

## تحلیل سیر تحول ریخت‌شناسی - عملکردی فضاهای خرید در شهر تبریز\*

نازنین فرهودیان<sup>۱</sup> - اکبر عبدالله‌زاده<sup>۲\*</sup> - آرش ثقفی اصل<sup>۳</sup> - مرتضی میرغلامی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری طراحی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۴. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۳ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

### چکیده

تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت‌وساز بی‌رویه مراکز خرید، باعث شده تا «مال‌سازی» تبدیل به رویکرد غالب مدیریت شهری شود. انواع فضاهای خرید، بی‌آن که شناخت جامعی نسبت به فلسفه شکل‌گیری و گونه‌شناسی آن‌ها وجود داشته باشد در حال تسخیر شهر هستند. بنابراین هدف از این پژوهش، شناسایی الگوهای ساخت و گونه‌های شکل‌گرفته فضاهای خرید شهر تبریز، از آغاز تا کنون می‌باشد. راهبرد به‌کار گرفته‌شده در این پژوهش استدلال منطقی، با تدبیر گونه‌شناسی بر مبنای چارچوب نظری معین است. در این راستا ابتدا مطالعات اسنادی به‌منظور تعیین معیارهای گونه‌شناسی انجام گرفت. سپس ۴۰ مرکز خرید منتخب در سطح شهر به‌عنوان نمونه مورد مطالعه، در دو مؤلفه ریخت‌شناسی و عملکردی تجزیه و تحلیل شد. دیاگرام حاصل از ترکیب الگوهای ساخت برای هر یک از گونه‌ها ترسیم شد و در نهایت نمودار گونه‌شناسی فضاهای خرید ارائه گردید. طبق نتایج حاصله، این پژوهش، دو الگوی «پیاده‌راه تجاری» و «خیابان تجاری» را به‌عنوان الگوهای ساخت اصلی شناسایی می‌کند. در فرآیند تحول فضاهای خرید، شش الگوی ساخت دیگر شامل «پاساژ»، «توسعه زیرسطحی»، «پل‌بازار»، «مرکز خرید»، «میدان‌بازار» و «مال» در ترکیب با دو الگوی اصلی، نه گونه ترکیبی را پدید می‌آورند. علاوه بر این، گونه مال‌های مستقل که محصول دهه اخیر است در مجموع ده گونه فضای خرید را تشکیل می‌دهند. بیش‌ترین ترکیب گونه‌ها با خیابان تجاری صورت گرفته است. رایج‌ترین هیبریدها شامل «خیابان تجاری- شبکه پاساژ» و «خیابان تجاری- مرکز خرید» است. برتری فنی، مزیت مقیاس، اثرات شبکه‌ای و برندسازی در گونه مال‌های مستقل، تولید فضاهای خرید را در انحصار این گونه قرار داده؛ این در حالی است که زندگی شهری در گونه‌های ترکیبی با درجه شدت بیش‌تری در مقایسه با این گونه‌ها جریان دارد.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، ریخت‌شناسی، عملکردی، فضای خرید، تبریز.

\* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «ارزیابی ابعاد مؤثر بر تصویر ذهنی از الگوهای ساخت فضاهای خرید با رویکرد برندینگ (نمونه موردی: فضاهای خرید تبریز)» است که با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در حال انجام است.

\*\* E-mail: taraffarat@yahoo.com

## ۱. مقدمه

این توجه نباید صرفاً معطوف به کوتاه‌مدت و دوره‌ی حاضر شود بلکه باید روند تحولی آن در گستره‌ی زمان مدنظر قرار گیرد. تجزیه و تحلیل گونه‌ها و ردیابی تاریخ توسعه محیط‌های خرید راه را برای رسیدن به الگوی ساختی متناسب با زمینه‌های هویتی و فرهنگی شهر تبریز هموار خواهد ساخت. بنابراین هدف از این پژوهش شناسایی الگوهای ساخت و گونه‌های شکل‌گرفته‌ی فضاهای خرید شهر تبریز، از آغاز تا کنون می‌باشد. در این راستا سؤال اصلی پژوهش را بدین شکل مطرح می‌سازد: گونه‌های قابل شناسایی فضاهای خرید در شهر تبریز کدامند؟

## ۲. مبانی نظری

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش ضروری است که ابتدا «سیر تحول فضاهای خرید در جهان» بررسی شود. سپس به «گونه‌شناسی فضاهای خرید از دیدگاه صاحب‌نظران» پرداخته می‌شود.

## ۲-۱- سیر تحول فضاهای خرید در جهان

در آغاز در نبود پول، فعالیت مبادله کالاها در هر مکان و هر زمان انجام می‌شد اما طی تکامل، بشریت شروع به انتقال فعالیت مبادله به سمت مناطق تعیین‌شده مانند بازارها کرد (Micu 2018, 164). اولین اقدامات عملکردی شناخته‌شده برای خرید و فروش محصولات، «بازارهای سرباز»<sup>۱</sup> یا غرفه‌های موقتی بودند (Guedes 1979, 111). مک مرو<sup>۲</sup> شواهدی را ذکر می‌کند که اولین فعالیت خریدی که از نظر فیزیکی محصور شده است به بازارهای یونان باستان واقع در آگورا برمی‌گردد (Tahseen and Ahmed 2020, 112). در تمدن روم، مردم علاوه بر هور-سوپر آن زمان- در طبقات اول ساختمان‌های اینسولا نیز به دادوستد مشغول بودند اما تمرکز اصلی پیرامون میدان شهر یا فوروم بوده است. امکانات تجارت که علت اصلی وجود شهرهای قرون وسطی محسوب می‌شود به چند صورت در این شهرها تأمین شده بود. نخست، فضای باز مختص بازار؛ دوم، منطقه تجاری در قسمت عریض‌تر خیابان اصلی شهر. زوکر<sup>۳</sup> از دو نوع فضای تجاری دیگر در شهرهای با رشد طبیعی نام می‌برد؛ گسترش افقی خیابان اصلی و همچنین میدانی در کنار دروازه شهر (Morris 2021, 70, 109). افزون بر اولین بازارها که نامنظم بودند به تدریج ساختمان‌های با کاربری مشترک برای کنترل تجارت و اداره شهر تشکیل شدند. این ساختمان‌ها یک «سالن بازار»<sup>۴</sup> را در طبقه همکف و تالار شهر را در طبقه بالا ترکیب می‌کردند. در قرن شانزدهم، در سراسر اروپا سالن‌های بازار جدید به‌عنوان سازه‌های بزرگ خطی پوشیده از شیبستان طولانی مانند فضاها با راهروهای جانبی متشکل از مجموعه‌هایی از مغازه‌ها و غرفه‌ها ساخته شدند (Jahawi 2015, 16). یکی از مراحل مهم گذار از مراکز تجاری قرون وسطایی به مجموعه‌های امروزی، پیدایش

از فرم‌های اولیه بازارهای روباز تا به غرفه‌ها و در نهایت بازارهای سرپوشیده، دنباله بسیار جالب فضاها در مناطق مختلف جهان تکامل یافته است (Tahseen and Ahmed 2020, 112). در ابتدا بازارها تنها فضایی برای تولید، عرضه و تبادل کالاها بود ولی در طول زمان کارکردهای اجتماعی نیز به آن‌ها اضافه شد. هر چند با وارد شدن به عصر صنعتی و دنیای مدرن، بیش‌تر جنبه تجاری و اقتصادی آن‌ها اهمیت یافت. روند تجاری‌سازی و همچنین عواقب ناشی از تکثیر فضاهای خرید جدید منظر شهری را تغییر شکل داده است (Karrholm and Nylund 2011, 1044). مسئله زمانی شکل می‌گیرد که با رواج چارچوب‌های تجویزی، همگن‌سازی، بین‌المللی‌سازی فضاهای خرید، هویت تاریخی و محلی در معرض خطر قرار می‌گیرد. بسیاری از مراکز خرید نوظهور تهدیدی برای زندگی عمومی شهری هستند (Rao 2020, 1). نقش ضعیف‌شده مرکز شهر نسبت به حومه شهرها، کم‌رونق شدن فروشگاه‌های محله‌ای در مقابل رشد مگاپروژه‌های خارج از شهر و کاهش ارزش مکان‌های سودمند به نفع فضاهای خرید جذاب، در شهرهایی با موقعیت‌های مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود (Cachinho 2014, 131). مکان‌های خرید معاصر به‌عنوان یک جعبه بسته ظهور کرده‌اند، فارغ از این که وحدت بافت شهری با مکان خرید مختل می‌شود (Moazemi 2018, 1). محدودیت‌های موجود در توسعه فضایی، افزایش جمعیت، افزایش ارزش قیمت زمین، مصرفی‌شدن بیش از پیش جامعه باعث گرایش به سمت ساخت مال‌ها در دهه‌های اخیر شده است (Habibi and Mahmoodi 2017, 52). از آن‌جا که توسعه مال‌ها تا حد زیادی وابسته به اراده سرمایه‌گذاران بخش خصوصی - با همراهی مجوزهای صادره از سوی نهادهای دولتی - است، از این‌رو، می‌توان گفت انگیزه اصلی از تولید و توسعه چنین فضاهایی، صرفاً کسب سود از فضا است و دیگر کارکردهای فضا، تحت‌الشعاع این انگیزه قرار می‌گیرند (Habibi 2019, 38). تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت‌وساز بی‌رویه مراکز خرید، باعث‌شده تا «مال‌سازی» تبدیل به رویکرد غالب توسعه شهری دهه اخیر در تبریز شود. مجتمع‌های تجاری با اندازه‌ها و فرم‌های متفاوت در نقاط مختلف، به‌سرعت در حال تسخیر شهر هستند. عدم شناخت ما نسبت به گونه‌های تجاری هم در بعد فلسفه شکل‌گیری و هم در بعد گونه‌شناسی می‌باشد. برخلاف گونه‌شناسی‌های مختلفی که از جانب سازمان‌های بین‌المللی برای طبقه‌بندی فضاهای تجاری ارائه شده‌اند؛ در کشور ایران علی‌رغم روند فزاینده ساخت‌وساز این گونه‌ها، ابعاد و شاخص‌های مؤثر مورد شناسایی قرار نگرفته‌اند. بنابراین ضروری است که شناخت جامعی از مراکز تجاری به‌دست آورد. بی‌گمان

