

Doi: 10.30495/JISAUD.2023.1978180.1041

ارزیابی ترجیحات شهروندان نسبت به الگوهای ساخت فضاهای خرید شهری (نمونه موردی: ۱۵ فضای خرید منتخب شهر تبریز)

نازنین فرهودیان^۱، اکبر عبدالله زاده طرف*^۲، آرش ثقفی اصل^۳، مرتضی میرغلامی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

صفحه ۲۰۱ تا ۲۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

فضاهای خرید در شهر تبریز، در طی زمان الگوهای ساخت متنوعی را از بازار تا خیابان تجاری و در دو دهه اخیر مال‌ها تجربه کرده‌اند. با توجه به اهمیت جایگاه شهروندان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فضاهای تجاری در تعیین مسیر استراتژی‌های توسعه فضاهای خرید، هدف از انجام این پژوهش ارزیابی ترجیحات شهروندان نسبت به الگوهای ساخت فضاهای خرید شهری تعیین گردید. پژوهش حاضر با روش میدانی و از نوع موردپژوهی در سال ۱۴۰۱ در جامعه آماری شهروندان تبریز انجام گردید. ابتدا با انجام مطالعات میدانی الگوهای ساخت فضاهای خرید تبریز مورد شناسایی قرار گرفت. سپس برای تعیین نمونه موردی مطالعه، ۱۵ فضای خرید از میان ۸ الگوی ساخت شناسایی شده انتخاب گردید. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق ابزار پرسشنامه، با نرم‌افزار SPSS و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر این است که پنج فضای خرید ولیعصر، لاله‌پارک، اطلس، تربیت و شریعتی (شهناز) از نظر پاسخگویان به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردار هستند. علاقه‌مندی و ترجیح مردم بیشتر به سمت فضاهای خرید با الگوی ساخت پیاده‌راه، مال و خیابان تجاری است. الگوهای ساخت میدان‌بازار، بازار زیرزمینی، پل‌بازار در این میان نتوانسته‌اند رتبه مناسبی را کسب کنند. با استناد به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت به‌کارگیری الگوی ساخت مال به‌صورت مستقل و ایزوله از بافت شهری؛ کپی‌برداری از مصادیق بین‌المللی بدون هیچ‌گونه پیوند با زمینه و بستر موجود محسوب می‌شود. برای اینکه فضاهای خرید امروزی بتوانند وظیفه خود را در قبال نقشی به‌عنوان فضای شهری ایفا نمایند لازم است که اتصالات و ارتباطات خود را با فضاهای خرید اصیل حفظ نمایند. بنابراین مکلف کردن بخش خصوصی از جانب مدیریت شهری در ساخت فضاهای خرید در اتصال با بافت شهری پیرامون از طریق الگوهای ساخت پیاده‌راه و خیابان تجاری، می‌تواند گسست ایجاد شده در تجربه خرید از شهر را ترمیم نماید.

واژگان کلیدی: الگوی ساخت، فضای خرید، ترجیحات، مال، تبریز

^۱ دانشجوی دکتری طراحی شهری، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۲ استادیار گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) Email: Taraf_1981@iaut.ac.ir

^۳ استادیار گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۴ دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران.

۱. مقدمه

تسلط داشته‌اند. در کشورهای توسعه‌یافته، تصمیم‌گیرندگان به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت افزایش انعطاف‌پذیری خیابان‌های خرید برای از بین بردن این سلطه آگاه هستند، بنابراین سیاست‌های مربوط به برنامه‌ریزی خرده‌فروشی در حال اجرا هستند (Ozuduru et al., 2014). نگرانی در مورد کاهش خیابان‌های خرید سنتی موضوعی است که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در رابطه با خرده‌فروشی از دهه ۱۹۸۰ و به‌ویژه در طول دهه ۱۹۹۰ بیان نمودند. هلند، دانمارک، فرانسه، آلمان و بلژیک همگی قوانینی را تصویب کرده‌اند به‌نحوی که محل خرده‌فروشی جدید را به‌منظور حفاظت از مراکز سنتی هدایت می‌کند. سیاست‌ها و برنامه‌هایی مانند ابتکارات مدیریتی مراکز شهرها در انگلستان به دنبال حفظ خیابان‌های سنتی و مراکز شهرها بوده‌اند. تمرکز در مراکز خرید منجر به کاهش خیابان‌های خرید سنتی و مراکز شهرها شده است (Goodman & Coiacetto, 2012).

در شهر تبریز نیز فضاهای خرید در طی زمان الگوهای ساخت متنوعی را از بازار تا خیابان تجاری و در دو دهه اخیر مال‌ها تجربه کرده‌اند. چنانچه از اواخر دهه ۸۰ با تأخیر ده ساله نسبت به پایتخت و البته ۶۰ ساله نسبت به ساخت اولین مال در عرصه جهانی، الگوی ساخت مال با سرعت هر چه تمام در دستور کار توسعه تجاری قرار می‌گیرد. علی‌رغم ویژگی‌های مثبتی نظیر ایجاد امنیت بالا، داشتن کیفیت محیطی بالاتر نسبت به سایر فضاهای عمومی، ویژگی‌های تفریحی و سرگرم‌کننده (Van Melik, 2009) که در مورد مال‌ها وجود دارد اما نمی‌توان از انتقاداتی که نیز صورت می‌گیرد چشم‌پوشی نمود. معایبی نظیر ترویج مصرف‌گرایی، تضعیف روح اجتماعی فضا، حذف برخی گروه‌های اجتماعی از فضا، کنترل رفتاری کاربران، تضعیف آزادی مدنی، تضعیف تعاملات خودجوش بین مردم

گسترش مال سرپوشیده یک پدیده بین‌المللی در پنجاه سال گذشته است و به درجات متفاوت در شهرهای مختلف جهان مورد استقبال یا مقاومت قرار گرفته است. چنین مال‌هایی تمایل دارند در جاده‌های شریانی اصلی و دور از سایر موارد خرده‌فروشی و کاربری‌های تجاری واقع شوند. به دلیل اندازه و طراحی آن‌ها، ادغام با مناطق اطراف بسیار ضعیف صورت می‌گیرد (Goodman & Coiacetto, 2012). مال‌های مدرن «جهانی در خودشان» هستند، «سیرک‌هایی برای توده‌ها»، «شهرهای سرپوشیده» و یک «شهرسازی فانتزی» برای ساکنان حومه‌ای و شهری. مردم دوست دارند به سمت این «آهنرباها» گرایش پیدا کنند (Debek, 2015). مال‌ها، به‌عنوان نوعی تفریح و سرگرمی برای خانواده‌ها محسوب می‌شوند که بدون ضرورت به برنامه‌ریزی قبلی به آسانی همیشه در دسترس هستند (Andruskha & Nugroho, 2018). در زندگی شهری جهانی، خرید کردن به بخش بزرگی از فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی تبدیل می‌شود، مناطق خرید نیز در حال تبدیل شدن به فضاهای عمومی پویا است (Hahm et al., 2019). مال‌ها طوری طراحی شده‌اند که مصرف‌کننده برای مدت طولانی در این شهرهای کوچک ایزوله باقی می‌ماند. بیرون ساختمان اطلاعاتی در مورد اینکه چه چیزی داخل وجود دارد، نمی‌دهد. داخل به خارج متصل نیست. این نتیجه جداسازی زمان و فضا است. ثبات نور باعث حذف تفاوت روز و شب می‌شود. زمانی که همه چیز زیر یک سقف قرار دارد، یک فضای عمومی شهری خودکفا پدیدار می‌شود (Yılmaz Çakmak & Yılmaz, 2018).

