

ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه شهر تهران*

محیا صادقی پور رودسری^{۱*} - پریسا علیمحمدی^۲ - منوچهر معظمی^۳

۱. دکترای معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۲. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه معماری داخلی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۱۰ تاریخ اصلاحات: ۹۷/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۰۶/۱۴ تاریخ انتشار: ۹۹/۰۳/۳۱

چکیده

در دهه‌های گذشته چيستی شهر وامدار مجموعه عوامل سرزمینی، ارتباطات هم‌پیوند و چندلایه میان عوامل سازنده خود بوده است. درحالی‌که اکنون بخش مهمی از این چيستی به برخورداری یا عدم برخورداری از نشانه‌ها، کارکردها و کالبدها تقلیل پیدا کرده است. یکی از نتایج این تغییرات، شکل‌گیری روزافزون مراکز کارکردگرایانه مانند مراکز خرید است. مراکزی که به‌عنوان بستری برای رویدادهای مصرف‌گرایانه معرفی می‌شوند. شواهد حاکی از آن است که دگرگونی فرهنگی در کارکرد مراکز خرید به‌وجود آمده‌است که منجر به پیدایش گونه‌های جدیدی از مصرف فرهنگی و در نتیجه تغییرات کالبدی در این مراکز شده‌است. لذا مقاله حاضر، بر اساس نگرش به‌دست آمده از پیشینه پژوهش‌های مرتبط با انتخاب سه مرکز خرید به مقایسه شاخص‌های موردتوجه در آن‌ها می‌پردازد. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری داده‌های نظری به‌صورت اسنادی-کتابخانه‌ای و داده‌های میدانی با ابزار مشاهده و پرسشنامه انجام گرفته‌است. بدین‌صورت که پس از مطالعه ادبیات نظری بحث مصرف فرهنگی، ۲۱ معیار جهت سنجش موردهای مطالعاتی استخراج و در قالب ۱۰ عامل کالبدی موردبررسی قرار گرفت. همچنین اطلاعات مورد نیاز جهت سنجش نمونه‌ها با استفاده از روش مشاهده هدفمند به‌همراه تکمیل ۳۰۰ پرسشنامه توسط مراجعه‌کنندگان به‌دست آمد و با استفاده از تکنیک داده‌کاوی در محیط نرم‌افزار IBM SPSS Modeler مورد پردازش قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه مطرح‌شده درخصوص تأثیر عوامل کالبدی بر الگوهای مصرف، در بسیاری موارد می‌تواند فرآیند تغییرات را توضیح دهد، همچنین به نظر می‌رسد که مراکز خرید، بخشی از فرهنگ موقتی افرادی است که اوقات خود را در آنجا سپری می‌کنند و فضاها و مکان‌های موجود در آن‌ها، نه‌تنها بخش‌هایی از مصرف بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند.

واژگان کلیدی: عوامل کالبدی، الگوهای مصرف فرهنگی، مراکز خرید، شهر تهران.

*این مقاله برگرفته از رساله نویسنده اول با عنوان «تأثیرات معماری بناهای عمومی پایتخت از مقوله مصرف و سبک زندگی (نمونه موردی: بناهای تجاری شهر تهران از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۵)» است که در دانشکده معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم انجام شده است.

۱. مقدمه

امروزه مصرف، به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده؛ به طوری که از زوایای مختلف مورد بحث صاحب‌نظران قرار گرفته است. اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند. دهه پیش‌رو را، می‌توان بیش از هر چیز، دهه زندگی کردن بر اساس مصرف شأنی نام‌گذاری کرد. مصرفی که در قالب الگوی مگامال در حال پیشروی نامحسوس به تمام ابعاد پیدا و ناپیدای زندگی انسان مدرن است (Hosseini, 2016, p. 35). فرهنگ مصرف‌کننده به شما نه فقط کالایی برای مصرف، بلکه نشانه، معنا و هویت اجتماعی می‌فروشد (Nojoumian, 2016, p. 295). اگرچه استراتژی اولیه مراکز خرید مبتنی بر خریدار کردن افراد و شهروندان طراحی شده است، اما به دلیل فقدان فضای عمومی کافی در شهر، به شکلی از پرسه‌زنی دامن‌زده که متفاوت از سوژه خریدار است (Kazemi, 2009, p. 44). کاربران مراکز خرید، طیف گسترده‌ای از صاحبان سرمایه، خریداران و پرسه‌زنان را شامل می‌شود که هر یک به نوعی به مصرف می‌پردازند (Kazemi & Rezaei, 2009, p. 4) و این تغییرات ماهیت مصرف را دگرگون کرده است.

به نظر می‌رسد که روندهای کلان تغییرات ارزشی (فردی شدن، تجاری شدن، خصوصی شدن) و نیز تغییرات ساختاری در جامعه، هم متأثر از فرآیندهای کلان جهانی (مانند: رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و یا افزایش تحرک جغرافیایی) و هم برآمده از تحولات و پویایی‌های درونی جامعه ایرانی، آثار جدی را در اولویت و اهمیت مؤلفه‌های مصرف برجای گذاشته است. شهر تهران نیز، در سالیان اخیر با روند چشمگیری از ایجاد مراکز خرید مدرن روبروست. این تغییرات اگرچه در ابتدا بسیار آرام چهره زندگی در تهران را تغییر می‌دادند اما امروز به مدد ساخته‌های معمارانه این مراکز به طور کلی فرآیند زندگی شهرنشینان را تحت تأثیر قرار داده است. از این جهت توجه به چنین ساختارهایی، نحوه شکل‌گیری و تکامل آن‌ها در دیالکتیک مردم و شهر برای به دست آوردن چشم‌انداز آینده، ضروری به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر با هدف شناخت نحوه تغییرات مراکز خرید در رابطه با نحوه استفاده از آن‌ها از خلال دریچه مصرف فرهنگی به مقوله مراکز خرید می‌نگرد و از طریق بررسی مراکز خرید، نخست جنبه‌ای از حضور اجتماعی و فرهنگی مردم را در این فضای مدرن تبیین کرده و از طریق بررسی رابطه متقابل و پویای مصرف فرهنگی و توسعه مراکز خرید شهری تهران، به ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید مدرن شهر تهران می‌پردازد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است

که ویژگی‌های کالبدی مراکز خرید و فضاهای تجاری، چه میزان تأثیری در الگوهای مصرف فرهنگی گذاشته است؟

۲. پیشینه و مبانی نظری پژوهش

سابقه مطالعات اجتماعی مراکز خرید در ایران بسیار کوتاه است و اولین تحقیقات انجام‌شده در این زمینه به اواسط دهه هشتاد برمی‌گردد. در طی این سال‌ها، رویکردها و جهت‌گیری‌های مختلف در حوزه پژوهشی مربوطه انجام گرفته است؛ اما با وجود گسترش روزافزون احداث مراکز خرید و افزایش رغبت پژوهشگران حول محور مطالعات اجتماعی در ایران، کمتر مطالعه‌ای در خصوص تحولات کالبدی مراکز خرید از منظر مصرف فرهنگی صورت گرفته است.

۲-۱- مصرف

استفاده از واژه «مصرف» سابقه‌ای طولانی دارد. از معانی تاریخی فرسوده کردن، تخریب کردن، استفاده بیش از حد گرفته تا معانی ضمنی منفی، مانند اشاره به بیماری کشنده شیوع‌یافته در دهه ۱۹۵۰ در جوامع صنعتی را در برمی‌گیرد. از طرفی دیگر، مصرف، به معنای داشتن حق انتخاب، خرید، در اختیار داشتن کالاها و خدمات است (Campbell, 2005, p. 104). همچنین به مجموعه اعمالی که نشانگر هویت فرد، وابستگی به گروه‌های اجتماعی، خاص، انباشت منابع، ابراز و نشان دادن تمایزات اجتماعی، تأیید مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی (Warde, 2005, p. 304) و از طرفی دیگر، به شیوه‌های ساخت، تجربه، تفسیر و استفاده از فضاها و مکان‌ها اطلاق می‌شود (Hilli-er, 2007, p. 123) که همگی قابل تبیین‌اند.

مصرف پدیده‌ای ایدئولوژیک است و به بیان دیگر، در نگهداشت روابط اجتماعی و حفظ روابط بین مردم و محیط‌های فیزیکی‌شان نقشی بنیادین ایفا می‌کند. همان‌طور که استوری^۱ می‌گوید، ایدئولوژی، مفهوم فرهنگی بااهمیتی دارد و این مفهوم در مطالعه حیات شهری، اهمیتی مضاعف می‌یابد. ایدئولوژی را می‌توان شیوه‌ای دانست که مطابق آن، متون و کردارهای فرهنگی خاص، تصاویر تحریف‌شده‌ای از واقعیت ارائه می‌دهند؛ بنابراین مطالعه «شهرهای مصرفی» معطوف به پذیرش این نکته است که تأثیر مصرف بر شهرها ممکن است به نحوی شیوه‌های تفکرات گروهی خاصی را بر ما، به‌عنوان شهروند آن جامعه معاصر، تحمیل یا القا کند (Miles & Malcom, 2016, p. 17). به عبارتی دیگر، مصرف به معنای فرآیند اجتماعی تخصیص کالا به وسیله مردم یا همان طبقات اجتماعی است. از منظر طبقات اجتماعی، مصرف هم نوعی بیان و هم ابزار است؛ به بیان دیگر، یک عملکرد اجتماعی است با درون‌مایه (ایدئولوژیکی) خاص و روابط توزیع، همچنین تضادهایی که با روابط تولید تعیین می‌شود، عینیت می‌یابد (Castells, 1977, p. 454). بر این اساس محصول، خود نیز بخشی از فرآیند مصرف است.

اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای ما را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و در نهایت، نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (Featherstone, 1991). بخش حاضر، کوششی جهت دسته‌بندی نظریه‌های مختلف و متنوع مصرف فرهنگی است.

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی امروز، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مفهوم بسیط و گویای سبک زندگی ابزار توانمندی جهت تحلیل الگوهای مصرف و تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی است و امروز ادبیات جامعه‌شناسانه به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت مصرف فرهنگی در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید می‌ورزد (Khademian, 2008, p. 9). حضور فراگیر تیپ‌های متنوع در مراکز خرید مانع از شکل‌گیری هویت متمایز می‌شود، چرا که پرسه زنان خود را در قامت خریدار نشان می‌دهند. بنابراین یکی از مهم‌ترین دلایل رغبت به حضور در این فضاهای مصرفی، از میان رفتن تمایزات اجتماعی و طبقاتی است. افزایش مصرف و تجمل‌پدیده‌ای شهری است و لذا مطابق مطالعات حوزه مصرف، صنایع تفریحی و نیز کالاهای فرهنگی منجر به رشد روزافزون و کمی فرهنگ توده‌ای می‌شود (Chaney, 1996, p. 97). به‌طور کلی چهار رویکرد نظری به مصرف فرهنگی وجود دارد.

امروزه، مصرف بیشتر به‌عنوان عملی لذت‌بخش مطرح است که اغلب شامل خرید از فروشگاه‌های بزرگ و بوتیک‌های شیک، رفتن به رستوران‌ها و نظایر آن را دربرمی‌گیرد (Zokaei, 2012, p. 98). مشخص است که مصرف در تمامی جوانب زندگی ما از جمله در تبلیغات، تلویزیون، سرگرمی‌ها و خرید وجود دارد و زیربنای تصاویر، صدا، بوها و مناظر جهان معاصر را تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب، برای بسیاری از نظریه‌پردازان، فرصت‌های مصرفی فزاینده و متمایز، از عناصر تعیین‌کننده زندگی قرن بیستویکم هستند. همچنین مصرف، صرفاً برای کالاهایی که تولید و عرضه می‌شوند کاربرد ندارد، بلکه عقاید، خدمات و دانش، مکان‌ها، خرید، خوردن، مد، اوقات فراغت و تفریح، علائم و صداها نیز می‌توانند مصرف شوند (Jayne, 2006, p. 5) و هر کنشی می‌تواند به‌عنوان مفعول برای فعل مصرف مورد توجه قرار گیرد.

مصرف، سنگ بنای قوانین فرهنگی جدید در جهانی است که در آن دیگر طبقه‌بندی اجتماعی افراد مبتنی بر مقوله‌های ثابتی مانند طبقه، جنسیت و قومیت نبوده، جایی که در آن هرچیز مانند معنی، حقیقت، دانش، هویت و فردیت یک مورد مصرفی است. برای نمونه، مایک فیدرستون در کتاب «فرهنگ مصرفی و پست‌مدرنیسم» (Featherstone, 1991) عنوان می‌کند که در جهان پست‌مدرن احتمال هرچیز وجود داشته و افراد بسته به توان مصرفی‌شان، قادر به شکل‌دادن فردیت خود هستند. این امر با زیبایی‌سازی زندگی روزمره ممکن می‌شود، جایی که در آن سبک‌ها، ذائقه‌ها و مدها، جزیی از زندگی روزمره افراد بوده و عاملان فرهنگی مانند تبلیغات، بازاریابی و رسانه‌ها جهانی را عرضه می‌کنند که نشان می‌دهد افراد قادر به خودسازی، زندگی و هویت خود و انعکاس آن از طریق مصرف هستند (Jayne, 2006, p. 69).

۲-۲- مصرف فرهنگی

اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی

شکل ۱: رویکردهای نظری به حوزه مصرف فرهنگی



(2015)، فردریش انگلس^۲، مارکس هورکهایمر^۴، تئودور آدورنو^۵، هربرت مارکوزه^۶، والتر بنیامین^۷ (Walter, 2002)؛ گئورگ والتر تورشتاین و بلن^۸ (Veblen, 2005)؛ ژیمل^۹ (Simmel, 2001; Simmel, Sennett, Gerth, & Mills, 1969)؛ فردریک داگلاس^{۱۰}، کریستوفر ایشرود^{۱۱}، پیر بوردیو^{۱۲}، جان فیسک^{۱۳} (Fiske, 2000)، میشل دوسرتو^{۱۴}، پیتر کیویستو^{۱۵}، جان گیبینر و بورمیر^{۱۶} اشاره می‌کند.

در این بخش، به‌مروری بر رویکردهای نظری به مصرف فرهنگی در قالب جدول ذیل پرداخته شده است. استدلال این بخش بر این است که مفهوم‌سازی و رویکردهای نظری فرهنگ مصرفی غربی اگرچه در مواردی راهگشا و تولیدکننده حساسیت‌های نظری هستند، با این حال با نارسایی‌هایی در فهم شرایط جامعه ایران، مواجه هستند. جدول ۱ به برخی از نظرات اندیشمندان در حوزه مصرف فرهنگی نظیر کارل مارکس^۲ (Castells, 1977; Marx, 1977) اشاره می‌کند.

جدول ۱: نظرات اندیشمندان درباره مصرف فرهنگی

صاحب نظر	جملات کلیدی و نظریه‌ها
کارل مارکس و فردریش انگلس	انسان‌ها هویت خود را در مصرف کالاهایی که برای آن پول پرداخت می‌کنند، بازمی‌شناسند و کالا هویتی متمایز و شیء گون یافته‌است. ایدئولوژی مصرف‌گرایی، هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم- چه در خیال و چه در واقعیت- برای مصرف‌کننده شدن است.
ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو	بسط رهیافت غیراقتصادی مارکسیستی از مصرف. صنعت فرهنگ وسیله‌ای است که از طریق آن هرگونه توان بالقوه انقلابی نابود می‌شود. بیش‌تر از هر چیز بر یکدست شدن فرهنگ به واسطه مصرف توده‌وار و بر مصرف یکنواخت و پیش‌بینی پذیر تأکید کردند. فرهنگ، به کالایی تبدیل شده است که درست مانند هر محصول صنعتی دیگری، به منظور کسب سود، خرید و فروش می‌شود.
هربرت مارکوزه	ایدئولوژی مصرف‌گرایی، نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که به‌عنوان شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کنند. کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند، به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی، کدگذاری شده‌اند.
والتر بنیامین	هدف بنیامین از پروژه پاساژها، آوردن این حقایق پنهان به درون خودآگاهی نسل معاصر بود. ساده‌ترین راه برای خودآگاه کردن این است که نشان داده شود این ایماژها ادعاهایی کاذب اند. افراد در وضعیت خلسه‌واری گرفتار آمده‌اند؛ یعنی وضعیتی که در آن به مصرف زیاد و دیدن صحنه‌های نمایشی کالاها ترغیب می‌شوند. پیامد مصرف نمی‌تواند صرفاً به ماهیت کالا کاهش داده شود، چنان‌که نمی‌توان مصرف‌کننده را صرفاً به فرآیندی که کالا به واسطه آن کسب می‌شود، محدود کرد.
تورشتاین وبلن	تأکید بر اهمیت فزاینده کالاهای مصرفی را به‌عنوان شاخص اعتبار و پایگاه اجتماعی افراد. «مصرف تظاهری» جایگزین «فراغت تظاهری» می‌شود، تحلیل الگوهای مصرف فرهنگی به عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی.
گئورگ زیمل	در گمنامی زندگی شهری، بورژوازی جدید از طریق الگوهای خاص مصرف برای نمایش فردیت خود بهره می‌برد. تأثیر ظهور کلان‌شهر، بر الگوهای مصرف و بر انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوهای مصرف. افراد از طریق مصرف و مُد، نوعی فردگرایی جعلی ایجاد می‌کنند.
داگلاس و ایشروود	ایدئولوژی مصرف‌گرایی، نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که به‌عنوان شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کنند. کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند، به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی، کدگذاری شده‌اند.
پیر بوردیو	کالاشدگی به طور محسوسی در حضور بی واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام بدل شده است. افراد در وضعیت خلسه‌واری گرفتار آمده‌اند؛ یعنی وضعیتی که در آن به مصرف زیاد و دیدن صحنه‌های نمایشی کالاها ترغیب می‌شوند.

