



COPYRIGHTS

©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Ayashm M. Molaei A. Analysis of identity dimensions in the development of shopping centers from the perspective of iranian-islamic city with a structural analysis approach; case study: shopping centers in tabriz. *Urban Economics and Planning* 7(1):70-84.

DOI: [10.22034/uep.2025.538894.1684](https://doi.org/10.22034/uep.2025.538894.1684)

واکاوی ابعاد هویتی در توسعه مراکز خرید از منظر شهر ایرانی - اسلامی با رویکرد تحلیل ساختاری؛ نمونه موردی مراکز خرید شهر تبریز

معصومه آی‌شم^{۱*}؛ اصغر مولائی^۲

۱. استادیار گروه شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

چکیده

در دهه‌های اخیر، توسعه شتابان مراکز خرید شهری در ایران به‌ویژه در کلان‌شهرها، سیمای فضایی شهرها را به طور بنیادین دگرگون کرده است. این روند با وجود کارکردهای اقتصادی و اجتماعی خود، در بسیاری موارد با غفلت از بستریهای هویتی و فرهنگی همراه بوده و به شکل‌گیری فضاهایی انجامیده که بیشتر بازتابی از الگوهای مصرفی و تجاری جهانی هستند تا ریشه‌های هویتی شهرهای ایرانی - اسلامی. بر این اساس، مقاله حاضر با هدف «شناخت آینده و شناسایی پیشران‌های کلیدی توسعه مراکز خرید از منظر ابعاد هویت اسلامی - ایرانی» تألیف شده است. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از: «هویت شهر اسلامی - ایرانی در مراکز خرید سنتی و معاصر شهرهای امروز چگونه نمود می‌یابد؟» و «پیشران‌های کلیدی توسعه آتی مراکز خرید در شهرهای امروز به‌ویژه تبریز بر اساس تحلیل ساختاری کدام‌اند؟». در مجموع، ۲۶ متغیر به عنوان شاخص‌های مؤثر بر هویت مراکز خرید شناسایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد از میان ۲۶ متغیر، ۱۰ متغیر به عنوان پیشران‌های کلیدی در شکل‌دهی آینده مراکز خرید تبریز نقش اساسی ایفا می‌کنند. این پیشران‌ها شامل رؤیت‌پذیری، بهره‌گیری از نشانه‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، سرزندگی، تصویر ذهنی قوی، اوقات فراغت و تفریح، جلوه‌های تبلیغاتی، خوانایی، ایمنی و امنیت هستند. نتایج بیانگر آن است که توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تقویت هویت اسلامی - ایرانی در مراکز خرید معاصر شده و مانع از تبدیل آن‌ها به صرفاً عرصه‌های مصرفی شود. در مقابل، غفلت از این پیشران‌ها خطر تعمیق بحران هویتی و سلطه الگوهای مصرف‌گرایانه بر فضای شهری را به همراه خواهد داشت.

* نویسنده مسئول: m.ayashm@tabriziau.ac.ir

کلمات کلیدی

تبریز
تحلیل ساختاری
توسعه
مراکز خرید
هویت اسلامی - ایرانی

۱. مقدمه

شهرها اولین مراکز شکل‌گیری تمدن، بازتابی از فرهنگ جوامع هستند. شکل شهر اسلامی بیشتر از آنکه توسط عوامل شرعی قانونی - معین شود، بر حسب عوامل اجتماعی و اقتصادی تعیین شده است (Neglia, 2008). شهرها مکان شکل‌گیری ساختار فردی، اجتماعی، ظهور و بروز آن‌ها هستند. این شهرها براساس سازگاری با جامعه ساخته شده‌اند و فضاهایی با عملکردهای مختلف در آن‌ها وجود دارد. مسجد در کوچه‌ها، محلات با ساختار اجتماعی خاص و مبتنی بر فرهنگ، بازارها عنصر اصلی با کارکردهای مختلف و متشکل از عناصر گوناگون، گذرها و محیط‌های زیستی با ایجاد روابط اجتماعی، ساختاری منسجم از اجتماع، کالبد معماری و شهری را شکل می‌دهند. بازار، برطرف‌کننده نیازهای اساسی انسان، خود، شهری پویا را شکل می‌دهد. علاوه بر برآوردن نیازهای مادی، نیازهای اجتماعی و فرهنگی فرد را به دلیل وجود فضاهایی اعم از مسجد، زیارتگاه‌ها، مدارس و بسیاری از مکان‌های دیگر برطرف می‌کند (Shalchi, 2013).

بافت‌ها و بناهای تاریخی شهرها به عنوان هسته‌های کلیدی در شهرهای امروزی، دارای هویتی اصیل از فرهنگ، هنر و معماری ایرانی هستند که بازشناسی ابعاد هویتی آن‌ها در مجموعه‌هایی همچون بازارهای تاریخی می‌تواند در توسعه شهری مؤثر باشد (Molaei & ZirakSima, 2021). بازار از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در کل ادوار بوده و به عنوان عنصری زمینه‌ساز جهت تغییرات اساسی در جامعه مطرح بوده و با سابقه دیرین از گذشته تا به امروز، نظام حیات شهری را تداوم بخشیده است، به طوری که در شهرهای ایرانی اسلامی، بازار از مهمترین فضاهای شهری و عناصر عملکردی قلمداد می‌شود (Iranlost & Bahmani, 2011). بازار، هسته اقتصادی شهر با وجود سلسله‌مراتب بازرگانی و پیشه‌وری در درون آن از دوره ساسانی، مرکز فعالیت‌های اقتصادی اجتماعی فرهنگی بوده و به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی تا شار بیرونی گسترش یافته و در مسیر خود با شکل‌دهی به محله‌های شهری، قلب تپنده شهر شده است (Habibi, 2021).

با بروز تحولات جدید در ایران که از اواخر دوره قاجار آغاز شد و در دوره پهلوی دوم سرعت گرفت، تغییرات معنا داری در ساختار بازار قدیمی پدید آمد. رشد سریع شهرنشینی و پیدایش شهرهای جدید نیاز به مراکز خرید جدید را به وجود آورد و ساخت‌وسازهای جدید رونق گرفت. امروزه، مجموعه‌های تجاری و مراکز خرید به عنوان بارزترین شکل این مجموعه‌ها، با توجه به کارکرد و اهمیتی که در زندگی روزمره شهروندان دارند، به یکی از هسته‌های فعال تجاری شهرهای بزرگ تبدیل شده‌اند. به بیانی دیگر ساختار شهرها در مباحث توسعه اقتصادی از منظر کالبدی دچار تحول شد و مراکز مدرن با شدت بیشتری در شهرها رشد یافت، به گونه‌ای که در شهرهای معاصر و امروزی شاهد تعداد این مراکز بیش از سرانه‌های پیشینه‌ای و نیاز مردم شده و مراکز سنتی و با هویت به حاشیه رانده شده است.

با توجه به مفاهیم و مسائل اشاره شده در مقاله حاضر، با هدف «شناخت آینده و پیش‌بینی‌های کلیدی توسعه مراکز خرید از منظر ابعاد هویت اسلامی - ایرانی» و همچنین با طرح سؤالاتی نظیر «هویت شهر اسلامی - ایرانی در مراکز خرید سنتی و معاصر شهرهای امروز به چه صورت نمود می‌یابد؟» و «پیش‌بینی‌های کلیدی توسعه آتی مراکز خرید سنتی و معاصر شهرهای امروز خاصه شهر

تبریز براساس تحلیل ساختاری کدام‌اند؟» به مطالعه و بررسی پرداخته شده است. از این‌رو، ابتدا 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. با توجه به مطالعات و پرسشنامه خبرگان، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده و در ادامه نیز مدل مفهومی در نمونه موردی، مراکز خرید شهر تبریز بررسی می‌شود. در این مسیر نیز از ماتریس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و نتایج تحلیل ساختاری در جهت شناخت پیش‌بینی‌های کلیدی توسعه آتی برپایه ابعاد هویت اسلامی - ایرانی استفاده خواهد شد. از جمله محدودیت موجود در مقاله حاضر می‌توان به به‌روز نبودن اطلاعات مکانی (GIS) تعداد مراکز خرید در شهر تبریز اشاره کرد که توسط خود نویسندگان به طور کامل برداشت و به‌روزرسانی شد.

۲. پیشینه پژوهش

با شیوع تب مال‌سازی، تجاری‌سازی و لوکس‌سازی در بافت‌های هویت‌مند شهری طی چند دهه گذشته در آمریکا و سپس اروپا و آسیا، تحقیقات و پژوهش‌های متعددی با رویکردهای بین‌رشته‌ای در این باره انجام شد و تلاش شد تا ابعاد مختلف فرهنگی اجتماعی این مجموعه‌های شهری مورد بررسی قرار گیرد. کاظمی و احمدی (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تأکید بر ایران»، به بررسی ارتباط میان بازارها و مال‌ها پرداخته‌اند. با توجه به نتایج مقاله یادشده، بازارهای سنتی علی‌رغم تحولات گسترده پیش‌آمده، مقاوم‌تر از مال‌ها بوده و با پذیرش تحولات و به‌روزرسانی، به حیات خود ادامه می‌دهند و حوزه زیستی و کارکردهای خود را حفظ کرده‌اند.