در بسیاری از کشورها، توسعه خرده‌فروشی بزرگ مقیاس، مانند مراکز خرید، فروشگاه‌های جعبه بزرگ و پارک‌های خرده‌فروشی بر بازارهای خرده‌فروشی به قیمت بدتر شدن خیابان‌های خرید

۲. مال نواری^۳: اولین تغییر فرمی موثر در اختراع مال بود که اساساً گسترش یک خیابان اصلی، اما با تراکم بسیار کمتر، طولانی‌تر و با تعداد پارکینگ بیشتر، عقب‌نشینی‌های جلو و کنار برای پارکینگ بود. عملکردهای مدنی وجود نداشت. بی‌شکل و جدا از زمینه بود و برنامه‌ریزان آن‌ها را به‌عنوان یک تأثیر سوء مشاهده می‌کردند.

۳. آتریوم مال^۴: برخلاف مال نواری، آتریوم مال کاملاً درون‌گرا است. این مرکز مستقیماً به خیابان‌های شریانی و بزرگراه‌های پرسرعت به جای محلات و شهرها متصل می‌شود. مال‌ها یک شهرنشینی فانتزی خالی از تغییرات آب‌وهوا، ترافیک و افراد فقیر ایجاد کرده‌اند.

۴. تاون اسکایپ مال^۵: در سال‌های اخیر نوع جدیدی از مال ظاهر شده است که در اصل مال نواری قدیمی را که رشته ضعیفی از مغازه‌ها است، در پشت یک پارکینگ قرار می‌دهند و آن‌ها را تزئین می‌کنند تا بیشتر شبیه یک خیابان اصلی باشند. توسعه‌دهندگان دریافته‌اند، چیزی در مورد خیابان اصلی وجود دارد که مردم می‌خواهند و اگر مراکز خرید قصد زنده ماندن دارند، مجبور به داشتن برخی از ویژگی‌های خیابان اصلی هستند. سه نوع از این گونه شامل: مال خیابان اصلی، خیابان‌های مالیزه شده (خیابان‌های متأثر از مال) و مرکز خرید ترکیبی: مال + خیابان اصلی، می‌شود.

۱،۴ مال خیابان اصلی^۶: نوعی مال نواری است که شروع به افزودن عناصر خیابانی می‌کند مانند نماهای مغازه‌های شخصی، عناصر خیابان‌های شهری، امکانات رفاهی عابر پیاده و سرسبزی. با این حال، آن‌ها به‌ندرت یک خیابان واقعی ایجاد می‌کنند.

و تخریب فرهنگ عمومی (Kohn, 2004). امروزه استراتژی‌های خرید به وضوح مسیر جدیدی را اتخاذ کرده و از تولیدکنندگان به سمت مصرف‌کنندگان دور شده‌اند. با توسعه جامعه مصرف‌کننده و انتشار ارزش‌های آن، پویاترین خرده‌فروشان دریافته‌اند که رمز موفقیت آن‌ها در مصرف‌کنندگان نهفته است (Cachinho, 2014). بنابراین با توجه به اهمیت نظرات و ترجیحات شهروندان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فضاهای تجاری، هدف از انجام این پژوهش ارزیابی ترجیحات شهروندان نسبت به الگوهای ساخت فضاهای خرید شهری تعیین گردید.

۲. پیشینه و مبانی نظری تحقیق

بر اساس مطالعات گای تا قبل از دهه ۱۹۷۰، طبقه‌بندی فضاهای تجاری در قبضه جغرافیدانان بوده است و هیچ‌کدام از انواع طبقه‌بندی‌ها تاکنون جامعیت نداشته است (Guy, 1998). بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلف با توجه به هدف و دیدگاه‌شان، دسته‌بندی فضاهای تجاری را ارائه کرده‌اند. الگوی ساخت مراکز خرید و نحوه قرارگیری نسبت به خیابان یکی از روش‌های طبقه‌بندی مراکز خرید است که برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این ارتباط مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ساوث ورث^۱ (۲۰۰۵)، تکامل الگوهای مراکز خرید را در ۴

دسته اصلی بیان می‌نماید:

۱. داستان سازگاری فضای خرید با وسایل نقلیه با الگوی خیابان اصلی^۲ سنتی که در آن فعالیت خرده‌فروشی در امتداد دو طرف خیابان به صف شده است، آغاز می‌شود.

⁴ Atrium Mall

⁵ Townscape Mall

⁶ The Main Street Mall

¹ Southworth

² Main Street

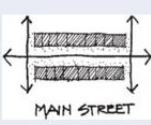
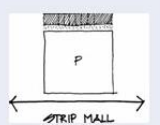
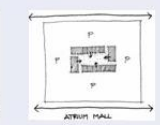

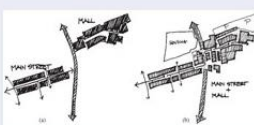
³ Strip Mall

عابرپیاده، فروشگاه‌ها و کافه‌های جدید طراحی شده است. باید بین پیاده‌روها تداوم کامل وجود داشته باشد. مناطق عابر پیاده به صندلی، سایه‌انداز، روشنایی، مسیرهای عبور ایمن و جاذبه بصری نیاز دارند. مکان‌هایی برای فعالیت‌های اجتماعی، برای مشاهده و شرکت در صحنه‌های شهری، ضروری هستند. نیازهای افراد در هر سنی باید در نظر گرفته شود. کاربری‌های ترکیبی نظیر مدنی، فرهنگی، نمایش‌های هنری و بازارهای کشاورزی در این موارد گنجانده شود. پارکینگ نباید عنصر بصری غالب باشد بلکه باید در پشت مناطق اصلی فعالیت قرار گیرد (جدول ۱).

۲,۴ خیابان‌های مالیزه شده (خیابان‌های متأثر از مال): همان‌طور که فرم مال‌ها اخیراً تحت تأثیر خیابان اصلی کلاسیک قرار گرفته است، خیابان‌های خرید نیز تحت تأثیر طراحی مال‌ها قرار گرفتند. ترافیک وسایل نقلیه تا حد ممکن از خیابان‌های خرید قدیمی به منظور ایجاد یک منظر پیاده‌مدار حذف شد. نتیجه یک خیابان خرید بی‌روح بود که سرانجام دوام اقتصادی خود را از دست داد.