مصرف انفعالی

مصرف ارتباطی

صاحب نظر	جملات کلیدی و نظریه‌ها
جان فیسک	کالاها ناتمام تولید می‌شوند، اما این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. در نفس رفتار مصرفی، نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. در جوامع مصرفی سرمایه‌داری متأخر، هر فردی مصرف‌کننده است و مصرف تنها شیوه کسب منافع برای زندگی است. هر کنش مصرفی، نوعی کنش تولید فرهنگی است، به این دلیل که مصرف، همواره تولید معناست.
میشل دوسرتو	فرهنگ عامه زندگی روزمره، بر شیوه‌های مصرف محصولات تحمیل شده به واسطه نظم اقتصادی مسلط، دلالت می‌کند. کاربران و مصرف‌کنندگان، از قواعد مسلط طفره می‌روند. تولید خود می‌تواند به مثابه شکلی از مصرف گسترده درک شود. مصرف کردن یعنی ساختن و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است. مصرف به واسطه تولید محصولات، آشکار نمی‌شود، بلکه بیشتر از طریق «شیوه‌های کاربرد» محصولاتی که به واسطه نظم اقتصادی مسلط تحمیل می‌شود، خود را به نمایش می‌گذارد.
پیتر کیویستو	مردم به جای تولیدکننده باید مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند. هنرمندان فرهنگ عالی از ایده‌های فرهنگ عمومی استفاده می‌کنند و عوام سعی در به کار بردن نمادهای فرهنگی عالی دارند.
گیبینز و بوریمر	همه شواهد حاکی از محو شدن مرز میان فرهنگ عامه و فرهنگ عالی است. مردم به آسانی بین این دو فرهنگ حرکت و آن دو را باهم ترکیب می‌کنند. سبک زندگی فرهنگی یا همان مصرف فرهنگی، دیدگاه سنتی بر تمایز مصرف فرهنگی طبقات بالا و پایین تأکید می‌کند.

۲-۳- مراکز خرید شهری

تاریخ تأثیر مصرف بر زندگی شهری با تاریخ پیدایش مرکز خرید ارتباط تنگاتنگی دارد؛ موضوعی که مفسران را از بسیاری جهات مجذوب خود کرده است. مراکز خرید جزء جدایی‌ناپذیر زندگی مدرن شهری هستند؛ بنابراین، بسیاری از رفتارهای فرهنگی و تعامل‌های اجتماعی در آن‌ها شکل می‌گیرد. خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن رفتاری مبهم و دوپهلوسست که هم کار و هم فراغت و تفریح است و اساساً تجربه‌ای مصرفی است (Abazari & Ka- zemi, 2005, p. 173). پاساژهای خرید، فضاهای شهری برجسته‌ای بودند که در اوایل قرن نوزدهم در پاریس و سایر شهرهای بزرگ سراسر جهان پدیدار شدند. پاساژهای خرید به لحاظ معماری فضاهای بزرگی بودند که به قصد اشکال جدید مصرف شهری طراحی شده بودند. توسعه این نوع از پاساژهای خرید مبتنی بر رشد مناطق کلان‌شهری مانند: مراکز صنعتی، تولیدی و تجاری بود که طبقات کارآفرین را قادر می‌ساخت بازارهای خاصی برای کالاهای لوکس ایجاد کرده و طبقه متوسط روبه‌رشد که خودشان را با تظاهر به مصرف عرضه می‌کردند، حفظ کند. پاساژهای خرید مملو از مغازه‌های لوکس و رستوران‌هایی بودند که تجربه مصرفی جدیدی ایجاد می‌کرد که صرفاً حول نیازهای مصرفی روزانه متمرکز نبوده، بلکه کالاهای خیره‌کننده‌ای را به نمایش گذاشته و تمایل به خرید کالاها را افزایش می‌دادند (Mohamadi, Jahangiri, & Pakdaman, 2015, p. 291). این جهان جادویی جدید، با طرح معماری جدید

و پنجره‌های شیشه‌ای بزرگ مسطح و سازه‌های فولادی و ویتترین‌های تماشایی میسر می‌شد. علاوه بر آن، سقف‌های شیشه‌ای پاساژهای خرید و وجود سازه‌های چدنی و لامپ‌های گازی، پاساژها را از بقیه قسمت‌های شهر متمایز کرده است (Jayne, 2005, p. 45) و آن‌ها جایگزین فضاهای مصرفی متنوع خیابانی معرفی شده‌اند. مراکز خرید، از یک سو بخشی از زندگی روزمره جامعه هستند و اساساً با مصرف تعریف می‌شوند: هم مصرف کالاهایی که درون آن‌ها عرضه می‌شود و هم مصرف خود مکان‌ها (Kazemi, 2009, p. 16). اکنون پرسشی که باید به آن پاسخ گفت این است که این مراکز چگونه مصرف می‌شوند و عوامل کالبدی چه نقشی در مصرف فرهنگی مخاطبان ایفا می‌کنند. زیربنای این ارتباط تنگاتنگ، جهت‌گیری مجدد مراکز خرید از منطبق و سازمان‌دهی تولید و عرضه کالا به وضعیتی است که در آن مصرف ویژگی سازمانی تلقی می‌شود. در حالی که این فرآیند بازسازی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فضایی صرفاً در مراکز خرید واقع نمی‌شود، ولیکن چنین تغییراتی در این مراکز در متمرکزترین شکل خود اتفاق می‌افتد (Hall, 2006). مراکز خرید مکان‌هایی هستند که مصرف جمعی و فردی در مقیاس وسیع آن اتفاق می‌افتد. در حقیقت، برای رقابت در سلسله‌مراتب شهری که ویژگی آن، رقابت بین شهرها برای جذب سرمایه، اشتغال و صنعت جهانگردی است، مقامات شهری باید فضاهای مصرفی شهر جدیدی را که از نظر اقتصادی و نمادین

اهمیت زیادی دارند، ایجادکنند (Jayne, 2005, p. 5). اگرچه فرآیند تجسم و ظهور معجزه‌آسای کالا درون خریدار، چندان روشن نیست که چه چیزی (چه کسی) ابژه مصرف و چه کسی (چه چیزی) مصرف‌کننده است (Coser & Bauman, 1989, p. 174). ولیکن در دهه‌های اخیر، نگاه توریستی به خرید و مراکز خرید تشویق شده و کالبد مراکز به نحوی تغییر یافته است که افراد درون مراکز خرید نگاه داشته‌شوند؛ بنابراین فرآیند خرید صرفاً مصرف مادی نیست، بلکه تفریح و لذت هم هست. در دیالکتیک این نگاه، خرید لذت‌بخش و فراغتی می‌شود و می‌توان آن را به‌مثابه امری فرهنگی نگریست.

برخی جامعه‌شناسان آن را برحسب طبقات اجتماعی و گروه‌های قومی تعریف می‌کنند. برخی دیگر حتی از خرده‌فرهنگ‌های مجرمان، فقیران، جوانان، زنان و غیره سخن می‌گویند. در جوامع مرکب، گروه‌های گوناگون درحالی‌که در فرهنگ کلی جامعه مشارکت دارند، می‌توانند شیوه‌های اندیشه و عمل خود را نیز داشته‌باشند. والتر بنیامین مشهورترین نظریه‌پرداز است که به اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پاساژهای خرید توجه داشته‌است. وی این پاساژها را تولیدکننده یک جهان کوچک که رفتارهای مصنوعی ایجاد می‌کند، در نظر می‌گیرد. بنیامین، پاساژها را جهان رؤیایی (یک فضای ایده آل و تخیلی) در نظر می‌گیرد که بهتر از دنیای واقعی ساخته شده‌اند؛ بنابراین معتقد است که پاساژها حاکی از تحسین ایدئولوژیک توانمندی‌های تولیدی عظیم سرمایه‌داری بوده و در عین تماشایی بودن، چنین فضاهای افزایش قطبی‌شدن ثروت در شهر را پنهان می‌سازند (Jayne, 2005, p. 45). بدین ترتیب، تجربه مصرف و عرضه کالاها در پاساژهای خرید، حاکی از رویای عمومی برای زندگی شیک و راحت است.

بنابراین بازارها و مراکز خرید نه‌فقط به‌عنوان فضایی اقتصادی، بلکه نهادی اجتماعی و میراثی فرهنگی هستند که در تنظیم روابط اجتماعی مؤثر بوده و درهم‌تنیده‌شدن روابط گوناگون بازاریان و خریداران باعث ایجاد نقش‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف در آن شده‌است. ساختار کنش متقابل فروشنده و خریدار موجب خلق فضاهای فرهنگی متعدد و متفاوتی می‌شود که زمینه مناسبی را جهت مطالعات مردم‌شناسی ایجاد می‌کند (Chavoushian, 2015, p. 53). با این تفاسیر تحقیق پیش‌رو، سعی در مطالعه و بررسی دیالکتیک کالبد معمارانه‌ی فضا و مباحث فرهنگی و اجتماعی در مراکز خرید دارد و بدین‌منظور سه مرکز خرید تیراژه، کوروش و پالادیوم در شهر تهران انتخاب شده است.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی- توسعه‌ای است که از روش‌های کیفی (Groat & Wong, 2007, p. 177)

