

بررسی و تحلیل تأثیر مجتمع‌های تجاری بر گسترش مصرف‌گرایی در کلان‌شهر تبریز^۱

مسعود حسن‌نژاد امجدی

دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

محمد رضا پورمحمدی^۲

استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، ایران

نادر زالی

دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۵

چکیده

ایجاد مجتمع‌های مدرن از جمله ابزارهای امپریالیسم برای رواج مصرف‌گرایی در شهرهای جهان سوم که با شدت زیادی در حال گسترش است. پژوهش حاضر به منظور ارزیابی تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و محیطی مجتمع‌های تجاری بر گسترش مصرف‌گرایی در کلان‌شهر تبریز انجام گرفته است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است. رویکرد حاکم بر آن کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان مجتمع‌های تجاری ستاره‌باران، رویال، لاله پارک، اطلس و پالادیوم رشدیه تبریز است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر برآورد گردید و به تناسب تعداد مشتریان هر مجتمع تجاری به صورت تصادفی سیستماتیک بین آن‌ها توزیع گردید. پایایی کلی پرسشنامه ۰/۷۵۴ به دست آمد. تحلیل‌های یافته‌های پژوهش با استفاده از آزمون پیرسون نشان داد که به ترتیب مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، کالبدی- فیزیکی و محیطی با مقادیر ۰/۶۱۶، ۰/۵۶۸، ۰/۲۳۹ و ۰/۱۶۱ دارای همبستگی مثبت و معناداری با میزان مصرف‌گرایی دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای درآمد، تجربه خرید قبلی، سن و جنسیت با مقادیر ۰/۶۲۰، ۰/۵۵۸، ۰/۵۵۶ و ۰/۵۴۷ دارای همبستگی مثبت و معناداری با میزان مصرف‌گرایی دارند. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که مجموع نه متغیر کیفی و ۲۳ متغیر کمی توانایی تبیین ۷۷/۵۵ درصد از تغییرات واریانس مربوط به مصرف‌گرایی را دارند. در نهایت نتایج نشان داد که به ترتیب مناطق ۴، ۱، ۸، ۲، ۳، ۱۰، ۹، ۷ و ۶ دارای مصرف‌گراترین شهروندان هستند. در نهایت پیشنهادها با محوریت اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی در راستای جلوگیری از رواج مصرف‌گرایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: مصرف، مصرف‌گرایی، مجتمع‌های تجاری، مال‌ها، تبریز

^۱ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان "بررسی و ارزیابی تأثیر مجتمع‌های تجاری و مکالمات در تغییر نقش شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)" بوده که با راهنمای نویسنده اول و مشاوره نویسنده دوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند تدوین شده است.