۳,۴ هیبرید مال + خیابان اصلی^۲: مفصل مهم بین خیابان اصلی و مال برای پیوند دادن دو عنصر جداگانه قبلی با زیرساخت‌های

جدول ۱. تکامل الگوهای مراکز خرید مأخذ: (Southworth, 2005)

خیابان اصلی	مال نواری	آتریوم مال	تاون اسکایپ مال	هیبرید مال + خیابان اصلی
مال خیابان اصلی	خیابان‌های مالیزه شده (متأثر از مال)	هیبرید مال + خیابان اصلی		
				

«میدان‌بازار» است که سازگار شده میدان اولیه خرید با وسایل نقلیه است. میدان‌بازار، گروهی از فروشگاه‌های طراحی شده با پارکینگ رایگان و خارج از خیابان که معمولاً توسط یک مالک اجاره داده می‌شود. اولین میدان‌های خرید اغلب دارای فروشگاه‌های بزرگ عمده بودند و همیشه محصور نبودند. در مال‌های نواری برخلاف میدان‌بازار، پارکینگ محدود به دو یا سه فضا در هر واحد است. طبقه دوم مال‌های نواری ممکن است کاربری مسکونی یا اداری داشته باشند. «جعبه بزرگ» اقتباسی از سالن‌بازار و پیاده‌راه است، یک محوطه بزرگ شامل شبکه‌های عابرپیاده از غرفه‌ها و راهروها. مراکز جعبه بزرگ را

لینوسکی^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهشی که انجام داد به مقایسه بین فرم‌های خرده‌فروشی پرداخت. نوارهای خرده‌فروشی بدون محوطه پارکینگ جلویی به‌عنوان خرده‌فروشی «خیابان اصلی» نامیده می‌شود. «مال‌های نواری» نوع خاصی از توسعه خرده‌فروشی وابسته به خودرو، پس از جنگ بود که در امتداد شریان‌ها در مناطق حومه‌ای شروع به ظهور کردند. مال‌های نواری به‌عنوان واحدهای خرده‌فروشی چندگانه و به‌هم‌پیوسته که به‌صورت موازی با خیابان ردیف شده‌اند، با پارکینگ سطحی رایگان در امتداد مسیر عبور تعریف می‌شود. گونه دیگری که پس از جنگ و به دنبال مال‌های نواری ظهور می‌یابد

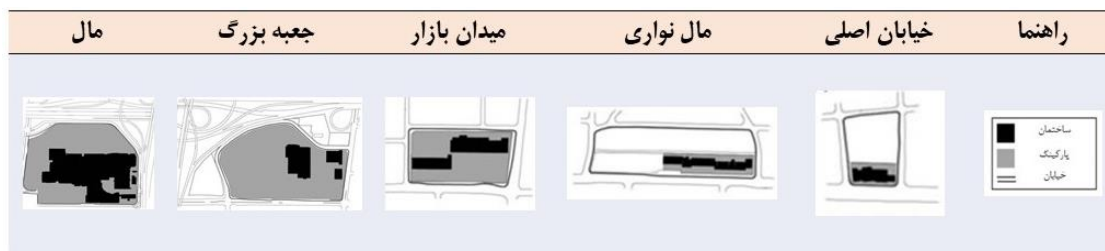
³ Linovski

¹ Malled Main Street

² Hybrid Main Street Mall

معمولاً به‌عنوان فروشگاه‌های بزرگ با اندازه ۲۰،۰۰۰ تا بیش از ۵۰۰،۰۰۰ فوت مربع وسعت دارند و به‌صورت منطقه‌ای متمرکز هستند (جدول ۲).

جدول ۲. مقایسه فرم‌های خرده‌فروشی مأخذ: (Linovski, 2012)



سازگاری با گونه‌های سنتی بودند. «آرکید»^۵ یک خیابان عابر پیاده است که به‌عنوان میانبر ظاهر می‌شود. به‌طور کلی بین دو خیابان اصلی، یک راه فرار تحت کنترل خصوصی، اما با دسترسی همگانی از خیابان عمومی پرتراфик است. «فروشگاه جامع»^۶ به‌طور کلی شامل شبکه‌های متراکم مسیرهای عابرپیاده، مشابه بازار سنتی است با این تفاوت که محصور و تحت مالکیت خصوصی است در حالی که شبکه بازار مجموعه‌ای از کارآفرینان خودسازماندهی شده است. فروشگاه جامع یک گونه مهم به‌عنوان مقدمه‌ای بر ظهور «مال» است. طیف جدیدی از انواع نوظهور در اواسط قرن بیستم ظاهر می‌شوند که مال حومه‌ای از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. خوشه‌ای از مغازه‌ها با آرایش دمبلی^۷ (در ابتدا و انتهای مسیری که مغازه‌ها در دو سوی آن قرار گرفته‌اند، دو فروشگاه بزرگ به‌عنوان لنگر و مرکز ثقل مال قرار دارند). که اغلب توسط پارکینگ احاطه شده است. مال حومه‌ای فقط شامل یک مسیر خرید عابرپیاده است که متفاوت از پیاده‌راه کار می‌کند. در

رائو^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش جامعی که انجام دادند؛ چهار گونه خرده‌فروشی سنتی را به‌ترتیب شبکه بازار، میدان بازار، پیاده‌راه و خیابان اصلی معرفی نمودند. «شبکه بازار»^۲ سنتی، اغلب شکلی از شهرسازی موقت با دهه‌هایی که در یک میدان یا سالن باز مستقر شده‌اند، دارای ساختار فضایی با یک شبکه بسیار نفوذپذیر است که می‌توان در راه‌های متعددی از طریق شبکه، با حداکثر دسترسی به محصولات حرکت کرد. «پلازا»^۳ (میدان بازار) یک فضای عمومی باز است که با مغازه‌ها احاطه شده است. همه آن‌ها در یک چشم‌انداز واحد قابل مشاهده و از یک فضا قابل دسترسی هستند. بازار اغلب در میدان اتفاق می‌افتد و این گونه‌ها، اغلب در هم‌افزایی با یکدیگر و مجموعه‌های بزرگتر شهری هستند. «پیاده‌راه»^۴ در اصل انبوهی از عابران پیاده احاطه‌شده با فروشگاه‌ها است. هنگامی که ترافیک وسایل نقلیه معرفی می‌شود «خیابان اصلی» ظاهر می‌شود و اساساً یک جفت پیاده‌رو با ترافیک سواره از هم جدا می‌شوند. گونه‌هایی که در قرن نوزدهم ظاهر شدند در راستای

⁵ Arcade

⁶ Department Store

⁷ Dumbbell

¹ Rao

² Market Network

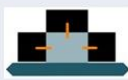



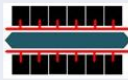



³ Plaza

⁴ Pedestrian Street

آخرین مصداق آن «مرکز قدرت»^۱ است. مرکز قدرت با مال از جهاتی معکوس است: پارکینگ مرکزی و نه محیطی؛ پیاده‌روی به جای حداکثر شدن به حداقل می‌رسد. مرکز قدرت را می‌توان به‌عنوان یک نمودار بزرگ از پلازای سنتی، خصوصی شده و موتور در نظر گرفت (جدول ۳).