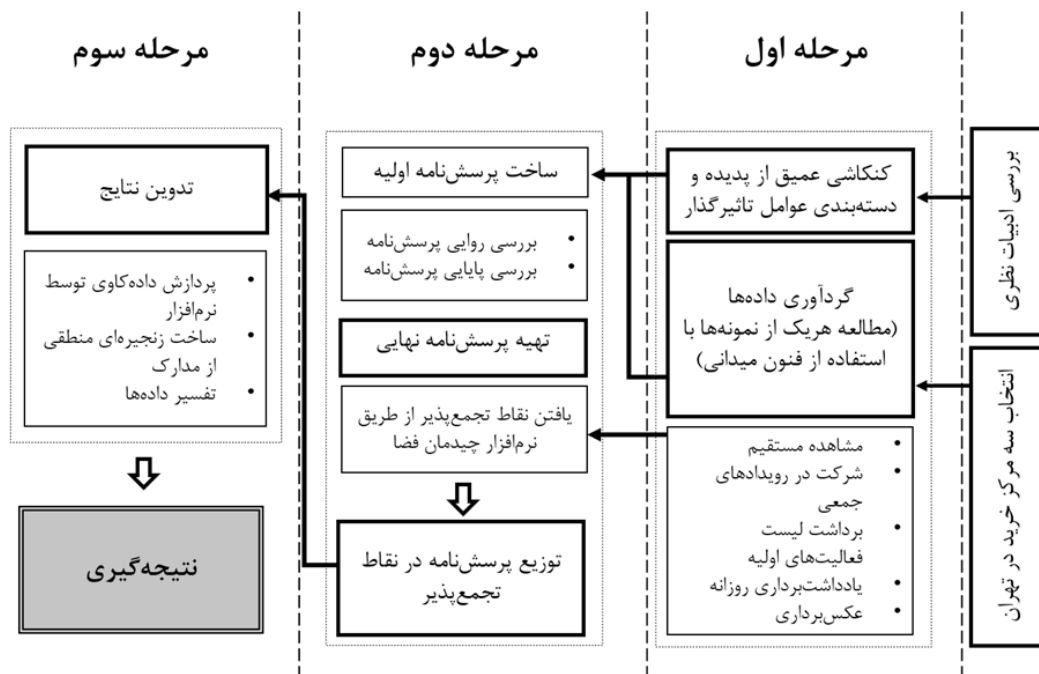
و نگاشت کمی برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز بهره می‌برد. جمع‌آوری داده‌های نظری، به‌صورت اسنادی- کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی، با ابزار پرسشنامه، مسیریابی و مشاهده انجام گرفته‌است. در وهله اول، بخش ادبیات نظری، با بررسی متون مرتبط به مصرف و فرهنگ ناشی از آن، کنکاشی عمیق به این پدیده انجام و عوامل تأثیرگذار در این حوزه را مورد دسته‌بندی قرار داده است. در مرحله بعد، جهت شناخت عوامل کالبدی و مصرف فرهنگی مؤثر و اولویت‌بندی این عوامل، از روش مطالعاتی پیمایشی و پرسشنامه محقق‌ساخته، از جامعه آماری منتخب جمع‌آوری شد. جامعه آماری منتخب، نخست متخصصان معمار، جامعه‌شناس و انسان‌شناس می‌باشند که برای افزایش اعتبار و اطمینان از نتایج تحقیق، شامل آن دسته از متخصصان شدند که در زمینه‌های مصرف فرهنگی تسلط لازم و تجربه علمی و حرفه‌ای داشته‌اند و با در نظر داشتن تعداد کم متخصصان مسلط بر موضوع حاضر و احتمال ریزش نمونه‌ها، برای افزایش میزان اعتبار تحقیق، انتخاب نمونه به‌طور کامل از کل جامعه آماری متخصصین در نظر گرفته‌شد. در نتیجه روش نمونه‌گیری تحقیق، روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفمند می‌باشد. در این روش نمونه‌گیری، به‌جای به‌دست‌آوردن اطلاعات از کسانی که به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرند، از انواع خاصی از افراد که قادر به ارائه اطلاعات مورد نظر هستند یا با برخی از معیارهای که محقق تدوین کرده مطابقت دارند، استفاده می‌شود (Danaeifar, Alvani, & Azar, 2017, p. 409). که از این میان با حذف افرادی که در دسترس نبودند و حذف پاسخ‌نامه‌های دارای نقص در پرسشنامه، نهایتاً پاسخ‌های ۲۰ نفر مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین روایی پژوهش بر اساس الگوی لوشه (Lawshe, 1975, p. 571) مورد سنجش قرار گرفت.

جهت آزمون معیارها، ابتدا مراکز خریدی که براساس طبقه‌بندی جهانی^{۱۷} جزو مراکز خرید سبک زندگی^{۱۸} هستند و مصرف، ویژگی بارز آن‌ها است انتخاب و سپس از میان گزینه‌های باقی‌مانده، سه مرکز خرید به‌صورت تصادفی انتخاب گردیده‌است (Norman, 2006). در بخش تحلیل نیز، با توجه به ابعاد گسترده مراکز خرید و به جهت شناسایی دقیق‌ترین نقاط تجمع‌پذیر که بیشترین میزان تنوع افراد و در نتیجه تنوع پاسخ‌گویی را دارا می‌باشد، از روش چیدمان فضا^{۱۹} و نرم‌افزار اگراف^{۲۰} استفاده شده‌است. از مبانی روش چیدمان فضا، وجود رابطه‌ای دوطرفه، میان فضا و الگوهای اجتماعی- فرهنگی است (Bahrainy & Taghabon, 2012, p. 6). بررسی‌های اولیه، از طریق مشاهده مستقیم، برداشت لیست فعالیت‌های اولیه (نظیر خرید کردن، خوردن، آشامیدن، قرارهای ملاقات، رفتن به سینما، برگزاری نمایشگاه، تفریح و سرگرمی، انجام برخی امور اداری، پیرایش، تمایزطلبی، دیدزدن و دیده‌شدن و غیره)، یادداشت‌برداری روزانه و عکاسی از رویدادها در فضا

از طرح پرسش‌های کیفی، به‌وسیله یک پرسش‌نامه مقدماتی، داده‌های کلی نظیر سن، جنسیت، میزان تحصیلات و درآمد مراجعه‌کنندگان، علت مراجعه و فواصل زمانی مراجعه گردآوری شد. با برداشت هدفمند رفتارها از طریق مسیریابی^{۲۱} در فضاها و تکمیل ۳۰۰ پرسشنامه توسط مراجعه‌کنندگان در نقاط تجمع‌پذیر، داده‌های موردنیاز برای تحلیل داده‌کاوی توسط نرم‌افزار IBM Spss Modeler^{۲۲} به‌دست آمده است. نوع ارتباط و میزان همبستگی عوامل به سه صورت: ضعیف، متوسط و قوی دسته‌بندی شده و خروجی‌ها، با استفاده از پلاگین گرسهاپر^{۲۳}، به‌صورت مدل‌های مفهومی مصورسازی^{۲۴} شده است و درنهایت از طریق تفسیر مستدل، سعی در تبیین رابطه بین متغیرهای کالبدی مراکز خرید از منظر مصرف فرهنگی شد.

انجام گرفته‌است. به‌دلیل آن‌که این پژوهش به‌دنبال ارزیابی میزان تاثیرگذاری مولفه‌های کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید است، جامعه آماری دوم، طیف متنوعی از مراجعه‌کنندگان مراکز خرید در نظر گرفته‌شد و به‌صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی و در دسترس، ۳۰۰ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرارگرفتند. این نوع نمونه‌گیری متضمن جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه است که این اعضا جهت فراهم آوردن اطلاعات به راحتی در دسترس‌اند. برای مثال اگر در مرکز خریدی از خریدارانی که تمایل به مصاحبه در مورد برتری کالای الف نسبت به ب دارند مصاحبه صورت گیرد این نوع از نمونه‌گیری را نمونه‌گیری در دسترس گویند (Danaeifar, Alvani, & Azar, 2017, p. 408). لازم به ذکر است که پیش

شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش



۴. فرآیند آزمون

باتوجه به‌آنچه در بخش روش تحقیق ذکر شد، پس از بررسی‌های اولیه، از طریق مشاهده مستقیم، برداشت لیست فعالیت‌های اولیه، یادداشت‌برداری روزانه و عکاسی از رویدادها در فضا، به جهت اولویت‌بندی متغیرهای سنجش، ابتدا شاخص‌های پژوهش تعیین و سپس پیش‌نویس پرسش‌نامه براساس مقالات و پژوهش‌های موجود در این زمینه طراحی‌شده، سپس به‌منظور ارزیابی روایی محتوا پرسشنامه، دستورالعملی درخصوص شیوه ارزشیابی سؤالات تنظیم شد. در این خصوص متنی تنظیم شد که در آن به نکاتی از قبیل محل طراحی پرسشنامه و لزوم تطبیق آن با مطالب علمی مربوط به حوزه مصرف فرهنگی و مراکز خرید و شرح مشاهدات منجر به پرسش

این سؤالات، اشاره شده بود. سپس از ۲۰ نفر از کارشناسان مرتبط با معماری، جامعه‌شناسی مصرف و انسان‌شناسی فرهنگی خواسته شد تا میزان تناسب هریک از سؤالات با آگاهی و نگرش را براساس مقیاس ضروری^{۲۵}، مفید اما غیرضروری^{۲۶} و غیرضروری^{۲۷} را باتوجه به اهداف طراحی پرسشنامه (Sackman, 1974) که در دستورالعمل تشریح شده‌بود، تعیین نمایند و همچنین با مطالعه هر سؤال، نظر خود را با انتخاب یکی از گزینه‌های الف. بدون ارتباط (با امتیاز ۱) ب. کمی مرتبط (با امتیاز ۲) ج. خیلی مرتبط (با امتیاز ۳) د. کاملاً مرتبط (با امتیاز ۴)، میزان ارتباط آن سؤال را با قسمت‌های مربوطه تبیین نمایند. علاوه‌براین از ایشان خواسته شده‌بود تا از دیدگاه خود سؤالات مفیدی در این مورد که در این پرسشنامه به آن توجه‌نشده را عنوان

