



Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 5, No 17, Spring 2025

p ISSN: 2981-0647 - e ISSN: 2981-1201

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/juep/>

Research Paper

The Role of The Quality of the Environment of Opal Shopping Center in Tehran on the Attraction of Urban Tourists

Esmail Nasiri Hendekkhaleh*: Associate Professor, Department of Urban Planning, faculty of Art and Architecture . University of Guilan, Rasht, Iran

Mansour Reza Ali: Ph.D. in Geography and Urban Planning, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Maryam Alizadeh Zenouz: PhD student in the Department of Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Amir Houshang Rajabi Kalvani: Senior Expert In Geography and Urban Planning, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 2024/02/01 PP 27-40 Accepted: 2024/04/24

Abstract

The environmental quality of urban shopping centers is the physical and spatial conditions of the environment, which shows the level of satisfaction or dissatisfaction of citizens with the urban environment. The purpose of this research is to analyze the environmental quality indicators in the Opal shopping center to attract tourists. This place is the largest shopping center. It is considered northwest of Tehran. In this research, nine components of environment quality were evaluated. Based on Cochran's formula, the statistical population of this research consists of 385 visitors of this shopping center. Field method was used to collect data. Data analysis was done using non-parametric statistics method and spss software. The results show that the coefficients of the path of diversity of uses and its effect on the attraction of urban tourists is 0.746, and the coefficients of the path of visual quality and beauty of the landscape on the attraction of urban tourists is 0.723. In other words, 60.3% of the changes in the attraction of urban tourists are predicted by the existing uses in the shopping center, as well as the visual quality and beauty of the landscape, and it is significant at the 95% confidence level. Because the significance level of the route is less than 0.50 ($P = 0.0001 > 0.05$) and it can be concluded that the variety of uses in the shopping center directly has a significant effect on the attraction of urban tourists.

Keywords: *Shopping Centers, Environment Quality, Attracting Tourists, Opal Shopping Center.*



Citation: Nasiri Hendekkhaleh, E., Reza Ali, M., Alizadeh Zenouz, M & Rajabi Kalvani, A H. (2025). **The Role of The Quality of the Environment of Opal Shopping Center in Tehran on the Attraction of Urban Tourists.** *Journal of Urban Environmental Planning and Development*, 5(17), 27-40.



© The Author(s) **Publisher:** Islamic Azad University of Shiraz

DOI: 10.30495/JUEP.1404.910208

* **Corresponding author:** Esmail Nasiri Hendekkhaleh, **Email:** esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir **Tel:** +98

Extended Abstract

Introduction

At the present time, tourism has become one of the most important sources of income, employment and development of social and cultural infrastructure, and it has become comprehensive and global, and it has appropriated all aspects of people's lives in urban areas (Christou & Sharpley, 2019: 39). Tourism is a product of the current society and born of the industrial revolution (Jehani, 2016: 38). And it is one of the most important and outstanding communication, social and cultural factors in the world (Farahani et al., 2017: 21). Currently, tourism It has become one of the most important components of the development of economic well-being in most countries (Mansouri Moayed and Yavari Gohar, 2017). The quality of the environment is one of the basic concepts in the field of tourism. The quality of the environment is an indicator for measuring the amount of tourist attraction in urban spaces. The quality of the environment is obtained from the quality of the components of a certain area. Spatial environment, which shows the level of satisfaction or dissatisfaction of citizens with the urban environment (Shamaei, Poorahmad, 2005:27) The city of Tehran is considered as one of the cities that attracts tourists, which attracts tourists from inside or even outside the country in all seasons of the year according to the existing potential. This city has many capabilities to attract urban tourism. The city of Tehran has always been of great interest due to its stylish and large shopping malls, and many people travel to the capital to shop in Tehran's shopping malls. One of these places is the Opal shopping center, which is considered the largest shopping center in the northwest of Tehran. This center is located in the two municipalities of Tehran and Saadat Abad. Opal Mall is not just a shopping mall. In addition to stores and boutiques, Opal Passage also has a variety of entertainment facilities. Food court, restaurant, coffee shop, Opal cinema, Opal bowling and amusement park... Opal is the largest commercial, shopping and entertainment center in the northwest of the capital and is also considered one of Tehran's attractions.

Methodology

The research method is descriptive according to the subject and it is practical in terms of the goal. In terms of data collection, it is descriptive research, regression analysis and SPSS software. In order to have the normality of the data distribution, the Kolmogorov-Smirnov test was used. The statistical population of the research includes people who have visited Opal shopping center for tourism and shopping. Sampling method was done by random method. So that 384 questionnaires based on Cochran's formula were distributed among the visitors of the shopping center. To determine the content validity of the questionnaire, the point of view of experts and professors and experts in the field of urban tourism was used. Using Cronbach's alpha method, the reliability of the questionnaire was checked..

Results and discussion

In this part of the research, in order to verify the acceptability of the measurement indices on hidden variables, factor analysis has been used. This method examines the relationship between written and observed variables. In this research, the items that had a weak factor load were excluded from the measurement. The variable factor analysis of environment quality has been evaluated in the form of 9 indicators of space form, permeability, readability of activity pattern, variety of uses, furniture and information elements, visual quality and scenic beauty of access to parking, safety and comfort, accessibility.

It can be said that the diversity of uses, with an impact factor of 0.879, and the visual quality and beauty of the shopping center with an impact factor of 0.846, as well as the accessibility subscale with an impact factor of 0.823, respectively, are the most important among the components. environmental quality and influence on urban tourist attraction

Conclusion

The results show that among the indicators of the quality of the environment, the variety of uses of the shopping center, as well as the index of visual quality and the beauty of the landscape, had the most impact on the attraction of urban tourists. In other words, 60.3% of the changes in the attraction of urban tourists are predicted by the existing uses in the shopping center, as well as the visual quality and beauty of the landscape, and it is significant at the 95%

confidence level. Therefore, the significance level of the path is less than 0.50 ($P = 0.0001 > 0.05$) and it can be concluded that the diversity of uses in the shopping center has a significant impact on the attraction of urban tourists directly.

The state of resilience of Tabriz city against the risk of earthquake is in a conservative position and it should be planned and improved by reducing the weak points and taking advantage of the opportunities; In this regard, the following strategies are suggested.



فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

شاپا چاپی: ۲۹۸۱-۰۶۴۷ شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۱-۱۲۰۱

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/juep/>

مقاله پژوهشی

نقش کیفیت محیط مرکز خرید اپال شهر تهران بر جذب گردشگران شهری

اسماعیل نصیری هنده خاله: دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

منصور رضاعلی: دانش امخته دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مریم علیزاده زنوز: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

امیر هوشنگ رجبی کلوانی: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۲ صص ۴۰-۲۷ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

چکیده

کیفیت محیط مراکز خرید شهری عبارت است از شرایط کالبدی فضایی محیط، که نشان دهنده میزان رضایت و یا عدم رضایت شهروندان از محیط شهری میباشد هدف پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل شاخص های کیفیت محیط در مرکز خرید اپال برای جذب گردشگر است این مکان بزرگترین مرکز خرید شمال غرب تهران محسوب می شود. در این پژوهش نه مولفه کیفیت محیط مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش براساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر از بازدیدکنندگان این مرکز خرید را تشکیل می دهد. برای جمع آوری داده ها از روش میدانی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش آمار ناپارامتری و نرم افزار spss انجام شد. نتایج نشان می دهد که ضرایب مسیر تنوع کاربری ها و تاثیر آن بر جذب گردشگران شهری ۰/۷۴۶ و نیز ضرایب مسیر کیفیت بصری و زیبایی منظر بر میزان جذب گردشگران شهری رقم ۰/۷۲۳ است. به عبارتی دیگر ۶۰/۳ درصد از تغییرات جذب گردشگران شهری توسط کاربری های موجود در مرکز خرید و نیز کیفیت بصری و زیبایی منظر پیش بینی می شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار است. زیرا سطح معنا داری مسیر کمتر از ۰/۵۰ است ($P = 0.001 < 0.05$) است و می توان نتیجه گرفت که تنوع کاربری ها موجود در مرکز خرید به طور مستقیم بر جذب گردشگران شهری تاثیر معنا داری دارد.