به‌عنوان «کلیساهای جامع مصرف» اوایل قرن بیستم توصیف می‌شدند از اواسط قرن بیستم به بعد این عنوان می‌تواند به همان اندازه در مورد مال‌ها و به‌ویژه مگامال‌ها کاربرد داشته باشد (Crossick 2019, 14). علاوه بر این، فرم جدیدی از مراکز خرید در دهه‌ی ۱۹۸۰ به نام «مرکز قدرت»<sup>۱۱</sup> ظهور می‌یابد که متشکل از چندین خرده‌فروشی معروف به «جعبه بزرگ»<sup>۱۲</sup> بود. در دهه‌ی ۱۹۹۰ با مرگ مال‌ها نیل به سوی «مراکز سبک زندگی»<sup>۱۳</sup> در حوزه‌های شهری بود. در طول سال‌های اولیه، طراحی مراکز خرید بر ابعاد معاملاتی و اقتصادی تمرکز داشت. منطقه‌ی فروش با ساختن هر چه بیش‌تر مغازه‌های خرده‌فروشی در داخل فضای ساختمان افزایش می‌یافت و ساخت مناطق غیرفروش به حداقل می‌رسید. بعدها برخی از توسعه‌دهندگان مراکز خرید به این نتیجه رسیدند که اگر بتوانند کاری کنند که افراد بیش‌تری از مراکز خریدشان دیدن کنند و زمان بیش‌تری را آن‌جا بگذرانند، احتمال دارد که پول بیش‌تری هم خرج کنند. آن‌ها مکان‌هایی شبیه به میدان شهرها را در نظر گرفتند که مشتریان بتوانند در آن‌جا وقت بگذرانند؛ بنابراین مراکز خرید دیگر تنها بر روی فروش تمرکز نمی‌کردند (Neo and Wing 2005, 26).

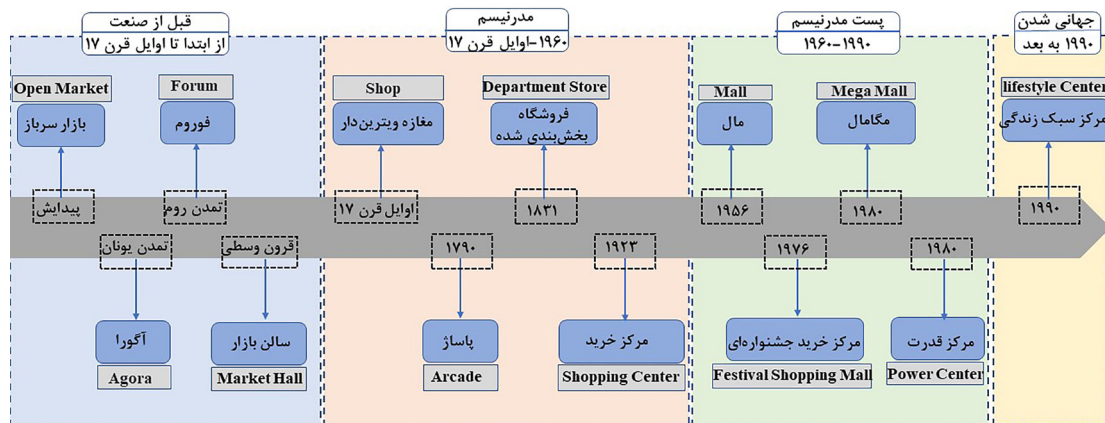
در ایران سابقه فضاهای تجاری به ساختار اصیل بازار برمی‌گردد. در بازار ایرانی کارکردهای متفاوتی به‌وسیله سقف به هم پیوند داده می‌شوند که این ویژگی، درست در برابر ویژگی بازبودن آن در غرب قرار دارد (Falamaki 2006, 85). بازارهای شهری ایران در واقع پیاده‌راه‌های سرپوشیده هستند که مغازه‌ها در دو سوی آن کالاهای خود را عرضه می‌دارند. خیابان‌کشی‌های دوران پهلوی و ظهور خیابان‌های ویتروینی به‌عنوان اولین بازتاب مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بازار شد (Rahnamaei and Shah Hosseini 2004, 58). فضاهای تجاری در قالب دکان‌هایی با شکل ردیفی در جداره خیابان و کنار هم قرار گرفتند. این‌گونه ساخت‌وساز در جهت پاسخ به نیاز کاربری تجاری و توسعه آن بود (Soltanzadeh 2007, 4). 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 لبه‌ی 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 به‌طور قابل توجهی افزایش یافت. در این دوران شاهد ظهور مراکز خرید هستیم که غالباً

مفهوم فروشگاه یا مغازه است. اولین مغازه‌های ردیفی که جلوی آن‌ها بسته بود و ویتروین داشت در اواخر قرن هفدهم در هلند ظاهر شدند. ریشه مراکز تجاری امروزی به زمانی باز می‌گردد که ساکنان شهرها سعی کردند کاربری‌های تجاری مختلفی را در داخل مجتمع‌های بزرگ ساختمانی سازماندهی کنند. تا این‌که اواخر قرن هجدهم در پاریس با مسقف کردن خیابان‌های تجاری، تیپولوژی «پاساژ»<sup>۱۴</sup> یا گالری به وجود آمد و در مدت نسبتاً کوتاهی به نقاط مختلف جهان صادر شد (Afshar 2007, 13). ورود به عصر صنعت و تولید انبوه، سبب به وجود آمدن «فروشگاه‌های بخش‌بندی شده»<sup>۱۵</sup> شد که درحقیقت انبارهایی برای نگهداری مقادیر زیادی کالا در یک‌جا و فروش آن‌ها به قیمت ارزان‌تری به تعداد افراد بیش‌تری بود (Abdollahzadeh Taraf 2009, 64). اواسط قرن بیستم در آمریکا، جمعیت در حال افزایش بود و شهرنشینان به دنبال فرار از شرایط غیرقابل تحمل شهری بودند (Coleman 2006, 15). به‌طوری که در سال ۱۹۲۳ «پلازای کانتری کلاب»<sup>۱۶</sup> به‌عنوان نخستین «مرکز خرید»<sup>۱۷</sup> بزرگ برنامه‌ریزی شده و برون شهری در آمریکا افتتاح شد (Gwyen 2016, 38). به دنبال آن افزایش استفاده از خودرو و رشد حومه‌های جدید، رشد و توسعه پدیده مال‌ها را ارتقا داد (Wall 2005, 25). مال، پیشنهادی کاملاً متفاوت از پیشینیان حداقل از لحاظ مقیاس بود؛ ایده یک منطقه محصور از مغازه‌ها با فضای پارکینگ مرتبط (Warnaby and Medway 2016, 2) محصورشده، فضای خارجی را به فضای داخلی دگرگون کرد و در نتیجه نوع جدیدی از فضای داخلی شهری شکل گرفت (Crawford 2002, 5). در طرح درون‌گرای مال، فروشگاه در اطراف وید مرکزی جمع شده و در هر دو انتها به فروشگاه‌های بزرگ رقابتی متصل شده است. این همان چیزی بود که به‌عنوان «طرح دمبل» کلاسیک شناخته شد. تشویق جریان رفت‌ووبرگشت عابران پیاده در فضای مال بین دو لنگر اصلی خرده‌فروشی که سعی در تقلید از سرزندگی خیابان‌های بزرگ شهری داشت (Warnaby and Medway 2016, 1) طبق نظریه‌ای که مراکز خرید مدرن را به فرم‌های قدیمی خرده‌فروشی پیوند می‌دهد، مال نیز یک پدیده جهانی است و ریشه در بازارهای باستانی در فضای باز دارد (Micu 2020, 166). در واقع مال‌ها، جایگزین میدان قدیمی شهر شده‌اند (Ng 2003, 450). در دهه ۱۹۷۰ به‌منظور تغییردادن شرایط بحران نفت به‌عنوان یک مزیت، مال‌ها، نمایش‌ها و فعالیت‌هایی را برای جذب بیش‌تر مصرف‌کنندگان به مراکز خرید خود ترتیب دادند. چنین مراکز خرید جدیدی «مراکز خرید جشنواره‌ای»<sup>۱۸</sup> نامیده می‌شدند (Kocaili 2010, 13). یکی دیگر از نقاط عطف در توسعه مراکز خرید در دهه ۱۹۸۰ زمانی ایجاد شد، که مفهوم «مگامال‌ها»<sup>۱۹</sup> اوج گرفتند (Micu 2018, 170). اگر فروشگاه‌های جامع

امکانات تفریحی و سرویس‌های بهداشتی، نا امنی و تردد و عدم تنوع را نداشته و در مناطق حومه‌ای شهرها ساخته شده‌اند. معمولاً این مراکز با توجه به دسترسی مناسب به بزرگراه‌ها مکان‌یابی شده و اغلب با رونق اقتصادی همراه است (Afshar Naderi 2007, 16). شکل ۱ نقاط عطف سیر تحول فضاهای خرید را بر اساس تحولات شهری بیان می‌نماید.

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 می‌باشند (Kazemi and Amir-Ebrahimi 2019, 23). از آخرین اشکال فضاهای تجاری باید به مجتمع‌های تجاری به سبک مال‌های‌های آمریکایی اشاره کرد که نقاط ضعف فضاهای باز و خیابانی همچون ترافیک، آلودگی، کمبود

شکل ۱: نمودار زمانی تطبیقی سیر تحول فضاهای خرید بر اساس تحولات شهری



خود برای دسته‌بندی فضاهای خرید را با توجه به هدف و دیدگاه خود ارائه کرده‌اند. با بررسی‌های انجام‌گرفته، انواع گونه‌شناسی‌ها را می‌توان در قالب چهار مؤلفه اصلی شامل مؤلفه ریخت‌شناسی با نمایانگرهای فرم، محل استقرار، الگوی ساخت، سلسله‌مراتب شهری، تاریخچه توسعه، پلان معماری، مؤلفه عملکردی با نمایانگرهای اندازه، حوزه کشش، آمیزه تجاری، نوع کالا، مؤلفه ادراکی با نمایانگرهای معنا، هدف سفر، تیپ خریدار و در نهایت مؤلفه مالکیت دسته‌بندی نمود (جدول ۱).