نمایند؛ و در نهایت نسخه نهایی از این مرحله تهیه‌شد. پس از دریافت نظرات کارشناسان، با استفاده از فرمول

$$CVR = \frac{N_e - N}{N} \times \frac{1}{2}$$

و جدول لوشه، سؤالاتی که CVR^{۲۸} بالاتر ۰.۶۲ داشتند در پرسشنامه حفظ و بقیه حذف شدند؛ که در این فرمول منظور از CVR، نسبت روایی محتوا، Ne، تعداد کارشناسانی است که سؤال را ضروری می‌دانند و N، تعداد کل کارشناسان می‌باشد؛ و همچنین CVI برای هر سؤال محاسبه شد، بدین‌صورت که تعداد کارشناسانی که در مورد آن سؤال نظر کاملاً مرتبط (۳) یا خیلی مرتبط (۴) داده بودند، تقسیم بر تعداد کل کارشناسان به صورت درصد بیان گردید؛

تعداد کارشناسان (CVI) = Content Validity Index
با نظر خیلی مرتبط یا کاملاً مرتبط / (تعداد کل کارشناسان پرسشنامه) × ۱۰۰

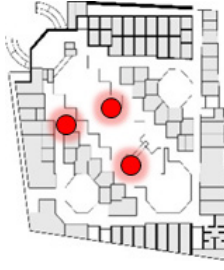
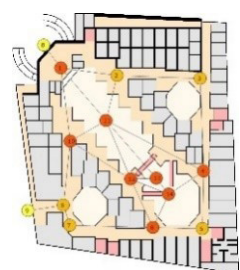

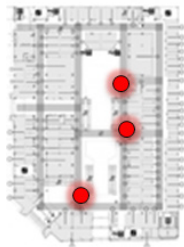
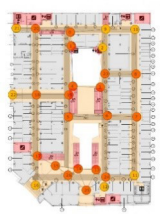
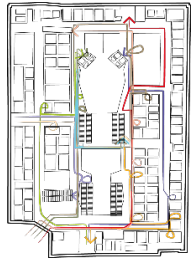
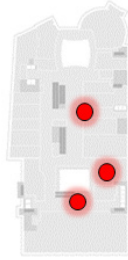
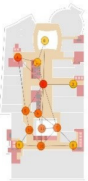

تعیین روایی صوری کیفی در یک پانل ۲۰ نفره متخصصین معمار (۱۲ نفر)، جامعه‌شناس (۴ نفر) و انسان‌شناس (۴ نفر) برای یافتن سطح دشواری، میزان عدم تناسب، ابهام عبارات و یا وجود نارسایی در معانی کلمات انجام گرفت که نظرات آنان به‌صورت تغییرات جزئی در پرسشنامه اعمال شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آزمون- باز استفاده شد. دست کم دو هفته پس از بررسی اولیه به ۱۱ نفر مجدد پرسشنامه ارائه شد. با وارد کردن داده‌های هر دو مرحله در رایانه پایایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت.

در مرحله بعدی، جهت آزمون معیارها، پرسش‌نامه، در فضاهای داخلی نمونه‌های موردی (سه مرکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه) سنجیده شد تا عوامل کالبدی مؤثر در بحث مصرف فرهنگی مراکز خرید تعیین شد. با توجه به ابعاد گسترده مراکز خرید و به جهت شناسایی دقیق‌ترین نقاط تجمع‌پذیر که بیشترین میزان تنوع افراد و در نتیجه تنوع پاسخ‌گویی را دارا می‌باشد، از روش چیدمان فضا و نرم‌افزار اگراف استفاده شده است. روش چیدمان فضا بر مبنای مطالعات کریستوفر الکساندر و فیلیپ استدمن شکل‌گرفته است. در این معنا شکل شهرها، انعکاس شیوه‌ی زندگی شهروندان است و شهرها را می‌توان تبلور عینی زمینه‌های تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است (Hillier & Hanson, 1989). همچنین این روش در پی تعریف فضا و اثبات استقلال آن است (Hillier, 2005). این تئوری معتقد است که فضاهای شهری محصول روابط اجتماعی بوده و ارتباط بین فضاهای شهری، اهداف اجتماعی را دنبال می‌کند.

در این راستا درک ارتباط بین فضاهای شهری می‌تواند

به درک الگوهای رفتاری و تحلیل‌های کمی و کیفی کمک کند. این نظریه بر این باور است که پیکره‌بندی فضایی و نحوه ترکیب فضاهای شهری عامل اصلی الگوی پخشایش فعالیت‌های اجتماعی- اقتصادی مانند الگوی پخشایش کاربری‌های تجاری، الگوی پخشایش قومیت‌های مختلف و نیز الگوی پخشایش حرکت در سطح شهر است (Hillier, 2007, pp. 121-125). این برنامه با ایجاد یک ماتریس فضایی، ارتباط بین گره‌ها را نشان دهد و پارامترهای اولیه چیدمان فضای هر گره را محاسبه می‌کند. نقاط منتخب دارای بالاترین مقدار هم پیوندی است که اصلی‌ترین شاخص روش چیدمان فضا است. گفتنی است که این روش تنها قادر به پیش‌بینی نقاط تجمع است. لذا برای حصول اطمینان از نقاط مشخص‌شده توسط نرم‌افزار، به روش پیمایش و با ابزار مشاهده به بررسی دقیق مراکز خرید پرداخته شد. جدول ۲ نقاط تجمع‌پذیر در طبقه همکف سه مرکز خرید مربوطه را نشان می‌دهد. لازم‌به‌ذکر است که طبقه همکف به این دلیل انتخاب شده است که اولاً اکثر مراجعه‌کنندگان مراکز خرید چه آن‌هایی که با خودرو شخصی به این مراکز می‌آیند و چه آن‌هایی که از حمل‌ونقل عمومی استفاده می‌کنند، در این طبقه حضور می‌یابند، زیرا دسترسی طبقات دیگر از طبقه همکف می‌باشد و لذا بیشترین میزان حضور و بیشتر میزان تنوع در پاسخ به سؤالات در این طبقه فراهم است. ثانیاً این طبقه به‌عنوان طبقه نمونه انتخاب شد و با توجه این که هدف پژوهش فارغ از مساله تعداد طبقات و چگونگی استفاده کاربران از فضا است، ممکن بود متغیرهای جدیدی به پژوهش اضافه شود که از محدوده‌ی این پژوهش خارج بود. تأثیر ۱۰ فاکتور کالبدی مؤثر در طراحی مراکز خرید بر شاخص‌های الگوی مصرف که شامل چهار عامل اقتصادی- سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، عملکردی- مدیریتی و سبک زندگی است؛ از طریق پرسشنامه، مورد ارزیابی قرار گرفته است. لازم به ذکر است که هر یک از عوامل شاخص در این حوزه، شامل ریزفاکتورهای اصلی است که ابتدا از ادبیات پژوهش استخراج شده است. به منظور انجام مدل‌سازی به ازای هر کدام از متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل، تعداد تقریباً ده نمونه در نظر گرفته شد. سپس پرسش‌نامه‌ها در نقاط تجمع‌پذیر مراکز توزیع شده است و نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها در نرم‌افزار SPSS MODULAR IBM داده‌پردازی شده و با استفاده از پلاگین گرسه‌اپر، به‌صورت مدل‌های مفهومی مصورسازی شده است. نوع ارتباط و میزان همبستگی عوامل به سه صورت: ضعیف، متوسط و قوی دسته‌بندی شده است.

جدول ۲: مراکز تجمع نمونه‌های مورد مطالعه

مشخصات	نقاط تجمع‌پذیر	نقشه رفتاری	مسیریابی افراد	نام مرکز خرید
<p>توضیحات روش‌شناسی</p> <ul style="list-style-type: none"> • سال ساخت: ۱۳۸۱ • مساحت: ۳۵۰۰۰ مترمربع • تعداد طبقات: ۷ • واقع در منطقه ۵ 	<p>برجسته‌ترین نقاط گراف ارتباطی که برای پرسشنامه برگزیده شده است.</p> 	<p>ترسیم گراف ارتباطی فضای عمومی مجتمع به روش نحوفا (Hillier, 1997)</p> 	<p>مسیرهای عبور افراد، ثبت شده به وسیله مشاهده هدفمند ویلیام وایت (Whyte, 1980)</p> 	مرکز خرید تیرازه
<ul style="list-style-type: none"> • سال ساخت: ۱۳۹۳ • مساحت: ۲۳۰۰۰ مترمربع • تعداد طبقات: ۱۵ • واقع در منطقه ۵ 				مرکز خرید کوروش
<ul style="list-style-type: none"> • سال ساخت: ۱۳۹۳ • مساحت: ۱۰۰۰۰۰ مترمربع • تعداد طبقات: ۱۹ • واقع در منطقه ۱ 				مرکز خرید پالادیوم

۵. توصیف و تحلیل داده‌ها

به‌منظور شاخص‌سازی مفهوم مصرف فرهنگی تعریف شد، ابعاد اصلی آن در بخش ادبیات نظری شامل چهار عامل اقتصادی-سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، عملکردی-مدیریتی و سبک زندگی معین شد، شاخص‌های هریک از این عوامل نظیر عامل اقتصادی-سیاسی با شاخص‌های پیدایش قشر حقوق‌بگیر، ظهور قشر نوکیسه و تبدیل شدن مکان به کالا، عامل فرهنگی-اجتماعی، با شاخص‌های دیدن و دیده‌شدن، زنانه‌شدن فرآیند خرید، تنوع تیپولوژی مخاطبین، هنجارشکنی و بازنمایی خرده‌فرهنگ‌ها، پرسه‌زنی و توریسم خرید، مدگرایی و برندمحوری، تاثیر رسانه و تبلیغات، عامل عملکردی-مدیریتی، با

شاخص‌های چندعملکردی بودن، نوع و میزان فضاهای مشاع و برخورداری از خدمات پشتیبانی، عامل سبک زندگی با شاخص‌های ارزش مفهوم فراغت، تمایززدایی، لذت و اشتیاق مصرف، احساس قدرت و فرآیند چشم و هم‌چشمی، تعریف عملیاتی شده و معرفیها به‌صورت وزن‌دهی با ضریب برابر صورت‌بندی گردیده‌اند. برای هر شاخص، بین دو تا سه سوال در پرسش‌نامه تدوین شده‌است که پاسخ‌دهندگان، پاسخ‌های خود را درون دامنه‌ای از گزینه‌های معین انتخاب کردند. پرسش‌نامه‌ها به‌صورت حضوری و در محل اجرا شده و هر نوع شک و تردیدی که پاسخ‌دهندگان نسبت به سؤالی داشته‌اند، تبیین و روشن شد.