لیبب‌زاده و کرمی (۲۰۲۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «درآمدی بر ارتقای هویت در سیمای شهر با تأکید بر اندیشه اسلامی» به بررسی جنبه‌های هویتی در ساختار شهری و عناصر شهری از منظر اندیشه اسلامی پرداخته است. از نظر متخصصان این پژوهش، توجه به کهن‌الگوها تأثیرات بسیاری در بازنمایی هویت عناصر شهری دارد. شیعه و حاجیانی (۲۰۱۹) 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 کرده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده، تأثیرگذاری پروژه کلان مراکز خرید بر هویت محله‌ای به صورت بسیار تدریجی، آهسته و کند است و این امر به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نیاز دارد.

نصیری (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «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. کاظمی و امیر ابراهیمی (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران»، به تعدد معیارها در گونه‌شناسی مراکز خرید اشاره کرده و بر اساس وضعیت جغرافیایی و دوره‌های تاریخی به گونه‌شناسی و طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران پرداخته‌اند. صالحی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مقاله خود با عنوان «آینده‌پژوهی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ»، آینده مراکز خرید را با توجه به توسعه‌های متنوع این مراکز بررسی کرده‌اند.

در مقاله دیگری با عنوان «پیامدهای ساخت مال‌ها و مراکز خرید در تهران»، احمدی و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیرات مال‌سازی و

مراکز خرید درشت‌دانه در شهرها از وجوه و جنبه‌های مختلف شهری پرداخته‌اند. نتایج مطالعه یادشده نشان می‌دهد سیاست مال‌سازی غیراصولی و بیش از ظرفیت در کلان‌شهرهای ایران به‌خصوص کلان‌شهر تهران بوده و از نظر پیامدهایش، تعارض‌ها و مغایرت‌های جدی با اهداف و چشم‌انداز شهرها دارد. مولائی (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «تبیین احکام و اخلاق اقتصادی در شهرسازی اسلامی با رویکرد قرآنی با تأکید بر الگوی بازارها از منظر آموزه‌های قرآنی» نیز بر رعایت ارزش‌های انسانی در توسعه شهری و بازارها اشاره دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بازارهای تاریخی با برخورداری از مساجد و الگوهای اجتماعی اقتصادی، از احکام کسب‌وکار و اخلاق اسلامی بهره‌مند بوده است، اما این امر در مراکز خرید معاصر با الگوهای جدیدی جایگزین شده که سبک زندگی مصرف‌گرا، تظاهر و خودنمایی، تبلیغات فریبنده و بی‌توجهی به احکام و اخلاق کسب‌وکار را به همراه آورده است.

با توجه به وجود مقاله‌های متعدد در خصوص بازارهای شهرهای ایرانی و مراکز خرید و توسعه‌های جدید، در رابطه با وجه نوآوری در مقاله حاضر می‌توان به چند نکته اشاره کرد؛ در مقاله حاضر به صورت نظام‌مند و کمی - کیفی مؤلفه‌های شکل‌گیری مراکز خرید را از منظر هویت اسلامی - ایرانی و بستر اصیل آن در گذر زمان مورد بررسی قرار داده است. از سویی دیگر، ترکیب مطالعات نظری، پرسشنامه از متخصصان و تحلیل ساختاری (MICMAC) امکان استخراج پیشران‌های کلیدی با پشتوانه علمی و تجربی را فراهم کرده است. نوآوری مقاله در تلفیق چهارچوب نظری اسلامی - ایرانی، تحلیل کمی - کیفی داده‌ها، تعیین پیشران‌های کلیدی است که مطالعه را نسبت به پژوهش‌های گذشته متمایز می‌کند و یک گام به جلو می‌برد.

۳. چهارچوب و مبانی نظری پژوهش

۱.۳. هویت در شهر

هویت، احساس تعلق به مجموعه‌ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته‌اند. در تعریفی دیگر، هویت شامل موجودیت‌های فرهنگی، فیزیکی و محیطی است که یک مکان خاص را از مکان‌های دیگر متمایز می‌کند (Passi, 2013). هویت شهر، شاخص تمایز آن از شهر دیگر است؛ این تمایز و واگرایی بین یک شهر با دیگر شهرها، جاذبه اصلی برای شهر است (Ginting and Wahid, 2015). هویت یک شهر از جنبه‌های مختلف کالبدی، طبیعی، اجتماعی، تاریخی و اقتصادی قابل بررسی است، و در واقع شکل‌گیری هویت شهری تحت تأثیر فرهنگ، شکل طبیعی و کالبد مصنوعی شهر قرار دارد. محیط فیزیکی، عنصر عمده سازنده فضای شهری و نخستین بستری است که در آن محیط مصنوعی شکل می‌گیرد.

هر فضایی با شدت و ضعف متفاوت واجد هویت است و هویت نهایی فضا، برآیند هویت عملکردی، کالبدی، محیطی فرهنگی و معنایی آن است. به این ترتیب امکان تمییز فضای شهری ایرانی از فضای شهری سایر تمدن‌ها با مشخص شدن ویژگی‌های هویتی هر فضا مقدور می‌شود. ارتباط بین عوامل هویت‌دهنده شهر می‌تواند ارتباطی دو سویه باشد. شهر بدون عامل انسانی مفهوم ندارد. بنابراین، زمانی که صحبت از شهر می‌شود صحبت از تعاملات انسانی است. تعاملات انسان با انسان، انسان با محیط و انسان با شهر. به همین دلیل، عوامل تشکیل‌دهنده هویت شهر، هویت انسان

را نیز شکل می‌دهد و یکی از عناصر که انسان با آن تعریف می‌شود، حافظه است. شهر نیز دارای حافظه است. شهر فاقد حافظه تاریخی شهری دارای هویت نیست. از عناصر قابل توجهی که می‌تواند به شهر هویت بخشد، هنر است. هنر، بحث زیبایی‌شناسی در شهر است. معماری شهری نیز با آثار هنری که در آن به وجود می‌آید شکل می‌پذیرد. خلق آثاری که با فرهنگ ایرانی مطابقت داشته باشد در سیمای شهر بسیار مهم است. رشد شهرنشینی و توسعه ساخت‌وسازهای تبعات مختلف و خاص خود را دارد که یکی از انواع مهم آن تغییر چهره شهر طی ایام و دستخوش تغییر شدن هویت آن‌هاست (Nasr & Majedi, 2014).

مقوله هویت شهر موضوعی کیفی و برخاسته از ارزش‌های والای انسانی و حرکت، پویایی و استمرار واقع در ذات مفهوم هویت است که کالبد شهر را شکل داده در واقع، هویت هر شهر ارتباط مستقیم با احساس شهروندان نسبت به استمرار حیات روانی خود دارد. از سویی دیگر، فرایند تشخیص هویت در واقع نوعی تعیین کیفیت و ارزش‌گذاری، توسط ساکنان است که براساس میزان احساس تعلق و وابستگی، خاطره ذهنی از کمینه تا بیشینه در حال تغییر است. هویت شهر تنها زمانی در تعامل با کالبد شهر، امکان بازخوانی و روایت می‌یابد که ارزش‌های نمادین فرهنگی و اجتماعی شهروندان مورد وقوف و آگاهی قرار گیرند و در غیر این صورت، نوعی ناهمخوانی در شهر دیده می‌شود.

در واقع، شهر را هویت می‌سازد و پس از ساخت شهر، خود شهر در پردازش هویت آیندگان نقش ایفا می‌کند، هر بنا یا شهری به میزانی زنده است که به راه بی‌زمان ملتزم باشد. راه بی‌زمان روندی است که نظم را فقط از خود برمی‌آورد. این روند اکتسابی نیست، بلکه خودبه‌خود روی می‌دهد. هویت شهری پوستاری کمی و کیفی، ذهنی و عینی، ماده و معنی، نمادین و غیر نمادین، دارای بعد زمانی و مکانی، قابلیت و قدرت دعوت‌کنندگی و تشخیص بخش محیط در ابعاد گوناگونی است که افراد تعلقات خاصی به آن دارند و برای به کار بستن آن کوشش می‌کنند و با توجه به غیر، قدرت بروز و ظهور آن را دارند؛ در زمان حال و گذشته ریشه دارد و در آینده به شکل‌های گوناگونی پدیدار می‌شود (Golipour, 2013).

بحران معنویت در شهرها و سکونتگاه‌های انسانی دوره معاصر یکی از دغدغه‌های اندیشمندان و نیز از مهم‌ترین چالش‌های بشری به حساب می‌آید. تنهایی انسان و بی‌پناهی او در دنیای معاصر و روی آوردن به فضای مجازی و عواقب نامطلوب آن بر روح و جسم انسان و نیز دنیای گسترده و مغشوش اطلاعات، باعث افول معنویت در دنیای معاصر شده است (Molaei, 2020). دین و معنویت آدمی را در پندار، گفتار و رفتار متعادل می‌کند، به طوری که انسان تلاش می‌کند در جهت تأمین مصالح همگانی و تضمین خانواده‌ای سالم بکوشد تا جامعه‌ای پاک و سعادت‌بخش ایجاد کند و هر فرد به حقوق طبیعی و مشروع خود به‌آسانی دست یابد.