پیاده‌راه، مردم به تقاطع خیابان مرکزی جذب می‌شوند و از آنجا می‌توانند محیط اطراف را کشف کنند. با این حال، در یک مال در حومه شهر مسیر مردم دستکاری می‌شود تا از بین فروشگاه‌های لنگر داخلی در یک فضای نیمه عمومی محصور عبور کنند. ورودی و خروجی، آن‌ها را فقط به پارکینگ می‌رساند. سازگاری‌های زیادی در مال حومه‌ای صورت گرفته است که

جدول ۳. انواع گونه‌های خرید مأخذ: (Rao et al., 2018)

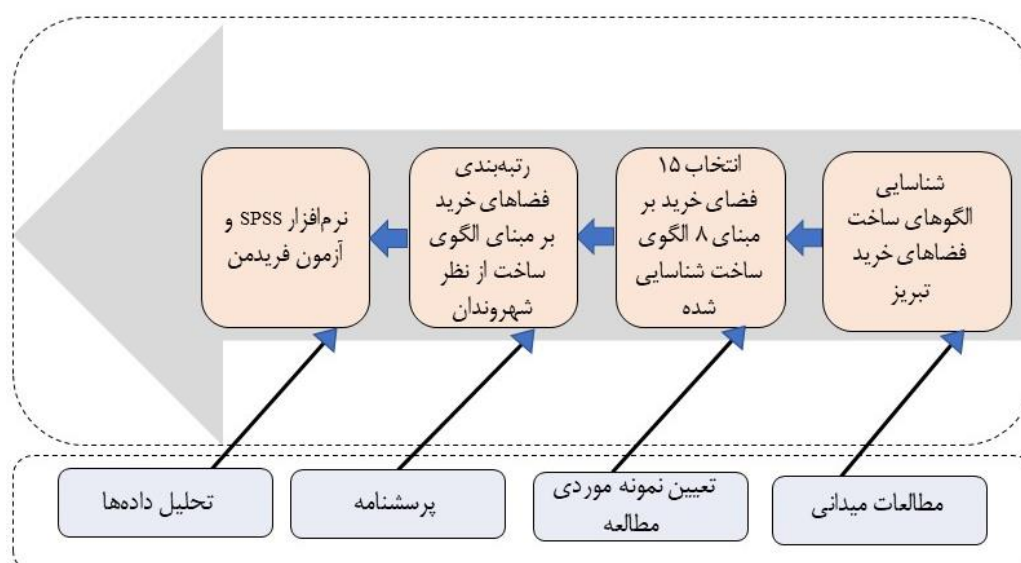
مرکز قدرت	مال حومه‌ای	فروشگاه جامع	آرکید	خیابان اصلی	پیاده‌راه	میدان بازار	شبکه بازار
							

طبقه‌بندی شدند. سپس از میان آن‌ها، ۱۵ فضای خرید شاخص از نظر سابقه تاریخی، مقیاس عملکردی، اندازه و جذب ساکنین بومی و گردشگران انتخاب گردیدند. در نهایت به منظور رتبه‌بندی فضاهای خرید بر مبنای الگوی ساخت از نظر شهروندان، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با پاسخدهی طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه بنا به نظر متخصصان تایید شد. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه‌ی تحقیق برابر با ۰٫۸۲۹ محاسبه شد لذا از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون فریدمن استفاده شد. نمودار (۱) ساختار مطالعاتی پژوهش انجام گرفته را ترسیم می‌نماید.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش میدانی و از نوع موردپژوهی در سال ۱۴۰۱ در جامعه آماری شهروندان تبریز انجام گردید. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و با توجه به تنوع ویژگی‌های دموگرافیک از جمله سن و جنسیت انجام شد. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به دست آمد. ابتدا با انجام مطالعات میدانی الگوهای ساخت فضاهای خرید تبریز مورد شناسایی قرار گرفت. در مرحله بعد، برای تعیین نمونه موردی مطالعه، فضاهای خرید تبریز بر مبنای هشت الگوی ساخت شناسایی شده شامل «پیاده‌راه تجاری»، «خیابان تجاری»، «پاساز»، «توسعه زیرسطحی»، «پل بازار»، «مرکز خرید»، «میدان بازار»، «مال»

¹ Power Center

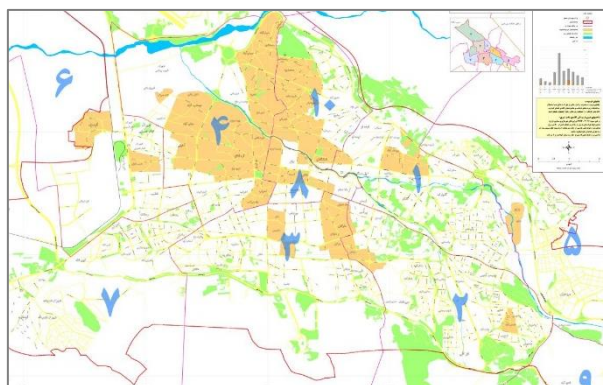


نمودار ۱. ساختار مطالعاتی پژوهش

۴. معرفی محدوده مورد مطالعه

نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تبریز بالغ بر ۱,۷۷۳,۰۳۳ نفر گزارش شده است. بر این اساس، پنجمین شهر پرجمعیت ایران به‌شمار می‌رود. شهر تبریز به ۱۰ منطقه شهرداری تقسیم شده است (شکل ۱).

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی است که مساحت آن معادل ۲۴۴,۵۳ کیلومتر مربع است و بر همین اساس، سومین شهر بزرگ ایران پس از تهران و مشهد محسوب می‌شود. در



شکل ۱. نقشه منطقه‌بندی تبریز

۵. بررسی الگوهای ساخت فضاهای خرید تبریز

با ردیابی فضاهای خرید تبریز از آغاز شکل‌گیری آن‌ها در این شهر تا سال ۱۴۰۰، هشت الگوی ساخت قابل شناسایی است. به موازات ظهور الگوهای ساخت جدید، الگوهای قبلی همچنان به تکثیر خود در سطح شهر ادامه می‌دهند. انواع الگوهای ساخت به شرح ذیل قابل بیان است:

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 استفاده شد. پاساژ معبری سرپوشیده بود که دهانه کم‌عرضی را در خیابان اشغال می‌کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت نفوذ می‌کرد (Afshar Naderi, 2007).