جدول ۳: دسته‌بندی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر

متغیرهای کالبدی	متغیرهای مصرف فرهنگی
اندازه واحدهای تجاری، عناصر ارتباطی عمودی و افقی، گشودگی افقی (وید)، پرداختن به جزئیات فضاهای داخلی و نورپردازی، هندسه فضای سیرکولاسیون، اختلاط صنفی، دسترسی و پارکینگ، میزان کاربری‌های خدماتی و پشتیبانی، ایجاد فضاهای فراغتی، تنوع تیبولوژی مخاطبین.	اقتصادی- سیاسی: پیدایش قشر حقوق‌بگیر، ظهور قشر نوکیسه و تبدیل شدن مکان به کالا.
فرهنگی- اجتماعی: دیدن و دیده‌شدن، زانه‌شدن فرآیند خرید، تنوع تیبولوژی مخاطبین، هنجارشکنی و بازنمایی خرده‌فرهنگ‌ها، پرسه‌زنی و توریسم خرید، مدرگرایی و برندمحوری، تاثیر رسانه و تبلیغات.	عملکردی- مدیریتی: چندعملکردی بودن، نوع و میزان فضاهای مشاع و برخورداری از خدمات پشتیبانی.
	سبک زندگی: ارزش مفهوم فراغت، تمایززدایی، لذت و اشتیاق مصرف، احساس قدرت و فرآیند چشم و هم‌چشمی.

داده است و این در حالی است که مرکز خرید تیرازه هیچ سهمی از رتبه‌بندی عوامل مصرف ندارد. گرچه پالادیوم در اکثر عوامل ۱۲ گانه کالبدی بیشترین امتیاز را دارا می‌باشد اما در عامل «ایجاد فضاهای تفریحی و فراغتی» از مرکز خرید کوروش و همچنین در دو عامل «تیبولوژی افراد حاضر» و «خوانایی مسیر و سیرکولاسیون حرکتی» از مرکز خرید تیرازه عقب مانده است. شاید به نظر برسد مرکز خرید کوروش و پالادیوم که جزء بناهای مدرن به حساب می‌آیند می‌بایست شباهت زیادی با یکدیگر داشته باشند؛ این تصور با توجه به نمودار این دو مرکز خرید در عوامل کالبدی قابل تصدیق است به طوری که نمودار آبی و قرمز تقریباً با یکدیگر افزایش و کاهش می‌یابند اما با ورود دیگر عوامل که از جنس مصرف، فرهنگ، سیاست و غیره است که این شباهت نمودارها تغییر می‌کند.

نتایج به‌دست‌آمده از پردازش داده‌کاو توسط نرم‌افزار مربوطه، به‌صورت شکل ۳ قابل‌نمایش است. امتیازدهی بر اساس الگوی سه‌حالتی قوی، متوسط و ضعیف از برآیند نظرات کاربران سه مرکز خرید مورد اشاره، بین ۰ تا ۱۰ امتیازدهی شده است. در شکل ۴ مقایسه ای میان تمامی متغیرهای مسأله به تفکیک هر یک از مراکز خرید انجام شده است. همان‌طور که در این شکل مشخص است، مرکز خرید تیرازه در پنج عامل تنوع افراد، زانه شدن فرآیند خرید، توریسم خرید، پیدایش قشر متوسط حقوق‌بگیر، خوانایی مسیر و سیرکولاسیون بیشترین امتیاز را کسب کرده است که سه عامل آن به دسته‌بندی فرهنگی- اجتماعی برمی‌گردد که حاکی از اهمیت این مسئله در این مرکز خرید است. مرکز خرید پالادیوم در چهار عامل از ۷ عامل مصرف، بیشترین امتیاز را به خود اختصاص

شکل ۳: مقایسه نتایج به‌دست آمده از مقادیر متغیرهای مسأله برای هر مرکز خرید



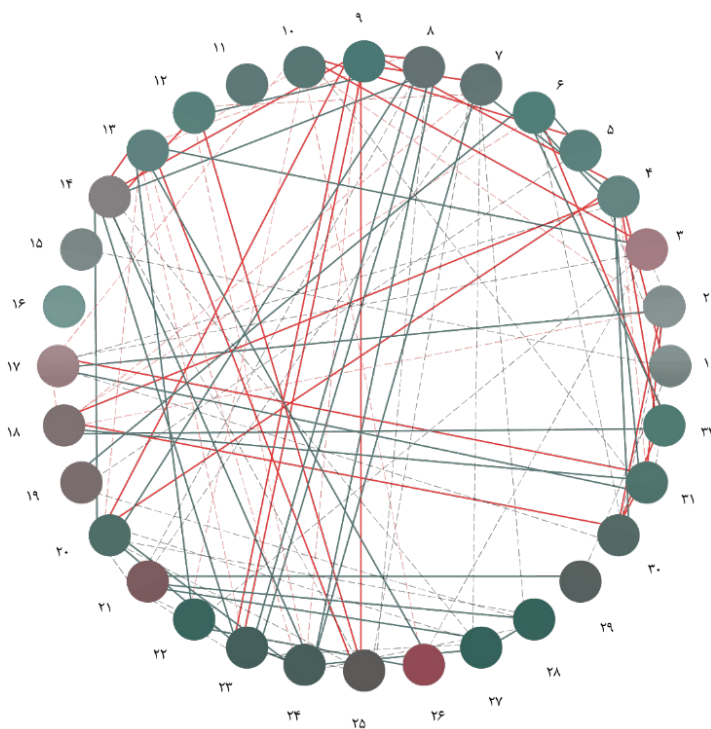
۶. بحث

تأثیری که این دو بر هم می‌گذارند و به حوزه معماری مربوط است در قالب چهار گروه قابل دسته‌بندی است. پس از تولید داده‌ها برای هر یک از عوامل و مقایسه آن‌ها با یکدیگر توسط نرم‌افزار SPSS، جهت مصورسازی و تولید مدل تفسیری، از نرم‌افزار گرسه‌پایر استفاده شد. در شکل ۴ میزان و نسبت همبستگی عوامل مصرف و کالبدی را با یکدیگر، همچنین میزان اهمیت هر یک را مشاهده می‌کنیم. همان‌طور که مدل ساختاری نرم‌افزار داده‌کاوی مربوط به فرضیه‌ی تحقیق نشان می‌دهد؛ نه‌تنها فرضیه مطرح‌شده در خصوص تأثیر عوامل کالبدی بر الگوهای مصرف، با توجه به سطح معناداری ۰.۵ تأیید شده است، بلکه به‌نظر می‌رسد که رابطه‌ی دیالکتیکی میان شکل‌گیری پدیده‌هایی از این دست برقرار است و نمی‌توان گفت سیاست‌های مصرف به‌تنهایی منجر به ظهور تیپولوژی مراکز خرید شده است و یا عوامل کالبدی تنها به دلیل تغییر الگوی مصرف، تغییر کرده‌اند. بلکه دو عامل تحولات کالبدی و تغییرات الگوی مصرف در بازه‌ی زمانی موردبررسی، رابطه‌های تعریف‌شده مستقیم قوی و ضعیف و از طرفی معکوس دارند که در نمودار ذیل به نمایش درآمده است. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عامل کالبدی چندعملکردی بودن (تجاری، فراغتی) بیشترین تأثیر را بر تشدید الگوهای مصرف دارد و عامل کالبدی اندازه واحدهای تجاری بی‌تأثیرترین عامل در تشدید این الگو هست.

با توجه به قوانین محدودیت ساخت در شهرهای توسعه‌یافته، شکل جدیدی از فضاهای تجاری درون‌شهری به وجود آمده است که این اشکال تازه از فضاهای تجاری را با عنوان کلی تیپولوژی‌های جدید طبقه‌بندی می‌کنند. یکی از گونه‌های تیپولوژی جدید، مراکز خرید سبک زندگی است که شامل ترکیبی متوازن از سید کالا به همراه خدمات و تفریحات با محور قرار دادن نهاد خانواده است. به‌عبارتی‌دیگر، در این مراکز به‌رغم وجود فضاهای تجاری، غلبه با فضاهای تفریحی و گذراندن اوقات فراغت است و کالبد مراکز به نحوی تغییر یافته است که افراد درون مراکز خرید نگاه داشته شوند؛ بنابراین فرآیند خرید صرفاً مصرف مادی نیست، بلکه تفریح و لذت هم هست. در دیالکتیک این نگاه، مصرف فضا و کالا لذت‌بخش و فراغتی می‌شود و می‌توان آن را به‌مثابه امری فرهنگی نگریست. در این پژوهش سعی شد مورد مطالعاتی انتخاب شود که دارای بیشترین ویژگی‌های مراکز خرید سبک زندگی باشد تا بتوان از طریق کنکاش این مراکز به بررسی عمیق الگوهای مصرف فرهنگی در خلال عوامل کالبدی مؤثر بر آن پرداخت و لذا سه مرکز خرید تیرازه، کوروش و پالادیوم موردبررسی قرار گرفته که در ذیل به مونوگرافی مختصری پرداخته خواهد شد.