۱.۱.۳. هویت اسلامی - ایرانی

به عقیده احمد اشرف (۱۹۳۴)، باور آگاهانه به تمایز فرهنگی ایران، اساس و نشانه هویت مشترک و نیروی پیونددهنده مردمان ایران طی قرن‌های گذشته بوده است. هویت ایرانی، همچون یک پدیده تاریخی و سیاسی، نه محصول دوران مدرن و پست‌مدرن، بلکه محصول قرن‌های متمادی پیش و پس از اسلام بوده است. از دیدگاه دیگر، استاد مطهری بر دو مؤلفه اسلامی و ایرانی هویت ایرانی تأکید

دارد و در نظر وی تعریف و ماهیت هویت ملی ایرانیان با تعاریف رایج محافل علمی تفاوت بارزی دارد. ایشان بر اهمیت و نقش مذهب به عنوان اصل‌ترین عنصر در هویت ملی تأکید دارد و بقیه عناصر را در قالب دینی و مذهبی معنا و هویت می‌دهد. پس در نظر وی عناصر غیردینی نقش ثانویه دارند (Ghorbani, 2004). بنابراین، هویت ایرانی را می‌توان احساس و وابستگی به سرزمین، تاریخ، دولت و فرهنگ ایران، شناساندن خود به دیگران و به این‌وسیله متمایز دانستن خود از آن‌ها تعریف کرد (Ahmadi et al, 2022).

از سوی دیگر، هویت اسلامی در واقع نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. مهم‌ترین دست‌آورد هویت اسلامی پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادی، جهت‌بخشی به زندگی، وحدت اعتقادی و معنا بخشیدن به جهان است. هویت اسلامی در واقع بازنمایی واقعیت است که هیچ فرد یا گروهی، به فرد یا گروهی دیگر برتری ندارد، جز کسانی که تقوای الهی داشته باشند. هویت اسلامی در واقع نه بر برتری فرد یا گروه، بلکه بر برتری تقوا و پرهیزگاری در میان انسان‌ها تأکید دارد (Morshedizad & Ahmadlu, 2017).

هویت اسلامی به معنای درکی است که مسلمانان از خود دارند و نیز دیگران از مسلمانان دارند. این مفهوم به‌وجودآورنده هویت مشترکی است که به اصطلاح امت نامیده می‌شود. امت به معنای پیروان یک دین خاص و در اینجا دین اسلام است. هویت اسلامی در ذیل خود خرده‌هویت‌هایی نیز به صورت مذاهب مختلف دارد که بارزترین دسته‌بندی آن، تشیع و تسنن است. عناصر تشکیل‌دهنده هویت اسلامی عبارت‌اند از: باور به دین اسلام، تقید به ظواهر اسلامی، عمل به احکام و مناسک اسلامی، آیین‌ها و مناسبت‌های مشترک دینی، تاریخ مشترک اسلامی که از زمان ظهور اسلام آغاز می‌شود و تا زمان حال امتداد می‌یابد (Babaei, 2004).

بنابراین هویت اسلامی را در نسبت افراد با فرهنگ، باورها و سازمان‌های دینی و مذهبی معاصر و به عنوان اجتماعات ایمانی باید در نظر گرفت، زیرا این اجتماعات هویت دینی را می‌سازند. هویت اسلامی در جامعه ایرانی به معنای تعلق و تعهد افراد ایرانی به باورها و ارزش‌های دینی، انجام رفتارها و مناسک فردی و جمعی دین‌دارانه، داشتن تجربه و حس دینی و برخورداری از هویت دینی است (Shiee & Hajiani, 2019).

۲.۳. مراکز خرید در شهر سنتی و شهر معاصر

طی 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 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. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، بخش‌های خرده‌فروشی ثابت و سیار، عمده‌فروشی و بانکداری، واسطه‌گری، تجارت خارجی، خدمات خصوصی و عمومی، امور اعتباری و مالی، تولید و پیشه‌وری در بافتی سازمانی گرد هم جمع شده و به هم وابسته‌اند و بر هم تأثیر متقابل دارند. این درهم‌تنیدگی 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 (Wirth, 1974). اجتماع‌پذیری و

مشارکت اجتماعی از جمله ویژگی‌های بنیادین در بازارها بود. 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 شکل‌دهی به محله‌های شهری به صورت قلب شهر عمل می‌کرد (Habibi, 2021). در دوره اسلامی اندک اندک، نمادهای کالبدی دین به عنوان عناصر جدایی‌ناپذیری از بازار ظاهر شدند و عناصری همچون 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 (Khan Mohammadi, 2007). این تغییرات در دوران اسلامی به منزله بهره‌گیری از نشانه‌های فرهنگی - اجتماعی و همچنین نشانه‌های مذهبی و افزودن عملکردهای متنوع به بازار است. این امر بر سرزندگی بازار افزوده و ایمنی و امنیت را نیز ارتقا بخشید. توجه و بهره‌گیری از گونه‌های مختلف نشانه‌های شهری در بازارها علاوه بر افزایش غنای حسی، منجر به ارتقای خوانایی و رؤیت‌پذیری نیز شد. نمود این امر را می‌توان در نام‌گذاری برخی فضاهای بازار براساس نام مساجد و ... دانست.

در دوره قاجار با ورود ایران به فرایند ادغام در سرمایه‌داری جهانی و ورود کالاهای خارجی به کشور و ایجاد تعدادی کارخانه در بیرون از بازار، نقش بازار به تدریج ضعیف شد (Soltanzadeh, 2004). اما تحول کالبدی اصلی و نزول جایگاه بازار در شهر در دوره پهلوی آغاز شد که با گسترش اقتصاد سرمایه‌داری مبتنی بر ارتباطات جدید و تحول در ساختار سنتی شهرها و خیابان‌کشی‌های جدید، بازار عمدتاً دچار گسیختگی کالبدی و کارکردی شد. پس از انقلاب اسلامی نیز با گسترش بیشتر حومه‌نشینی و توسعه بازار به سبک جدید، بازار سنتی هر چه بیشتر با نزول نقش و جایگاه روبه‌رو شد (Irandost & Bahmani, 2011). به بیانی دیگر؛ از زمان ورود مدرنیسم به ایران و پذیرش حیات مدرن، عناصر شهری در قالب فضاهای مختلف پذیرای تحولات خاص خود شد (Azizi, 2000).

در شهرهای ایرانی پیش از سرمایه‌داری عموماً سایر عناصر شهری در ارتباطی تنگاتنگ و منسجم با بازار سازمان یافته‌اند که نقش بسیار تعیین‌کننده کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی داشته است. در دوره معاصر، رشد سریع شهرها، شیوه‌های جدید خدمات‌رسانی شهری، استفاده از خودرو و اهمیت یافتن دسترسی سریع و آسان موتوری، نظام جدید تفکیک زمین و شکل‌گیری خیابان‌های مستقیم در بافت قدیمی شهر، تغییر شیوه تولید و مصرف شهروندان و شکل‌گیری 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 شود. 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 کند و در شرایط نوین اقتصادی شهر به ایفای نقش پردازنده بخش اعظمی از این امر را می‌توان توجه مالکان و سرمایه‌گذاران آن شهر در توسعه و نگاهداشت بازارها عنوان کرد (Irandost & Bahmani, 2011).

بازارهای شهری ایران در واقع پیاده‌راه‌های سرپوشیده هستند که مغازه‌ها در دو سوی آن کالاهای خود را عرضه می‌دارند. خیابان‌کشی‌های دوران پهلوی و ظهور خیابان‌های ویترونی به

عنوان اولین بازتاب مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بازار شد (Micu, 2020). فضاهای تجاری در قالب دکان‌هایی با شکل ردیفی در جداره خیابان و کنار هم قرار گرفتند. این گونه ساخت‌وساز در جهت پاسخ به نیاز کاربری تجاری و توسعه آن بود.

مراکز خرید نوین کمابیش پدیده‌ای جذاب در سرتاسر جهان بوده‌اند. این مراکز، با شناخت شرایط و اقتضای نوین، به مجتمع‌هایی چندکارکردی یا چندمنظوره مبدل شده‌اند که می‌توانند طیف گسترده‌ای از مردم را به خود جلب کنند (Kunc, et al, 2022). مجتمع‌های تجاری - فرهنگی که به آن‌ها مال (Mall) و مگامال (Mega Mall) نیز گفته می‌شود، به نوعی تکامل یافته‌ترین نمونه‌های مراکز خرید مدرن هستند و نمونه‌هایی بارز از فضاهای جهانی و محصول جهانی شدن دانسته می‌شوند. مال‌ها که پنجاه سال پیش پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شدند، طی پنجاه سال گذشته به «مراکز شهری جدیدی» در اقصی نقاط جهان تبدیل شده‌اند و جزء مکان‌هایی قرار گرفته‌اند که بیشترین حضور و بازدید مردم را به خود جلب می‌کنند (Ahmadi et al, 2022). این امر و استقبال مردم از مراکز خرید نوین، به نوعی تصویر ذهنی مردم را نیز دستخوش تغییر کرده است. به بیانی، می‌توان گفت که هم بازارها و هم برخی از مراکز خرید نوین در ایجاد تصویر ذهنی توانسته‌اند تأثیرگذار باشند. از سویی دیگر، تغییر سبک خرید و زندگی مدرن شهری، ویژگی جدیدی تحت عنوان حیات و سرزندگی شبانه را به مرکزیت مراکز نوین به شهرها افزوده است.