● توسعه فضاهای تجاری در زیر و روی زمین در قالب الگوهای ساخت «توسعه زیرسطحی» و «پل‌بازار» در نقاط مختلف شهر اجرا شده است. از جمله بازارهای زیرزمینی ساخته شده می‌توان به قاضی طباطبایی و نماز در محدوده بازار، والمان و مهستان در محدوده شریعتی و میلاد نور در محدوده ولیعصر اشاره کرد. پل‌بازار جواهر در حد فاصل بلوار ۲۹ بهمن و استاد شهریار هم مصداقی بارز از به‌کارگیری این نوع الگوی ساخت است. البته باید اشاره کرد که الگوی پل‌بازار در پروژه بازآفرینی محدوده صاحب‌الامر نیز در مقیاسی کوچکتر به‌کار رفته است.

● مراکز خرید غالباً از پاساژ بزرگتر هستند و برد جغرافیایی وسیع‌تری از آن‌ها دارند. مراکز خرید اغلب دارای یک کافه، رستوران هستند، اما فاقد دیگر فضاهای تفریحی و فراغتی می‌باشند. برخی از این مراکز قبلاً در دسته‌بندی پاساژها بودند، اما با اختصاص فضاهایی به کافه و رستوران توانسته‌اند مشتری‌های دیگری را نیز جلب کنند. غالباً از لحاظ معماری و ساختمان ساده‌تر و سنتی‌تر و فاقد مغازه‌های برند هستند (Kazemi & Amir-Ebrahimi, 2019).

● پروژه بازآفرینی عتیق در محدوده چهارراه شهید بهشتی را می‌توان تنها نمونه برای الگوی ساخت «میدان‌بازار» در تبریز عنوان نمود. این الگوی ساخت به نوعی ریشه در تاریخ دارد و یادآور بازارچه‌های محلی با شعاع عملکردی

● در ایران سابقه فضاهای تجاری به ساختار اصیل بازار برمی‌گردد. در بازار ایرانی کارکردهای متفاوت به‌وسیله سقف به هم پیوند داده می‌شوند که این ویژگی، درست در برابر ویژگی بازبودن آن در غرب قرار دارد (Falamaki, 2012). مجموعه بازار همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده است و نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می‌بخشد (Behzadfar et al., 2009). در برخی از شهرها که از لحاظ تجاری پررونق بودند، به سبب وجود حصار و محدوده‌ای معین امکان توسعه خطی بازار در یک امتداد وجود نداشت و دو راسته موازی شکل می‌گرفت. بازار تبریز نمونه‌ای از این نوع استقرار فضایی است (Soltanzadeh, 2007). 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 & Shah, 2014). 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). بافت قدیمی که در عمق قرار می‌گرفت فرسوده شد و ارزش آن تنزل

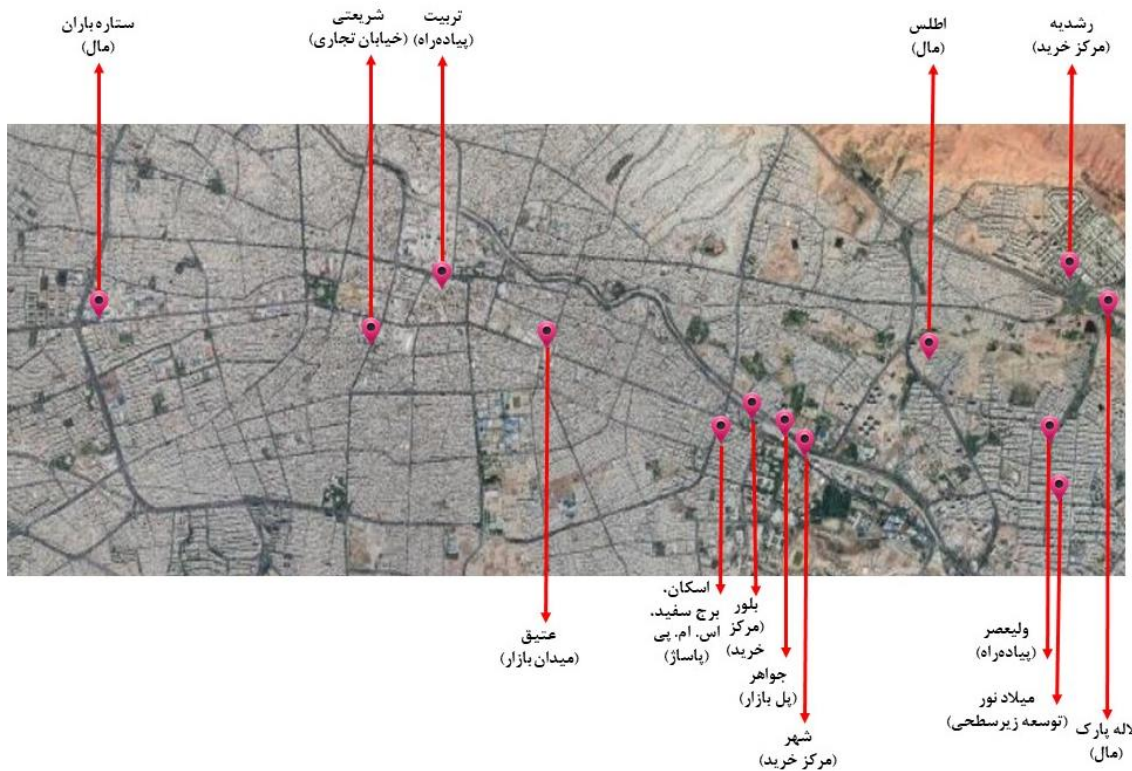
سرویس‌های بهداشتی، ناامنی در تردد و عدم تنوع را نداشته و در مناطق حومه‌ای شهرها ساخته شده‌اند. معمولاً این مراکز با توجه به دسترسی مناسب به بزرگراه‌ها مکان‌یابی شده و اغلب با رونق اقتصادی همراه است (Afshar Naderi, 2007).

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. در مجموع شش الگوی ساخت به‌ترتیب شامل «پاساژ»، «توسعه زیرسطحی»، «پل‌بازار»، «مرکز خرید»، «میدان‌بازار» و «مال»، فرایند تحول فضاهای خرید شهر تبریز را در بازه زمانی ۱۳۴۰-۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند. جدول (۴) و شکل (۲)، ۱۵ فضای خرید منتخب تبریز را به نمایندگی از ۸ الگوی ساخت شناسایی شده نشان می‌دهد.