واژه های کلیدی: مراکز خرید، کیفیت محیط، جذب گردشگران، مرکز خرید اپال

استناد: نصیری هنده خاله، رضاعلی، منصور، علیزاده زنوز، مریم و رجبی کلوانی، امیر هوشنگ (۱۴۰۴). نقش کیفیت محیط مرکز

خرید اپال شهر تهران بر جذب گردشگران شهری. فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، ۵(۱۷)، ۲۷-۴۰.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز

© نویسندگان



DOI: 10.30495/JUEP.1404.910208



مقدمه

امروزه، گردشگری به مثابه پدیده پویای جهانی است که در مجموع اثرات گوناگونی را بر مقاصد گردشگری به جای می‌گذارد (Shams Dini et al, 2022: 125). تحلیل گردشگری، بر شهرها متمرکز شده است. این موضوع به وضوح نیاز به تحقیقات گردشگری شهری را آشکار می‌سازد (Shirley: 2024, 260). شهرها نه تنها مقاصد مهم گردشگری هستند، بلکه فضاهای جغرافیایی نیز هستند که کلید توسعه اقتصادهای گردشگری شهری محسوب می‌شوند (Fangfang, 2024: 3). از دهه ۱۹۸۰ فضاهای شهری و شهرها شروع به ایفای نقش پیشرو در زمینه گردشگری کردند (ko et al, 2024: 2). و بسیاری از شهرها پس از کووید به سرعت بر روند جذب گردشگری افزوده‌اند (Van der Borg, 2022: 88). طی سالهای اخیر پیشرفت قابل توجهی در تحقیق در مورد گردشگری در شهرها حاصل شده است، و این زمینه‌ای است برای محققانی که به دنبال درک ویژه‌ای از تاثیر گردشگری شهری هستند (Z. Su & X. Zhang: 2023: 735). گردشگری شهری برای اولین بار در سند نهایی کنفرانس سازمان ملل در زمینه توسعه پایدار در سال ۲۰۱۲ گنجانده شده است که در این سند تاکید ویژه‌ای بر نقش عمده گردشگری شهری در توسعه فضاهای شهری شده است (Bellato, et al; 2023: 12). این موضوع سبب شکل‌گیری بلوغ فکری این رشته شد به طوریکه افرادی همچون موريسون، بلینی، باهمکاران به منظور شناخت و بررسی تاثیرات گردشگری شهری مطالعات گسترده‌ای را انجام دادند (Xuejun, 2024: 2-3). در زمان حاضر گردشگری به یکی از مهمترین منابع درآمد در شرایط کنونی در جهان است (Azar et al, 2022: 35) که به عنوان مولد اشتغال و توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی مبدل شده و به شکل فراگیر و جهانی در آمده بود و تمامی جنبه‌های زندگی افراد را در در حوزه‌های شهری به خود اختصاص داده است (Christou & Sharpley, 2019: 39). (Guysoy, 2002: 77). ساختار گردشگری شهری یک مکان شهری دربرگیرنده عواملی است که می‌تواند انگیزه بیشتری برای تقاضای گردشگری آن مکان فراهم آورد (Akbariyan & Ramezanzadeh, 2015: 202). در توسعه گردشگری عوامل متعددی دخالت دارد که مراکز خرید یکی از مهمترین عامل مؤثر بر رشد و رونق گردشگری است (Hall, 2012). مراکز خرید اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز و بعد از آن در شهرهای اروپا نیز رواج یافت. امروز مراکز خرید در مجتمع‌های تجاری دیگر فقط مکانی برای اهداف معاملات نیست (Abaza, 2001: 483). مراکز خرید، از یک سو بخشی از زندگی روزمره جامعه هستند (Kazemi, 2009: 16). مرکز خرید در واقع فضای سرپوشیده‌ی بزرگی است که چندین برابر بزرگتر از مراکز خرید معمولی‌اند و می‌تواند شامل رستوران، سینما، فضای ورزشی و خورده فروشی باشد. مراکز خرید صرفاً مکان‌هایی برای عرضه‌ی کالا و خدمات نیستند، بلکه به عنوان مکان‌هایی برای افزایش مصرف سازماندهی شده‌اند. (Timothy, 2005). تعدا مراکز خرید برای فعالیت‌های معاملاتی و اوقات فراغت در حال افزایش است و تعداد آنها همراه با رشد اقتصادی افزایش میابد. کیفیت محیط مراکز خرید شهری عبارت است از شرایط کالبدی فضایی محیط، که نشان دهنده میزان رضایت و یا عدم رضایت شهروندان از محیط شهری میباشد (Shamaei & Poorahmad, 2005: 27). این مفهوم میتواند از جنبه‌های متفاوتی از جمله طرح‌ریزی فیزیکی، زیرساخت ها، سنجیده شود (Liang & Weng, 2011: 43). این مفهوم به مثابه بازتابی از تمامی جوانب احساس رفاه فردی، شامل همه متغیرهایی که بر رضایت گردشگران تاثیر دارد (Ott, 1978: 371). شهر تهران به عنوان یکی از شهرهای جاذب گردشگری محسوب می‌شود که در همه فصول سال با توجه به پتانسیل‌های موجود، جاذب گردشگرانی از داخل و یا حتی خارج از کشور می‌باشد. این شهر دارای توانمندی‌های متعددی برای جذب گردشگری شهری است. یکی از این مکان‌ها مرکز خرید اُپال است که بزرگ‌ترین مرکز خرید شمال غرب تهران محسوب می‌شود. این مرکز در منطقه دو شهرداری تهران و سعادت آباد قرار دارد. مرکز تجاری اوپال تنها یک مرکز خرید نیست. اپال بیش از ۸۵۰ واحد تجاری دارد که شامل هایپرمارکت ۶ هزار متر مربعی، دفاتر اداری، کافه و رستوران، مکان‌های تفریحی، فروشگاه‌های خرید و نمایشگاه ماشین می‌شود. ضرورت انجام این پژوهش در آن است که مرکز خرید اپال عنوان یکی از مهم ترین مراکز خرید شهر تهران برای جذب گردشگر تاکنون مورد مورد ارزیابی و شناسایی قرار نگرفته است بنابراین می‌توان افزود که مرکز خرید اوپال می‌تواند در جذب گردشگر نقش عمده‌ای داشته باشد و به همین منظور به همین منظور مرکز خرید اوپال در واقع در منطقه ۲ شهر تهران به عنوان یکی از بزرگترین مجتمع های تجاری و مراکز خرید انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت به منظور پاسخ به سوالات پژوهش ابتدا در حوزه مبانی نظری در ارتباط با مراکز خرید و نیز مفهوم کیفیت محیط بررسی شد و سپس شاخص‌های کیفیت محیط مورد ارزیابی قرار گرفت و بر این اساس با استفاده از پرسشنامه به بررسی اثرگذاری کیفیت شاخص‌های کیفیت محیط در مرکز خرید اوپال در جذب گردشگران شهری مورد ارزیابی قرار گرفته است. ضرورت این پژوهش از آن جهت است که مطالعاتی که در زمینه مراکز خرید در ایران پرداخته شده عمدتاً به بحث تاثیرگذاری شاخص‌های کیفیت محیط در مراکز تجاری به عنوان عاملی برای جذب گردشگر پرداخته نشده لذا با توجه به اهمیت این مبحث و لزوم اثرگذاری شاخص های کیفیت محیط در مرکز خرید اوپال هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل شاخص‌های کیفیت محیط در مرکز خرید اپال و برای جذب گردشگر است در این راستا پژوهش حاضر به سوالات زیر پاسخ می‌دهد آیا شاخص‌های کیفیت محیط در مرکز خرید اپال بر جذب گردشگران شهری تاثیر مستقیم دارد و در راستای این سوال فرضیه زیر تدوین شده است به نظر می‌رسد بین شاخص‌های کیفیت محیط در مرکز خرید

و اپال و میزان جذب گردشگران شهری رابطه معناداری وجود دارد و هر کدام از شاخص‌های کیفیت محیط و تاثیرات متفاوتی بر میزان جذب گردشگران شهری در مرکز خرید اپال را دارد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