^۲ نویسنده مسئول: m.r.pourmohammadi@gmail.com

مقدمه

امروزه روابط اجتماعی مردم به اشکال مختلف و از طریق ابزار گوناگون صورت گرفته و دائماً در حال تغییر است. یکی از عرصه‌های عمومی روابط، فضاهای تجاری هستند که همواره قدرتمندترین زمینه را برای فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مهیا کرده‌اند (Ziaiu, 2012: 2). البته روابط اجتماعی در بازارهای قدیمی و سنتی نیز وجود داشته و امروزه شاهد نوع مدرن آن در مجتمع‌های بزرگ تجاری هستیم (Azar & Heidari, 2019: 357). علیرغم اینکه بازارهای سنتی و اسلامی در کنار کارکرد تجاری، دارای کارکرد قوی اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی نیز بودند، ولی مجتمع‌های تجاری امروز بیشتر با هدف فروش کالا و خدمات و کسب سود ایجاد می‌گردند که نتیجه نهایی آن نیز افزایش مصرف‌گرایی است. توسعه این مجتمع‌ها برای اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز شد و پس از آن در غرب، تعداد مجتمع‌های تجاری که خدماتی نظیر خدمات تفریحی و معاملاتی ارائه می‌کردند، افزایش یافت (Bakhshizade et al, 2015). در حال حاضر نیز مجتمع‌های بزرگ تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها به عنوان یک عامل مهم برای توسعه اقتصادی در دنیای توسعه‌یافته و در حال توسعه به شمار می‌روند و یک الگوی قدرتمند برای تجارت محلی، داخلی، بین منطقه‌ای و بین‌المللی محسوب می‌شوند (Warnaby and Medway, 2018: 227). این مراکز، زمینه‌های خاصی را برای مصرف فضا، زمان و کالاها توسط شهروندان خلق می‌کنند (Mathu, 2018: 88) که این عمل "مصرف کردن" در کنار سایر جریانات شهری همچون گردش و انباشت سرمایه، فضاهای شهری را شکل می‌دهند (Jäger, 2016: 179). این مراکز حتی سبک زندگی مصرف‌گرایی ویژه‌ای را پایه‌ریزی می‌کنند و علایق و سلاقی شهروندان را به سمت مدگرایی هدایت می‌کند (Study & Planning Center of Tehran, 2016)؛ بنابراین در چنین فضاهایی، مصرف نقش اساسی ایفا می‌کند و مصرف صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌شود و فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌شوند (Jones & Williamson, 2009: 250). با گسترش مگامال‌ها، این مراکز مهم‌ترین عناصر هویتی و وجودی شهر گردیده و شهر و شهروندان هویت وجودی خود را بر اساس کمیت و کیفیت مگامال‌ها به دست می‌آیند (Susilo and Primatama, 2018: 249). بررسی نظام شهری در کشورهای توسعه یافته و مخصوصاً در شهرهای کشورهای نفت‌خیز منطقه خاورمیانه نشان می‌دهد که قدرت‌های غربی، شهرهای این کشورها را زیر بمباران مصرف، هزینه و سرمایه‌گذاری اقتصادی مصرفی قرار داده و با استفاده از قدرت رسانه‌ای، مدگرایی، به روز بودن، تفکر به سبک غربی و مضموم شمردن فرهنگ گذشته و سبک زندگی و حتی سبک شهرسازی را با جدیت دنبال می‌کنند (Zukin, 2018: 47). مال‌هایی که علاوه بر مغازه‌های فروش انواع کالاها، مجموعه‌ای از رستوران، شهربازی، هایپرمارکت و حتی سینما در خود دارند، دارای توان عظیمی برای ایجاد تغییرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و محیطی بوده و می‌توان آن‌ها را دژها و معابد زندگی مصرف‌گرایانه آمریکایی در قلب شهرهای دیگر دانست (El Hedhli, 2013: 857).

در ایران نیز از سال ۱۳۴۰ تا به امروز در حدود نیم‌قرن است که ساخت مراکز تجاری نوین آغاز شده و چندین رویکرد را تجربه کرده است. پیش از آن در ایران فضاهای تجاری محدود و کوچکی ساخته می‌شد که به آن‌ها پاساژ

گفته می‌شد، اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز گردید (Anvar & Soheil, 2004: 161). در سال‌های اخیر شاهد رشد بیش‌ازپیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم (Bakhshizade et al, 2015: 26). با این وجود، از نیمه دوم دهه‌ی ۱۳۸۰ تب‌مال‌سازی تمام مناطق کشور از کلان‌شهرها تا کوچک‌ترین شهرها را به طور باورناپذیری فراگرفته است و حتی گاهی در برخی از روستاها که در زمینه‌ی خاصی استعداد دارند، شاهد ساخت مجتمع‌های خرید هستیم (Azizi & Asadi, 2018: 57). کلان‌شهر تبریز نیز همچون سایر شهرهای بزرگ کشور از خیابان‌ها، مغازه‌ها، دکان‌ها و سوپرمارکت‌های چند دهه گذشته به مجتمع‌های تجاری و مال‌های دهه نود تبدیل شده است که به نظر می‌رسد نشان دهنده وجه آشکار مالی شدن شهر باشد (Soleimani et al., 2018: 141). کارکرد مجتمع‌های تجاری در شهر تبریز به قدری زیاد شده که امروزه عمده پیام‌های بازرگانی، ایستگاه‌های اتوبوس فرودگاه، راه‌آهن، ایستگاه‌های مترو و... مملو از تبلیغات مجتمع‌های تجاری و مغازه‌های دایر در آن‌ها شده است. تمامی تبلیغات موجود یک هدف عمده دارد که عبارت است از تشویق مردم به بازدید و خرید از این مجتمع‌ها. علیرغم نقش زیاد مجتمع‌های خرید در گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان، هنوز شدت و ابعاد رواج مصرف‌گرایی در بین شهروندان که به علت فعالیت مجتمع‌های تجاری است، مورد بررسی قرار نگرفته است. به عبارتی جامعه شهرسازی ایران نیازمند بررسی آثار و تبعات مجتمع‌های تجاری و مگامال‌ها در مالی شدن و مصرف‌گرایی شهرها و شهروندان در جامعه‌ی کنونی است. تنوع مراکز خرید در تبریز و توسعه لجام گسیخته آن در یک دهه گذشته به صورت ساخت مجتمع‌های تجاری همچون لاله پارک، ستاره‌باران، رویال، اطلس، پالادیوم و غیره منجر به تغییر فرهنگ، حرکت‌های درون‌شهری، تغییر سبک فعالیت دفاتر تور گردانی و رواج هزینه در سبد هزینه‌های خانوارها شده است که به صورت کلی می‌توان گفت این مراکز منجر افزایش مصرف و مصرف‌گرایی شده است. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که نقش مجتمع‌های تجاری در گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان چیست؟