محلات همجوار است. در این الگو فضاهای تجاری حول یک فضای باز مرکزی سازماندهی می‌شوند و از این فضای باز به‌عنوان محلی برای اجتماعات مردمی استفاده می‌شود. • ورود کلمه مال به ادبیات فرهنگ شهری ایران نسبتاً جدید است و به دهه ۸۰ برمی‌گردد. این نوع مراکز تجاری نسبت به مرکز خرید، معماری و ساختار مدرن‌تری دارند و علاوه بر فضای رستورانی و کافه، اکثراً دارای فضاهای خرید روزمره مانند هایپرمارکت و یا سوپرمارکت، فضاهای تفریحی نظیر شهربازی و فضاهای فرهنگی از قبیل کتاب‌فروشی، گالری نقاشی و حتی سینما هستند. برد مال‌ها بیشتر از مراکز خرید است و مشتریان بیشتری را از نقاط مختلف شهر به خود جلب می‌کنند. از خصوصیات دیگر مال‌ها این است که اغلب آن‌ها دارای فضاهای بزرگ اختصاص داده شده به برندهای معروف هستند. وجود برند به خودی خود جلب مشتریان خاصی می‌کند که مغازه‌های معمولی امکان آن را کمتر دارند. اغلب مال‌ها دارای پارکینگ عمومی هستند (Kazemi & Amir- Ebrahimi, 2019). این مجتمع‌های تجاری به سبک مال‌های آمریکایی نقاط ضعف فضاهای باز و خیابانی همچون ترافیک، آلودگی، کمبود امکانات تفریحی و

جدول ۴. ۱۵ فضای خرید مورد مطالعه بر مبنای هشت الگوی ساخت شناسایی شده

الگوی ساخت	پیاده‌راه تجاری	خیابان تجاری	پاساژ	توسعه زیر سطحی	پل بازار	مرکز خرید	میدان بازار	مال
نام فضای خرید	تربیت	شریعی	اسکان	میلاذ نور	جواهر	بلور	عتیق	لاله پارک
	ولیعصر	(شهناز)	برج سفید		شهر			اطلس
			اس.ام.پی		رشدیه			ستاره باران



شکل ۲. موقعیت ۱۵ فضای خرید مورد مطالعه روی عکس هوایی تبریز

۶. رتبه‌بندی فضاهای خرید از نظر پاسخگویان

داده‌های مربوط به آمار توصیفی به ترتیب شامل توزیع فراوانی سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات و اشتغال پاسخگویان در جدول (۵) نشان داده است. پاسخگویان به تعداد ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیدند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، اشتغال

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۹۱	۲۳٫۶
مرد	۲۰	۵٫۲
تاهل	فراوانی	درصد
متاهل	۴۴	۱۱٫۴
مجرد	۲۰	۵٫۲
تحصیلات	فراوانی	درصد
متاهل	۱۰۸	۲۸٫۱
مجرد	۲۷۷	۷۱٫۹

سن	فراوانی	درصد
۱۸ تا ۳۰ سال	۶۲	۱۶٫۲
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶۸	۴۳٫۶

طبق نتایج جدول (۶)، چون مقدار Sig کوچکتر از ۰/۰۱ است؛ در نتیجه با اطمینان ۹۹ درصد، یکسان بودن اولویت فضاهای خرید از نظر پاسخگویان رد می‌شود. برای اولویت‌بندی این فضاها از میانگین رتبه‌ای استفاده شده است. جدول (۷) این میانگین‌ها را به همراه ترتیب اولویت فضاهای خرید نشان می‌دهد. لازم به ذکر است، با توجه به این که در رتبه‌بندی فضاهای خرید، کوچکترین رتبه به کمترین نمره و بزرگترین رتبه به بیشترین نمره داده شده است؛ لذا میانگین رتبه‌ای بزرگتر نشان‌دهنده‌ی اولویت بهتر است.

جدول ۷. میانگین رتبه‌ای به همراه ترتیب اولویت فضاهای خرید

ترتیب اولویت	میانگین رتبه‌ای	فضاهای خرید
۱	۱۰,۵۸	ولیعصر
۲	۱۰,۵۲	لاله‌پارک
۳	۹,۸۸	اطلس
۴	۹,۷۱	تربیت
۵	۸,۲۱	شریعتی (شهناز)
۶	۸,۱۱	ستاره باران
۷	۸	میلاذ نور
۸	۷,۶۲	بلور
۹	۷,۴۶	رشدیه
۱۰	۷,۳۳	برج شهر
۱۱	۶,۶۳	برج سفید
۱۲	۶,۵۷	اسکان
۱۳	۶,۵۶	جواهر
۱۴	۶,۴۱	اس.ام.پی
۱۴	۶,۴۱	عتیق

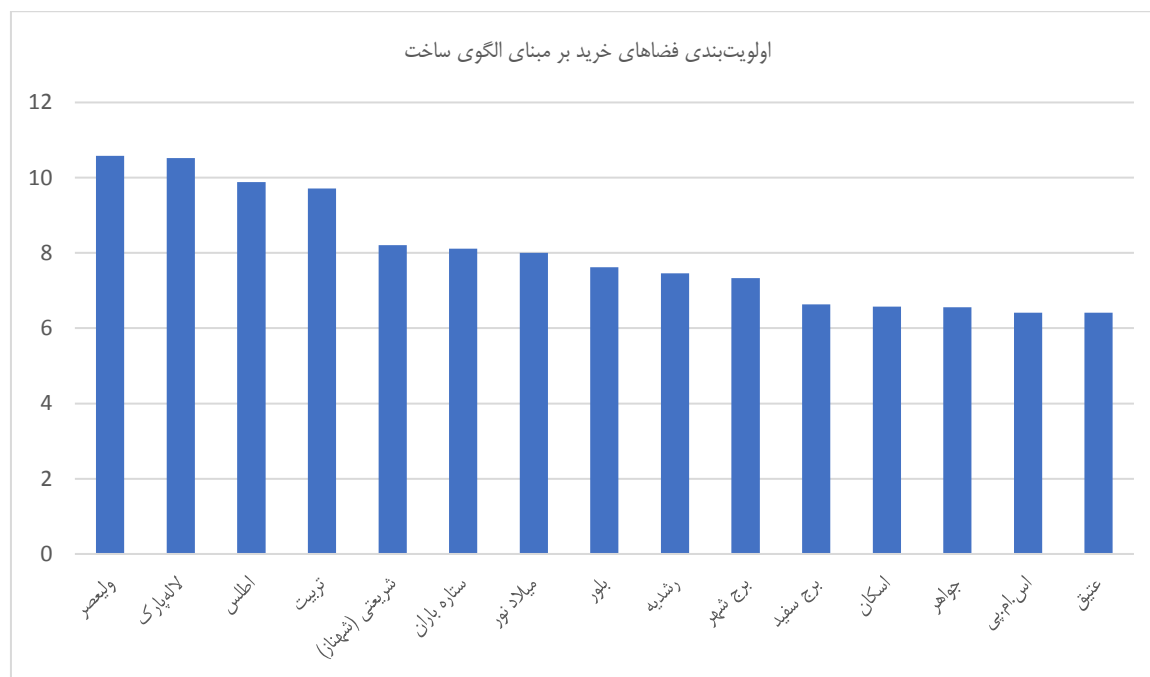
با توجه به جدول فوق و نمودار (۲)، مشاهده می‌شود که پنج فضای خرید ولیعصر، لاله‌پارک، اطلس، تربیت و شریعتی (شهناز) از نظر پاسخگویان به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردار هستند.