زندگی در شهرهای امروزی نیازمند فضای عمومی برای تبادلات ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. یکی از این فضاهاها عمومی در شهرها، مراکز خرید هستند امروزه مراکز خرید در ایالات متحده آمریکا به عنوان یک فضای عمومی، مدیریت و تبلیغ می‌شوند (Alfonsoi, 2024: 3). در چشم انداز شهری معاصر مراکز خرید به مراکزی پویا تبدیل شده است (Ranjan, 2024: 29). نمایشگاه‌ها در ورودی‌ها، میادین تجاری و گذرگاه‌های سرپوشیده به نام بازار از نظر تاریخی اجزای اصلی ساخت و ساز شهر هستند و سعی کنند در یک محیط بسیار رقابتی و فوق اشباع زنده بمانند. حال حاضر اولین و رایج ترین استراتژی مراکز خرید، وسعت کالبدی آن است و نکته کلیدی، داشتن بزرگترین منطقه تجاری برای جذب شهروندان است. نظریه گرانش خرده فروشی پیشنهاد می‌کند که مشتریان با توجه به جذابیت بیشتر مراکز خرید، مایل به سفر مسافت‌های طولانی تر به مراکز خرید بزرگ هستند.، برخی از مراکز خرید سنتی سطح اول می‌توانند با شرایط متغیر اجتماعی و اقتصادی سازگار شوند (Doolittle, 2023, 56) اما برخی دیگر بودجه لازم برای انجام این کار را ندارند بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۲ در ایالات متحده، ۳۷۴ مرکز خرید منطقه‌ای، بسته شد پاتانو و ویلمز استدلال می‌کنند که آنها نیاز به طراحی مجدد دارند. زندگی در شهرهای امروزی نیازمند فضای عمومی برای تبادلات ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. شوند (Pantano et al, 2022: 98) یکی از رویکردها، توسعه فضاهای خرید تخصصی بوده است که محیطی منحصر به فرد مرتبط با موضوع تجربه خرید را برای گردشگران شهری ارائه می‌دهد (Lee and Groves, 2020). بنابراین، موضوع بندی مراکز خرید یکی از قالب‌هایی است که به عنوان یک استراتژی رقابتی اتخاذ شده در نظر گرفته می‌شود (krey et al, 2022, 6) مراکز خرید با کنترل رفتار کاربران و ترغیب آنها به مصرف گرایی، منجر به ارائه نوعی از فعالیت‌ها و تجارب بسیار محدود و قابل پیشبینی برای افراد در مقایسه با پتانسیل‌های خلاق و غیرقابل پیش بینی یک فضای عمومی موفق میشوند. بسیاری از رفتارهای فرهنگی و تعامل‌های اجتماعی در آن شکل می‌گیرد. خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن رفتاری مبهم و دو پهلوست که هم کار و هم اوغات فراغت و تفریح است و اساسا تجربه‌ای مصرفی است (Abazari & Kazemi, 2005: 170) کیفیت یکی از مفاهیم اساسی حرفه ی طراحی است و بالطبع اهمیت نظری و عملی زیادی دارد. جدای از اهمیت نظری، به دلیل بحران کیفیت که امروزه در بیشتر محیط‌های شهری مشاهده میشود موضوع کیفیت از نظر عملی نیز جایگاه ویژه‌ای یافته است. اما در هر صورت برای داشتن فهم مشترک، جامع و کامل از موضوع کیفیت محیط، تبیین و توسعه‌ی نظری این مفهوم ضروری است. کیفیت واژه‌ای است که در تمامی رشته‌های هنری، علمی و صنعتی کاربرد دارد و در مجلات و مباحث معماری کیفیت معماری به‌طور عمده با کیفیت بصری، معنایی، فرهنگی، نمادین و عملکردی مربوط است. با این وجود تلاش برای درک کامل معنای این واژه تلاشی ساده و آسان نیست (Worth & Vegan, 2005). عملکرد اصلی فضاهای عمومی، فراهم‌سازی و بسترسازی حضور مردم است. (Shojaei & Partovi, 2014: 94) از این رو افزایش سرزندگی در این گونه فضاها موجبات پویایی فضاهای شهری را فراهم می‌آورد. یکی از ویژگی‌های فضاهای عمومی، سرزندگی است که موجب جذب بیشتر شهروندان می‌شود (Lee & Modan, 2004: 148) (Montgomery, 1998: 94). مرکز خرید اقتباس قرن بیستمی از بازار است که همه فضای آن توسط یک شرکت مدیریتی طراحی و مدیریت می‌شود. مراکز خرید اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز و بعد از آن در شهرهای اروپا نیز رواج یافت. امروز مراکز خرید در مجتمع‌های تجاری دیگر فقط مکانی برای اهداف معاملات نیست (Abaza, 2001: 483).

پیشرفت‌های نیمه قرن بیستم تأثیر شگرفی بر کارکرد و حتی تصور شکل کالبدی این گونه فضاها داشته است (Wang, 2016: 43). به طوری که در سال ۱۹۵۰ مال‌های کوچک بدون برنامه‌ریزی شکل گرفت و در دهه ۱۹۷۰ به منظور پایین نگه داشتن قیمت برای مشتریان مال کارخانه‌ای به وجود آمد و در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ با هدف ارایه طیف گسترده از کالاهای متنوع عمومی شدن فضاهای تجاری، یکی از روندهای وابسته به خصوصی سازی فضای عمومی است که در طی آن به فضاهای تجاری مانند مراکز خرید، با ایجاد کارکردهای چند منظوره، امکان دسترسی بیشتری را برای عموم فراهم می‌آورند. (Izdpahan & Habibi, 2017: 37). معیارها و شاخص‌های دسته بندی مجتمع‌های تجاری در شهرها می‌توانند از مقیاس محله تا منطقه مورد بررسی قرار گیرند (Azizi & Asadi, 2016: 56). مجتمع‌های تجاری و محلی به عنوان پایین‌ترین مقیاس شکل‌گیری، با هدف خدمات (Dawson, 1983: 45) رسانی به شهروندان به وجود آمد و جمعیت یک محله دوهزار پانصد نفری را تحت پوشش قرار می‌دهد. در بسیاری از مراکز تجاری نوعی از قلمروهای جمعی شکل می‌گیرد که با حس مکان همراه است. مجتمع‌های تجاری با مقیاس اجتماع دارای محوطه فیزیکی و عملکرد در مقیاس وسیعتری هستند. (Kazazatal, 1985: 5). در سال‌های ۲۰۰۰ به بعد نیز مراکز خرید همراه با تغییرات اجتماعی فرهنگی جمعیت شامل تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها و باورها در فضای شهری