## ۲-۲- گونه‌شناسی فضاهای خرید

بر اساس مطالعات گای تا قبل از دهه ۱۹۷۰، طبقه‌بندی فضاهای خرید در قبضه جغرافیدانان بوده است. وی بیان می‌دارد که هیچ‌کدام از انواع طبقه‌بندی‌ها تاکنون جامعیت نداشته است. جغرافیدانان و اقتصاددانان از دیدگاه خود به ابعاد فضاهای خرید پرداخته و می‌بایست معیارهای دیگری نیز در کنار معیارهای کالبدی و اندازه فیزیکی مورد توجه قرار گیرد (Guy 1998, 953). بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلف معیارها و شاخص‌های

جدول ۱: گونه‌شناسی فضاهای خرید از دیدگاه صاحب‌نظران

مؤلفه	نمایانگر	مصادیق	منابع
سبک‌شناسی	فرم	منفرد (فروشگاه‌های مستقل و مال‌ها)، گروهی (پارک‌های خرده‌فروشی و مراکز خرید متمرکز)	(Guy 1998)
		گونه‌های اصلی: مال‌ها، مراکز روباز و مراکز ترکیبی	(ICSC 2005)
		خوشه‌ای، خطی، ایزوله	(Guy 1998; Berry 1963)
		سوق‌های خطی و شبکه‌ای	(Jahawi 2015)
		خطی و شبکه‌ای: چندمحوری، و منظومه‌ای	Moazemi, Motiei, and (Mohammadian 2009)
		تک هسته‌ای، خطی، و منظومه‌ای	(Habibi and Mahmoodi 2017)
		سرپوشیده و محصور، گسترده و روباز	(Falamaki 2006)

مؤلفه	نمایانگر	مصادیق	منابع
		مرکز شهر، لبه شهر	(Guy 1998)
		محیط‌های خرید خارج از شهر، مرکز شهر و محیط‌های خرید نوظهور	(Coleman 2006)
محل استقرار		بخش مرکزی شهر منطقه: خیابان‌ها، بولوارها و پلازاهای ویژه خرید، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری عظیم، بازارها، کانون گردشگری، نواحی تفریحی و محدوده‌های قومیتی حومه: مراکز خرید حومه‌ای، هایپرمارکت‌ها و شهرهای فرودگاهی	(Kunzmann 2019)
		شهری، روستایی و منطقه‌ای یا بین‌راهی	(Soltanzadeh 2007)
الگوی ساخت		مرکز خرید نواری با پارکینگ در لبه خیابان، مرکز خرید نواری با پارکینگ در خارج از محدوده خیابان، مرکز خرید دو نواره با پارکینگ در خارج از خیابان، مرکز تفریحی-تجاری با یک فروشگاه بزرگ (قطب آهن‌ربایی)، مرکز خرید متمرکز، مرکز خرید درون‌گرا	(De chiara 1990)
		خیابان اصلی، مرکز خرید نواری، آتریوم مال، تاون اسکایپ مال	(Southworth 2006)
		گونه‌های اصلی: خیابان اصلی، مرکز خرید حومه‌ای و مرکز قدرت گونه‌های ترکیبی	(Rao 2020)
سلسله مراتب شهری		ناحیه مرکزی تجاری، مراکز تجاری دورافتاده، معبر اصلی تجارت، خیابان تجاری محلی و خوشه‌های فروشگاه‌های ایزوله شده	(Proudfoot 1937)
		مراکز سلسله‌مراتبی تودرتو، نوارهای تجاری و مناطق تخصصی	(Berry 1963)
		مراکز تجاری در مرکز محله شهری، مراکز تجاری در حومه‌ها، مراکز تجاری میانه، مراکز تجاری مرکز شهر و مراکز تجاری در سطح منطقه	(De chiara 1990)
تاریخچه توسعه		برنامه‌ریزی نشده، برنامه‌ریزی شده	(Guy 1998)
		بازارهای عمومی، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های جامع و مال‌ها	(Ng 2003)
		مسیر مسابقه، مستطیلی، مثلثی، دمبل و جریان آزاد	(Neo and Wing 2005; Coleman 2006)
پلان معماری		نواری، L شکل، U شکل، عمودی، مثلثی، T شکل، خوشه‌ای، دمبلی و دمبلی مضاعف	(Rahimi 2012)
		مال‌ها: مراکز منطقه‌ای و مراکز فرامنطقه‌ای مراکز فضای باز: مراکز همسایگی، مراکز اجتماعی، مراکز سبک زندگی، مراکز قدرت، مراکز موضوعی / جشنواره، مراکز فروش	(ICSC 2005)
اندازه		سنتی: مراکز مبتنی بر مقایسه و مراکز راحتی تخصصی: پارک خرده‌فروشی، مراکز فروش و مراکز موضوع محور	(ICSC 2005)
		فرامنطقه‌ای، منطقه‌ای، مجتمع، همسایگی، تخصصی، دردسترس، مگامال، هایپرمارکت و قطب خرید	(Neo and Wing 2005)
		سوپرمارکت، هایپرمارکت	(Guy 1998)
		مرکز محله، مرکز منطقه	(Guy 1998)
حوزه کشش		مراکز محله‌ای (۲ مایل)، مراکز اجتماعی (۳-۵ مایل)، مال‌های منطقه‌ای (۲۰ مایل)، مال‌های فرامنطقه‌ای (۱۰۰ مایل)	(Crawford 2002)
		مراکز محلی یا همسایگی، مجتمع فروشگاه‌های ناحیه‌ای، مراکز منطقه‌ای و مراکز فرامنطقه‌ای یا بین‌المللی	(De Chiara 1990)
آمیزه تجاری		عمومی، تخصصی، پشتیبانی	(Guy 1998)
		همه منظوره، خانواده‌محور، تخصصی و سبک زندگی	(Neo and Wing 2005)
نوع کالا		فروشگاه مواد غذایی، فروشگاه لباس زنانه و غیره	(Guy 1998)

ریخت‌شناسی

عملکردی

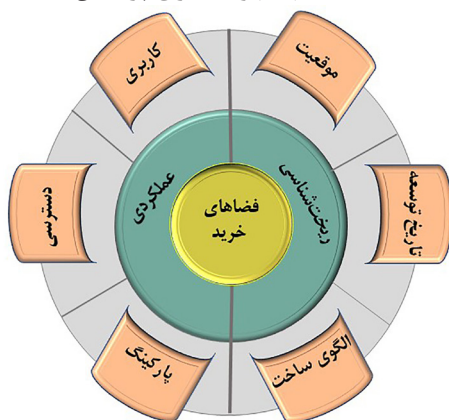
مؤلفه	نمایانگر	مصادیق	منابع
	معنا	فضای مدنی، فضای گذار/آستانه‌ای، فضای معاملاتی و فضای ابزاری	(Goss 1993)
موقعیت	هدف سفر	راحتی، خانگی، شخصی/مد	(Guy 1998)
	تیپ خریدار	مشهور، مدرن و برند، سنتی و تفریحی-تجاری	(Fazeltorshizi et al. 2016)
تاریخ توسعه		مستقل، چند منظوره و نمایندگی	(Guy 1998)
پارکینگ		مالکیت اقشاری و مالکیت واحد	(Neo and Wing 2005)

می‌تواند توسط سایر پژوهشگران و در دیگر موارد مطالعاتی به کار گرفته شود (شکل ۲).

### ۳. روش تحقیق

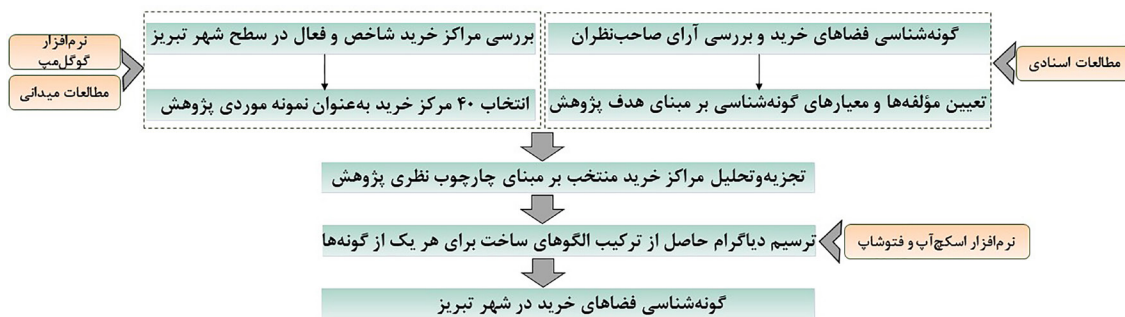
راهبرد استفاده‌شده در این پژوهش استدلال منطقی است که به ساختارهای منطقی با توان تبیینی بالا منجر می‌شود. یکی از تدابیر به‌کار رفته در این روش مقوله‌بندی چندوجهی و بسط‌دادن است. نکته اساسی این روش، واقعیت نیازمند توصیف است (Groat and Wang 2021, 332-334). مقوله‌بندی یا همان گونه‌شناسی به مفهوم طبقه‌بندی بر اساس چارچوب مفهومی معین، برای استفاده از دیدگاه‌های موجود امری ضروری است (Golkar 2018, 57). گونه‌شناسی، ابزاری برای شناخت و دسته‌بندی فضاها بر اساس وجوه مشترک است و هدف اصلی آن دستیابی به الگوهای مناسب و کاربردی برای طراحی می‌باشد (Memarian and Tabarsa 2013, 106). کار اصلی در بررسی ریخت‌شناسی بر تجزیه و تحلیل نحوه تکامل و تغییر استوار است. این تحلیل از نظر چند عنصر کلیدی می‌تواند مورد مذاقه قرار گیرد: کاربری، الگوی ساخت و شبکه ارتباطی (Carmona 2021, 118). هدف اصلی از این پژوهش معرفی علمی و دقیق فضاهای خرید تبریز با کمک اسناد و مدارک تصویری و ترسیمی و از طریق عناصر مؤثر بر ریخت‌شناسی آن‌ها می‌باشد. در این راستا، در وهله نخست مطالعات اسنادی در ارتباط با گونه‌شناسی فضاهای خرید انجام گرفت. پس از بررسی آرای صاحب‌نظران، مؤلفه‌ها و معیارهای مربوطه جهت تدوین چارچوب نظری به‌گونه‌ای انتخاب شد که پاسخگوی هدف پژوهش مبنی بر بررسی روند تحول فضاهای خرید در طی زمان باشد. بنابراین چارچوب نظری این پژوهش را، مؤلفه ریخت‌شناسی با معیارهای موقعیت استقرار، تاریخ توسعه، الگوی ساخت و مؤلفه عملکردی با معیارهای کاربری، دسترسی پیاده و سواره، وضعیت پارکینگ تشکیل می‌دهد. این پژوهش به‌دلیل استناد به معیارهای برگرفته از پژوهش‌های پیشین انجام‌یافته در ارتباط با گونه‌شناسی و انجام تحلیل بر روی داده‌های واقعی مستخرج از عکس‌های هوایی دارای روایی (اعتبار درونی) است و به‌دلیل تفسیر یافته‌ها بر مبنای فرایند مشخصی که به شکل ترسیم دیاگرام جهت درک روند تغییرات الگوهای ساخت می‌باشد، دارای پایداری (اعتبار بیرونی) می‌باشد؛ به‌طوری که این روش تحلیل‌یافته