دیپلم یا زیر دیپلم	۴۵	۱۱,۷
کاردانی	۴۱	۱۰,۶
کارشناسی	۱۱۴	۲۹,۶
ارشد	۱۱۳	۲۹,۴
دکتری	۷۲	۱۸,۷
شغل	فراوانی	درصد
بیکار و جویای کار	۵۷	۱۴,۸
دانشجو	۵۳	۱۳,۸
تمام وقت	۱۲۸	۳۳,۲
پاره وقت	۹۹	۲۵,۷
بازنشسته	۴۸	۱۲,۵
جمع	۳۸۵	۱۰۰

آزمون فریدمن یکسان بودن اولویت فضاهای خرید را از نظر پاسخگویان مورد آزمون قرار می‌دهد. در صورت رد یکسان بودن اولویت‌ها، با استفاده از میانگین رتبه‌ها ترتیب اولویت فضاهای خرید بیان می‌شود. نتایج این آزمون برای بررسی یکسان بودن اولویت فضاهای خرید از نظر پاسخگویان در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶ نتایج آزمون فریدمن برای یکسان بودن اولویت فضاهای خرید

شاخص	مقدار
حجم نمونه	۳۸۵
آماره کای-اسکوئر	۱۲۱۹,۶۳
درجه آزادی	۱۴
مقدار احتمال (Sig)	< ۰,۰۱



نمودار ۲. اولویت بندی فضاهای خرید بر مبنای الگوی ساخت

۷. نتیجه گیری

مقبولیت بالایی برخوردار است. از سوی دیگر الگوی ساخت «مال» به دلیل اینکه توانسته است تا حدودی خلأ فضاهای اجتماعی را پر کند و انواع کاربری‌ها را در قالب پکیج به کاربر ارائه نماید با استقبال مردم مواجه گردیده است. الگوی ساخت «خیابان تجاری» نیز به دلیل سهولت در دسترسی همواره مورد ترجیح مردم بوده است.

ظهور مال‌ها از پایداری مراکز شهرها و خیابان‌های خرید جلوگیری می‌کند. با افزایش در تنوع الگوهای ساخت و تأثیر قوی آن‌ها بر سیستم‌های خرده‌فروشی موجود، عمده‌چالش شهری تبدیل به حفظ تعادل در بازار شده است. از زمان ظهور مال‌ها، خیابان‌های خرید از تأثیر منفی این مراکز جدید شروع به آسیب دیدن کردند. آسیب‌پذیرترین گروه‌های تجاری خرده‌فروشان کوچک مقیاس و مستقل بوده‌اند که در مراکز شهرها و خیابان‌های بزرگ واقع شده‌اند. اساساً از همان ابتدا

به‌منظور ارزیابی الگوهای ساخت فضاهای خرید بر مبنای ترجیحات شهروندان، نمونه موردی شامل ۱۵ فضای خرید که نماینده ۸ الگوی ساخت شناسایی شده هستند رتبه‌بندی شدند. طبق تحلیل آماری صورت گرفته پنج فضای خرید ولیعصر (نماینده الگوی پیاده‌راه)، لاله‌پارک (نماینده الگوی مال)، اطلس (نماینده الگوی مال)، تربیت (نماینده الگوی پیاده‌راه) و شریعی (نماینده الگوی خیابان تجاری) از نظر پاسخگویان به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردار هستند. علاقه‌مندی و ترجیح مردم بیشتر به سمت فضاهای خرید با الگوی ساخت پیاده‌راه، مال و خیابان تجاری است. الگوهای ساخت میدان‌بازار، بازار زیرزمینی، پل‌بازار در این میان نتوانسته‌اند رتبه مناسبی را کسب کنند. الگوی «پیاده‌راه» به دلیل یکپارچگی با بافت شهری و امکان برقراری تعاملات اجتماعی و توأمان شدن خرید و تفریح از

پیوند با زمینه و بستر موجود محسوب می‌شود. برای اینکه فضاهای خرید امروزی بتوانند از پس وظیفه‌اشان در قبال ایفای نقش به‌عنوان فضای شهری به درستی برآیند لازم است که اتصالات و ارتباطات خود را با فضاهای خرید اصیل حفظ نمایند. از سوی دیگر الگوهای ساخت پیاده‌راه و خیابان تجاری از پتانسیل بالایی برای ترکیب شدن با الگوی ساخت مال برخوردار هستند. بنابراین مکلف کردن بخش خصوصی از جانب مدیریت شهری در ساخت فضاهای خرید در اتصال با بافت شهری پیرامون از طریق الگوهای ساخت پیاده‌راه و خیابان تجاری، می‌تواند گسست ایجاد شده در تجربه خرید از شهر را ترمیم نماید.

مال‌ها برای ایجاد «فضای اجتماعی» در نظر گرفته شدند تا اینکه «فضای عمومی». «فضای اجتماعی» ایجاد شده توسط مال‌ها ممکن نیست مردم را به اندازه مکان‌هایی با فضای عمومی کافی جذب کند. تنها در صورتی که فعالیت خرید با گسترده‌ترین تجربیات بشری و ویژگی‌های شهری ادغام شود از میزان موفقیت بالایی برخوردار خواهد بود.

با استناد به نتایج حاصل از الگوهای ساخت ترجیحی مردم و با یک نگاه جامع به مزایا و معایب فضاهای خرید نوظهور می‌توان گفت به‌کارگیری الگوی ساخت مال به‌صورت مستقل و ایزوله از بافت شهری به‌گونه‌ای که در دو دهه اخیر مورد توجه مدیریت شهری بوده است؛ کپی‌برداری از مصادیق بین‌المللی بدون هیچ

منابع

- افشار نادری، کامران، مراکز خرید، معمار، شماره ۴۴، تابستان و پاییز ۱۳۸۶، ۱۲-۱۶.
- بهزادفر، مصطفی، نادری، مجید و فروزانگهر، حمیده، کارکرد و نقش اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، آبادی، دوره ۱۹، شماره ۶۴، پاییز ۱۳۸۸، ۱۴-۱۹.
- رهنمائی، محمدتقی و شاه‌حسینی، پروانه (۱۳۹۳)، فرآیند برنامه‌ریزی شهری در ایران، سمت، تهران، چاپ یازدهم، ۲۴۳.
- سلطان‌زاده، حسین، از سراها تا پاساژها و مراکز خرید، معماری و فرهنگ، دوره ۹، شماره ۳۰، پاییز ۱۳۸۶، ۱-۱۸.
- فلامکی، منصور (۱۳۹۲)، شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب، فضا، تهران، چاپ سوم، ۶۷۰.
- کاظمی، عباس؛ امیرابراهیمی، مسرت، گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۵۶، پاییز ۱۳۹۸، ۴۳-۱۱.