استقبال از مال‌ها و مراکز خرید جدید به حدی بوده است که در بسیاری از کشورهای غربی، مال‌ها از نظر مدت زمانی که مردم وقتشان را در مکانی خاص صرف می‌کنند، بعد از خانه و محیط کار در رتبه سوم قرار می‌گیرند (Szymańska & Płaziak, 2021). در عین حال، شواهدی نیز وجود دارد که در برخی کشورهای توسعه‌یافته رشد مال‌ها در حال رسیدن به حد اشباع است و در این وضعیت، با پدیده مال‌های مرده یا مال‌های متروک در شهرها قرار گرفته‌اند (Guimarães, 2019). گسترش مراکز خرید معاصر در درون شهرها سبب پدید آمدن نوعی فضای خصوصی با دسترس پذیری نسبتاً عمومی شد و این امر آسیب‌هایی را به شهرها و ساختار فرهنگی - اجتماعی آن‌ها وارد کرد.

با ظهور مراکز خرید مدرن، بازارهای سنتی دچار تغییرات ساختاری شده‌اند. هم‌زمان با تغییر معنا و مفهوم بازارها شکل‌های معماری آن‌ها نیز تغییر می‌کنند؛ بنابراین، از یک طرف بناهای جدیدی در قالب مراکز و مجتمع‌های خرید ساخته می‌شوند و از طرف دیگر، بازارهای قدیمی که بخشی از ساختارهای سنتی و قدیمی‌تر بوده‌اند تخریب می‌شوند (Kazemi & Ahmadi, 2019). فضاهای تجاری معاصر غالباً رویکرد تجاری دارد و در تمامی ابعاد تبلیغات کالا، جلوه نمایشی، عرضه کالا و شیوه نگرش به مشتری، نگاه سودمحور و اقتصادی به بیانی تفکر مطلوبیت اقتصادی حکم فرماست. در این راستا، استفاده از ترفندهای فرهنگی همچون برندهای معروف، مدگرایی و تبلیغات فریبنده بسیار مؤثر و اخلاق‌اسامی در این گونه فضاهای اقتصادی رو به تنزل است (Molaei, 2023). از دیگر مسائل و چالش‌های مال‌سازی‌های نوین می‌توان به درشت‌دانه بودن و ابهت آن‌ها اشاره کرد که به نوعی با ویژگی‌های بازارهای سنتی

نظیر مقیاس انسانی و احترام به شأن انسان در تقابل است. فقدان توجه به مسائل اخلاقی و عدل‌محوری مختص بازارها و کسبه آن در جامعه امروز به شدت احساس می‌شود. به عنوان مثال، در میان بازاریان کلان‌شهر تبریز، توجه به سایر همکاران در مشکلات کسب‌وکار، ارتباطات و ارزش‌های اجتماعی، کمک‌های کسبه به یکدیگر در شرایط بحرانی امروزه نیز در برخی راسته‌ها مشاهده می‌شود؛ اما در مراکز خرید نوین این ارتباطات به حداقل رسیده و در برخی مراکز حتی صفر شده، به گونه‌ای که حتی یک مغازه از مغازه دیگر بی‌خبر است!

بافت قدیمی که در عمق قرار می‌گرفت، فرسوده شد و ارزش آن تنزل کرد. در این دوران سرمایه‌گذاران به فکر ساخت مراکز تجاری افتادند که بتواند ارزش تجاری لبه خیابان را به عمق بافت‌های ساختمانی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. به این ترتیب، از تیپولوژی پاساژ با همان واژه فرانسوی استفاده شد. پاساژ معبری سرپوشیده بود که دهانه کم‌عرضی را در خیابان اشغال می‌کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت نفوذ می‌کرد. در شرایطی که سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تولید کاهش پیدا کرد، سهم خدمات افزایش یافت. بنابراین، اندازه مراکز خرده‌فروشی به طور قابل توجهی افزایش یافت. در این دوران شاهد ظهور مراکز خرید هستیم که غالباً از پاساژ بزرگ‌تر هستند و برد جغرافیایی وسیع‌تری از آن‌ها دارند. مراکز خرید اغلب دارای یک کافه، رستوران هستند، اما فاقد دیگر فضاهای تفریحی و فراغتی هستند (Kazemi & Amir, 2019). آنچه امروز در شهرهای معاصر می‌توان شاهد آن بود، به حاشیه رانده شدن بازارهای سنتی در بسیاری از شهرهای ایران بود، به گونه‌ای که ارتباط آن با سیستم پویای شهر هر روز کمرنگ‌تر می‌شود.

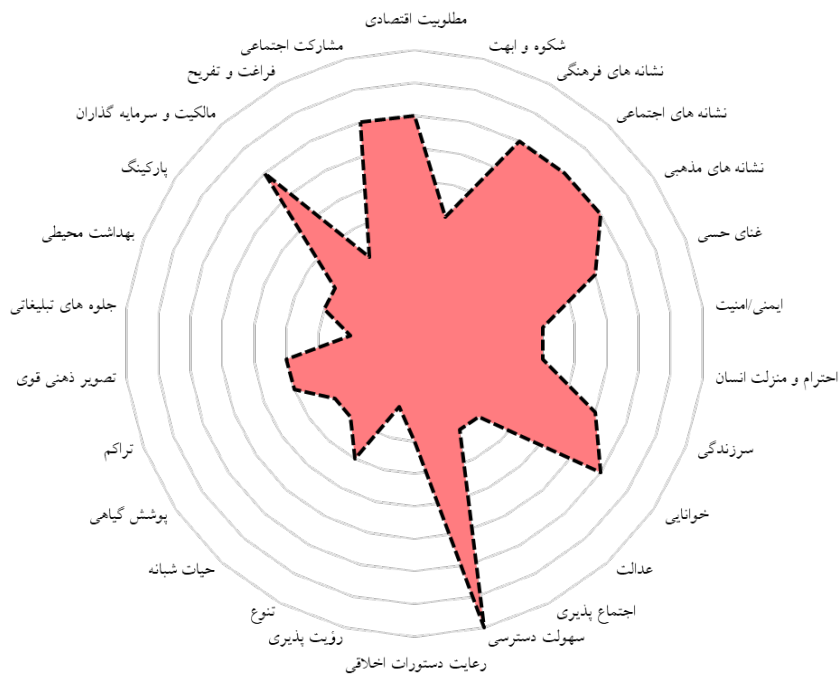
با توجه به ویژگی‌های توسعه شهرها در جهان امروز، مسائل هویتی در بسیاری از فعالیت‌ها و عملکردهای شهری دچار دگرگونی شده است. کاربری تجاری از جمله بازارها و مراکز خرید مدرن نیز از جمله این عملکردها است. از این‌رو، با توجه به ابعاد هویتی در فضاهای شهر اسلامی - ایرانی، به بررسی آینده مراکز خرید مدرن و سنتی پرداخته شده است. در این راستا در گام بعدی پس از مطالعه مبانی و مفاهیم موجود در این حوزه، مدل پژوهش ارائه شده است. در این راستا با بهره‌گیری از مقالات و اسناد معتبر اقدام به استخراج مدل شده است.

۳.۳. 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 این‌رو، بررسی معیارها از منظر مطالعات گوناگون نیازمند تدقیق بیشتری است. در جدول و شکل ۱ با بهره‌گیری از مطالعات و چهارچوب‌های مفهومی پژوهش‌های مرتبط و نیمه‌مرتبط در این حوزه، معیارها و تکرار در هر منبع آورده شده است.

جدول ۱. معیارهای مراکز خرید مطلوب از منظر هویت اسلامی - ایرانی در پژوهش‌های بررسی‌شده