تبلور یافتند (Kitmal, 2003:63) مجموعه عواملی که در جذابیت مراکز خرید مؤثر هستند عبارتند از: سهولت دسترسی، پارکینگ، ترکیب تنوع خرده فروشی، رفتار مدیریت مجموعه و کارکنان، جو محیطی، سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی (Heydarzadeh & Abakari, 2012). به نظر برخی از صاحب نظران رضایت‌مندی از کیفیت محیط شهری مفهوم کیفی است که عوامل متعددی مانند، قابل سکونت بودن (قابل زندگی بودن محیط) بر روی آن تأثیرگذار است (Veenhoven, 1996:7). کیفیت محیط به مثابه یک مفهوم در برگیرنده نظریات مختلف مربوط به جنبه‌های گوناگون کیفیت محیطی است یا به عبارت دیگر چند بعدی است. اما بعضی از محققان ادعا می‌کنند که تعریف این مفاهیم چند بعدی ممکن نیست (Rybczynski, 1986; Cited by Moore, 2000). (Hall, 2006). کیفیت محیط شهری بستگی به کیفیت زیرساخت‌های شهر و مدیریت مناسب آنها دارد (Van kamp et al, 2003:7). کیفیت محیط شهری به عنوان درجه‌ای است که تمام ابعاد محیطی عناصر آن در محدوده شهر با نحوه حیات انسان، اقتصاد شهر و محیط‌های اجتماعی در تناسب قرار گیرد (بونایوتو و همکاران، ۲۰۱۶). مال‌هادر شهر لس‌آنجلس تبدیل به مقصد اوقات فراغت برای نوجوانان، افراد سالخورده و زنان خانه‌دار شده‌اند (چیودلی و مورونی، ۲۰۱۵). با این منطق که مالها واقعاً فضای عمومی نیستند و به همین دلیل نمیتوان آنها را بافضاهایی مانند خیابان‌ها و پارک‌ها مقایسه کرد (Mohamadi & Jahangiri, 2015). یافته‌های صالحی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در سه مرکز خرید مورد مطالعه، باهم متفاوت‌اند، مؤلفه معنای محتوایی مکانی، بیشترین همبستگی را با انگاره تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ دارد. پژوهش خاتمی گلزاری (۱۴۰۲) حاکی از آن است که الگوی معماری ماندگار مجتمع‌های تجاری بر مبنای توجه به عوامل زمینه‌ای خود معماری و بیرونی تأثیرات همه‌گیری در سه بعد کالبد، عملکرد و هویت - معنا قابل تدوین است پژوهش‌های بهزادی پور و همکاران (۱۴۰۱) نیز حاکی از آن است که خوانایی و مسیر یابی؛ زیبایی فرم و شکل ساختمانها؛ از عوامل مهم در جذابیت ساختمان‌های بلند مرتبه محسوب می‌شوند نتایج پژوهش‌های شهبازی و همکاران در سال ۱۳۹۹ نشان داد که رضایت گردشگران از کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها در سطح معناداری پایین است. حدود ۸۳ درصد از گردشگران از فقدان خدمات برای سرگرمی کودکان ناراضی هستند. مطالعات رستگار و همکاران در سال ۱۳۹۹ در مورد تبیین چالش‌های پیامدهای گردشگری خرید در شهر در گهان نشان داد که گردشگری خرید به عنوان یکی از انواع جذاب گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات اسدی و همکاران در سال ۱۳۹۹ نشان داد اهمیت نسبی متغیر کیفیت خدمات با بالاترین ضریب بتا بیشترین تأثیر متغیر توجه به برند با کمترین میزان بتا تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری دارد. پژوهش‌های غلامی و همکاران در سال ۱۳۹۵ نیز نشان داد که افزایش فرصت‌های شغلی افزایش سطح درآمد بهبود وضعیت کاربری و افزایش سطح ساخت سطح ساخت و سازها از پیامدهای مثبتی گردشگری خرید در جنوب فارس است. پژوهش‌های سلیمانی و همکاران در سال ۱۳۹۴ نیز بیانگر آن است که در مورد رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری خرید عواملی نظیر رفتار جامعه میزبان عامل کیفیت خرید کیفیت محیط و جاذبه‌های مقصد می‌تواند بسیار مؤثر باشد. تحقیقات نصیری و همکاران در سال ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که که تبدیل کاربری مسکونی به تجاری (با امتیاز نرمال شده ۵۴۶/۰) دارای رتبه و امتیاز بیشتری نسبت به سایر گره‌ها در هر خوشه بوده است. نتایج مطالعات حاجی‌نژاد و احمدی در سال ۱۳۸۹ نشان داد که گردشگری خرید تجاری گردشگری خرید و گردشگری تجاری پیامدهای مثبت و منفی برای مقاصد گردشگری و جامعه میزبان و همراه دارد. یافته‌های galfenso و همکاران (۲۰۲۴) در شهر مادرید اسپانیا نشان داد که مراکز خرید در حال گذراندن دوره بحرانی هستند و شاخص‌هایی همانند اوقات فراغت و سرگرمی به عنوان عوامل کلیدی برای جذب بازدیدکنندگان جایگزین شده است. یافته‌های Yixiao و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که تأثیر ساختار فضایی شهری، دسترسی به زیر ساخت‌های حمل نقل، امکانات رفاهی مصرف‌کننده بر میزان شایستگی مراکز خرید تأثیر به سزایی دارد. پژوهش gardedani و همکاران (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن است که در بسیاری از شهرهای بزرگ سرمایه مالی و فیزیکی قابل توجهی صرف ساخت مراکز خرید شده است. سودآوری بالای ساخت و ساز تجاری، بسیاری از توسعه دهندگان را به ساخت مراکز خرید بزرگ و لوکس سوق داده است. افزودن امکانات رفاهی مانند سینما، کافه، رستوران، فودکورت، شهربازی، گالری و نمایشگاه به این مراکز خرید جذابیت آنها را افزایش داده است یافته‌های Paramitha Sari (۲۰۲۲) در مرکز خرید رامایانا نشان داد که عملکرد کارکنان و ارائه تسهیلات راحت به مشتریان از جمله نکات ارزشمند برای برتری و جذب این مرکز خرید بوده است یافته‌های Ilhan (۲۰۲۰). نشان داد که هماهنگی داخلی فرم و عملکرد ترکیبی از هدف و زیبایی شناسی مراکز خرید بسیار حایز اهمیت است. مطالعات چویی و همکاران در سال ۲۰۱۸ نیز بر اهمیت تدارک کیفیت محیط و خدمات بهتر برای گردشگران و نیز جلب رضایت آنان تأکید دارد پژوهش‌های هانک و همکاران در سال ۲۰۱۸ نیز بیانگر آن است که در شهر دبی گردشگری خرید ارتباط مستقیمی با ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد بر اساس کیفیت مراکز خرید و یک خرید لوکس وابسته است. در پژوهش‌های ویلیس و همکاران در سال ۲۰۱۷ بر اهمیت نقش کیفیت خدمات دیجیتال در جذب گردشگران خرید تأکید شده است. نتایج پژوهش‌های چلسی در سال ۲۰۱۵ نشان داد که گردشگری خرید یک فرم معاصر از گردشگری است یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های توریستی محسوب می‌شود مطالعات هندرسون و همکاران در سال ۲۰۱۱ نشان داد که خرید یک بخش جدایی ناپذیر در مسافرت‌های گردشگران است و در انتخاب مقصد گردشگری می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

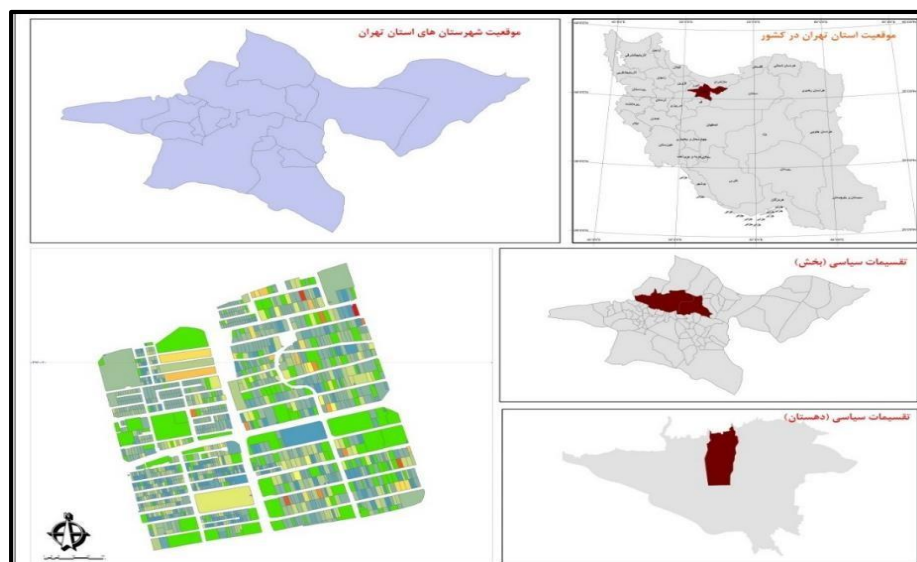
مطالعات گوپتا و دادا در سال ۲۰۱۱ نیز نشان داد که نقش مقاصد گردشگری در تسهیل گردشگری خرید افزایش جریان گردشگری بین المللی بسیار موثر است. مطالعات آیدا و همکاران در سال ۲۰۰۹ نشان داد که مراکز خرید سبب می شود که مردم افزایش سفر را به اینگونه مراکز به منظور به منظور دریافت تنوع کالاها افزایش دهند. همچنین مطالعات تایم اوتی در سال ۲۰۰۵ نشان داد که مراکز خرید به عنوان یک جاذبه برای بسیاری از بازدیدکنندگان مورد توجه قرار می گیرد و یکی از کانون های اصلی گردشگری محسوب می شود. پژوهش های تیموثی در سال ۲۰۰۵ نیز نشان داد که ماهیت خود مراکز خرید همراه زیرساخت های تفریحی و کیفیت خدمات آنها باعث ارتقاء نقش آنها به عنوان منبع گردشگری و تفریحی شده است. نتایج مطالعات رسی نگر و همکاران در سال ۲۰۰۲ نیز نشان می دهد که هزینه هایی که صرف خرید در مقاصد گردشگری به ویژه در مراکز خرید می شود تقریباً یک سوم کل هزینه های گردشگری هستند. علاوه بر این پژوهش تورنر و همکاران در سال ۲۰۰۱ نیز نشان داد که پایداری گردشگری مبنی بر خرید می تواند تحت تاثیر ویژگی های محصول خریداری شده و رضایت از آن باشد. مطالعات جون در سال ۱۹۹۸ نشان داد که خرید به عنوان یک فعالیت اقتصادی و اجتماعی در مراکز خرید محسوب می شود. تمرکز پژوهش های انجام شده بر روی یک یا حداکثر دو شاخص از مباحث کیفیت محیط بوده است این در حالی است که پژوهش حاضر به به صورت ترکیبی و مقایسه ای شاخص های کیفیت محیط را بر میزان جذب گردشگری شهری مورد ارزیابی قرار می دهد.

