تجاری را می‌توان از جمله مهم‌ترین فضاهای شهری دانست که تحت تأثیر برنامه‌های مدرنیزاسیون در ایران، تحولات متعددی را پشت سر گذاشته و از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد و مقیاس عملکردی دارای انواع و گونه‌های متعدد شده و این گونه‌بندی در بسترهای شهری مختلف با فرهنگی‌های متفاوت نیز افزایش می‌یابد. 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 تکرار در هر منبع آورده شده است.

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)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛
شکوه و ابهت	(نصیری، ۱۴۰۰)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (مهدی 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)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛
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)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛
غنای 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)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛ (Rao, 2020)؛
خوانایی	(مولائی، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (Kunzmann, 2019)؛ (Rao, 2020)؛
عدالت	(Rao, 2020)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛
اجتماع‌پذیری	(Kunzmann, 2019)؛ (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛

سهولت دسترسی	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی 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)؛
رعایت دستورات اخلاقی	(ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰)؛ (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛
رویت پذیری	(Rao, 2020)؛ (نصیری، ۱۴۰۰)؛
تنوع	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (نصیری، ۱۴۰۰)؛ (عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶)؛
حیات شبانه	(نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (Rao, 2020)؛
پوشش گیاهی	(ایراندوست و بهمنی، ۱۳۹۰)؛ (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛
تراکم	(مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (نصیری، ۱۴۰۰)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (Rao, 2020)؛
تصویر ذهنی قوی	(مولائی، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛
جلوه های تبلیغاتی	(رضایی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (Kunzmann, 2019)؛
بهداشت محیطی	(Rao, 2020)؛ (مرادی و خانی زاده، ۱۳۹۹)؛ (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰)؛
پارکینگ	(عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶)؛ (Rao, 2020)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛
مالکیت و سرمایه گذاران	(عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶)؛ (مولائی، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (Rao, 2020)؛
فراغت و تفریح	(Rao, 2020)؛ (مهدی نژاد و نجاری، ۱۳۸۹)؛ (Kunzmann, 2019)؛
مشارکت اجتماعی	(عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶)؛ (مولائی، ۱۳۹۹)؛ (نهادوندی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (فرهودیان و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (Kunzmann, 2019)؛

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 بستری 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 جهت 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 از منظر معیارهای شهر ایرانی-اسلامی انتخاب نمایند. با جمع بندی و کدگذاری میان معیارهای مطروحه از ۲۵ نفر از خبرگان، مجدداً از آن ها خواسته شد در رابطه با مدل مفهومی طراحی شده نظر تخصصی خود را ارائه نموده تا پایایی و روایی مدل تبیین شود. شکل (۱) چهارچوب مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱: چهارچوب نظری پژوهش؛ مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