چنان‌که موردبررسی قرار گرفت، در ارزیابی مراکز خرید از منظر مصرف، عوامل بسیاری دخیل‌اند، اما بیشترین

شکل ۴: مقایسه همبستگی متغیرهای سی و دوگانه تحلیل و مدل حاصل از مقایسه دو به دو آن‌ها با یکدیگر (همبستگی مستقیم بیش از ۰.۵ سبز، همبستگی معکوس کمتر از ۰.۵- قرمز، همبستگی ضعیف خط چین، همبستگی ضعیف معکوس خط چین قرمز)



راهنمای تصویر:

۱. ارزش پیدا کردن مفهوم فراغت و تفریح
۲. تمایز دابی
۳. لذت و اشتیاق مصرف
۴. احساس قدرت
۵. چشم و هم‌چشمی
۶. سلیقه محوری و تنوع محصولات
۷. تقلید هویت بالادستی و قابلیت تشخیص پایین دستی
۸. دیدن و دیده شدن
۹. زانه شدن فرآیند خرید
۱۰. قابلیت حضور اقشار مختلف جامعه (تنوع افراد)
۱۱. ظرفیت بازنمایی خرده فرهنگ‌ها و هنجارشکنی
۱۲. پرسه‌زنی و توریسم خرید
۱۳. مدگرایی و برندمحوری
۱۴. نقش رسانه
۱۵. چند عملکردی بودن
۱۶. نوع و میزان فضای مشاع
۱۷. برخورداری از خدمات پشتیبانی
۱۸. پیدایش قشر متوسط حقوق‌بگیر
۱۹. ظهور نوکیسه
۲۰. تبدیل شدن مکان به کالا
۲۱. نورپردازی
۲۲. نوآوری در فضاسازی
۲۳. اندازه واحدهای تجاری
۲۴. فضای ارتباطی عمودی و افقی
۲۵. فضای خدماتی و بهداشتی
۲۶. وید
۲۷. ترکیب صنفی
۲۸. اهمیت بیشتر ورودی و دسترسی به پارکینگ
۲۹. ایجاد فضاهای تفریحی فراغتی
۳۰. نسبت فضای مکلف به غیر مکلف
۳۱. تیپولوژی افراد حاضر در مرکز خرید
۳۲. خوانایی مسیر و سیرکولاسیون حرکتی

معداری (معداری) ————
ارتباط قوی و مستقیم ————
ارتباط متوسط و مستقیم - - - - -
ارتباط قوی و معکوس - - - - -

۷. نتیجه گیری

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به نظر می‌رسد تغییرات برخی متغیرها فاقد ارتباط منسجم با سایرین است؛ بنابراین عوامل کالبدی در تغییر برخی الگوهای مصرف نقشی نداشته‌اند و یا ارتباط آن‌ها منحصر بر تغییرات درون‌حوزه‌ای مربوط بوده‌است. بر این مبنا، می‌توان متغیرهای اندازه واحدهای تجاری، نوع و مساحت فضای ارتباطی عمودی و افقی و بهره‌مندی از خدمات پشتیبانی را که گسترده‌ترین ارتباط میان آن‌ها و سایر متغیرها وجود دارد، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل و متغیرهای چگونگی دسترسی به مجموعه، ایجاد فضای خدماتی و بهداشتی و ترکیب صنفی را به‌عنوان کم‌تأثیرترین متغیرهای این حوزه شناسایی کرد. اگر تحلیل‌های فوق را مبنای شناسایی مراکز خرید بدانیم، گسترده‌ترین شکل از مصرف فرهنگی را می‌توان در مرکز خرید پالادیوم و کمترین گونه آن را مرکز خرید تیراژه شناخت. باید توجه داشت از آنجایی که متغیرهای فوق بر اساس ادبیات نظری و تاریخچه مطالعات مشابه و بهره‌گیری از آرای نخبگان این حوزه انتخاب شده‌اند، این دسته از متغیرها، متغیرهای بررسی شده در سایر پژوهش‌ها را به‌خوبی پوشش می‌دهد، در نتیجه می‌توان تحلیل‌های صورت گرفته را بر سایر مجتمع‌های تجاری که از الگوی سبک زندگی پیروی می‌کنند تعمیم داد و نوع ارتباط (مستقیم و معکوس) و میزان تأثیر هر یک از این عوامل (قوی، متوسط و ضعیف) را به‌صورت یک فاکتور مستقل از حوزه معماری بر روی عوامل حوزه مصرف مورد ارزیابی قرارداد (مدل تفسیری دوم شکل ۵). نتایج این ارزیابی حاکی از آن است که بعضی از عامل‌های کالبدی از منظر تأثیرگذاری، دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل کالبدی هستند. در پایان به‌صورت کلی می‌توان نتایج پژوهش را در قالب گزاره‌های زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. عوامل مؤثر در مصرف فرهنگی را می‌توان در سه دسته کالبدی، کاربران و نحوه استفاده دسته‌بندی کرد.

۲. هیچ‌کدام از متغیرهای مصرف فرهنگی به‌تنهایی نمی‌تواند بیان‌کننده شکل استفاده از فضا و رویدادهای آن باشد.

۳. مراکز خریدی در تغییر مصرف فرهنگی مؤثر هستند که لزوماً افراد با تیپولوژی‌های مختلف را به سمت خود دعوت کرده و از طریق تنوع عملکردی، منجر به استقرار آنان در بازه زمانی بیشتری در مراکز خرید شوند.

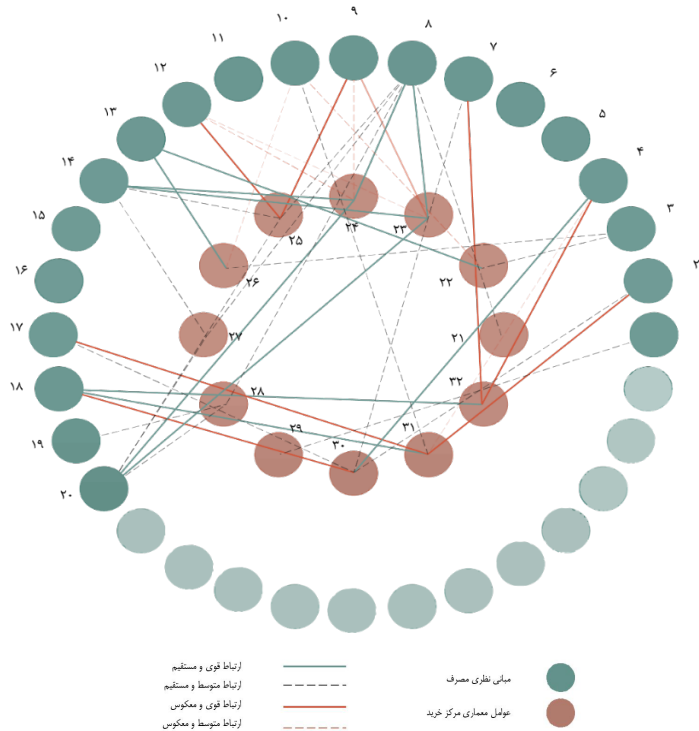
۴. عوامل کالبدی، یکی از مهم‌ترین عوامل در زمینه مصرف فرهنگی مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید هستند و لذا می‌توان از طریق توجه عمیق به مسائل طراحی معماری از منظر مصرف فرهنگی، میزان استقبال این مراکز را پس از احداث مورد پیش‌بینی قرارداد.

۵. به‌نظر می‌رسد از طریق مصرف فرهنگی مراکز خرید، عرصه عمومی و خصوصی در فضای شهری به هم آمیخته شده‌است؛ بنابراین، پرسه‌زنی در مراکز خرید، سرزندگی فضاهای عمومی را افزایش داده است و میزان مصرف فرهنگی را شدت می‌بخشد.

۶. مراکز خرید، مکانی برای آشامیدن، خوردن، تنها بودن، معاشرت، مطالعه، شایعه‌سازی، دیدار و ملاقات افراد، مذاکره، برنامه‌ریزی، چشم‌چرانی، پرسه‌زنی، چانه‌زنی، طفره رفتن، پنهان شدن و غیره است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مراکز خرید، بخشی از فرهنگ موقتی افرادی است که اوقات خود را در آنجا سپری می‌کنند، چراکه امکان انجام کارهای مختلف از خرید کالا گرفته تا پرسه‌زنی را فراهم می‌کنند، درحالی‌که بسیاری از فضاهای عمومی دیگر در شهر، مکانی مناسب برای تداوم انجام این امور به‌خصوص برای اقلیت‌های فرهنگی نظیر زنان و نوجوانان را ندارند.