مواد و روش تحقیق

روش پژوهش با توجه به موضوع روش توصیفی است و از نظر هدف کاربردی است. جمع اوری اطلاعات از طریق بازدیدهای میدانی انجام شده از مجتمع اپال شهر تهران وبا استفاده از پرسشنامه انجام شد. تحلیل داده ها توسط نرم افزار SPSS انجام شد. سنجش پایایی سؤالات مربوط به پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ انجام شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۹۶ به دست آمد. جامعه آماری پژوهش، بازدیدکنندگان مرکز خرید اپال در منطقه ۲ شهرداری تهران هستند. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $P=0/5$ و با میزان خطای ۵ درصد حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان و اساتید و متخصصان حوزه گردشگری شهری استفاده شد. با استفاده از روش آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسشنامه بررسی شد. برای نشان دادن نرمال و غیر نرمال بودن توزیع ها (متغیرها) از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. که در تعیین این آزمون چنانچه اگر sig بزرگتر از ۰,۰۵ باشد توزیع نرمال و می توان از آزمون های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد در غیر این صورت از آزمون های ناپارامتریک استفاده می شود. با توجه به این که سطح معناداری آزمون در متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد، متغیر کیفیت محیط از توزیع نرمال برخوردار می باشد. ضریب تعیین نشان می دهد که مدل حاصل شده ۰,۴۵۸ درصد از تغییرات مربوط به جذب گردشگران تحقق پذیری را تبیین می کند. چون این مقدار درجه آزادی رادرنظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با ۰,۳۸۹ درصد است.

محدوده مورد مطالعه

ساخت مرکز تجاری اُپال سال ۱۳۹۲ در محله سعادت آباد تهران واقع در منطقه دو شهرداری تهران آغاز و در سال ۱۳۹۸ به بهره برداری رسید. محله سعادت آباد از شرق به بزرگراه چمران، از جنوب به شهرک غرب، از شمال به کوی فراز، از شمال شرق به اوین، از شمال غرب به فرحزاد راه دارد. بزرگراه یادگار امام از شمال و بلوار فرحزادی از غرب سعادت آباد می گذرد. مساحت کل این مرکز تجاری اپال حدود ۱۳۰ هزار مترمربع است. اُپال در مجموع دارای حدود ۴۵۰ واحد تجاری و غذایی است. این واحدها در کنار فضای تفریحی و سرگرمی چون رستوران ها، فودکورت، سینما، بولینگ و شهر بازی قرار گرفته اند. این مرکز تجاری ۲۳ طبقه دارد که ۹ طبقه آن در زیرزمین و ۱۴ طبقه بالای زمین ساخته شده است. مرکز خرید اپال یکی از مشهورترین مراکز خرید در تهران است و حتی در ایران هم شهرت دارد و افراد زیادی آن را می شناسند.



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه

بحث و ارائه یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش به منظور بررسی قابل قبول بودن شاخص‌های اندازه‌گیری بر متغیرهای پنهان، از تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی متغیر کیفیت محیط در قالب ۹ شاخص فرم فضا، نفوذ پذیری، خوانایی الگوی فعالیت، تنوع کاربریها، مبلمان و المانهای اطلاعاتی، کیفیت بصری و زیبایی منظر دسترسی به پارکینگ، ایمنی و آسایش، قابلیت دسترسی‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به مقادیر جدول شماره ۱ و میانگین واریانس استخراج شده در این پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، از این رو روایی و همگرایی پرسشنامه اندازه‌گیری کیفیت محیط مورد تایید است. همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود شاخص قابلیت دسترسی به مرکز خرید اپال شهر تهران بالاترین آماره t و نیز شاخص فرم فضا کمترین آماره را به خود اختصاص داده است قابلیت دسترسی و یا دسترسی پذیری به طور کلی قابلیت میزان دسترسی مرکز خرید اپال باعث جذابیت بیشتر آن از منظر گردشگران شهری است. قابلیت دسترسی مرکز خرید اپال شهر تهران در هر زمانی ممکن بوده واز دیدگاه پرسش شوندگان، در کمترین زمان ممکن نیز عاملی مهم است که در راستای جذابیت مکان گردشگری محسوب می‌شود.

جدول ۱- شاخص‌ها و آماره T

شاخص	بار عاملی	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده
فرم فضا	۰/۸۳۹	۴۲/۱۹	۰/۴۱۲
دسترسی به پارکینگ	۰/۸۳۹	۴۳/۱۳	۰/۵۱۲
نفوذ پذیری	۰/۸۴۵	۴۸/۱۲	۰/۶۱۵
خوانایی و الگوی فعالیت	۰/۸۵۲	۵۱/۱۸	۰/۷۱۹
تنوع کاربری‌ها	۰/۸۷۹	۵۹/۲۳	۰/۸۱۹
مبلمان و المان‌های اطلاعاتی	۰/۸۵	۵۲/۱۹	۰/۸۱۲
کیفیت بصری و زیبایی منظر	۰/۸۶۱	۵۵/۴۷	۰/۸۱۷
ایمنی و آسایش	۰/۸۳۵	۴۷/۱۲	۰/۵۱۹
قابلیت دسترسی	۰/۸۵۸	۵۳/۱۷	۰/۷۲۳

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

در جدول زیر نیز با استفاده از روش فورنر-لاکر، میزان روایی و واگرایی پرسشنامه کیفیت محیط مورد ارزیابی قرار گرفت که اطلاعات این جدول در تایید آن است. در این جدول، تنوع کاربری به معنای به‌کارگیری زمین برای اهداف مختلف است. برنامه‌ریزی کاربری زمین یکی از محورهای اصلی در توسعه گردشگری شهری است. نتایج پرسشنامه و نیز تحلیل جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از زمین و

انتظام فضایی در مرکز خرید اپال . به همراه مکان‌یابی فعالیت‌های مختلف در این مرکز خرید در انطباق و هماهنگی با یکدیگر و نیاز گردشگران، نقش محوری و اساسی را بر جذب گردشگران شهری ایفا کرده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تاییدی تاثیر کیفیت محیط فورنر و لارکر

متغیرها	فرم و فضا	دسترسی به پارکینگ	نفوذ پذیری	خوانایی و الگوی فعالیت	تنوع کاربری‌ها	مبلمان و المان های اطلاعاتی	کیفیت بصری و زیبایی منظر	ایمنی و آسایش	قابلیت دسترسی
فرم و فضا	۰/۵۱۹								
دسترسی به پارکینگ	۰/۵۲۸	۰/۵۲۱							
نفوذ پذیری	۰/۷۱۲	۰/۷۲۱	۰/۷۳۲						
خوانایی و الگوی فعالیت	۰/۷۴۱	۰/۷۳۱	۰/۷۲۱	۰/۷۱۹					
تنوع کاربری‌ها	۰/۸۲۱	۰/۷۹۳	۰/۸۲۹	۰/۸۱۵	۰/۷۴۸				
مبلمان و المان های اطلاعاتی	۰/۶۵۳	۰/۶۲۹	۰/۶۱۴	۰/۶۲۱	۰/۶۶۸	۰/۶۷۰			
کیفیت بصری و زیبایی منظر	۰/۷۲۹	۰/۶۱۵	۰/۶۸۳	۰/۶۱۷	۰/۵۱۹	۰/۶۵۳	۰/۷۲۳		
ایمنی و آسایش	۰/۵۹۹	۰/۶۵۳	۰/۶۱۸	۰/۶۶۸	۰/۶۳۳	۰/۶۴۸	۰/۶۴۲	۰/۶۷۳	
قابلیت دسترسی	۰/۶۶۱	۰/۶۱۲	۰/۵۹۱	۰/۵۶۸	۰/۶۱۸	۰/۵۲۳	۰/۶۵۲		

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

بررسی اطلاعات جداول ۲ و ۳ نیز نشان می‌دهد که کیفیت بصری و چگونگی چیدمان فضایی- مکانی کاربری‌های مرکز خرید اپال شهر تهران یکی از مهم‌ترین عوامل در استفاده بهینه از فضای شهری برای جذب گردشگران است. به‌طور کلی، تراکم هر کاربری، ارتفاع، اندازه و سیمای، چگونگی ترکیب آنها در مرکز خرید اپال باعث ایجاد مکان‌هایی شده است که جذاب و تنوع ایجاد می‌کند. در نهایت باعث تشویق مردم به خرید، دیدار دوستان، و گذران اوقات فراغت در این مرکز خرید شده است.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
کیفیت محیط	۰/۷۹۶	۰/۸۸۳	۰/۶۵۲
جذب گردشگران شهری	۰/۹۴۲	۰/۹۶۳	۰/۷۱۵

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

در این جدول فوق روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌ها را نشان می‌دهد و هر چقدر این همبستگی بالاتر باشد برازش نیز بهتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود بر هر دو متغیر این رقم بالای ۰/۵ و مطلوب است. به منظور ارزیابی مدل ساختاری از معیارهای ضریب تعیین و Q2 استفاده می‌شود. با توجه به اطلاعات جدول زیر این رقم برای متغیر جذب گردشگران شهری بالاتر از حد متوسط و قابل قبول است، بنابراین مقدار ضریب تعیین بری متغیر جذب گردشگران شهری (۰/۷۷۴) است و بیانگر آن است که کیفیت محیط به مقدار (۰/۷۸۳) که تبیین کننده تاثیر آن بر جذب گردشگران شهری در مرکز خرید اپال می‌باشد.