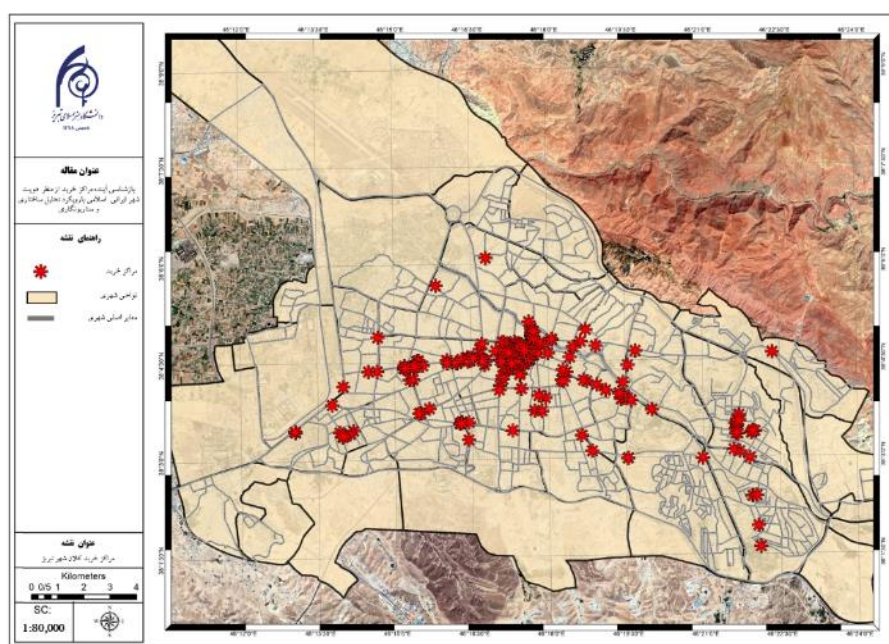
روش تحقیق

به طور کلی، روش پژوهش به دو شکل کمی و کیفی تقسیم می‌شوند و برخی مطالعات نیز به صورت ترکیبی به بهره‌گیری توانان 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، گونه‌شناسی 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-گفتمانی) و رویکرد تحلیل ساختاری به صورت توانان، 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 سه‌گانه شهری، ماتریس متقاطع تأثیرات (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) می‌بایست تشکیل شود. از این روی، پرسشنامه‌ای تدوین و در میان پانزده (۱۵) نفر از متخصصین توزیع شد. در این پرسشنامه از متخصصین خواسته شد تا جدول متقاطع ارسالی را در راستای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها بر هم در شهر تبریز در بازه (۳-۰) امتیاز دهند. پاسخ‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار تحلیل ساختاری میک مک وارد شد. "تحلیل ساختاری ابزاری برای نظم‌بخشیدن به تعداد زیادی از ایده‌هاست. 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 تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در شهر تبریز، سناریو‌های شهری تدوین شد. در تدوین سناریو‌های سه‌گانه 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 سه‌گانه نگاشته شد.

یافته‌های تحقیق

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهر با مساحتی حدود ۱۲۰۰ کیلومتر مربع، یکی از شهرهای بزرگ ایران است. وجود مراکز خرید متعدد یکی از ویژگی‌های شهر تبریز است. در شهر تبریز ۱۹۴ مرکز 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 مراکز خریدهایی که در دل پیاده‌راه تربیت قرار گرفته‌اند 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 شده‌اند. از سویی دیگر توزیع و تمرکز این مراکز در کنار مراکز باارزش و ابنیه 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 شده 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 نرم‌افزار میک مک و سناریو نگاری نیز بهره‌گرفته شده است.



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

در راستای سناریو نگاری، **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 متقاطع 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^۱ گردید. نتایج حاصله در خصوص ماتریس و بهینگی آن به شرح زیر است.