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و ماهیت آن از نوع تحقیقات کمی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. در بخش کتابخانه‌ای اقدام به بررسی ابعاد مسئله تحقیق، بررسی پیشینه‌ی و چارچوب نظری تحقیق و در نهایت شناسایی متغیرهای تحقیق گردیده است. در بخش میدانی نیز اقدام به تهیه و توزیع پرسشنامه در بین حجم نمونه انتخابی گردیده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش جهت بررسی علت مراجعه افراد به مجتمع‌های مورد مطالعه، پرسشنامه بوده که به صورت بسته در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) طراحی گردید و برای تنظیم آن در ۴ بعد فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، محیطی و بعد فیزیکی، در مجموع ۳۲ متغیر انتخاب گردید که پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، به منظور تجزیه و تحلیل آن‌ها نسبت به کمی‌سازی بر اساس طیف لیکرت اقدام شد (جدول شماره ۱).

جدول (۱): متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	متغیر	ابعاد
سهولت دسترسی با وسایل حمل و نقل عمومی، سهولت دسترسی با وسایل حمل و نقل شخصی، وجود پارکینگ، موقعیت مکانی، وجود فضاهای اقامتی در داخل یا مجاورت مجتمع	محیطی	استفاده از فضاهای تفریحی، برگزاری مراسم و جشنواره ها، رفتار فروشندگان، نوع تبلیغات، محل برای برقراری تعاملات اجتماعی، جنسیت مراجعه کنندگان، طبقه اجتماعی مراجعه کنندگان	فرهنگی و اجتماعی
مسافت، درآمد، تجربه قبلی خرید، تعداد دفعات مراجعه، اشتغال، سطح سواد، کالا و خدمات عرضه شده	سایر متغیرها	تنوع مشاغل و اصناف، تنوع کالاها، تنوع برندها، قیمت کالاها، کیفیت کالاها، ارائه تخفیفات	اقتصادی
		نوع معماری و طراحی، نوع نورپردازی، طراحی فضا و دکوراسیون داخلی، تامین ایمنی، امنیت عمومی و اجتماعی، امکانات آسایشی و راحتی	کالبدی و فیزیکی

(Source, Authors, 2020)

در پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش و تاثیر مجتمع‌های تجاری بر مصرف‌گرایی از متغیرهای ذکر شده در جدول شماره ۱ استفاده گردید که در این راستا برای هر یک از ابعاد مورد نظر، متغیرهایی به عنوان متغیر مستقل تعریف گردید که در این خصوص نیز برخی از متغیرها از جمله مسافت، درآمد، قیمت کالاها و ارائه تخفیفات و غیره به عنوان متغیرهای کمی و برخی از متغیرها از جمله نوع معماری، طراحی، موقعیت مکانی، امنیت عمومی، امکانات آسایشی و رفاهی و غیره به عنوان متغیرهای کیفی مورد بررسی قرار گرفتند.

حجم نمونه آماری پژوهش شامل مشتریان مجتمع‌های تجاری ستاره‌باران (۱۰۰ نفر)، رویال (۵۰ نفر)، لاله پارک (۱۰۰ نفر)، اطلس (۱۰۰ نفر) و پالادیوم رشدیه (۵۰ نفر) می‌باشد که در مجموع ۴۰۰ بوده و به با استفاده از روش کوکران انتخاب شده‌اند. روایی صوری پرسشنامه به وسیله پانل متخصصان و اساتید صاحب‌نظر در این حیطه مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت پس از تغییرات لازم مورد تأیید قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه بنا به پیشنهاد اعضای پانل، تعداد ۲۵ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون در مجتمع‌های مشابه مجتمع‌های مورد مطالعه در این پژوهش توزیع گردید که ضریب پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ برای متغیرهای مختلف در مجتمع‌های تجاری نامبرده (جدول ۲) به دست آمده است که نشان‌دهنده این است که پرسشنامه مذکور از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

جدول (۲): ضرایب پایایی برای مجتمع‌های ستاره‌باران، رویال، لاله پارک، اطلس و پالادیوم رشديه