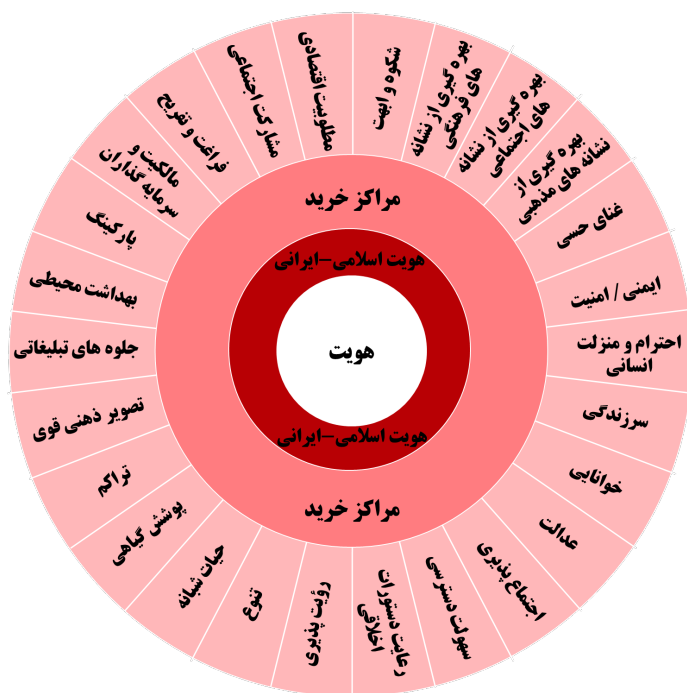
نظریه‌پردازان	معیارهای مراکز خرید مطلوب از منظر هویت اسلامی - ایرانی
Farhoodian et al 2023	شکوه و ابهت، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، غنای حسی، سرزندگی، خوانایی، سهولت دسترسی، حیات شبانه، پارکینگ، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Salehi et al 2022	مطلوبیت اقتصادی، شکوه و ابهت، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، غنای حسی، ایمنی/امنیت، احترام و منزلت انسانی، سرزندگی، خوانایی، عدالت، تصویر ذهنی قوی، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Parsapour & Rafiee 2022	جلوه‌های تبلیغاتی مراکز خرید، نوع بازار، قیمت کالاها، کیفیت و تنوع کالاها، ویژگی‌های مکانی و سهولت دسترسی، پارکینگ مناسب، ویژگی‌ها و سبک زندگی فردی - اجتماعی
Khosrozadeh et al 2021	سرگرمی و فراغت، مطلوبیت اقتصادی، تعاملات اجتماعی، ویژگی‌های اخلاقی، پوشش گیاهی، شأن و منزلت انسان، ارزش اقتصادی، آسودگی و دسترس‌پذیری، تسهیلات برای کودکان، ایمنی و امنیت، رویدادهای اجتماعی، جلوه‌های تبلیغاتی، تجربه‌های احساسی - زمانی
Rezaei et al 2021	مطلوبیت اقتصادی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، غنای حسی، رعایت دستورات اخلاقی، جلوه‌های تبلیغاتی، بهداشت محیطی
Nasiri 2021	شکوه و ابهت، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، ایمنی/امنیت، سهولت دسترسی، رؤیت‌پذیری، تنوع، تراکم
Rao 2020	سرزندگی، خوانایی، عدالت، رؤیت‌پذیری، حیات شبانه، تراکم، بهداشت محیطی، پارکینگ، مالکیت و سرمایه‌گذاران، فراغت و تفریح
Amiri et al 2020	ایمنی و امنیت، جذب مردم، تمایز و منحصر به فرد بودن، خوانایی، سبک زندگی مردم، خاطره‌انگیزی، ویژگی‌های زیست‌محیطی، ویژگی‌های کالبدی
Moradi & Khanizadeh 2020	مطلوبیت اقتصادی، غنای حسی، ایمنی/امنیت، سرزندگی، اجتماع‌پذیری، سهولت دسترسی، تنوع، پوشش گیاهی، تراکم، بهداشت محیطی
Molaei 2020	مطلوبیت اقتصادی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، غنای حسی، احترام و منزلت انسانی، خوانایی، تصویر ذهنی قوی، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Kunzmann 2019	غنای حسی، احترام و منزلت انسانی، خوانایی، اجتماع‌پذیری، سهولت دسترسی، جلوه‌های تبلیغاتی، فراغت و تفریح، مشارکت اجتماعی
Mahdinezhad & Najjari 2019	مطلوبیت اقتصادی، شکوه و ابهت، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، سرزندگی، سهولت دسترسی، فراغت و تفریح
Zamani et al 2018	استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، احترام و منزلت انسانی، خوانایی، عدالت، اجتماع‌پذیری، سهولت دسترسی، رعایت دستورات اخلاقی، تصویر ذهنی قوی، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Nahavandi et al 2017	مطلوبیت اقتصادی، ایمنی/امنیت، سرزندگی، خوانایی، سهولت دسترسی، تنوع، حیات شبانه، پوشش گیاهی، تراکم، تصویر ذهنی قوی، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Azizi & Asadi 2017	مطلوبیت اقتصادی، تنوع، پارکینگ، مالکیت و سرمایه‌گذاران، مشارکت اجتماعی
Irandoost & Bahmani 2011	استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی، سهولت دسترسی، رعایت دستورات اخلاقی، پوشش گیاهی



شکل ۱. میزان تکرار معیارهای مراکز خرید مطلوب از منظر هویت اسلامی - ایرانی

در پژوهش‌های مختلف، مهم‌ترین آن‌ها را ز منظر شهر ایرانی - اسلامی انتخاب کنند. با جمع‌بندی و کدگذاری میان متغیرهای مطرح‌شده از ۲۵ نفر از خبرگان، دوباره از آن‌ها خواسته شد در رابطه با مدل مفهومی طراحی‌شده نظر تخصصی خود را ارائه دهند تا پایایی و روایی مدل تبیین شود. شکل ۲ چهارچوب مفهومی پژوهش ارائه شده است.

با توجه به مطالعه بیش از ۱۰۰ منبع در رابطه با ویژگی‌های مراکز خرید، هویت در فضاهای شهری، مطلوبیت مراکز خرید، هویت اسلامی-ایرانی و نمود آن در فضاهای شهری، ۲۶ متغیر پرتکرار در شکل ۱ آورده شد. این متغیرها در قالب مولفه‌های مختلف شناخت شهر می‌تواند نمود پیدا کند. این متغیرها برگرفته از مطالعات و همچنین پرسشنامه خبرگان است. در پرسشنامه ارسال‌شده برای خبرگان، از آن‌ها خواسته شد تا از میان متغیرهای متعدد اشاره‌شده



شکل ۲. چهارچوب نظری پژوهش

۴. روش تحقیق

استقرار شهر تبریز و هسته اولیه شکل‌گیری شهر حاکی از مناسب‌ترین و مساعدترین عوامل جغرافیایی بوده که به دلیل همین مواهب و مساعدت‌های جغرافیایی در روند تاریخی توسعه فیزیکی به یکی از شهرهای بزرگ کشور تبدیل شده است.

این شهر به دلیل موقعیت مناسب خود در گذشته از مراکز تجاری منطقه به شمار می‌رفته است و امروزه نیز یکی از مراکز مهم صنعتی در سطح ایران محسوب می‌شود. تبریز در دو سده اخیر مبدأ بسیاری از تحولات اجتماعی، فرهنگی و صنعتی در کشور به شمار می‌رود؛ به طوری که این شهر آغازگر انقلاب مشروطه بوده و نقشی کلیدی در تحولاتی مانند انقلاب ایران در سال ۱۳۵۷ و مدرنیته کردن کشور داشته است. با توجه به کشفیات اخیر در محوطه مسجد کبود قدمت تبریز تا ۴۵۰۰ سال برآورد می‌شود (Ayashm et al, 2023).

یکی از عناصر مهم در کلان‌شهر تبریز بازار تاریخی و سرپوشیده آن است. بازار تبریز، از بازارهای مهم ایران است که با وجود تغییر و تحولات فراوان در ساختار شهر، آسیب‌های ناشی از زلزله، سیل و طغیان‌های سیاسی، اجتماعی - اقتصادی، با گذشت یک و نیم قرن از احداث آن، توانسته نقش اقتصادی - اجتماعی خود را حفظ کند. این بازار، از دیرباز نشانه‌ای بارز از وسعت شهر تبریز بوده، چرا که به علت موقعیت جغرافیایی تبریز، در تمامی طول تاریخ، محل تلاقی تمدن‌های باستانی تا دوران معاصر بوده است. اصلی‌ترین راه‌های ارتباطی شرق و غرب، شمال و جنوب، از چین به اروپا و از مصر تا روسیه از آن عبور کرده و یکی از شهرهای بزرگ بر سر راه جاده ابریشم بوده است.

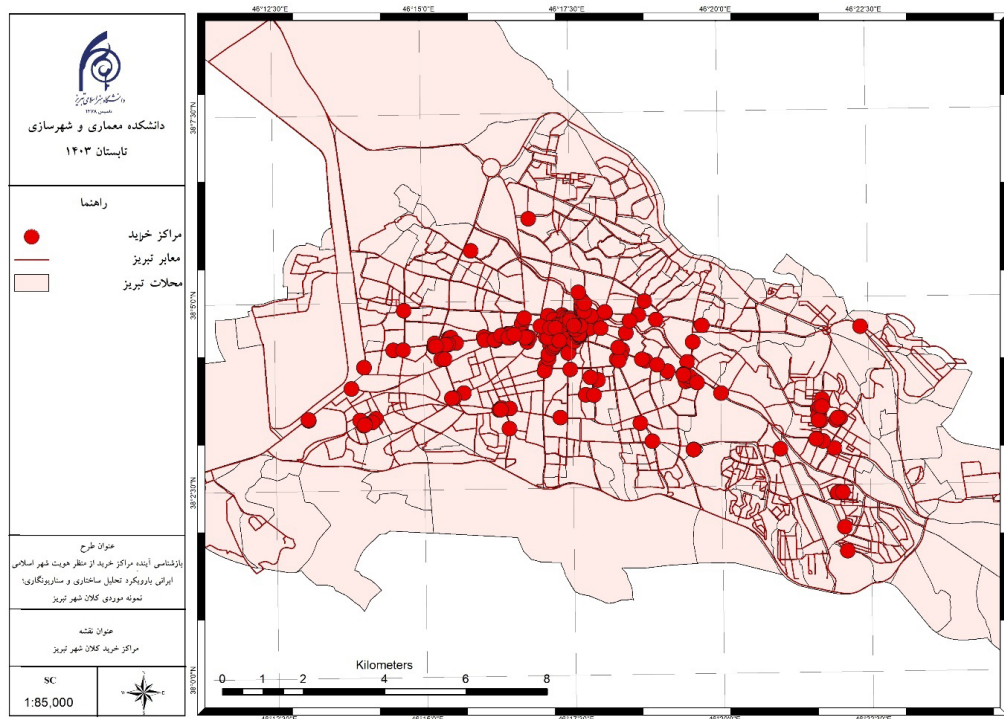
این بازار، به مانند اغلب بازارهای شهرهای شرقی، در داخل حصار قدیمی شهر قرار داشته و قدیمی‌ترین هسته آن به مسجد جامع شهر متصل شده است. به خلاف اغلب شهرهای ممالک اسلامی، بازار تبریز، دارای محدودهای مشخص با درب‌های ویژه‌ای است. در شمال بازار، مهرانه‌رود واقع شده که توسط پل بازارهایی، شمال و جنوب بازار را به هم متصل می‌کند. در غرب، مسجد جامع و در شرق عمارت ولیعهدنشین قاجار (استانداری فعلی) قرار دارد. اغلب بناهای موجود در بازار تبریز دارای ارزش تاریخی بوده و بازار، همواره به عنوان محیطی فرهنگی مورد توجه بوده است. هم‌جواری اماکن مقدس، مساجد و مدارس دینی، کارکرد مذهبی - فرهنگی آن را دو چندان کرده است. یکی از ویژگی‌های مهم در کلان‌شهر تبریز، وجود مراکز تجاری و خرید گوناگون در مقیاس‌های متفاوت است، به گونه‌ای که به نوعی در جذب گردشگر نیز کارآمد بوده و برخی از مردم در جهت بهره‌مندی از این مراکز خرید قصد سفر به این شهر را دارند. در شکل ۳ پراکنش و توزیع فضایی مراکز خرید کلان‌شهر تبریز نشان داده شده است.