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

چرخش	تاثیرگذاری	تاثیرپذیری
چرخش اول	٪۹۸	٪۱۰۰
چرخش دوم	٪۱۰۰	٪۱۰۰

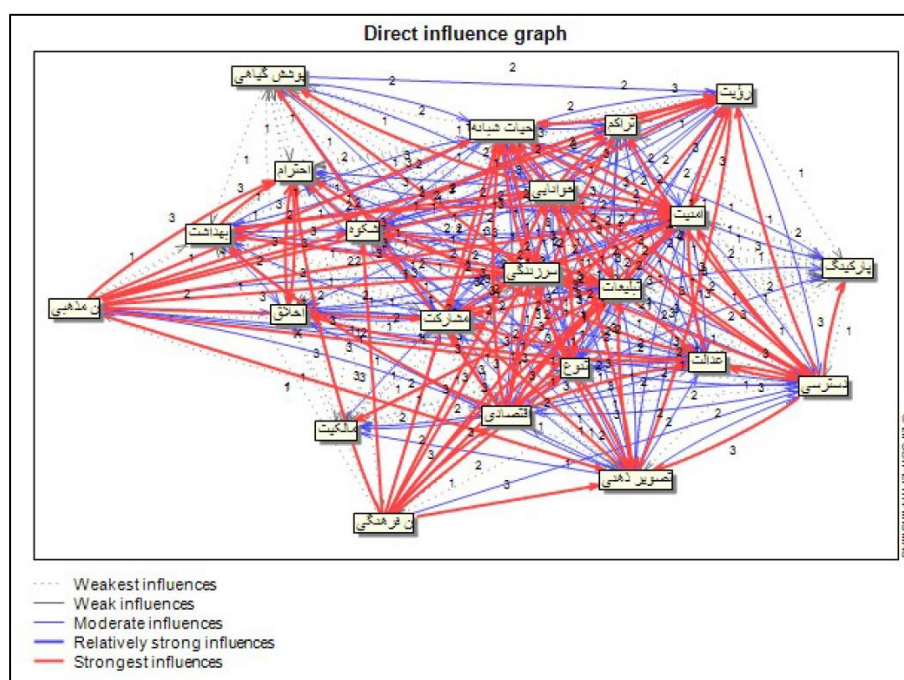
^۱ MicMac

[illegible]

با توجه به پراکنش متغیرها در پلان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و میزان درجه پرشدگی ماتریس، می توان به ناپایداری سیستم اشاره نمود. با توجه به نقشه پراکنش متغیرها چهار گونه متغیر را می توان مشاهده نمود: متغیرهای دو وجهی، متغیرهای تاثیرگذار، متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته. مطابق شکل ۳، گونه شناسی متغیرهای پژوهش را می توان به صورت جدول ۵ شرح داد:

ناحیه شماره (۱) متغیرهای دو وجهی تاثیرگذاری بالا، تاثیرپذیری بالا (۱) مطلوبیت اقتصادی، (۲) جلوه های تبلیغاتی، (۳) سهولت دسترسی، (۴) خوانایی، (۵) رویت پذیری، (۶) تصویر ذهنی قوی، (۷) حیات شبانه، (۸) ایمنی و امنیت	ناحیه شماره (۲) متغیرهای تاثیرگذار تاثیرگذاری بالا، تاثیرپذیری پایین (۱) نشانه های مذهبی، (۲) نشانه های فرهنگی-اجتماعی
ناحیه شماره (۴) متغیرهای وابسته تاثیرگذاری پایین، تاثیرپذیری بالا (۱) شکوه و ابهت، (۲) تنوع، (۳) عدالت، (۴) تراکم، (۵) بهداشت محیطی، (۶) مشارکت اجتماعی، (۷) احترام و منزلت انسان، (۸) سرزندگی، (۹) رعایت دستورات اخلاقی	ناحیه شماره (۳) متغیرهای مستقل تاثیرگذاری پایین، تاثیرپذیری پایین (۱) پوشش گیاهی، (۲) پارکینگ، (۳) مالکیت

Downloaded from jvfc.ir on 2025-06-27]



شکل ۴: پلان روابط و تاثیرات مستقیم در میان متغیرهای مطلوبیت مراکز خرید از منظر هویت شهروانی-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 (۵) 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 بپردازند. در ادامه با توجه به مصاحبه های صورت گرفته، تحلیل های ساختاری نرم افزار میک مک کدگذاری و جمع بندی صورت گرفت 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 توأم با فضا سازی 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 پاساژ ها 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 اصیل 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 پاساژها، اولین تیزی است که وضع امروز کلان شهر تبریز را نشان می دهد. 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 شده اند. 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 تنش تبدیل شده اند. از سویی دیگر نقش بازار نیز کم رنگ تر شده و افزایش واحدهای عمده فروشی از میزان سرزندگی و حضورپذیری در بازار کاسته است. فقدان دانش کافی مرمت و بی توجهی به مسائل مربوط به بازار، آسیب های کالبدی بسیاری به این مجموعه بارز و وارد نموده و برخی از فضاهای آن به فضاهای بی دفاع و ناامن بدل گشته است. تراکم بالای مراکز خرید بر بافت های پیرامون نیز تاثیر گذاشته و موجبات ناراضی بسیاری را از منظر مسائل زیست محیطی منجر شده است. تعدد این مراکز از پویایی همه مراکز خرید کاسته و جز بناها و ساختمان های حجیم بی کاربرد در شهر چیزی باقی نمانده است. مراکز خرید فاقد تعاملات اجتماعی بوده و نقش سیاسی و تاثیرگذاری در مسائل روز را ندارند. کاش می توانسیم 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 می توان به وفور مشاهده نمود، مراکز خرید و پاساژ هایی هستند که برخی مدرن و برخی با هویت شهر ایرانی-اسلامی بنا شده است؛ در واقع توجهی بینابین. بیشتر سعی شده مراکز عمده 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 سازمان های تصمیم ساز شهری، محدودیت هایی 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 نظارت کافی در این رابطه منجر به تاسیس فضاهایی با خلاف این تصمیمات نیز شده است. در مراکز خرید مغازه ها کوچکتر شده اند و فاقد مسائل امنیتی-نظارتی نظیر بازار هستند. از سویی دیگر برخی از نشانه ها و نماد های اجتماعی-فرهنگی و همچنین نشانه ها و نمادهای مذهبی در مراکز خرید تعبیه شده و احترام به آن ها در جریان حاکم بر این مراکز مشاهده می شود. در واقع آنچه امروز در شهر تبریز مشاهده می شود ادامه همان بی نظمی موجود است. در جدول زیر با توجه به مدل مفهومی پژوهش و سناریو های نوشته و همچنین تحلیل های ساختاری، ویژگی های هر سناریو ارائه شده است.