جدول ۴- مقادیر ضریب تعیین و Q2 بررسی تاثیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری

متغیر	ضریب تعدیل شده	Q2
کیفیت محیط	۰/۷۸۳	۰/۴۷۹
جذب گردشگران شهری	۰/۷۷۴	۰/۳۲۲

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

تحلیل اطلاعات جدول شماره ۴ حاکی از آن است که کیفیت محیط در بسیاری از مراکز خرید به عنوان حلقه مفقوده در جذب گردشگران شهر است متنوع سازی کیفیت محیط که در قالب طرح‌های گوناگون در این مرکز خرید اجرا شده است سبب شده است تا فعالیت‌ها و کاربری های شهری، بتوانند سرزندگی شهری و پویایی اجتماعی محیط را در مرکز خرید اپال برای جذب هرچه بیشتر گردشگران شهری فراهم نمایند.

اطلاعات جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که مهم ترین شاخص در زمینه مدل سازی واریانس در پژوهش حاضر برابر با ۹۷٪ است و قابل قبول می‌باشد و بررسی سایر شاخص‌ها نیز در این بررسی نشان از برازش مطلوب مدل دارد.

جدول ۵- بررسی شاخص‌های مدل تاثیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری

شاخص	معادل فارسی	دامنه قابل قبول	مدل بررسی شده
Chi-Squaque	مقدار کای دو	وابسته به حجم نمونه مورد بررسی	۱۸۳/۴۵۲
d-uls	—	کمتر از ۹۵٪	۰/۷۴۳
d-G	—	کمتر از ۹۵٪	۰/۷۳۸
NFI	شاخص برازش بتلر-بنت	۱ - ۹۰٪	۰/۷۸۹
SRMR	ریشه دوم میانگین مربعات	۰ - ۰/۱	۰/۰۹۷

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

ضرایب و تفاوت معنا داری ضرایب مسیر تاثیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری در جدول زیر آورده شده است. همانطوریکه اطلاعات جدول زیر نشان می‌دهد این مدل در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

جدول ۶- ضرایب و تفاوت معنا داری ضرایب مسیر تاثیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری

متغیر	زیر مقیاس	ضریب تاثیر	آماره T	سطح معنا داری
کیفیت محیط	فرم فضا	۰/۷۱	۱۲/۴۸۹	۰/۰۰۰
	دسترسی به پارکینگ	۰/۷۲۲	۱۴/۲۸۴	۰/۰۰۰
	نقوذ پذیری	۰/۷۴۸	۱۵/۲۲۱	۰/۰۰۰
	خوانایی الگو فعالیت	۰/۷۵۹	۱۶/۱۲۱	۰/۰۰۰
	تنوع کاربریها	۰/۸۷۹	۲۴/۵۸	۰/۰۰۰
	میلان و المان‌های اطلاعاتی	۰/۷۸۳	۵۲۱/۱۸	۰/۰۰۰
	کیفیت بصری و زیبایی منظر	۰/۸۴۶	۲۱/۸۳	۰/۰۰۰
	ایمنی و اسایش	۰/۷۶۲	۲۶۱/۱۷	۰/۰۰۰
	قابلیت دسترسی	۰/۸۲۳	۱۹/۶۶	۰/۰۰۰

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

با توجه به اطلاعات جدول بالا می‌توان گفت که تنوع کاربری‌ها، با ضریب تاثیر ۰/۸۷۹ و کیفیت بصری و زیبایی منظر در مرکز خرید با ضریب تاثیر ۰/۸۴۶ و نیز زیر مقیاس قابلیت دسترسی با ضریب تاثیر ۰/۸۲۳ به ترتیب بیشترین اهمیت را در میان مولفه‌های کیفیت محیط و تاثیر بر روی جذب گردشگر شهری دارند. ارقام و اطلاعات به دست آمده از جدول ۶ نشان می‌دهد که برتری و اهمیت تنوع کاربری‌های شهری در مرکز خرید اپال، آشکار است؛ این تنوع ضرورتاً ساختاری جذاب از این مکان را برای گردشگران شهری فراهم می‌کند. این تنوع کاربری‌ها در کنا کیفیت بصری ویژه و نیز قابلیت دسترسی اسان سبب شده است که این مرکز خرید با تنوعی از کاربری‌ها، فرم‌ها همراه باشد بنابراین از منظر گردشگران شهری چنین مراکزی نقش کلیدی کلیدی برای ایجاد مراکز گردشگری شهری پایدار به شمار می‌رود.

جدول ۷- نتایج بدست آمده از مدل معادلات ساختاری تاثیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری

مسیر	ضرایب مسیر	آماره T	سطح معنا داری
کیفیت محیط ← جذب گردشگری شهری	۰/۷۸۹	۱۴/۲۳	۰/۰۰۰
تنوع کاربری‌ها ← جذب گردشگری شهری	۰/۷۴۶	۱۲/۴۶	۰/۰۰۰
کیفیت بصری و زیبایی منظر	۰/۷۲۳	۱۰/۶۴	۰/۰۰۰

(منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۳)

تحلیل اطلاعات جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که کیفیت محیط شهری سنجشی است برای ارزیابی شرایطی از محیط مراکز خرید که برای جذب گردشگران شهری مطلوبیت لازم را به همراه دارد و از عوامل مؤثر دیگری که در این پژوهش بر میزان جذب حداکثری گردشگران شهری در مرکز خرید اپال موثر بوده است میتوان به شاخص‌هایی چون الگوی فعالیت، ایمنی و آسایش، مپامان والمان اطلاعات در این مرکز خرید اشاره کرد با توجه به نتایج جدول بالا مشاهده می‌شود که مقدار استاندارد ضریب مسیر کیفیت محیط بر جذب گردشگران شهری مقدار ۰/۷۸۹ به دست آمده است و چون سطح معنا داری مسیر کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنا دار است، این اطلاعات بیانگر آن است که امروزه اهمیت محیط‌های مراکز خرید شهری به عنوان مکان‌هایی برای جذب گردشگر شهری در حال افزایش است. به طوری که این محیط‌ها ابزار مهمی برای توسعه انواع گردشگری شهری فراهم می‌آورند بنابراین کیفیت محیط در مرکز خرید اپال به حوزه برآورده سازی نیازهای گردشگران توجه دارد، و این شاخص می‌تواند به مثابه یکی از اهداف اصلی سیاست گذاران و برنامه ریزان شهری در پایش گردشگری شهری تبدیل شود. این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنا دار است، همچنین ضرایب مسیر تنوع کاربری‌ها و تاثیر آن بر جذب گردشگران شهری ۰/۷۴۶ و نیز ضرایب مسیر کیفیت بصری و زیبایی منظر بر میزان جذب گردشگران شهری رقم ۰/۷۲۳ را نشان می‌دهد. با توجه به این ارقام می‌توان گفت که در بین شاخص‌های کیفیت محیط تنوع کاربری‌های مرکز خرید و نیز شاخص کیفیت بصری و زیبایی منظر بیشترین تاثیر را بر روی جذب گردشگران شهری داشته است. به عبارتی دیگر ۶۰/۳ درصد از تغییرات جذب گردشگران شهری توسط کاربری‌های موجود در مرکز خرید و نیز کیفیت بصری و زیبایی منظر پیش بینی می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار است. زیرا سطح معنا داری مسیر کمتر از ۰/۵۰ است (P= ۰/۰۰۱ < ۰/۰۵) است و می‌توان نتیجه گرفت که تنوع کاربری‌ها موجود در مرکز خرید به طور مستقیم بر جذب گردشگران شهری تاثیر معنا داری دارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