شکل ۲: چارچوب نظری پژوهش



جامعه آماری این پژوهش، تنها مراکز خریدی است که در زمان انجام آن به بهره‌برداری کامل رسیده‌اند. در این میان پروژه‌های دیگری نیز در نقاط مختلف شهر تعریف شده‌اند که به‌دلایل متعدد، پروسه ساخت آن‌ها طولانی شده است و به بهره‌برداری نرسیده‌اند و نمی‌توان به‌طور دقیق در مورد آن‌ها بحث نمود. روش انتخاب نمونه از مراکز خرید، شاخص بودن آن‌ها از نظر سابقه تاریخی، مقیاس عملکردی، اندازه و جذب ساکنین بومی و گردشگران در مناطق ده‌گانه شهر بوده است که در مجموع ۴۰ مرکز خرید، حجم نمونه مورد مطالعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای گردآوری داده‌های مربوط به مراکز خرید از نرم‌افزار گوگل‌مپ و مطالعات میدانی استفاده گردید. سپس مراکز خرید منتخب، بر مبنای چارچوب نظری پژوهش تجزیه و تحلیل شدند. دیاگرام حاصل از ترکیب الگوهای ساخت برای هر یک از گونه‌ها ترسیم شد و در نهایت نمودار گونه‌شناسی فضاهای خرید شهر تبریز ارائه گردید. نوآوری این پژوهش تحلیل و بررسی ریخت-عملکردی شاخص‌ترین مراکز خرید تبریز، برای درک ظهور انواع گونه‌های خرید می‌باشد. این در حالی است که پژوهش‌های پیشین بیش‌تر با رویکرد بیان سیر تحول تاریخی به گونه‌شناسی فضاهای خرید پرداخته‌اند. شکل ۳ ساختار مطالعاتی پژوهش را ترسیم می‌نماید.

شکل ۳: ساختار مطالعاتی پژوهش



#### ۴. یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌های حاصل از پژوهش در بعد ریخت‌شناسی نشان می‌دهد؛ بازار تاریخی تبریز که بنیان اولیه آن به صدر اسلام برمی‌گردد؛ به‌عنوان تنها هسته اصلی تجاری شهر با الگوی ساخت اصیل «پیاوده‌راه تجاری» ارگانیک تا سال ۱۳۰۰ محسوب می‌شود. حدود سال ۱۳۰۲، در کوچه پستخانه قدیم موسوم به گذر «پاساژ» واقع در قسمت شمالی محله میارمیار تبریز، نخستین نمونه فضای تجاری در قالب الگوی «پاساژ»، شامل ساختمان دو طبقه دربرگیرنده واحدهای تجاری در همکف و واحدهای دفتری-خدماتی در طبقه بالا، ساخته شد. از سال ۱۳۰۵ و با ساخت «خیابان پهلوی» (امام‌خیمینی امروزی)، الگوی ساخت «خیابان تجاری» که بازتابی از مدرنیسم بود در امتداد مسیرگشایی‌ها، به‌کار گرفته شد؛ لبه‌های خیابان بستر مناسبی را برای ساخت‌وسازهای شهری جدید فراهم آورد. یکی از مهم‌ترین تحولات کالبدی در این بخش، اتصال گذر پاساژ به خیابان تازه احداث شده بود (Safamanesh, Rashtchian, and Monadzadeh 1997, 70, 82). «خیابان تربیت» به‌عنوان دومین خیابان تجاری شهر، در سال ۱۳۰۷، بر خلاف طرح‌های رایج و معمول خیابان‌کشی‌ها در آن دوران، منطبق بر معبری قدیمی و صرفاً با تعریض آن و نه با شکافتن بافت، احداث گشت. نقش اصلی این محور، پیشوازی برای ورودی به بازار سرپوشیده تبریز بود (Esmaili 2015, 45). اواخر دهه ۱۳۴۰ و مقارن با جنبش پاساژسازی در ایران، پاساژهای «نور» و «شیخ صفی» در این خیابان ساخته می‌شوند. منشأ نخستین گونه (شکل ۴-۱) را می‌توان مربوط به این محدوده دانست. خیابان تربیت که بعدها به پیاوده‌راه تبدیل شد با مجموعه‌ای از پاساژها و خیابان‌های تجاری منتهی به دو سمت پیاوده‌راه این گونه را تشکیل می‌دهند. دهه ۱۳۵۰ پاساژهای «ضرغامی» و «ارک» در محور شریعتی و «امت» و «برلیان» نیز در محور محقق (امین) که در مجاورت هسته مرکزی شهر قرار دارند ساخته می‌شوند. پلان دایره‌ای پاساژ برلیان، سه دهه بعد، با نوآوری بیشتر و افزودن راهروهای شیب‌دار در «برج شهر» نیز به‌کار گرفته می‌شود. پاساژ «گلستان» به‌عنوان

اولین پاساژی که دارای پله‌برقی بود در ورودی محور پاساژ نیز در اواخر این دهه ساخته شد. بنابراین دومین گونه (شکل ۴-۲) که حاصل ترکیب خیابان تجاری و شبکه‌ای از پاساژها است ردپای خود را در بیش‌تر نقاط شهر ثبت می‌کند. دهه ۱۳۶۰، مصادف با دوران جنگ، عملاً ساخت فضاهای تجاری با رکود مواجه می‌شود تا این که در دهه ۱۳۷۰ ساخت پاساژها در قالب شبکه‌ای به‌هم‌پیوسته از سر گرفته می‌شود. این الگوی ساخت، امکان ارتباط پیاوده را از طریق کوچه‌های منتهی به پاساژها میسر می‌سازد و به‌نوعی آن‌ها را تبدیل به مسیر میان‌بر می‌سازد. نمونه بارز آن در شبکه پاساژهای «اسکان»، «برج سفید»، «اس.ام. پی» در محدوده آبرسان قابل مشاهده است. حرکت بطنی پاساژسازی به‌عنوان رویکرد غالب ساخت فضاهای خرید ادامه می‌یابد تا این که موج ساخت زیرگذر و روگذرها در دهه ۱۳۷۰ در تبریز، مدیریت شهری را ترغیب نمود تا به دنبال آزمون الگوی ساخت بازار با دو آلترناتیو فرمی زیرزمینی و روی‌زمینی در نقاط مختلف شهر برآید. الگوی ساخت «توسعه زیرسطحی» در محور جمهوری به کار گرفته شده و با ساخت بازار زیرزمینی «قاضی طباطبایی»، سبب اتصال بازار سنتی «شیشه‌گرخانه» و بازار تاریخی تبریز می‌شود. شبکه‌ای از مشهورترین پاساژهای این محور شامل «قیام»، «امیرکبیر» و «شمس‌تبریزی» زنجیره ساخت گونه جدید را تکمیل می‌کنند. در نتیجه سومین گونه (شکل ۴-۳) با ترکیب پیاوده‌راه و خیابان تجاری، شبکه‌ای از پاساژها و توسعه زیرسطحی به‌وجود می‌آید. به فاصله کمی از اولین تجربه ساخت بازار زیرزمینی، این الگو بار دیگر در میدان نماز و در نزدیکی پاساژهای «کیان» و «پیام» به کار گرفته می‌شود. چهارمین گونه (شکل ۴-۴) با تلفیق توسعه زیرسطحی، خیابان تجاری و شبکه پاساژ ایجاد می‌شود. الگوی ساخت «پل‌بازار» در محدوده آبرسان و در جوار دانشگاه تبریز با ساخت «بازار جواهر» در سال ۱۳۷۱ در دستور کار قرار می‌گیرد اما به دلیل مشکلات متعدد، اتمام و بهره‌برداری از پروژه تا سال ۱۳۹۰ به درازا می‌انجامد. پنجمین گونه (شکل ۴-۵) در نتیجه هم‌افزایی خیابان تجاری و پل بازار در این برهه از زمان پدیدار می‌شود. به این ترتیب آغاز تجربه الگوهای ساخت متنوع دیگری که از این پس به