- Afshar Naderi, Kamran, Shopping Malls, Architect, Volume 44, Summer and Autumn 2007, 12-16.
- Andruskha, Luthfy, & Nugroho, Agung (2018), The Influence of Shopping Dimensions on Consumers' Motivation to Shop at Malls: A Study on Supermal Karawaci Shopping Center, Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 72, 25-31.
- Behzadfar, Mostafa, Naderi, Majid, & Foroozangohar, Hamide, The Function and Social Role of the Traditional Bazaars of Iranian Towns, Abadi, Volume 19, No 64, Autumn 2009, 14-19.
- Cachinho, Herculano (2014), Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems, Cities, Volume 36, February 2014, 131-144.
- Dębek, Michal (2015), What Drives Shopping Mall Attractiveness, Polish Journal of Applied Psychology, Volume 13, No 1, March 2015, 67-118.

- Falamaki, Mansour, *The Formation of Architecture in the Experiences of Iran and the West*, Faza Publishing, Tehran, 2012, Third edition, 670.
- Goodman, Robin, & Coiacetto, Eddo (2012), *Shopping Streets or Malls: Changes in Retail Form in Melbourne and Brisbane*, *Urban Policy and Research*, Volume 30, No 3, September 2012, 251-273.
- Guy, Clifford M (1998), *Controlling New Retail Spaces –The Impress of Planning Policies in Western Europe*, *Urban Studies*, Volume 35, October 1998, 953–979.
- Hahm, Yeankyong, Yoon, Heeyeun, & Choi, Yunwon (2019), *The Effect of Built Environments on the Walking and Shopping Behaviors of Pedestrians; A Study with GPS Experiment in Sinchon Retail District in Seoul, South Korea*, *Cities*, Volume 89, January 2019, 1-13.
- Kazemi, Abbas, & Amir-Ebrahim, Masarrat, *Typology of Shopping Complex in Tehran*, *Cultural Studies and Communication*, Volume 15, No 56, Autumn 2019, 11-43.
- Kohn, Margaret (2004), *Brave New Neighborhoods: The Privatization of Public Space*, Routledge, New York and London, First Published, 240.
- Linovski, Orly (2012), *Beyond Aesthetics: Assessing the Value of Strip Mall Retail in Toronto*, *Journal of Urban Design*, Volume 17, No 1, February 2012, 81-99.
- Ozuduru, Burcu H, Varol, Cigdem, & Yalciner Ercoskun, Ozge (2014), *Do Shopping Centers Abate the Resilience of Shopping Streets? The Co-Existence of both Shopping Venues in Ankara, Turkey*, *Cities*, Volume 36, 145–157.
- Rahnamaei, Mohammad Taghi, & Shah Hosseini, Parvane, *Urban Planning Process in Iran*, Samat, Tehran, 2014, 11th edition, 243.
- Rao, Fujie, Dovey, Kim, & Pafka, Elek (2018), *Towards a Genealogy of Urban Shopping: Types, Adaptations and Resilience*, *Journal of Urban Design*, Volume 23, No 4, 544-557.
- Soltanzadeh, Hossein, *From Saras to Passages and Shopping Centers*, *Architecture and Culture*, Volume 9, No 30, Autumn 2007, 1-18.
- Southworth, Michae (2005), *Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall*, *Journal of Urban Design*, Volume 10, No 2, June 2005, 151–170.
- Van Melik, Rianne (2009), *Visualises the effect of private sector involvement on redeveloped public spaces in the Netherlands*, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Volume 100, No 1, February 2009, 114-120.
- Yılmaz Çakmak, Bilgehan, & Yılmaz, Cihangir (2018), *The Impact of Architectural Design of Shopping Malls on Consumer Behaviours: A Case of Konya*, *International Journal of Architecture & Planning*, Volume 6, No1, June 2018, 142-157.

Evaluating the Preferences of Citizens Regarding the Construction Patterns of Urban Shopping Spaces (Case Study: 15 Selected Shopping Spaces in Tabriz)

Nazanin Farhoodian¹, Akbar Abdollahzadeh Taraf^{*2}, Arash Saghafi Asl³, Morteza Mirgholami⁴

Received: 20 January 2023

Revise Date: 21 February 2023

Accepted: 04 March 2023

Abstract

Shopping spaces in Tabriz have experienced various construction patterns over time, from the bazaar to the commercial street and in the last two decades, malls. Considering the importance of the position of citizens as consumers of commercial spaces in determining the path of development strategies of shopping spaces, the purpose of this research was to evaluate the preferences of citizens regarding the construction patterns of urban shopping spaces. The current research was conducted with field method and case study type in 1401 in the statistical population of Tabriz citizens. Sampling was done randomly and according to the diversity of demographic characteristics, including age and gender. The sample size was obtained by Cochran's formula of 385 people. First, by conducting field studies, Tabriz shopping centers were classified based on eight identified construction patterns. Then, among them, 15 prominent shopping spaces in terms of historical record, functional scale, size and attraction of local residents and tourists in ten areas of the city were selected as case studies. The collected data through the questionnaire tool were analyzed with SPSS software and Friedman's test. The findings of the research show that the five shopping spaces of Valiasr, Lale-Park, Atlas, Tarbiat and Shariati (Shahnaz) have higher priority according to the respondents. People's interest and preference is more towards shopping spaces with the construction pattern of commercial pedestrian street, mall and commercial street. The construction patterns of Shopping Plaza, Underground Development and Market Bridge have not been able to get a good rating. According to the results, it can be said that the construction pattern of "Pedestrian Street" is highly acceptable due to its integration with the urban context and the possibility of establishing social interactions and combining shopping and recreation. On the other hand, the construction pattern of "Mall" has been accepted by the people because it has been able to fill the void of social spaces to a certain extent and provide various uses to the user in the form of a package. The construction pattern of "Commercial Street" has always been preferred by the people due to the ease of access. Based on the results of people's preferred construction patterns and with a comprehensive look at the advantages and disadvantages of emerging shopping spaces, it can be said, Using the construction pattern of mall independently and isolated from the urban context in a way that has been the focus of urban management in the last two decades; Copying of international examples is considered without any connection with the existing context. In order to make today's shopping spaces be able to properly fulfill their role as an urban space, it is necessary to maintain their connections with original shopping

¹ PhD student in Urban Design, Department of Urbanism, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

² Assistant Professor, Department of Urbanism, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. (corresponding author) Email: Taraf_1981@iaut.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Urbanism, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

⁴ Associate Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, University of Islamic Art, Tabriz, Iran.

spaces .On the other hand, the pedestrian street and commercial street construction patterns have a high potential to be combined with the mall construction pattern. Therefore, mandating the private sector by the urban management to build shopping spaces in connection with the surrounding urban context through the construction patterns of pedestrian street and commercial street, can repair the gap created in the experience of shopping in the city.

Keywords: Construction Pattern, Shopping Space, Preferences, Mall, Tabriz