جدول ۵- بررسی میزان توجه به متغیرهای پژوهش در سناریو های سه گانه شهری

سناریو / متغیر	سرزندگی	پوشش گیاهی	بهداشت محیطی	نشانه های اجتماعی-فرهنگی	نشانه های مذهبی	احترام و منزلت انسان
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	x	x	x	x	x	x
سناریو سوم	x	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو / متغیر	رعایت دستورات اخلاقی	مشارکت اجتماعی	مطلوبیت اقتصادی	عدالت	مالکیت و سرمایه گذاری	ایمنی و امنیت
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	x	x	x	x	x	x
سناریو سوم	✓	x	x	✓	✓	✓
سناریو / متغیر	سهولت دسترسی	حیات شبانه	پارکینگ	شکوه و ابهت	خوانایی	تصویر ذهنی قوی
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	x	x	x	x	x	x

سناریو سوم	x	x	✓	✓	x	x
متغیر سناریو	جلوه های تبلیغاتی	رویت پذیری	تنوع	تراکم		
سناریو اول	✓	✓	✓	✓	✓	✓
سناریو دوم	x	x	x	x	x	x
سناریو سوم	x	x	x	✓	x	x

نتیجه گیری

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

باتوجه به مطالعات و بررسی های 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 مولفه ها، متغیرهای استخراج شده نیز شامل: سرزندگی، پوشش گیاهی، بهداشت محیطی، نشانه های اجتماعی-فرهنگی، نشانه های مذهبی، احترام و منزلت انسان، رعایت دستورات اخلاقی، مشارکت اجتماعی، ایمنی/امنیت، سهولت دسترسی، حیات شبانه، پارکینگ، شکوه و ابهت، خوانایی، تصویر ذهنی قوی، جلوه های تبلیغاتی، مطلوبیت اقتصادی، عدالت، مالکیت و سرمایه گذاران، رویت 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 سناریو های 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 سناریو های 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 بررسی های صورت گرفته، فقدان توجه و تاکید 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. سناریو های نگاشته براساس تحلیل ساختاری نیز ب این امر صحنه می گذارند. به گونه ای که شاهد چرخش بزرگ سناریو سوم (سناریو ادامه وضع موجود) به سمت سناریو دوم (سناریو پادآرمانشهری) می توان بود. این بی توجهی منجر به آسیب های جبران ناپذیری در فضاهای شهر تبریز شده و شهر را به تسخیر مال ها درخواهد آورد. امید است این پژوهش گامی هر چند کوچک در جهت یادآوری به متخصصان و تصمیم سازان 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 جنبه های تاثیرگذاری بازار در سطوح شهری و کمک به رونق بازار به واسطه فعالیت های تجاری اطراف و داخل بازار سرپوشیده تبریز؛
- ایجاد بستر مناسب برای تولید محصولات بافتنی و چرم به همراه بسته بندی های صادراتی و ایجاد ارزش افزوده محصولات؛
- بهبود زیرساخت ها و کاهش هزینه ها؛
- اطلاع و بهره برداری از تکنیک های فروش و شناخت گروه های 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 توسعه های 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 طرح های توسعه آتی، مرمت و ... با مغازه داران، استفاده کنندگان و مالکان و سباز ذی نفعان؛