۱۳۹۵ بازار زیرزمینی «والمان» نیز در محدوده شریعتی ساخته می‌شود که این توسعه زیرسطحی هم در تکرار گونه ترکیبی چهارم می‌باشد. اواخر دهه ۱۳۸۰ در تبریز با تاخیر ده‌ساله نسبت به پایتخت، ورود به عرصه مال‌سازی است. اولین نمونه در محدوده پاسداران و با الگوی ساخت مال از نوع «جعبه بزرگ» به نام «لاله پارک» ساخته می‌شود. نهمین گونه (۴-۹)، مال‌های مستقل با سرعت هرچه تمام در دستور کار توسعه تجاری قرار می‌گیرد. سال ۱۳۹۱ همزمان با بهره‌برداری از اولین مال تبریز، شروع ساخت مال دیگری با نام «اطلس» در میانه مجتمع مسکونی نگین پارک و با الگوی ساخت مال از نوع بلندمرتبه و به فرم میدانی در برنامه قرار داده می‌شود. پیرو الگوبرداری از تکانه‌های روبه‌رشد مناطق حومه‌ای، در سال ۱۳۹۲ در محدوده نصف‌راه (جهاد)، سومین مال تبریز به نام «ستاره باران» ساخته می‌شود. مرکز خرید «رویال» نیز که در فاصله کمی با این مال بلندمرتبه قرار گرفته، دهمین گونه (۴-۱۰)، را که حاصل ترکیب الگوهای ساخت مال، خیابان تجاری و مرکز خرید است، ایجاد می‌کنند. سال ۱۳۹۲ ساخت چهارمین مال تبریز به صورت مستقل، در شهرک اندیشه به نام «ایپک پلاس» آغاز می‌شود و در سال ۱۳۹۸ به بهره‌برداری می‌رسد. علی‌رغم وجود دو مال و مرکز خرید فعال و چندین پروژه در حال ساخت در محدوده میدان شهید فهمیده، سال ۱۳۹۷ مرکز خرید «پالادیوم» در شهرک رشدیه شروع به کار می‌کند. بخش اعظم توسعه فضاهای خرید روی محور مشخصی از قلب تاریخی شهر و بازار سنتی تبریز شروع می‌شود و با گذر از مناطق تربیت، شریعتی، آبرسان، ولی‌عصر در نهایت به محدوده فهمیده ختم می‌شود. در این میان سایر مناطق شهر سهم بسیار اندکی از این نوع توسعه را به خود اختصاص داده‌اند. تحلیل یافته‌های حاصل از پژوهش در بعد عملکردی نشان می‌دهد داشتن عملکردی فراتر از خرید رویکردی بوده است که با شروع دهه ۱۳۸۰ در طراحی فضاهای خرید مورد توجه قرار گرفت. سرمایه‌داری، تنوع، تکثر و بهره‌روی حداکثری از فضا را از طریق تعریف عملکردهایی غیر از خرید ضروری ایجاد می‌نماید. بنابراین گونه‌های ایجادشده پس از این دهه در ابتدا با جانمایی کاربری‌های خدماتی نظیر رستوران و سپس کاربری‌های تفریحی نظیر شهربازی و کاربری‌های فرهنگی نظیر سینما توانستند پکیج کاملی از نیازهای خانواده را تامین نمایند و فضایی همه‌شمول و چندمنظوره ایجاد نمایند. مراکز خرید با ایجاد جذابیت بیش‌تر و امکان کسب تجارب گوناگون به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. با دارا بودن چنین خصوصیاتی شعاع عملکردی گونه‌های مذکور افزایش پیدا کرده و جامعه هدف بزرگ‌تری حتی در مقیاس منطقه را نیز پوشش می‌دهند. همچنین به جهت تامین سطح مورد نیاز برای تعدد عملکردی، زیربنای فضاهای خرید از این دهه به بعد با

فواصل زمانی کم در نقاط مختلف شهر به کار گرفته می‌شوند، کلید می‌خورد. ساخت فضاهای مختلط تجاری و مسکونی در ارتباط با یکدیگر همواره وجود داشته ولی این بار در مقیاسی وسیع‌تر، طبقات همکف مجتمع‌های مسکونی به کاربری تجاری اختصاص داده می‌شود. ششمین گونه (شکل ۴-۶) با تلفیق خیابان تجاری، پاساژ و کاربری مسکونی که از آن می‌توان به گونه «مسکن‌بازار» تعبیر نمود در «مجتمع مسکونی سهندیه» در محدوده منظره به کار گرفته می‌شود. این گونه بعدها به یک رویه غالب تبدیل شده و در سایر مجتمع‌های مسکونی نظیر «آسمان» و «ستاره امید» در منطقه ائل‌گلی و «کوهسار» در رشدیه نیز به کار می‌رود. البته به فراخور موقعیت، ترکیب مجتمع مسکونی با الگوهای ساخت متنوعی نظیر پاساژ، مرکز خرید و یا حتی اختصاص کل طبقه همکف به کاربری تجاری و تشکیل راسته تجاری انجام می‌پذیرد. این گونه به نوعی ریشه در تاریخ دارد و یادآور بازارچه‌های محلی با شعاع عملکردی محدوده مسکونی همجوار است. دهه ۱۳۷۰ در محدوده ولی‌عصر تبدیل خیابان تجاری شهریار به پیاده‌راه تجاری نیز در تکرار الگوی اصیل پیاده‌راه اما نه سروشیده صورت می‌گیرد. از دهه ۱۳۸۰ الگوی ساخت «مرکز خرید» پیرو تقلید از تحولات پایتخت در نمونه‌هایی نظیر «برج بلور» و «برج شهر» به شکل بلندمرتبه و مرکز خرید «رشدیه» با مقیاسی انسانی‌تر دیده می‌شود. مراکز خرید در مقایسه با پاساژها از وسعت بیش‌تری برخوردار بوده و دامنه عملکردی خود را نیز گسترده‌تر کرده و کاربری‌های خدماتی و تفریحی را نیز شامل می‌گردند. هفتمین گونه (۴-۷) با ترکیب خیابان تجاری و مرکز خرید ایجاد می‌شود. همزمان پروژه بازآفرینی «عتیق» با الگوی ساخت «میدان بازار» در محدوده چهارراه شهید بهشتی کلید می‌خورد که به دلیل پیچیده بودن مسائل واگذاری‌ها از جانب مالکین کاربری‌های مسکونی و کسبه تا سال ۱۳۸۹ به طول می‌انجامد. بنابراین هشتمین گونه (۴-۸) حاصل ترکیب خیابان تجاری و میدان بازار را می‌توان در این محدوده شناسایی کرد. در نزدیکی «میدان ایپک» و «مرکز خرید عتیق»، پروژه دیگری با نام «مجتمع تجاری کبود» و در مجاورت سایت تاریخی مسجد کبود با همان الگوهای مرکز خرید ساخته می‌شود. البته در کنار ظهور الگوهای ساخت جدید همچنان الگوهای قبلی نیز به تکثیر خود ادامه می‌دهند به طوری که پاساژ «پردیس» در این دوره، شبکه پاساژهای ساخته‌شده در پیاده‌راه تربیت را تکمیل می‌کند. پاساژ «کریستال» نیز در خیابان شریعتی به زنجیره پاساژهای موجود اضافه می‌گردد. اوایل دهه ۱۳۹۰، بار دیگر الگوی ساخت «توسعه زیرسطحی» در محدوده پیاده‌راه شهریار و در مرکز خرید «میلاد نور» اجرا شده و با ترکیب با پاساژهای «شهر شب» و «میلانی»، گونه ترکیبی سوم تکرار می‌گردد. با فاصله کمی در سال



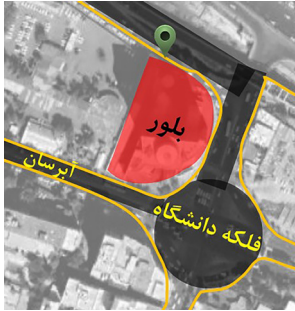

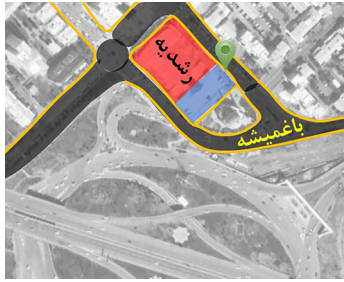

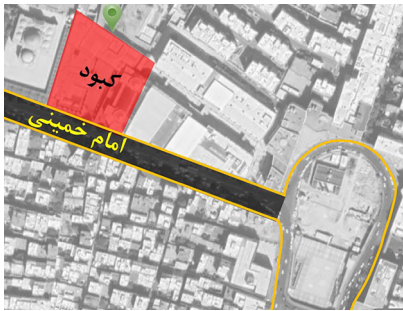
این راستا معزل جاپارک با اختصاص فضاهای سرپوشیده و گاه‌ها روباز برای پارکینگ‌های عمومی حل می‌شود تا تمامی امکانات برای خرید و گذران وقت آسوده‌تر فراهم گردد. در گونه مال‌های مستقل به دلیل از بین رفتن ساختار شبکه ارتباطی با بافت پیرامونی از میزان نفوذپذیری کاسته شده و دسترسی پیاده نیز از طریق پارکینگ به فضای تجاری انجام می‌گیرد و مرز عمومی/خصوصی از سطح همکف خیابان به ورودی پارکینگ منتقل می‌شود. با حذف خیابان تجاری نقش مؤثر آن در شبکه دسترسی سواره نیز از بین می‌رود. جدول ۲، تحلیل ریخت- عملکردی ۴۰ مرکز خرید منتخب تبریز را نشان می‌دهد. در شکل ۴، روند تحول فضاهای خرید شهر تبریز از دو الگوی ساخت اصلی پیاده‌راه و خیابان تجاری ترسیم شده است.