ضریب آلفا	مجتمع تجاری
۰/۷۶	ستاره‌باران
۰/۷۴	رویال
۰/۷۸	لاله پارک
۰/۷۲	اطلس
۰/۶۴	پالادیوم رشديه

(Source, Authors, 2020)

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بازدید کننده از مجتمع‌های تجاری منتخب تشکیل داده که در بازه زمانی ۱۳۹۸/۰۵/۰۱ لغایت ۱۳۹۸/۰۵/۳۰ از این مجتمع‌های پنج‌گانه مورد مطالعه در این تحقیق بازدید کرده‌اند که در مجموع ۴۸۸۵۸ نفر برآورد گردید. با استفاده از روش کوکران و به روش تصادفی سیستماتیک، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید که در راستای دستیابی به نتایج واقعی‌تر، تعداد حجم نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش پیدا کرد. با توجه به اینکه تعداد مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه این تحقیق ۵ مورد بوده است، لذا به تناسب تعداد افراد مراجعه نموده به هر مجتمع به روش خوشه‌ای حجم نمونه در هر مجتمع انتخاب گردیده و به تناسب آن‌ها پرسشنامه توزیع گردید. (جدول ۳)

جدول (۳): جامعه آماری و حجم نمونه انتخابی

حجم نمونه	جامعه آماری	مجتمع تجاری
۵۰	۶۴۷۴	رویال
۵۰	۶۸۹۶	پالادیوم
۱۰۰	۱۰۹۸۵	ستاره‌باران
۱۰۰	۱۰۸۴۵	اطلس
۱۰۰	۱۳۶۵۸	لاله پارک
۴۰۰	۴۸۸۵۸	جمع کل

(Source, Authors, 2020)

تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده این تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری متعددی مانند آزمون همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون چند متغیره و معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین در این پژوهش برای اولویت‌بندی مناطق مختلف تبریز از روش میانگین امتیازهای به دست آمده از پرسشنامه‌ها استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق از مدل تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری، رابطه علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده را نشان می‌دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی عمومی"^۲ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد و به بررسی همزمان روابط میان متغیرهای مختلف بپردازد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای

^۱. Structural Equation Modeling

^۲. General Linear Model

مشاهده شده و متغیرهای پنهان است. دلیل کاربرد وسیع این تکنیک این است که علاوه بر فراهم نمودن یک روش کمی برای آزمون نظریه، بر دشواری تحلیل روابط بین متغیرها پرداخته و برخلاف مدل‌های خطی مورد استفاده در روش‌های سنتی (همانند رگرسیون چندگانه)، قادر است خطای اندازه‌گیری را نیز برآورد نماید.

مبانی نظری

نقش مجتمع‌های تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها در برنامه‌ریزی شهری

مجتمع‌های تجاری در کشورهای مختلف بر اساس نیاز بازار صنعتی از نیمه دوم قرن نوزدهم به بعد که تولید، انبوه کالا را به ارمغان آورد، شکل گرفتند. بی شک، این تولیدات نیازمند سیستم توزیع مناسبی بود تا بتواند کالاها را به دست مصرف کننده برساند که این امر در ایجاد و تاسیس این مجتمع‌ها نقش اساسی داشت (Amel hilali, 2017: 10). این مراکز به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربری‌های شهری، در کنار توسعه اقتصاد شهری، نقش مهمی در تولید فضاهای جدید شهری ایفا می‌کنند (Sarvar et al, 2017: 23). فضاهای شهری عنصر اصلی ساخت شهر می‌باشد (Parsi, 2003: 43) و به عنوان مفاهیمی عینی که زمان‌ها و رخداد‌های گوناگونی از زندگی بشری را در برمی‌گیرند، موجودیت خود را در بستر شهر شکل می‌دهند و به همراه آن، تغییر و تحول پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر مفهوم فضاهای شهری از دل شهر و شهرنشینی سر برآورده و در یک رابطه متقابل با آن قرار دارند. در نتیجه پرداختن به جنبه‌های مختلف فضا در شهر و تأثیرات آن بر رفتار انسان، مقوله‌ای مهم قلمداد می‌شود (Mahmoudi, 2018: 12). یکی از کاربری‌های مهم شهری کاربری تجاری است که فعالیت‌های دیگر شهری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Pour mohammadi, 2006: 54) و به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر شهری همواره تأثیر به‌سزایی در پویایی شهر داشته و در کنار سایر فضاهای شهری به‌عنوان یک ترکیب و کالبد در هم تنیده از تار و پودهای پیچیده، حیات مطلوب یک شهر را به وجود می‌آورند (Sarvar et al, 2017: 30). به‌طوری‌که در کالبد شکافی بستر تاریخی شهرها، بازارها و مراکز خرید همواره از عناصر اصلی کالبدی و فضایی شهرها محسوب می‌گردد و از نظر شهرسازی نیز همواره از جایگاه ممتازی برخوردار می‌باشد. مجتمع‌های تجاری نوین و مال‌ها حتی به سبب ایجاد مکان‌هایی جذاب برای سرمایه‌گذاران، انواع کالاها حتی آن‌هایی که در گذشته توسط شهروندان تولید می‌شدند را در خود جا داده‌اند و جامعه را از شکل تولیدی به سوی شهر مصرفی سوق می‌دهند (Amel hilali, 2017) و با ویژگی‌های خاص خود موجب تغییر در فضای پیرامون خود می‌شوند. این مراکز به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تغییر و بهبود فضاهای شهری پیرامون مطرح هستند (Sarvar et al, 2017: 38). مروری بر وضعیت فضاهای پیرامون این مراکز در طی سال‌های گذشته تا کنون مؤید این موضوع است که شرایط و ویژگی‌های این مراکز موجب تحرک، پویایی و تغییر در فضای شهری پیرامون خود می‌شوند.