۷. مراکز خرید و فضاها و مکان‌های موجود در آن‌ها، نه‌تنها بخش‌هایی از مصرف بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. بازنمایی‌های شهر در جهان مجازی جامعه مصرفی در قالب مراکز خرید، سیر تحولات کالبدی و برنامه‌ای مراکز خرید گواه نحوه تغییر مصرف مکان و فضا در این مراکز است.

شکل ۵: ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، کالبدی عوامل



راهنمای تصویر:

۱. ارزش پیدا کردن مفهوم فراغت و تفریح
۲. تمایز زدایی
۳. لذت و اشتیاق مصرف
۴. احساس قدرت
۵. چشم و هم‌چشمی
۶. سلیقه محوری و تنوع محصولات
۷. تقلید هویت بالادستی و قابلیت تشخیص پایین دستی
۸. دیدن و دیده شدن
۹. زانه شدن فرآیند خرید
۱۰. قابلیت حضور اقشار مختلف جامعه (تنوع افراد)
۱۱. ظرفیت بازنمایی خرده فرهنگ‌ها و هنجارشکنی
۱۲. پرسه زنی و توریسم خرید
۱۳. مدگرایی و برندمحوری
۱۴. نقش رسانه
۱۵. چند عملکردی بودن
۱۶. نوع و میزان فضای مشاع
۱۷. برخورداری از خدمات پشتیبانی
۱۸. پیدایش قشر متوسط حقوق‌یگیر
۱۹. ظهور نوکیسه
۲۰. تبدیل شدن مکان به کالا
۲۱. نورپردازی
۲۲. نوآوری در فضاسازی
۲۳. اندازه واحدهای تجاری
۲۴. فضای ارتباطی عمودی و افقی
۲۵. فضای خدماتی و بهداشتی
۲۶. وید
۲۷. ترکیب صنفی
۲۸. اهمیت بیشتر ورودی و دسترسی به پارکینگ
۲۹. ایجاد فضاهای تفریحی فراغتی
۳۰. نسبت فضای مکلف به غیر مکلف
۳۱. تیپولوژی افراد حاضر در مرکز خرید
۳۲. خوانایی مسیر و سیر کولاسیون حرکتی

پی‌نوشت

1. Estory
2. Karl Marx
3. Friedrich Engels
4. Max Horkheimer
5. Theodor W. Adorno
6. Herbert Marcuse
7. Walter Benjamin
8. Thorstein Veblen
9. Georg Simmel
10. Frederick Douglass
11. Christopher Isherwood
12. Pierre Bourdieu
13. John Fiske
14. Michel de Certeau
15. Peter Kivisto
16. John R Gibbins & B Reimer

۱۷. ICSC: International Council of Shopping Centers نهادی موسوم به شورای بین‌المللی مراکز خرید، در سال ۲۰۰۰، مراکز خرید را براساس تیپولوژی‌های جدید به هفت دسته تقسیم کرده‌است که یکی از آن‌ها مراکز خرید سبک زندگی می‌باشد که ویژگی بارز آن، ترکیبی متوازن از سبد کالا- با تمرکز بر پوشاک- به همراه خدمات و تفریح مانند سینماها Shopping Mall را با محور قرار دادن نهاد خانواده، عرضه می‌کنند. درواقع این‌گونه را می‌توان شکل توسعه پیدا کرده دانست که علاوه بر کاربری‌های سنتی فروشگاه‌ها، امکانات تفریحی بیشتری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند. از دیگر تقسیم‌بندی‌ها می‌توان به جعبه بزرگ (Big Box)، پلازای خرید (Retail Podium/Plaza)، دپارتمان استور (Department Store) و غیره اشاره نمود.

18. Lifestyle Shopping Centres

19. Space Syntax

20. AGraph

21. Tracking

۲۲. این نرم‌افزار، ابزاری تحلیلی جهت کاوش داده است که مدل‌های توصیفی و پیش‌بینی را ارائه می‌کند. با استفاده از این ابزار می‌توان داده‌ها را از جنبه‌های مختلف به صورت تحلیلی و آماری مورد بررسی قرار داد. در واقع این ابزار الگوریتم‌های داده‌کاوی را بدون نیاز به مهارت برنامه‌نویسی فراهم و نمودارهای تصویری جهت کسب دانش پنهان در داده‌ها ارائه می‌نماید.

23. Grasshopper

24. Data Visualization

25. Essential

26. Useful, But not Essential

27. Unnecessary

28. Content Validity Ratio

REFERENCES

- Abazari, Y. A., & Kazemi, A. (2005). Purchasing Theoretical Approaches: From Sociology to Cultural Studies. *Journal of Social Sciences Letter*, 11(3), 167–195. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=24570>
- Bahrainy, S.H., & Taghabon, S. (2012). Testing the Application of Space Syntax Method in the Design of Traditional Urban Spaces. *HONAR-HA-YE-ZIBA MEMARI-VA-SHAHRSAZI*, 3(48), 5. <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=301073>
- Campbell, C. (2005). The Sociology of Consumption. In *Acknowledging Consumption* (103--132). Routledge.
- Castells, M. (1977). *The Urban question: A Marxist approach* (1st ed.). Hodder Education.
- Chaney, C. (1996). *Lifestyle*. Routledge.
- Chavoushian, H., & Tavana, S. (2015). Wandering Space in North of Tehran through Power- Resistance Relations. *Journal of Cultural Studies Communication*, 11(38), 35. <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=577951>
- Coser, L. A., & Bauman, Z. (1989). Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens de Sociologie*, 14(2), 263. <https://doi.org/10.2307/3341312>
- Danaeifar, H., Alvani, S.M., & Azar, A. (2017). *Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Saffar.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Cculture and Postmodernism*. Sage.
- Fiske, J. (2000). Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance. *The Consumer Society Reader*, 306-334. <http://www.umsl.edu/~alexanderjm/Shopping%20for%20Pleasure.pdf>
- Groat, L., & Wong, D. (2007). *A chitectul Leseach Methods* (A. Einifar (ed.)). University of Tehran Press Publication.
- Hillier, B. (2005). The Art of Place and the Science of Space. *World Architecture*, 185(96–102). <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1678/>
- Hillier, B. (2007). *Space is the Machine: A Configurational Theory of Architecture*. Space Syntax.
- Hillier, B., & Hanson, J. (1989). *The Social Logic of Space*. Cambridge University Press.
- Hosseini, M. (2016). We have become Each other's Consumer Cars. *Narrative Analytical Cultural Journal*, 7, 32–35.
- Jayne, M. (2005). *Cities and Consumption*. Routledge.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption* (A. Meshkini (ed.)). Road, Housing and Urban Development Research Center.
- Kazemi, A. (2009). *Flaneuring and Iranian Everyday Life*. Ashian.
- Kazemi, A., & Rezaei, M. (2009). Dialectics of Distinction and Distinction: Wandering and Living in Low Urban Groups in Tehran Shopping Centers. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1387(1), 1–24. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=84809>
- Khademian, T. (2008). *Lifestyle and Cultural Consumption: A Study in the Field of Cultural Sociology and an Introduction to the Cultural Lifestyle of Iranians (Jahane Ket)*.
- Lawshe, C.H. (1975). A Quantitative Approach to Content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Marx, K. (2015). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844* (H. Mortazavi (ed.); 3rd ed.). Ashian.
- Miles, S., & Malcom, M. (2016). *Consuming Cities* (M. Ghelich & M. H. Khatibi (eds.)). Tisa.
- Mohamadi, J., Jahangiri, M., & Pakdaman, Y. (2015). Flaneur and Reshaping of Urban Public Spaces. *Journal of Social Sciences*, 70(70), 279–312. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=606596>
- Nojournian, A.A. (2016). Mall as a Narrative. *Narrative Analytical Cultural Journal*, 7, 294.
- Norman, B. (2006). *Designing Social Research: The Logic of Anticipation* (H. Vhavoshian (ed.)). Nashre Ney.
- Simmel, G. (2001). Conflict of Modern Culture. *Arghanoun*, 1380(18), 225-246. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=22922>
- Sackman, H. (1974). *Delphi Assessment: Expert Opinion, Forecasting, and Group Process*.
- Simmel, G., Sennett, R., Gerth, H., & Mills, C.W. (1969). *Classic Essays on the Culture of Cities*. Appleton-Century-Crofts.
- Simmel, G., Sennett, R., Gerth, H., & Mills, C. W. (1969). *Classic essays on the culture of cities*. Appleton-Century-Crofts
- Veblen, T. (2005). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Aakar Books.
- Walter, B. (1969). *On Some Motifs In Baudelaire in Illuminations*. Schoken Books.
- Walter, B. (2002). *The Arcades Project* (R. Tiedemann (ed.); 4th ed.). Harvard University Press.

- Warde, A. (2005). Setting the Scene: Changing Conceptions of Consumption. In *The Changing Consumer* (18-32). Routledge.
- Whyte, W.H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. Conservation Foundation Washington, DC. <https://www.brainpickings.org/2013/08/22/the-social-life-of-small-urban-spaces-whyte/>
- Zokaei, M.S. (2012). *Leisure and Society Leisure (Critical Speeches)*. Tisa

نحوه ارجاع به این مقاله

صادقی پور رودسری، محیا؛ علیمحمدی، پریسا و معظمی، منوچهر. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیراژه شهر تهران. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۱۳(۳۰)، ۱۵۱-۱۶۶.

DOI: 10.22034/AAUD.2020.104226.1339

URL: http://www.armanshahrjournal.com/article_108585.html