جهش قابل توجهی مواجه می‌شود. در جانمایی مراکز خرید جدید دور از مرکز شهر، هم‌جواری با مولدهای فعالیتت مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا هم‌جواری با موقعیت‌هایی نظیر تقاطع‌های اصلی، حمل‌ونقل عمومی و یا نزدیکی به هتل‌ها، دانشگاه، مناطق مسکونی، مراکز تفریح و سرگرمی، جاذبه‌های توریستی، پажور مداوم مراکز خرید را تضمین می‌کند. هم‌جواری مراکز خرید با مساجد نیز در ساخت برخی از گونه‌ها به کار گرفته شده است. این ایده به تاسی از الگوی شهر اسلامی است که بین فضاهای مقدس و مکان زندگی که عالی‌ترین نمونه‌اش بازار است، فاصله‌ای وجود ندارد. یکی دیگری را تضمین می‌کند و آن را به تحرک و حرکت و هر دو نیز متفقاً در یک فضا جمع می‌شوند. مراکز خرید در طی زمان با حمل‌ونقل خودرومحور سازگاری حداکثری می‌یابند و در

جدول ۲: تحلیل ریخت- عملکردی مراکز خرید منتخب شهر تبریز

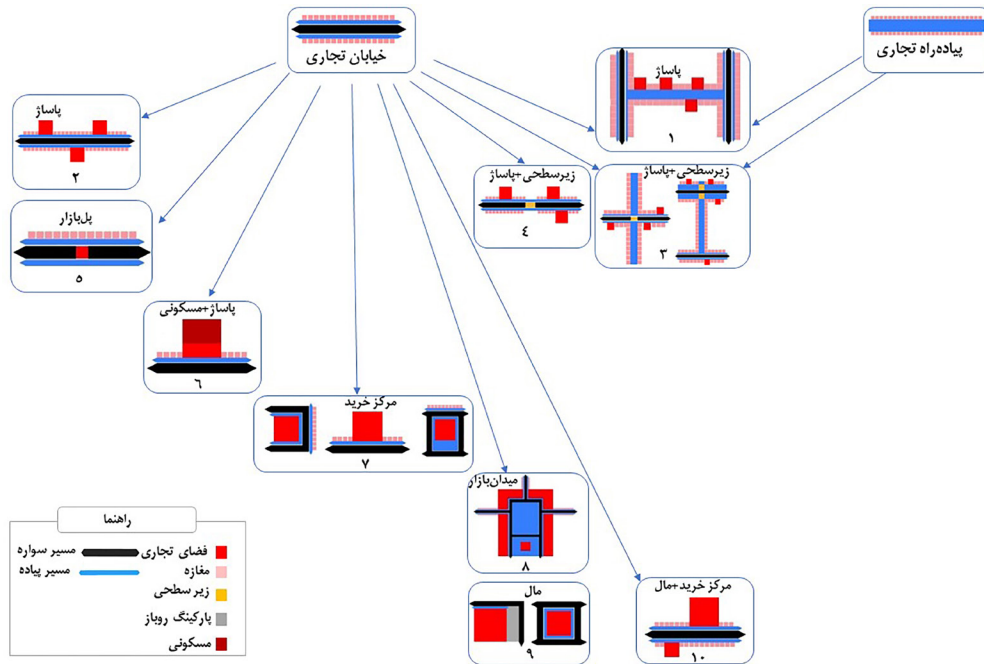
مؤلفه عملکردی		مؤلفه ریخت‌شناسی	
دسترسی		کاربری	فضای خرید/دهه توسعه
پیاده	سواره		
—	—		
پارکینگ	طبقاتی		
اختصاصی			
		تجاری، خدماتی، فرهنگی	تربیت ۱۳۰۷
			پیاده‌راه تجاری
		تجاری	نور ۱۳۴۰ شیخ صفی ۱۳۵۰ پردیس ۱۳۸۰
		تجاری	امت ۱۳۵۰ برلیان ۱۳۵۰
			پیاده‌راه تجاری
		تجاری	قازی طباطبایی ۱۳۷۰
		تجاری	قیام ۱۳۵۰ امیرکبیر ۱۳۵۰ شمس ۱۳۶۰
			توسعه زیرسطحی
		تجاری	قیام ۱۳۵۰ امیرکبیر ۱۳۵۰ شمس ۱۳۶۰

مؤلفه عملکردی		مؤلفه ریخت‌شناسی	
دسترسی	کاربری	فضای خرید/ دهه توسعه	الگوی ساخت
پارکینگ	پیاده	توسعه	دیاگرام گونه‌ی ترکیبی
طبقاتی	سواره		
اختصاصی			
	تجاری	کیان ۱۳۵۰ پیام ۱۳۵۰	پاساژ- شبکه
		نماز ۱۳۸۰	توسعه زیرسطحی
	تجاری	ضرغامی ۱۳۵۰ ارک ۱۳۵۰ کریستال ۱۳۸۰	پاساژ- شبکه
		والمان ۱۳۹۰	توسعه زیرسطحی
	تجاری- اداری	اسکان ۱۳۷۰ برج سفید ۱۳۷۰ اس.ام.پی ۱۳۷۰	پاساژ- شبکه
	تجاری، تفریحی، خدماتی، فرهنگی	جواهر ۱۳۷۰	پل بازار
	تجاری، اداری	سهندیه ۱۳۷۰	پاساژ- مسکونی

مؤلفه عملکردی		مؤلفه ریخت‌شناسی	
دسترسی	کاربری	فضای خرید/ دهه توسعه	دیاگرام گونه‌ی ترکیبی ساخت
پارکینگ مکانی اختصاصی	سواره طبقاتی	پایاده	
	تجاری، اداری، خدماتی	بلور ۱۳۸۰	مرکز خرید- بلندمرتبه
	تجاری، اداری، خدماتی، تفریحی	شهر ۱۳۸۰	مرکز خرید- بلندمرتبه
	تجاری، خدماتی	رشدیبه ۱۳۸۰	مرکز خرید- میان مرتبه
	تجاری، اداری، خدماتی، تفریحی، ورزشی، مسکونی	تجاری عتیق+ میدان ایک ۱۳۸۰	میدان بازار
	تجاری، خدماتی	کبود ۱۳۸۰	مرکز خرید- میان مرتبه

مؤلفه عملکردی		مؤلفه ریخت‌شناسی	
دسترسی	کاربری	فضای خرید/ دهه توسعه	دیاگرام گونه‌ی ترکیبی ساخت
پارکینگ	سواره	پیاده	
طبقاتی	اختصاصی		
	تجاری، خدماتی، تفریحی	پیاده‌راه تجاری	شهریار ۱۳۷۰
	تجاری	پاساژ- شبکه	شهرشب ۱۳۷۰ میلانی ۱۳۷۰
	تجاری، خدماتی، تفریحی	توسعه زیرسطحی	میلاد نور ۱۳۹۰
	تجاری، تفریحی، خدماتی، فرهنگی، اقامتی	مال- جعبه بزرگ	لاله پارک ۱۳۹۰
	تجاری، تفریحی، خدماتی، اداری	مال- بلندمرتبه	اطلس ۱۳۹۰
	تجاری، خدماتی، تفریحی، فرهنگی، اداری	مال- بلندمرتبه	ستاره باران ۱۳۹۰
	تجاری، تفریحی، خدماتی	مرکز خرید- میان مرتبه	روینال ۱۳۹۰
	تجاری، خدماتی	مرکز خرید- میان مرتبه	پالادیوم ۱۳۹۰
	تجاری، تفریحی، خدماتی	مال- جعبه بزرگ	ایپک پالاس ۱۳۹۰

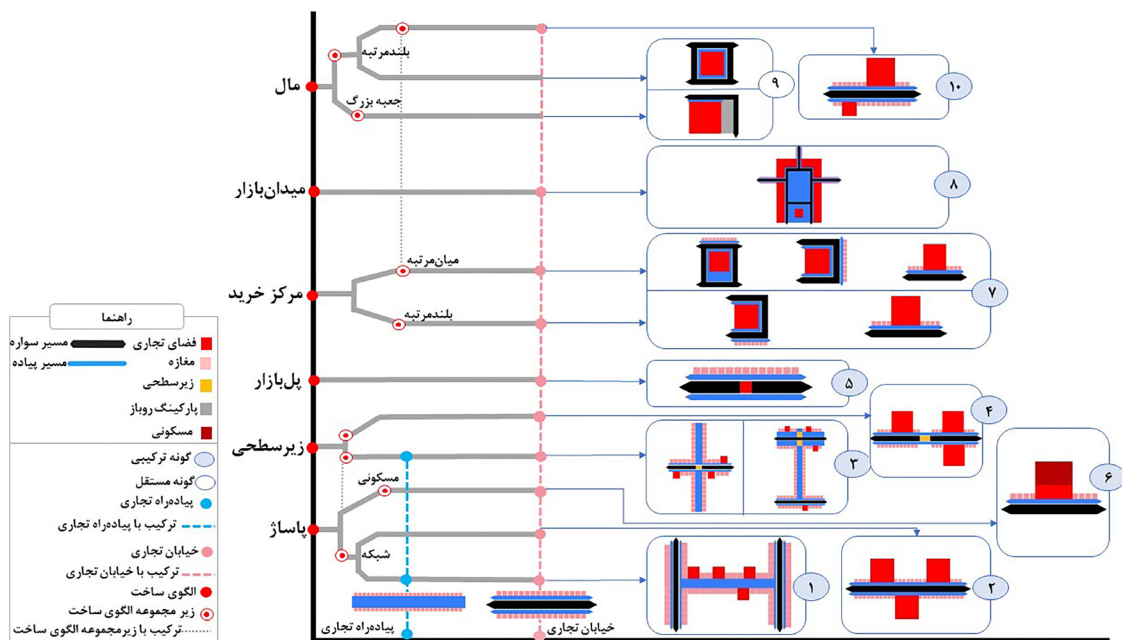
شکل ۴: روند تحول فضاهای خرید در شهر تبریز



طوری که از اشکال (۴ و ۵) نمایان است خیابان و پیاده‌راه تجاری سابقه ترکیب شدن با سایر الگوهای ساخت را دارند. پیاده‌راه تجاری فقط در دو گونه ترکیبی قابل مشاهده است حال آن‌که خیابان تجاری با تمام الگوهای ساخت ترکیب شده است. گونه مال‌های مستقل تنها گونه‌ای است که به صورت جزیره‌ای عمل می‌نماید و فاقد هر گونه اتصال و ترکیب با سایر الگوهای ساخت است.