پژوهش حاضر را می‌توان پژوهشی ترکیبی (Mixed Methods) قلمداد کرد. به بیانی، با بهره‌گیری و تکیه بر مطالعات نظری و مبانی صورت‌گرفته متغیرهای ارزیابی مراکز خرید بر اساس هویت اسلامی - ایرانی در قالب مدل مفهومی پژوهش تبیین شد. در مرحله نخست، ادبیات مرتبط با فضاهای تجاری و مراکز خرید و مؤلفه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری آن‌ها مرور شد. تمرکز پژوهش بر شناسایی متغیرها و معیارهای کلیدی بر اساس هویت اسلامی - ایرانی بود. این تحلیل، علاوه بر تقویت پایه نظری پژوهش، نوآوری مطالعه حاضر را در مقایسه با تحقیقات پیشین روشن می‌کند، چرا که کمتر پژوهشی مؤلفه‌های هویت اسلامی - ایرانی را به صورت نظام‌مند و تلفیقی با تحلیل ساختاری بررسی کرده است. برای سنجش اهمیت و اولویت هر مؤلفه، پرسشنامه‌ای بر اساس مدل مفهومی پژوهش طراحی شد و در میان ۳۵ متخصص حوزه شهرسازی، معماری و طراحی شهری توزیع شد. این متخصصان علاوه بر تجربه علمی، دارای تجربه عملی مرتبط با طراحی و مدیریت فضاهای تجاری بودند تا داده‌های جمع‌آوری شده معتبر و قابل اتکا باشند. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۹۴ تأیید شد و روایی آن نیز از طریق تأیید اساتید و کارشناسان خبره تضمین شد. برای شناسایی پیشران‌ها و تعیین اولویت‌های اثرگذار بر توسعه مراکز خرید، از روش تحلیل ساختاری و نرم‌افزار MICMAC استفاده شد. در این مرحله، پرسشنامه‌ای برای تعیین میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر معیار توزیع شد و توسط ۲۰ متخصص حوزه طراحی شهری، مدیریت فضاهای تجاری و برنامه‌ریزی شهری تکمیل شد. امتیازدهی در بازه ۰ تا ۳ انجام شد. تحلیل داده‌ها نه تنها بر اساس خروجی نرم‌افزار، بلکه با تفسیر فعال و تخصصی انجام شد تا استخراج نتایج و شناسایی پیشران‌های کلیدی با دقت و واقع‌گرایانه صورت گیرد. این روش تحقیق با ترکیب چهارچوب نظری دقیق، ارزیابی میدانی توسط متخصصان و تحلیل ساختاری فعال، امکان ارائه نتایج معتبر، عملی و نوآورانه را فراهم می‌آورد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده معیارها و پیشران‌های کلیدی توسعه مراکز خرید در شهر تبریز از منظر هویت اسلامی - ایرانی است.

۵. بحث و یافته‌های پژوهش

۵.۱. معرفی نمونه موردی

شهر تبریز با وسعتی حدود ۲۵۰۵۶ هکتار در ۳۸ درجه و ۱ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۵ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی و متوسط ارتفاع حدود ۱۴۶۰ متر از سطح دریاهای آزاد، در گوشه شمال غربی کشور و در امتداد محور بین‌المللی تهران - بازرگان که ایران را به اروپا متصل می‌سازد، قرار گرفته است. به لحاظ ویژگی‌های جغرافیایی و طبیعی، موقعیت



شکل ۳. توزیع فضایی و پراکنش مراکز خرید در کلان‌شهر تبریز

تعداد و شدت این ارتباطات سنجیده می‌شود. متغیرهایی که چنین ویژگی‌ای دارند، متغیرهای کلیدی نامیده می‌شوند. بدیهی است که هرگونه تغییر در متغیرهای کلیدی، بر کل سیستم خاصه میزان پایداری آن تأثیر می‌گذارد.

یکی از ویژگی‌های مهم تحلیلی در تکنیک تحلیل ساختاری تبیین میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر متغیر بر کلیت سیستم است، به گونه‌ای که مشخص شود هر متغیر چه تأثیری بر موضوع داشته؟ از چه متغیرهایی تأثیر می‌پذیرد و بر چه متغیرهایی تأثیر می‌گذارد؟ به همین سبب، ابتدا با توجه به مدل مفهومی پژوهش، ماتریس مقاطع متغیرها در قالب پرسشنامه دوم طرح تدوین شده و در میان ۲۰ نفر از متخصصان حوزه مسائل شهری، آینده‌پژوهی و ... توزیع شد. در این پرسشنامه از متخصصان خواسته شده تا در قالب بازه (۳-۰) به متغیرهای ارزیابی مراکز خرید از منظر هویت شهر اسلامی - ایرانی امتیاز داده و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر متغیر بر سایر متغیرها را مشخص کنند.

در این طیف (۳-۰)، عدد صفر (۰) به معنای نبود ارتباط، عدد یک (۱) به معنای ارتباط و تأثیر ضعیف، عدد دو (۲) به معنای ارتباط و تأثیر متوسط و در نهایت، عدد سه (۳) به معنای ارتباط و تأثیر قوی است. این فرایند برای همه متغیرها تکرار شد و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر متغیر بر متغیر دیگر در قالب ماتریس مقاطع تحلیل ساختاری ارائه شد. پاسخ‌ها و امتیازهای داده‌شده توسط خبرگان و متخصصان جمع‌بندی شده و در جهت انجام مراحل تحلیل ساختاری، وارد نرم‌افزار میک مک شد. نتایج در خصوص ماتریس و بهینگی آن به شرح زیر است. براساس جداول ماتریس مقاطع جمع‌آوری و ارائه‌شده، ماتریس مقاطع با سه بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بود که نشان‌دهنده روایی پرسش نامه و پاسخ‌های ماتریس است.

در شهر تبریز ۱۹۴ مرکز خرید وجود داشته که طیف متنوعی از مراکز را می‌توان مشاهده کرد. برخی از مراکز خرید نظیر مرکز خرید لاله پارک، جزء مراکز لوکس و پر از برندهای بین‌المللی بوده، و یا مرکز خریدهایی که در دل پیاده‌راه تربیت قرار گرفته‌اند توجه بسیاری از گردشگران را به خود 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 کلان‌شهر تبریز نیز از جمله نکات مثبت دیگر در این رابطه است.

۲.۵. بحث و یافته‌های پژوهش

تحلیل ساختاری یا تحلیل اثر متقابل، روشی برای تشخیص روابط متقابل است؛ به طوری که تأثیر هر متغیر بر متغیرهای دیگر درجه‌بندی می‌شود؛ به بیان دیگر، تحلیل ساختاری اثرات متقابل روشی نیمه‌کمی است که در آن، به جای روابط علت - معلولی ساده، روابط متقابل بین خرده‌سیستم‌های مختلف، در ماتریس تحلیل می‌شود. تحلیل اثر متقابل، به منزله ابزار پژوهش‌ها درباره آینده، نقش شاخص یک متغیر را در ارتباط با سایر متغیرهای درون یک سیستم آشکار و آن دسته از متغیرهایی را شناسایی می‌کند که نقش مهم و معناداری در توسعه سیستم در آینده ایفا می‌کنند. اطلاعاتی که این روش تأمین می‌کند، تصویری از اثر متقابل بین متغیرهاست. همچنین، تصویری از این است که چه چیز وابسته و چه چیز مستقل است، چه چیز پیشران است و چه چیز به وسیله چیزهای دیگر پیش برده می‌شود. روش تحلیل اثر متقابل در شناسایی متغیرها و روندهای کلیدی بسیار مفید است. برای یک متغیر، ویژگی مهم بودن، داشتن ارتباط قوی با سیستم است که با

که امروزه نیز در قالب ضرورت ارتقای خوانایی شهری و تقویت نمادهای هویتی در مراکز خرید جدید خود را نشان می‌دهد.