همانطور که ذکر شد شاخص‌های کیفیت محیط در این پژوهش بر میزان جذب حداکثری گردشگران در مرکز خرید اپال تاثیر دارد و این رابطه مستقیم است، از این رو می‌توان گفت که کیفیت محیط بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و مستقیم داشته و هر کدام از شاخصهای کیفیت محیط بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و مستقیم داشته و همچنین هر کدام از شاخص‌های کیفیت محیط مقدار قابل توجهی از درصد واریانس جذب گردشگران را در مرکز خرید اپال تبیین می‌نماید. این یافته‌ها با پژوهش‌های سلیمانی و همکاران ۱۳۹۴ و چویی و همکاران ۲۰۱۸ و هنرسون و همکاران ۲۰۱۱ و نیز مطالعات تیموثی در سال ۲۰۰۵ همسویی دارد. بنابراین نتایج نمونه آماری پژوهش را می‌توان به جامعه آماری تعمیم داد. در تبیین نتایج فرضیات این پژوهش می‌توان گفت که کیفیت محیط به عنوان شاخص‌های تاثیر گذاری است که زمینه جذب گردشگر را فراهم می‌کند، وجود این شاخص‌ها و تقویت آن‌ها در مراکز خرید برای ایجاد زمینه و بستر لازم برای پویایی و ساماندهی جذب گردشگران ضروری است و هر کدام از شاخص‌های کیفیت محیط می‌تواند باعث ارتقای ظرفیت جذب گردشگران شهری خواهد شد که در این پژوهش سه مولفه تنوع کاربری‌ها، کیفیت بصری و زیبایی منظر، قابلیت دسترسی باعث حداکثری گردشگران شهری در مرکز خرید اپال شده است. تنوع کاربری‌ها، با ضریب تاثیر ۰/۸۷۹ و کیفیت بصری و زیبایی منظر در مرکز خرید با ضریب تاثیر ۰/۸۴۶ و نیز زیر مقیاس قابلیت دسترسی با ضریب تاثیر ۰/۸۲۳ به ترتیب بیشترین اهمیت را در میان مولفه‌های کیفیت محیط و تاثیر بر روی جذب گردشگر شهری دارند شاخص کیفیت محیط یکی از ابزارهایی است که به مراکز خرید کمک می‌کند تا عملکرد خود را در زمینه جذب گردشگر افزایش دهد. این نتایج با یافته‌های تایم اوتی ۲۰۰۵ همخوانی دارد. شاخص‌های کیفیت محیط که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند می‌تواند به مراکز خرید کمک کند تا عملکرد خود را در زمینه جذب گردشگر بهبود بخشد و مزیت رقابتی مرکز خرید اپال را در بازار ارتقا بخشد. برنامه ریزان در حوزه گردشگری شهری برای اتخاذ تصمیمات بهتر به این مقوله باید توجه بیشتری کنند. بنابراین می‌توان از طریق تقویت کیفیت بصری و زیبایی منظر بر توسعه و ارتقای مرکز خرید اپال افزود و این شاخص می‌تواند به عنوان ابزار و تکنیک خاص و راهبردی برای بیشتر و یک گام رو به جلو جهت جذب گردشگر در این مرکز خرید باشد. این قسمت از یافته‌ها با پژوهش‌های هانگ و همکاران ۲۰۱۸ و ویلسی و همکاران ۲۰۱۸ و نیز مطالعات نصیری ۱۳۹۳ و همکار همخوانی دارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که فرم فضا برای جذب گردشگران شهری مغفول مانده است بنابراین پیشنهادات زیر برای تقویت عملکرد آن در مرکز خرید اپال ارائه می‌شود:

- توجه به شاخصهای کیفی فضا در مرکز خرید ه شامل گردشگران عام، خاص و یا مجموعی از هر دو گروه را شامل شود.
- توجه به فضای داخلی از طریق به کارگیری هنرهای مختلف نظیر معماری، معماری داخلی و گرافیک

➤ تقویت و توجه به برنامه ریزی تاثیر کیفیت فضای داخلی بر جذب و کمیت گردشگران شهری

➤ لزوم هماهنگی بین فرم، فضا، نور و که باعث کیفیت فضای محیط داخلی مرکز خرید اپال می‌شود.

عوامل دیگری چون رضایت از دسترسی به مرکز خرید از امکانات مرکز خرید اپال و سایر موارد می‌توانند آن را تحتالشعاع قرار دهند بنابراین لزوم توجه به این مسئله نیز پیشنهاد می‌شود هم چنین با استفاده از افزایش ظرفیت قابلیت دسترسی‌ها و با برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای تنوع کاربری‌ها، ظرفیت سازی و قابلیت‌های مرکز خرید اپال را باید تقویت نمود

References

1. Ahmed, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING*, 19, 331–348. <https://doi.org/10.1108/13555850710827841>
2. Alan, M. (2016). Public street service standard assessment and achievement. *PLANNING SCIENCE JOURNAL*, 53, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2015.12.001>
3. Amiri, A., & Safari, S. (2015). The effect of citizenship behavior on customer satisfaction and loyalty in private sports clubs in Shahrekord. *QUARTERLY JOURNAL OF APPLIED RESEARCH IN SPORTS MANAGEMENT*, 5(1), 91–99. [In Persian] <https://doi.org/20.1001.1.23455551.1395.5.1.8.3>
4. Ardestani, Z. A., Mobin, M., & Panahi, A. H. E. (2024). How urban shopping malls in Tehran have changed in the post-COVID era. *Regional Science Policy & Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12628>
5. Asadi, M., Ghanbari, A., & Alizadeh Kaval, M. B. (2019). Evaluation of the role of shopping tourism in the development of urban tourism: A case study of Tanakura market in Urmia. *URBAN TOURISM QUARTERLY*, 7(3), [Fall 2019]. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/JUT.2020.270181.574>
6. Azar, A., & Saidi, R. (2023). Feasibility of health tourism capacities in Maragheh city with an emphasis on sustainable urban development. *URBAN DEVELOPMENT PLANNING AND ENVIRONMENT QUARTERLY*, 3(1), 35–53. [In Persian] https://journals.iau.ir/article_700489
7. Azizi, M., & Asadi, R. (2017). An analysis of the foundations of commercial complexes: Case study of Cyrus Commercial Complex, District 5 of Tehran. *QUARTERLY JOURNAL OF URBAN STUDIES*, 24, 55–66. [In Persian] <https://doi.org/10.34785/J011.2021.172>
8. Behzadipour, H., Daudpour, Z., & Zabihi, H. (2022). Measuring the dimensions of citizens' environmental perception among high-rise buildings: Case example District 22, Tehran. *APPLIED RESEARCH OF GEOGRAPHICAL SCIENCES*, 22(4), 349–358. [In Persian] <https://www.sid.ir/paper/956995/en>
9. Bellato, L., Frantzeskaki, N., Lee, E., Cheer, J. M., & Peters, A. (2023). Transformative epistemologies for regenerative tourism: Towards a decolonial paradigm in science and practice? *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2208310>
10. Brooks, A. (2012). Networks of power and corruption: The trade of Japanese used cars to Mozambique. *THE GEOGRAPHICAL JOURNAL*, 178(1), 80–92. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00410.x>
11. Carmona, M. (2015). Re-theorizing contemporary public space: A new narrative and a new normative. *JOURNAL OF URBANISM*, 8(4), 373–405. <https://doi.org/10.1080/17549175.2014.909518>
12. Chang, K. (2015). The effects of spatial accessibility and centrality to land use. *CITIES*, 46, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.05.006>
13. Chen, X., & Ling, X. (2024). The influence mechanism of resource sharing on tourism industry innovation. *Heliyon*. <https://www.cell.com/heliyon>
14. Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 33(2), 141–161. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997961>