نمودار گونه‌شناسی (شکل ۵) به منزله دستگاه تخصصی است که محور افقی آن را دو الگوی ساخت اصلی پیاده‌راه تجاری و خیابان تجاری می‌سازد. به دلیل طی شدن پروسه طولانی ظهور این الگوها، پیشرفت آن‌ها کند و در محور افقی در نظر گرفته شده اما شش الگوی ساخت دیگر سرعت نسبتاً زیادی در ظهور داشته و در محور عمودی قرار گرفته‌اند. نقاط حاصل از تقاطع محوره‌های افقی و عمودی، نشانگر گونه‌های ایجاد شده می‌باشند. همان

شکل ۵: نمودار گونه‌شناسی فضاهای خرید در شهر تبریز



## ۵. نتیجه‌گیری

فضاهای خرید در شهر تبریز هشت نوع الگوی ساخت را از پیدایش تاکنون تجربه کرده است. بازار تاریخی تبریز با الگوی ساخت «پیاده‌راه تجاری» ارگانیک به‌عنوان قدیمی‌ترین و اولین ساختار مطرح می‌شود. با تولد الگوی ساخت «خیابان تجاری» که محصول ورود مدرنیته به شهر تبریز محسوب می‌شود، این دو ساختار همزیستی مسالمت‌آمیزی را تا دهه ۱۳۴۰ تجربه می‌کنند. در این دهه تحول عمده با جابه‌جایی در مرکز تجاری اصلی شهر، از بازار بزرگ تبریز به سمت خیابان‌های پیرامونی آغاز می‌گردد. فضاهای خرید جدید با الگوی ساخت «پاساژ» در خیابان‌های شهر ظهور پیدا می‌کنند. الگوی ساخت به‌کارگرفته شده در یک منطقه از شهر با تقسیم‌بندی خود به سایر مناطق شهر سرایت می‌کند. در مجموع شش الگوی ساخت به ترتیب شامل «پاساژ»، «توسعه زیرسطحی»، «پل‌بازار»، «مرکز خرید»، «میدان‌بازار» و «مال»، فرایند تحول فضاهای خرید شهر تبریز را در بازه زمانی ۱۳۴۰-۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند. دو الگوی ساخت اصلی پیاده‌راه و خیابان تجاری در ترکیب با شش الگوی دیگر، نه‌گونه ترکیبی از فضاهای خرید را شکل می‌دهند. در کنار این گونه‌های ترکیبی، گونه‌های مستقل که محصول دهه اخیر است در مجموع ده‌گونه فضای خرید در شهر تبریز را تشکیل می‌دهند. رایج‌ترین هیبریدها شامل «خیابان تجاری- شبکه پاساژ» و «خیابان تجاری- مرکز خرید» است. دهه ۴۰ تا ۷۰ دروان تجلی مدرنیسم و تسلط الگوی پاساژ را شاهد هستیم. دهه ۷۰ تا ۹۰ دوران پست مدرنیسم و تنوع در الگوهای ساخت، تمرکز دایمی از مرکز و همگام شدن ساخت فضاهای خرید در مسیر توسعه شهر به سمت حومه به وقوع می‌پیوندد. دهه ۹۰ به بعد دوران جهانی‌شدن و الگوهای ساخت تجویزی، جزیره‌های مستقلی به نام مال‌ها رواج می‌یابد. قیمت بالای زمین در مراکز شهر و همچنین کمبود زمین با مساحت کافی، از دلایلی است که گونه‌های مستقل در دهه اخیر، به شدت مورد استقبال قرار گرفته است. این گونه از فضاهای خرید، منطقه را فشرده کرده و مسافت‌های پیاده را کوتاه‌تر می‌کند. تمامی الگوهای به‌کار گرفته‌شده تا دهه ۱۳۹۰ در اتصال با خیابان‌های تجاری بودند و در نقطه مقابل، از آغاز این دهه، گونه‌های مستقل که فرزند خلف مال آمریکایی محسوب شده، بدون اتصال به خیابان‌های تجاری و به صورت ایزوله طراحی شدند. مال‌های مستقل فقط شامل یک مسیر عابر پیاده است که متفاوت از پیاده‌راه کار می‌کند. در پیاده‌راه، مردم به تقاطع خیابان مرکزی جذب می‌شوند، و از آن‌جا می‌توانند محیط اطراف را کشف کنند. اما در مال‌های مستقل مسیر مردم دستکاری می‌شود تا از یک فضای نیمه‌عمومی محصور عبور کنند. در گونه‌های ترکیبی، مقیاس بزرگ ساختمان با مقیاس کوچک‌تر عابر پیاده تطبیق داده شده است.

مسیر پیاده به موازات خیابان تجاری و یا پیاده‌راه این امکان را برای عابر پیاده فراهم می‌سازد که ضمن تجربه مقیاس انسانی وارد فضاهای تجاری شود؛ اما تکنیک ساخت ورودی در گونه‌های مستقل از این مزیت بی‌بهره است زیرا ورود به فضای تجاری عمدتاً از پارکینگ امکان‌پذیر است. از ویژگی‌های مهم بازار سنتی، تناسب میان فضاهای پر و خالی است. بزرگ‌ترین فضای خالی درون بازار، سراها، تیمچه‌ها و تکیه‌ها است که در امتداد حجم باریک گذرهای بازار، یکباره گشودگی مطلوبی را در فضا پدید می‌آورند. در گونه‌های ترکیبی نیز تعادل بین توده و فضا در پیوند با بافت شهری تامین می‌شود اما در گونه‌های مستقل، آتریوم مرکزی که نقش فضای خالی را دارد کاملاً درون‌گرا بوده و ایجاد تعادل فضایی ربطی به بافت شهری پیدا نمی‌کند. به همین ترتیب، ارتباط بین گونه‌های مستقل و بزرگراه منجر به تولید سطح جدیدی از خصوصی‌سازی فضای عمومی می‌شود. در گونه‌های مستقل، تاکید بر اختصاص هر چه بیش‌تر فضا به سطوح قابل اجاره است ولی می‌بایست درصدی از سطوح، که قابل اجاره دادن نیستند مانند پیاده‌روهای سرپوشیده، فضای گردش و سیرکولاسیون، فاصله بین ساختمان‌ها در طبقه همکف شامل گذرهای پیاده، محوطه‌سازی، آب‌نماها را نیز افزود. گونه اصیل بازار سنتی نقش راه میان‌بر را برای رفتن از یک بخش شهر به بخش دیگر شهر ایفا می‌کرد؛ پس بسیاری از بازار عبور می‌کردند، بدون این‌که خریدار یا فروشنده باشند. فروشندگان و خریداران، عابران هر سه به صورتی درهم‌تنیده زیر یک سقف قرار می‌گرفتند. در گونه‌های مستقل با گسستی که در بافت شهری به وجود آمده، این مزیت از بین رفته است. تغییر مورفولوژیکی از افزایش ذخایر دانه‌های کوچک به دانه‌های درشت و مستقل بدون رعایت اصل هم‌پیوندی و ارتباط با بافت پیرامونی است در نتیجه تجربه خرید از شهر گسسته می‌شود. مال‌های بزرگ مقیاس تحت مالکیت واحد قرار می‌گیرند و این در تقابل با گونه‌هایی است که مجموعه‌ای از کارآفرینان خودسازماندهی شده است. در گونه‌های ترکیبی، هدایت عابر پیاده از خیابان تجاری و یا پیاده‌راه و پس از دیدن مغازه‌های کوچک خرده‌فروشی واقع‌شده در مسیر به پاساژ یا مرکز خرید صورت می‌گیرد و از آن تعبیر به اثر کیفی می‌شود. چنین اثری در طراحی معماری مال‌ها با قدرت تمام به‌کار گرفته می‌شود اما در طراحی شهری و تعریف ارتباطات با پیرامون مال نادیده گرفته می‌شود. گونه‌های مستقل یک تجربه پیاده‌روی دستکاری‌شده را ارائه می‌دهد و تا حد زیادی ضد شهری می‌باشد. حذف تردد عابر پیاده به دلیل اثر دومینویی که از خود باقی می‌گذارد، زندگی عمومی شهری را تضعیف می‌کند. جهت‌گیری جعبه بزرگ به طور کلی با خیابان‌های خرید کوچک قابل پیاده‌روی سازگار نیست و گرایش‌های جدید معماری و شهرسازی در جهان به جنبش انسانی‌تر

خود به مثابه یک شهر عمل می‌کنند. خصوصی‌سازی، کنترل متمرکز، جداسازی، حذف مسیرهای پیاده در گونه مال‌های مستقل، تضعیف‌کننده زندگی شهری هستند. رابطه تعاملی سایرگونه‌ها با یکدیگر به دلیل نقش مفصلی خیابان تجاری بوده است. مدیریت شهری با بهره‌گیری از این تجربه موفق در گذشته و انتشار آن به دوره کنونی و هم‌افزایی‌های مختلف مال‌ها با خیابان و پیاده‌راه تجاری، می‌تواند زمینه تقویت زندگی شهری را فراهم سازد.

کردن تجربه خرید، با ایده گرفتن از خیابان اصلی پیوسته‌اند. تعداد مال‌های مستقل نسبت به سایر گونه‌ها در شهر تبریز کم‌تر است اما به دلایل برتری فنی، مزیت مقیاس، اثرات شبکه‌ای و برندینگ، مال‌ها به این سمت پیش می‌روند که انحصار خرید، تفریح و سرگرمی را به خود اختصاص دهند؛ در نتیجه امکان رقابت برای سایر گونه‌ها به شدت دشوار می‌شود. در واقع مال‌ها به جای ایفای نقش مکمل برای هم‌تایان‌شان در سایر مناطق شهر،

### پی‌نوشت


1. Open Market
2. Mc Morrrough
3. Zucker
4. Market Hall
5. Arcade
6. Department Store
7. Country Club Plaza
8. Shopping Center
9. Festival Shopping Mall
10. Mega Mall
11. Power Center
12. Big Box
13. Lifestyle Center