منابع و مأخذ

- افشار نادری، کامران (۱۳۸۶). مراکز تجاری. نشریه معمار. شماره ۴۴. صص ۱۶-۱۲.
- 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، سیدحمید؛ کردناجیج، اسداله (۱۳۹۵). ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع های تجاری در کشور. نشریه بررسی های بازرگانی. شماره ۷۶. صص ۱۳-۱.
- 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-سندج. نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۱.
- بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵). بازارهای ایرانی، هنر و مردم. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
- پیرنیا، محمدکریم (۱۳۷۲). آشنایی با معماری اسلامی ایران؛ ساختمان های درون شهری و برون شهری. انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران. تهران.
- حبیبی، محسن (۱۴۰۰). از شار تاشهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن. انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- حبیبی، لیلا؛ محمودی، فرزین (۱۳۹۶). از بازار تا پاساژ: 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 دایره 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 پژوهش های فرهنگی.
- شیعه، اسماعیل؛ حاجانی، مهسا (۱۳۹۸). تأثیرات مگامال ها بر هویت محله ای 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؛ محمدزاده، رحمت (۱۴۰۰). تحلیلی بر سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تأکید بر بازار سنتی. نشریه پژوهش های بوم شناسی شهری. سال دوازدهم. شماره ۴. صص ۱۳۶-۱۱۵.
- زمانی، بهادر؛ قلعه نویی، محمود؛ فاضلی، پریرا (۱۳۹۷). ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر، نمونه موردی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر. شماره ۲۳. صص ۱۹۶-۱۸۵.
- صالحی، نگار؛ داودپور، زهره؛ خستو، مریم (۱۴۰۱). آینده پژوهی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ. فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده. دوره سوم. شماره ۲. صص ۷۸-۵۷.
- عزیزی، محمدمهدی؛ اسدی، رضا (۱۳۹۶). تحلیلی بر ریخت شناسی مجتمع های تجاری، مطالعه موردی: مجتمع تجاری کوروش منطقه ۵ تهران. نشریه مطالعات شهری. شماره ۲۴. صص ۶۶-۵۵.
- عزیزی، محمدمهدی (۱۳۷۹). سیر تحول سیاست های مداخله در بافت های کهن شهری در ایران. نشریه هنرهای زیبا. شماره ۷. صص ۳۷-۴۶.
- فرهودیان، نازنین؛ عبدالله زاده، اکبر؛ ثقفی اصل، آرش؛ میرغلامی، مرتضی (۱۴۰۲). تحلیل سیر تحول ریخت شناسی-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 مال ها 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). گونه شناسی مجتمع های 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 ویژه نامه مراکز خرید. شماره ۴۰. صص ۲۹-۲۲.
- محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف نشانه ها. نشریه مطالعات راهبردی زنان. سال دوازدهم. شماره ۴۷. صص ۴۱-۷۲.
- 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 ۱۵. صص ۹-۱.
- مک میلان، جان (۱۳۹۷). بازآفرینی بازار (تاریخ طبیعی بازارها). ترجمه زهرا کریمی، ساعده عزیزی ثالث، جواد اقدس طینت. تهران. نشر نی.
- مولائی، اصغر (۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران، نمونه موردی بازار تاریخی تبریز. نشریه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی. دوره ۷. شماره ۱۵. صص ۸۸-۶۱.
- مهدی 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 جغرافیایی انسانی. دوره ۵۳. شماره ۴. صص ۱۴۸۹-۱۴۷۳.
- نهادندی، 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.