15. Choi, M., Lee, J. S., & Seo, A. J. (2018). Shopping destination competitiveness: Scale development and validation. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 35(8), 1087–1103. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1475276>
16. Chrisou, P., & Sharpley, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective. *TOURISM MANAGEMENT*, 72(4), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.007>
17. Cowan, R. (2005). *The Dictionary Of Urbanism*. Streetwise Press. <https://doi.org/10.4324/9781315168036>
18. Curtis, F. (1983). An environmental assessment procedure for shopping centers. *URBAN ECOLOGY*, 7(1), 189–199. [https://doi.org/10.1016/0304-4009\(83\)90001-3](https://doi.org/10.1016/0304-4009(83)90001-3)
19. Devereux, M., Milke, M., & Littlefield, D. (2017). A literature review on the privation of public space. University of the West of England. <http://eprints.uwe.ac.uk/31529>
20. Doolittle, T., & Fliegelman, A. (2023). Work-from-home and the future consolidation of the U.S. commercial real estate office sector: The decline of regional malls may provide insight. *OFFICE OF FINANCIAL RESEARCH BRIEF SERIES*. <https://www.financialresearch.gov/briefs/2023/08/24/work-from-home-and-commercial-real-estate/>
21. Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 8(3), 269–281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
22. Erkip, F. (2003). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *ENVIRONMENT AND PLANNING A*, 35, 1073–1093. <https://doi.org/10.1068/a35167>
23. Fangfang, G., Xiaohong, L., & Yaru, C. (2024). Does haze pollution governance promote the growth of urban tourism economies? Evidence from China's Clean Air Act. *JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1177/13548166241233624>
24. Fiske, J. (2000). Shopping for pleasure: Mall, power, and resistance. In J. Schor & D. B. Holt (Eds.), *THE CONSUMER SOCIETY READER*. New Press.
25. Golkar, K. (2006). Quality of vitality conception in urban design. *RESEARCH SUFFER*, 16(1), 66–74. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/JHGR.2020.301816.1008114>
26. Hajinjad, A., & Ahmadi, A. (2010). The economic effects of commercial tourism on urban areas: A study of the city of Baneh. *SCIENTIFIC-RESEARCH JOURNAL OF URBAN ECOLOGY RESEARCH*, 1(2), 22–27. [In Persian] https://jupm.marvdasht.iau.ir/article_3968.html
27. Hall, M. (2007). *TRAVEL AND TOURISM IN THE THIRD WORLD*. Routledge.
28. Hatami Golzari, I. (2024). Compilation of a sustainable architectural model in the design of commercial complexes in the post-corona era: Case study of Tabriz city. *JOURNAL OF HUMAN SETTLEMENTS PLANNING STUDIES*, 18(4), 30–41. [In Persian] <https://doi.org/10.22061/jsaud.2019.4448.1325>
29. Hatami-Nejad, H., Yadollah-Nia, H., & Mohammadi-Salmani, M. (2017). An analysis of the role of public spaces in urban vitality. *JOURNAL OF GEOGRAPHY AND HUMAN RELATIONS*, 2, 1–15. [In Persian] <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20219906549>
30. Heydarzadeh, K. (2013). Investigating the effect of store variety and environmental conditions on customer satisfaction with shopping centers. *DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION MANAGEMENT QUARTERLY*, 11, 7–15. [In Persian] <https://doi.org/10.1001.1.20088221.2020.11.32.5.0>
31. Hung, K., Guillet, B. D., & Zhang, H. Q. (2018). Understanding luxury shopping destination preference using conjoint analysis and traditional item-based measurement. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 58(3), 411–426. <https://doi.org/10.1177/0047287518760259>
32. Ilhan, D. O. (2020). *A practical multiple factor index model for shopping center investment decisions in Istanbul* (Doctoral dissertation). Işık University. <https://hdl.handle.net/11729/2957>
33. Izadpanah, M., & Habibi, M. (2017). Analysis and evaluation of the location of goods in the same public space: Case study of Tehran Palladium Mall. *SHAHRPAYADAR QUARTERLY*, 1(4), 37–56. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/JSC.2019.90905>
34. Jager, P. (2016). Where the whole city meets: Youth, gender and consumerism in the social space of the mega shopping mall in Adobe. *Central Asian Survey*, 35(2), 178–194. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315181820-3/whole>

35. Jahani, D. (2016). Investigating the impact of commercial tourism on the empathy of tourists in a tourist destination: The case study of the border city of Baneh. *Research Journal of Border Studies*, (15), 35–53. [In Persian]. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_720.html?lang=en
36. Kaklauskas, A., et al. (2018). Quality of city life: Multiple criteria analysis. *Cities*, 72, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.002>
37. Khosto, M., & Saeedi-Rizvani, N. (2009). Factors influencing the vitality of urban spaces. *Hoyt Shahr Magazine*, (6), 63–74. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/783292>
38. Krey, N., Picot-Coupey, K., & Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>
39. Landry, C. (2000). *Urban vitality: A new source of urban competitiveness*. Urban Heroes. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1662466>
40. Lee, C., & Modon, A. V. (2004). Physical activity and environment research in the health field. *Journal of Planning Literature*, 2, 147–181. <http://worldcat.org/issn/08854122>
41. Luis, A. E. (2024). Shopping centers challenging decline: Competitive strategies in three case studies from Madrid's urban area. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103826>
42. Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity and vitality. *Journal of Urban Design*, 1(3), 116. <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>
43. Nasiri Hendekhaleh, E. (2021). The role of commercial centers in increasing the vitality of urban spaces: A case study of Koroosh Shopping Center in Tehran. *Human Geography Research Magazine*, (4), 1473–1489. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JHGR.2020.301816.1008114>
44. Nasiri Hendekhaleh, E., & Ahmadi, A. (2013). Analyzing the effects of commercial tourism development on the physical-spatial changes of cities using the network analysis process model (ANP): Case study of Baneh city. *Geographical Research of the Land*, (43). [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/139186/en>
45. Nieuwland, S. (2024). Urban tourism transitions: Doughnut economics applied to sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 26(2), 255–273. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290009>
46. Pantano, E., & Willems, K. (2022). Re-designing shopping centres. In *Retail in a new world* (pp. 93–106). <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-846-420221012>
47. Polat, S. (2011). From a public space to a shopping mall. *Ocean Journal of Applied Science*, 4(3), 281–293. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105483454/MBUD_2022_Public_Lands_pdf24_merged
48. Rahimi, L., & Jafari, F. (2016). Comparative study of vitality in commercial-historical and modern spaces of Tabriz city. *Spatial Planning (Geography)*, (4), 41–56. [In Persian]. https://journals.iau.ir/article_681413.html
49. Rakhshani-Nasab, H., & Rashidian, M. (2016). Analysis of the placement of sports furniture in increasing the vitality of the urban space: Case study of Shahr Noorabad Mamsani. *Geography and Development Quarterly*, (26), 101–116. [In Persian]. <https://doi.org/10.22111/GDIJ.2017.3047>
50. Ranjan, S. (2024). Customer behaviors toward shopping malls. *Journal of Information Education and Research*, 4, 29–38. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
51. Rostgar, E., & Akbarian, R. (2019). Explaining the challenges and consequences of shopping tourism in Darghan city: A research in the form of qualitative methodology. *Journal of Tourism Planning and Development*, (1), 20–33. [In Persian]. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.17802.3187>
52. Ryan, R. M., & Frederick, C. M. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x>
53. Salehi, N., Daudpour, Z., & Khosto, M. (2023). Developing a conceptual model of mental image in large shopping centers of Tehran: Case example Iran Mall, Sun Center, Sarai Delgosha. *Sustainable Urban Development Quarterly*, (13), 79–103. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/USD.2023.708023>
54. Sari, D. M. I. P., & Fatmayoni, I. G. A. I. (2024). The influence of employee performance on customer satisfaction at Ramayana Bali Mall Diponegoro. *INDONESIAN JOURNAL OF APPLIED AND INDUSTRIAL SCIENCES (ESA)*, 3(1). <https://doi.org/10.55927/esa.v3i1.7816>

55. Sarvar, H., Salahi, V., & Mubarak, O. (2017). Analysis of the role of commercial uses in dynamism and the creation of new urban spaces: Study of Laleh Park Commercial Complex, Tabriz. *Urban Ecological Research Quarterly*, (1), 29–42. [In Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.25383930.1396.8.15.2.3>
56. Shaery, A. (2017). Embedding the dimensions of sustainability into city information modelling. *World Academy of Science, Engineering and Technology: International Journal of Civil and Environmental Engineering*, 11(4), 1–6. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86890828/10007421.pdf?1654185719>
57. Shahbazi, A. H., Sargazi, Z., & Nakharzai Moghadam, M. (2019). Shopping tourism and functional challenges of markets: Case study of Chaharrah Rasouli Zahedan. *Journal of Tourism and Development*, 9(1). [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/JTD.2019.177764.1690>
58. Shams Aldini, A., Qaidi, M. R., & Gemini, D. (2022). Identification and analysis of key factors affecting the development of tourism in Tehran's urban spaces with a future research approach. *Urban Environment Planning and Development Quarterly*, 2(7), 121–134. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/JSC.2021.281532.1456>
59. Shojaei, D., & Partovi, P. (2015). Effective factors for creating and promoting sociability in public spaces with different scales in Tehran: Case study of public spaces in District 7. *Bagh Nazar Magazine*, (34), 93–108. [In Persian]. https://www.bagh-sj.com/article_11093_6ecbbd1706d20512f244c6c1fb8679a4.pdf?lang=en
60. Stewart, K., Connelly, D., & Robinson, J. (2021). Everything you should know about the coronavirus outbreak. *The Pharmaceutical Journal*. <https://doi.org/10.1211/PJ.2021.20207629>
61. Van der Borg, J. (Ed.). (2022). A research agenda for urban tourism. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00014>
62. Wang, Y., Sun, B., Zhang, T., & Yu, M. (2024). Can polycentric cities provide more and higher-order consumer amenities? Evidence from shopping malls in China. *Applied Geography*, 103198. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103198>