فهرست منابع

- Abdollahzadeh Taraf, Akbar. 2009. The Processes by which Commercial Spaces take form in the East and the West in terms of Architectural History. *Abadi* 19(64): 62-69. [in Persian]
- Afshar Naderi, Kamran. 2007. Shopping Malls. *Architect* 44: 12-16. [in Persian]
- Berry, Brian Joe Loble. 1963. *Commercial Structure and Commercial Bright: Retail Patterns and Process in the City of Chicago*. Chicago: Department of Geography, University of Chicago. <https://www.amazon.com/Commercial-structure-commercial-blight-University/dp/B0007DDYJ4>
- Cachinho, Herculano. 2014. Consumerscapes and the Resilience Assessment of Urban Retail Systems. *Cities* 36: 131-144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Carmona, Matthew. 2021. *Public Places Urban Spaces the Dimensions of Urban Design*. New York: Routledge. Also available online <https://doi.org/10.4324/9781315158457>
- Coleman, Peter. 2006. *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Architectural Press. Also available online <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080480909/shopping-environments-peter-coleman>
- Crawford, Margaret. 2002. *The World in a Shopping Mall*. New York: Hill and Wan. [https://www.uc.edu/cdc/urban\\_database/food\\_resources/the-world-in-shopping-mall-fix.pdf](https://www.uc.edu/cdc/urban_database/food_resources/the-world-in-shopping-mall-fix.pdf)
- Crossick, Geoffrey, and Serge Jaumain. 2019. *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. London: Routledge. Also available online <https://doi.org/10.4324/9780429026249>
- De Chiara, Joseph. 1990. *Time-Saver Standards for Building Types*. New York: Mcgraw-Hill. <https://www.abe-books.com/book-search/title/time-saver-standards-building-types/>
- Esmaili Sangari, Hossein. 2015. The Solutions for Revival of Historical Areas as the Urban Valuable Identity (for Example, the Historical Axis of Tabriz's Tarbiyat). *Urban Management* 13(37): 35-56. <http://ijurm.imo.org.ir/article-1-364-fa.html>. [in Persian]
- Falamaki, Mohammad Mansour. 2006. *The Formation of Architecture in the Experiences of Iran and the West*. Tehran: Faza Publishing. <https://www.adinehbook.com/gp/product/9649431985>. [in Persian]
- Fazeltorshizi, Davood, Syed Morteza Hozhabro Sadati, and Zahra Naji Azimi. 2016. Segmenting the Tourist Shopping Centers of Mashhad through Using a Hybrid Algorithm of Genetic and Fuzzy C-Mean. *Tourism Planning and Development* 5 (17): 146-168. [https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_1282.html](https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1282.html). [in Persian]
- Golkar, Koroush. 2018. *Creating a Sustainable Place: Reflections on Urban Design Theory*. Tehran: Shahid Beheshti. [https://press.sbu.ac.ir/book\\_112.html](https://press.sbu.ac.ir/book_112.html). [in Persian]
- Goss, Jon. 1993. The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Association of Ameriran Geographers* 83(1): 18-47. <https://www.jstor.org/stable/2569414>
- Groat, Linda, and David Wang. 2021. *Architectural Research Methods*. Translated by Alireza Einifar. Tehran: Tehran University Press. <https://www.adinehbook.com/gp/product/9640352128>. [in Persian]
- Guedes, Pedro. 1979. *Encyclopedia of Architectural Technology*. New York: Mcgraw-Hill. <https://www.amazon.com/Encyclopedia-architectural-technology-editor-Guedes/dp/0070517401>
- Guy, Clifford M . 1998. Controlling New Retail Spaces –The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies* 35(5-6): 953-979. <https://doi.org/10.1080/0042098984637>
- Gwyen, David. 2016. The History of the American Shopping Centers. Translated by Reza Basiri Mozhdehi and Hamideh Farahmandian. *Revayat* 7: 36-45. [in Persian]
- Habibi, Leila, and Farzin Mahmoudi Paty. 2017. From Bazaar to Shopping Centers: Analysis of the Evolution of Modern Commercial Spaces in Tehran. *Bagh- e Nazar* 14(49): 45-56. [http://www.bagh-sj.com/article\\_47439\\_en.html?lang=fa](http://www.bagh-sj.com/article_47439_en.html?lang=fa). [in Persian]
- ICSC Research. 2005. *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard—A Framework for International Comparison*. New York: International Council of Shopping Centers. [https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro\\_standard\\_only.pdf](https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf)
- Izadpanah, Mahboubeh, and Mitra Habibi. 2019. Analysis and Evaluation of the Status of the Malls as a Public Space (Case Study: Tehran Palladium Shopping Center). *Sustainable City* 4: 37-56. [http://www.jsociety.ir/article\\_90905.html?lang=en](http://www.jsociety.ir/article_90905.html?lang=en). [in Persian]
- Jahawi, Sana. 2015. A Study of Socio-Spatial Behaviour in Traditional and Contemporary Shopping Environments in Dubai, UAE. Heriot Watt University School of the Built Environment. Edinburgh, United Kingdom. PhD Thesis. <https://www.ros.hw.ac.uk/handle/10399/2994>
- Karrholm, Mattias, and Katarina Nylund. 2011. Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Evolution of Swedish Retail Spaces. *European Planning Studies* 19(6): 1043-1059. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.568819>
- Kazemi, Abbas, and Masarrat Amir-Ebrahim. 2019. Typology of Shopping Complex in Tehran. *Cultural Studies*



- and Communication 15(56): 11-43. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37352>. [in Persian]
- Kocaili, Buket Ergun. 2010. Evolution of shopping malls recent trends and the question of regeneration. Department of Interior Architecture. Cankaya University. PhD Thesis. <https://www.coursehero.com/file/95124448/EVOLUTION-OF-SHOPPING-MALLS-RECENT-TRENDpdf/>
  - Kunzmann, Klaus R. 2019. *Spaces of Consumption in Companion to Urban Design*. London: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203844434-37/spaces-consumption-klaus-kunzmann>
  - Memarian, Gholam Hossein, and Mohammad Ali Tabarsa. 2013. Type and Typology of Architecture. *Journal of Iranian Architecture and Urbanism* 6: 103-144. <https://doi.org/10.30475/isau.2014.61978>. [in Persian]
  - Micu, Cosmin Bogdan. 2018. Introduction in the Shopping Centre Sector from Romania—a Brief Inventory of the 24 Biggest Cities—as of July 2017. *MID Journal* 1(1): 53–62. [https://econ.ubbcluj.ro/mid/journal/papers/1-1/Micu%20-%20MID%202018%201\(1\).pdf](https://econ.ubbcluj.ro/mid/journal/papers/1-1/Micu%20-%20MID%202018%201(1).pdf)
  - Micu, Cosmin Bogdan. 2020. Types of Shopping Centers—Literature Review. In *Challenges and Opportunities to Develop Organizations Through Creativity, Technology and Ethics*, edited by Fotea, S., Fotea, I., Văduva, S. GSMAC 2019. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43449-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43449-6_10)
  - Moazemi, Soufi. 2018. The Revitalization of Urban Fabric in Contemporary Public Spaces; A Case of Shopping Spaces. *A+ArchDesign* 4(2): 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/674883>
  - Moazemi, Manouchehr, Mansour Najafi Motiei, and Rezvan Mohammadian. 2009. Research Project of Documenting the Historical Buildings of Iran – Bazaars. *Abadi* 19(64): 112-116. [in Persian]
  - Morris, Anthony Edwin James. 2021. *History of Urban Form: Before the Industrial Revolution*. Translated by Razieh Rezazadeh. Tehran: Iran University of Science and Technology. <https://www.adinehbook.com/gp/product/9644544767>. [in Persian]
  - Neo, Lynda Wee Keng, and Tong Kok Wing. 2005. *The 4 Rs of Asian Shopping Centre Management (Business Studies)*. Singapore: Marshall Cavendish Intl. <https://www.amazon.com/Shopping-Centre-Management-Business-Studies/dp/9812103910>
  - Ng, Cheuk Fan. 2003. Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall. *Environmental Psychology* 23: 439-455. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00102-0)
  - Proudfoot, Malcolm J. 1937. City Retail Structure. *Economic Geography* 13(4): 425–428. <https://www.jstor.org/stable/141589?origin=crossref>
  - Rahimi, Elnaz. 2012. *Design of Commercial Spaces, Principles and Foundations of Architecture*. Tehran: Art and Architecture of the Century. <https://www.adinehbook.com/gp/product/6005172300>. [in Persian]
  - Rahnamaei, Mohammad Taghi, and Parvane Shah Hosseini. 2004. *Urban Planning Process in Iran*. Tehran: Samat. [in Persian]
  - Rao, Fujie. 2020. Resilient Forms of Shopping Centers Amid the Rise of Online Retailing: Towards the Urban Experience. *Sustainability* 11: 1-25. <https://doi.org/10.3390/su11153999>
  - Safamanesh, Kamran, Yagoob Rashtchian, and Behrooz Monadzadeh. 1997. The Historical Evolution of the Urban Block of “Passage” in the City of Tabriz. *Goftogoo* 18: 73-86. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/320521/> [in Persian]
  - Soltanzadeh, Hossein. 2007. From Saras to Passages and Shopping Centers. *Architecture and Culture* 9(30): 1-18. [in Persian]
  - Southworth, Michael. 2006. Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall. *Journal of Urban Design* 10(2): 151-170. <https://doi.org/10.1080/13574800500087319>
  - Tahseen, Fariha, and Noman Ahmed. 2020. Investigating the Emergence and Performance of Shopping Malls from Design Review and Users' Perspectives in Karachi, Pakistan. *International Research Journal of Architecture and Planning* 5(1): 111-122. [https://www.researchgate.net/publication/354462022\\_Investigating\\_the\\_Emergence\\_and\\_Performance\\_of\\_Shopping\\_Malls\\_from\\_Design\\_Review\\_and\\_Users'\\_Perspectives\\_in\\_Investigating\\_the\\_Emergence\\_and\\_Performance\\_of\\_Shopping\\_Malls\\_from\\_Design\\_Review\\_and\\_Users'\\_](https://www.researchgate.net/publication/354462022_Investigating_the_Emergence_and_Performance_of_Shopping_Malls_from_Design_Review_and_Users'_Perspectives_in_Investigating_the_Emergence_and_Performance_of_Shopping_Malls_from_Design_Review_and_Users'_)
  - Wall, Alex. 2005. *Victor Gruen: from Urban Shop to New City*. Barcelona: Actar. <https://www.amazon.com/VICTOR-GRUEN-URBAN-SHOP-CITY/dp/8495951878>
  - Warnaby, Gary, and Dominic Medway. 2016. Marketplace Icons: Shopping Malls. *Consumption Markets & Culture* 1-8. Available online: <http://www.tandfonline.com/loi/gcmc20>

<p style="text-align: center;"><b>نحوه ارجاع به این مقاله</b></p> <p>فرهودیان، نازنین، اکبر عبدالهزاده طرف، آرش ثقفی اصل، و مرتضی میرغلامی. ۱۴۰۲. تحلیل سیر تحول ریخت‌شناسی - عملکردی فضاهاى خرید در شهر تبریز. نشریه معماری و شهرسازی آرمانشهر ۱۶ (۴۲): ۲۱۱-۲۲۸.</p> <p>DOI: 10.22034/AAUD.2023.299785.2532                  URL: <a href="https://www.armanshahrjournal.com/article_173192.html">https://www.armanshahrjournal.com/article_173192.html</a></p>	
<p><b>COPYRIGHTS</b></p> <p>Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Armanshahr Architecture &amp; Urban Development Journal. This is an open- access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.</p> <p><a href="http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a></p>	