در رتبه‌های بعدی، سرزندگی و بهره‌گیری از نشانه‌های مذهبی قرار دارند. این دو عامل، پیوند مستقیمی با ویژگی‌های هویتی شهرهای اسلامی دارند؛ چراکه سرزندگی در شهر اسلامی فقط به حضور فیزیکی افراد محدود نمی‌شود، بلکه نمود پویایی اجتماعی، تعاملات جمعی و نشاط معنا بخش است. همچنین، استفاده از نشانه‌های مذهبی در فضاهای تجاری، یادآور پیوند تاریخی بازارها با مراکز عبادی است و می‌تواند مراکز خرید معاصر را از فقط کارکرد اقتصادی به عرصه‌ای هویت‌مند و معنا بخش ارتقا دهد. از سوی دیگر، نشانه‌های اجتماعی و تصویر ذهنی قوی در رتبه‌های میانی قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت بازآفرینی «خاطره جمعی» در این فضاها است. این موضوع در شهرهای سنتی نیز مشاهده می‌شود؛ جایی که بازار و کاروانسرا نه تنها عرصه مبادله اقتصادی، بلکه بستری برای تعاملات اجتماعی، تقویت سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری هویت شهری بودند.

در مقابل، عواملی نظیر اوقات فراغت و تفریح و جلوه‌های تبلیغاتی در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار گرفته‌اند. این یافته حاکی از آن است که از منظر شهروندان، مراکز خرید نباید فقط به عنوان عرصه‌ای مصرف‌گرا و سرگرم‌کننده تعریف شوند، بلکه انتظار می‌رود چنین فضاهایی نقشی عمیق‌تر در بازتاب هویت بومی و ارتقای سبک زندگی اسلامی - ایرانی ایفا کنند. این نتیجه همسو با اسناد بالادستی از جمله «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» و «بیانیه گام دوم انقلاب» است که بر ضرورت پرهیز از تجمل‌گرایی، مقابله با اسراف و بازآفرینی سبک زندگی اسلامی در عرصه‌های شهری تأکید دارند. به طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه آتی مراکز خرید در تبریز، اگر بر مبنای اصول هویت‌مند شهر اسلامی - ایرانی همچون خوانایی فضایی، سرزندگی اجتماعی، پیوند با نمادهای دینی و تقویت حس تعلق مکانی صورت گیرد، می‌تواند از تبدیل این فضاها به کانون‌های مصرف‌گرایی غرب‌گرا جلوگیری کند و آن‌ها را به عرصه‌هایی هویت‌آفرین و اجتماعی ارتقا دهد.

۶. نتیجه‌گیری

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. در سراسر تاریخ اخیر خرید به عنوان فعالیتی پرزحمت دیده شده بود، فعالیتی که باید عهده‌دار مفهومی از زندگی و بقا باشد، ولی امروزه خرید از مهم‌ترین فعالیت‌های فراغت متعارف در جهان شده و مصرف نیز به عنوان فراغت تعریف شده است.

مراکز خرید جدید امکان‌های اجتماعی و فرهنگی‌ای تولید می‌کنند که متفاوت از خرید کالا است و به واسطه آن، شهرها از ماهیت تولیدی به هویت‌های مصرفی مبدل شده‌اند. این رویداد نه تنها معماری شهر، بلکه توزیع فضاهای شهری را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در گذشته مسجدهای شهر محور و کانون فضاهای شهری بودند و سایر فضاها بر اساس نوع تعاملی که با این مکان‌ها داشتند، هویت می‌یافتند، اما امروز با آمدن مال‌ها و مگامال‌های تجاری این مناسبات با تغییرات اساسی مواجه شده است. این توسعه بی‌رویه مراکز خرید و فقدان ارتباط با بستر شهری و اصالت آن، تبعات سنگینی را در آینده بر شهر وارد خواهد کرد.

در مقاله حاضر با توجه بر ضرورت موضوع به بررسی توسعه آتی

مراکز خرید شهری از منظر هویت شهرهای ایرانی - اسلامی پرداخته شد. سؤالات مقاله مشتمل بر: «هویت شهر اسلامی - ایرانی در مراکز خرید سنتی و معاصر شهرهای امروز به چه صورت نمود می‌یابد؟» و «پیشران‌های کلیدی توسعه آتی مراکز خرید سنتی و معاصر شهرهای امروز به‌خصوص شهر تبریز براساس تحلیل ساختاری کدام‌اند؟» است. از این‌رو، 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. با توجه به مطالعات صورت گرفته و پرسشنامه خبرگان، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. در جهت بررسی پایایی و روایی مدل مفهومی نیز دوباره از پرسشنامه خبرگان و تکنیک دلفی بهره گرفته شد. با توجه به مدل مفهومی پژوهش در ارزیابی مراکز خرید از منظر هویت شهرهای ایرانی - اسلامی بیست و شش (۲۶) متغیر دخیل هستند.

در ادامه نیز مدل مفهومی در مطالعه موردی، مراکز خرید کلان‌شهر تبریز به بررسی گذاشته شد. در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش، ماتریس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تدوین شد و در میان خبرگان توزیع شد تا میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر متغیر بر متغیرهای دیگر تبیین شود. این امر به شناخت متغیرهای کلیدی و پیشران‌های تأثیرگذار و محرک منتهی می‌شود. براساس نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تحلیل ساختاری، از میان ۲۶ متغیر شناسایی شده، ۱۰ متغیر به عنوان پیشران‌های کلیدی در جهت توسعه آتی مراکز خرید در کلان‌شهر تبریز با تأکید بر هویت اسلامی - ایرانی شناسایی شدند. این پیشران‌ها شامل: رؤیت‌پذیری، بهره‌گیری از نشانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از نشانه‌های فرهنگی، بهره‌گیری از نشانه‌های مذهبی، سرزندگی، تصویر ذهنی قوی، اوقات فراغت و تفریح، جلوه‌های تبلیغاتی، خوانایی، ایمنی و امنیت است.

هویت اسلامی - ایرانی و نمود آن در مراکز خرید سنتی شهرهای امروزین وجه تمایز و ابهت آن‌ها به شمار می‌روند که این امر در مراکز معاصر در بسیاری از نمونه‌ها مغفول می‌ماند. به بیانی دیگر، فقدان توجه و تأکید بر بستر اصالتی و هویتی شهر تبریز در توسعه مراکز خرید از جمله مهم‌ترین نکات در شهر تبریز امروز است. این امر به تبعات بسیاری در وضع حال و آینده شهر منجر خواهد شد. همان‌طور که در پیشران‌های کلیدی نیز اشاره شده متغیرهایی نظیر بهره‌گیری از نشانه‌های مذهبی و رؤیت‌پذیری جزء کلیدی‌ترین متغیرها بوده و تأثیرات شگرفی در توسعه آتی مراکز خرید با تأکید بر هویت اسلامی - ایرانی خواهد داشت. به بیانی، متغیرهایی نظیر رؤیت‌پذیری و نشانه‌های مذهبی، نه تنها کلیدی‌ترین پیشران‌های شناسایی شده هستند، بلکه می‌توانند پلی میان سنت و مدرنیته ایجاد کنند و زمینه‌ساز بازتولید هویت در فضاهای تجاری جدید شوند. این پژوهش به روشنی نشان می‌دهد بی‌توجهی به این پیشران‌ها، آسیب‌های جبران‌ناپذیری برای فضاهای شهری به همراه دارد و آینده تبریز را در معرض چالش‌های جدی هویتی قرار خواهد داد. امروزه این بی‌توجهی به آسیب‌های جبران‌ناپذیری در فضاهای شهر تبریز منجر شده و در برخی از بخش‌های شهر، شهر به تسخیر مال‌ها در آمده است. 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.

مشارکت نویسندگان

سهام مشارکت هر دو نویسنده یکسان و برابر است.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بازشناسی آینده مراکز خرید از منظر هویت شهر اسلامی ایرانی با رویکرد تحلیل ساختاری و سناریونگاری؛ نمونه موردی کلان شهر تبریز» است که با حمایت مالی معاونت پژوهشی، کارآفرینی و فناوری، در دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام شده است.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافی توسط نویسندگان وجود ندارد.

منابع

- Ahmadi, M., Kazemi, A., & Riazi, A. (2022). Consequences of Malls and Shopping Centers Construction in Tehran. *Sociology of Culture and Art*, 4(2), 174–199. doi.org/10.34785/J016.2022.025
- Amiri, S., Habib, F., Zabihi, H. (2021). Identifying and Prioritizing the Criteria of City Identity Based on Primary and Secondary Mental Image of Tourists: An Empirical Study of Babolsar City. *Scientific-Research Quarterly of Tourism and Development*, 9 (4), Pp 185-197. 198. doi: 10.22034/jtd.2020.196383.1791 [In Persian]
- Ayashm, M., Molaei, A., Ezzatimehr, M. (2023). Analyzing the spatial distribution of fire stations in Tabriz City using a passive defense approach. *Disaster Prev. Manag. Know.* 13 (1): 2. <http://dpmk.ir/article-1-574-fa.html>. [In Persian]
- Azizi, M. M., & Asadi, R. (2017). An Analysis of Shopping Centers' Morphology: A Case Study in Tehran (Korush Shopping Center). *Motaleate Shahri*, 6(24), 55–66. <https://doi.org/10.22034/urbs.2017.55755> [In Persian]
- Azizi, M. M. (2000). The evolution of intervention policies in ancient urban contexts in Iran. *Fine Arts Journal*. No 7. Pp 37–46. [In Persian]
- Babaei, MA. (2004). Nation and Nation in the Thought of Imam Khomeini. Tehran: Islamic Revolution Documents Center. [In Persian]
- Bahrami, B., & Khosravi, A. (2015). Assessment Factors in Improving the Quality of Pedestrian Circulation in and out of Urban Shopping Centres: Case Study: Kurdistan Commercial Complex, Sanandaj. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 20(1), 91–100. [10.22059/jfaup.2015.56374](https://doi.org/10.22059/jfaup.2015.56374) [In Persian]
- Beaghlari, E. (1976). Iranian Bazaar, Art and People. Shahid Beheshti University Publication. Tehran. [In Persian]
- Berry, B. J. (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. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), pp 297–334.
- Ehlers, E. (1994). Eastern Islamic city, model and reality. *Geographical Research Journal*. No 32. [In Persian]
- Farhoodian, N., Abdollahzadeh Taraf, A., Saghafi Asl, A., & Mirgholami, M. (2023). Analysis of the Morphological-Functional Evolution of the Shopping Spaces in Tabriz City. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 16(42), 211–228. [10.22034/aaud.2023.299785.2532](https://doi.org/10.22034/aaud.2023.299785.2532). [In Persian]
- Golipour, M. (2013). Leading Urban Spaces: Redefining the Identity of Urban Spaces in the Process of Urban Development and the Phenomenon of Globalization. National Conference on Architecture and Urban Planning over Time, Imam Khomeini International University. [In Persian]
- Ghorbani, G. (2004). National Identity from the Perspective of Professor Motahari. *Journal of National Studies*, 5(2). [In Persian]
- 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, McGraw-Hill Company.
- Guimarães, P. P. C. (2019). Shopping centers in decline: Analysis of demolition in Lisbon. *Cities*, 87, Pp 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.021>.
- Guy, Clifford M. (1998). Controlling New Retail Spaces –The Impact of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35(5-6): 953-979.
- Habibi, M. (2021). From Shar to Shahr: A history of the concept of the city and its physical appearance. Tehran University Publication. Tehran. [In Persian]
- Habibi, L., & Mahmoudi Paty, F. (2017). From Bazaar to Shopping Centers: Analysis of the Evolution of Modern Commercial Spaces in Tehran. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 14(49), 45–56. [In Persian]
- HadadAdel. Gh. (1999). Encyclopedia of the Islamic World, Islamic Encyclopedia Foundation. Tehran. [In Persian]
- HosseiniAbadi, M. (2008). Leisure of young people in urban shopping spaces: A case example of Bostan shopping center. *Journal of Youth Studies*. No 13. [In Persian]
- Irandost, K., & Bahmani, A. (2011). The physical evolution of the traditional bazaar in Iranian cities (case study: Kermanshah bazaar). *Iranian and Islamic City Journal*. No. 5. Pp 5–15. [In Persian]
- Kazemi, A., & Ahmadi, M. (2019). Bazar and Shopping Centers in the Middle East with an Emphasis on Iran. *Society, Culture, and Media*, 8(32), 11–33. [20.1001.1.38552322.1398.8.32.1.4](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1398.8.32.1.4) [In Persian]
- Kazemi, A., & Amir-Ebrahim, M. I. (2019). Typology of shopping complexes in Tehran. *Cultural Studies & Communication*, 15(56), 11–43. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37352> [In Persian]
- Khan Mohammadi, A. (2007). Bazaar in Persian literature. *Haftshahr Journal*. No 20. [In Persian]
- Khosrozadeh, S., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M.A., Khonsiavash, M. (2021). The Phenomenology of Perceived Value by Shopping Centers and Malls' Browsers. *Consumer Behavior Studies Journal*, Vol. 8, No.3, pp. 33–56. DOI:10.34785/J018.2021.676 [In Persian]
- Kunc, J., Križan, F., Novotná, M., & Bilková, K. (2022). The Social Dimension of Shopping Center Operations: Managerial Perspectives. *Sustainability*, 14(2), 709. <https://doi.org/10.3390/su14020709>
- Kunzmann, K. R. (2019). Spaces of Consumption in Companion to Urban Design. London: Routledge.
- Labibzadeh, R. & Karami, M. (2023). An introduction to promoting identity in the city's landscape with an emphasis on Islamic thought, *Urban and Rural Management Journal*, Vol 73, Pp 7–25. [In Persian]
- Lemarchand, N. (2017). The Mall in Urban Landscape: Are They Structural or Deconstructing Equipment? *MANZAR, the Scientific Journal of Landscape*, 9(40), 22–29. [In Persian]
- Mahdinezhad, J., & Najjari, R. (2019). Evaluation of the Transition of the Physical Structure in the Traditional Bazaar Based on the Urban Space, Case Study: Tabriz Bazaar. *Journal of Architectural Thought*, 3(6), 144–159. [10.30479/at.2020.11757.1338](https://doi.org/10.30479/at.2020.11757.1338) [In Persian]

- 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. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham.
- Mohammadpoor, A., & Bahmani, M. (2010). Women, Shopping Centers, and Consumption Signs (Case study of Shiraz Setareh Fars Shopping center). *Women's Strategic Studies*, 12(47), 41–72. [10.1001.1.20082827.1389.12.0.13.3](https://doi.org/10.1001.1.20082827.1389.12.0.13.3) [In Persian]
- Molaei, A. (2023). Explaining Economic Rules and Ethical Bases in Islamic Urban Planning with an Emphasis on the Model of Markets. *Quran, Culture and Civilization*, 4(2), 54–79. doi: [10.22034/jksl.2023.339713](https://doi.org/10.22034/jksl.2023.339713) [In Persian]
- Molaei, A. & Zirak Sima, P. (2021). Redefining the dimensions and branding strategies of shopping centers with emphasis on urban identity (case study: historical bazaar, Laleh Park, and Tabriz World Trade Tower). *Urban Economics and Planning*, 2(4), 277–295. doi: [10.22034/UE.2022.02.04.03](https://doi.org/10.22034/UE.2022.02.04.03) [In Persian]
- Molaei, A. (2020). Social Capital in Iranian Historical Bazaar (Case Study: Tabriz Historic Bazaar). *Sociology of Social Institutions*, 7(15), 61–88. doi: [10.22080/ssi.2020.17475.1680](https://doi.org/10.22080/ssi.2020.17475.1680) [In Persian]
- Moradi, N., & Khanizadeh, M. A. (2020). The Effect of Commercial Goods on Social Interactions: A Case Study, the Shiraz Persian Gulf Commercial-Entertainment Complex. *Architectural Journal*. No 15. Pp 1–9. [In Persian]
- Morshedizad, A., Ahmadlu, K. (2017). Components of Islamic and Iranian identity in the thoughts of Ayatollah Khamenei. *National Studies Journal*, 18(70), 63–76. [In Persian]
- Nahavandi, E., Zabetian, E., Pour Ahmad, A., & Kheyroddin, R. (2017). Spaces' Livability in Modern Commercial Centers. *MANZAR, the Scientific Journal of Landscape*, 9(40), 54–67. [In Persian]
- Nasiri Hende Khaleh, E. (2021). The Role of Business Centers in Increasing the Lifestyle of Urban Spaces (Case Study of Cyrus Shopping Center in Tehran). *Human Geography Research*, 53(4), 1473–1489. [10.22059/jhgr.2020.301816.1008114](https://doi.org/10.22059/jhgr.2020.301816.1008114) [In Persian]
- Nasr, T., Majedi, H. (2014). The Significance of "Identity" in Urban Planning. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 6(11), 269-277.
- Parsapour, S., Rafiee, H. (2022). Factors Affecting the Success of Tourists' Shopping in Mashhad Shopping Centers. *Social Studies of Tourism*, 10(19), Pp 139–166. [10.52547/journalitor.36275.10.19.166](https://doi.org/10.52547/journalitor.36275.10.19.166) [In Persian]
- Pirnia, M. K. (1993). Familiarity with the Islamic architecture of Iran, Urban and suburban buildings. Elm o sanaat University Publication. Tehran. [In Persian]
- Rao, F. (2020). Resilient Forms of Shopping Centers Amid the Rise of Online Retailing: Towards the Urban Experience. *Sustainability* 11: 1–25.
- Rezaei, N., Haghparast, F., & Mohammadzadeh, R. (2022). An analysis of the Evolution of Contemporary Commercial Space in Tabriz with Emphasis on Tabriz Grand Bazaar. *Journal of Urban Ecology Research*, 12(25), 115–136. [10.30473/grup..2022.8712](https://doi.org/10.30473/grup..2022.8712) [In Persian]
- Salehi N, Davoudpour Z, Khashtou M. (2022). Futuristic Studies of Mental Image in large Shopping centers. *Future Cities Vision Journal*. 3(2). Pp57-78. [In Persian]
- Shiee, E., & Hajiani, M. (2019). The Impact of Megamalls on Neighborhood Identity in Tehran: A Case Study of Atlas Mall. *Iranian Islamic City Studies Journal*. No 36. Pp 69-80. [10.1001.1.2228639.1398.9.36.6.5](https://doi.org/10.1001.1.2228639.1398.9.36.6.5) [In Persian]
- Soltanzadeh, H. (2004). Iranian Bazaars. *Cultural Research Office*. Tehran. [In Persian]
- Szymańska, A. I. & Płaziak M. (2021). The attractiveness of Polish shopping malls to young consumers: Structural modeling (ESM), *Geographia Polonica*, 94(4): 539-553. <https://doi.org/10.7163/GPol.0219>
- Wirth, E. (1974). Zum Problem des Bazars (süq, çarşı), *Der Islam*, 51 (2): 203–260.
- Zamani, B., Ghalehnoee, M., & Fazeli, P. (2018). Assessing the Publicness of Contemporary Shopping Centre, Case Study: City Center Complex of Isfahan. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11(23), 185–196. [In Persian]