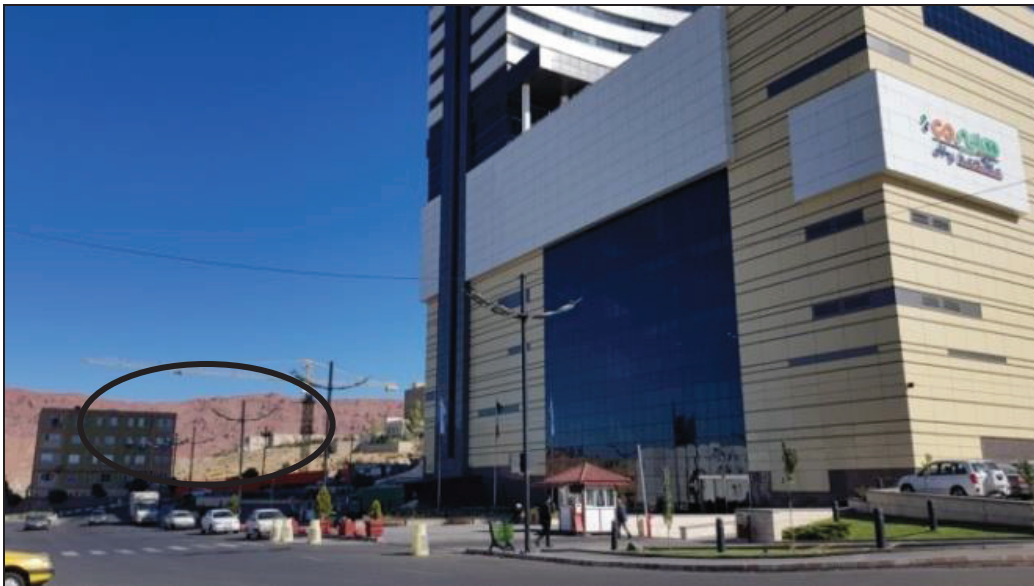
به عنوان نمونه می‌توان گفت: مکان‌یابی و احداث مجتمع تجاری لاله‌پارک در منطقه در حال توسعه کلان‌شهر تبریز، موجب رونق ساخت و ساز، افزایش ارزش منطقه‌ای محدوده این مجتمع و یا ایجاد هسته جدید شهری در این

منطقه که به سبب تجمع انواع کاربری‌های ایجاد شده و نیز ایجاد یک فضای همبسته با محیط که منجر به سرزندگی و جذابیت این بنا برای طبقات مختلف مردم گردیده، اشاره کرد. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، توجه به روند ساخت و ساز در این منطقه در گذر زمان، حاکی از وجود فضاهای خالی اطراف مجتمع لاله‌پارک در سال ۱۳۸۷ و فقدان هرگونه ساخت و ساز در منطقه می‌باشد. اما چند سال پس از احداث و بهره‌برداری از آن، به تدریج ساخت و ساز آغاز شده و روند صعودی به خود می‌گیرد. این روند با پایش تصاویر ماهواره‌ای سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۹ قابل ملاحظه می‌باشد.



شکل ۱: روند توسعه فضاهای اطراف مجتمع تجاری لاله پارک در طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۹ (Source, Authors, 2020)

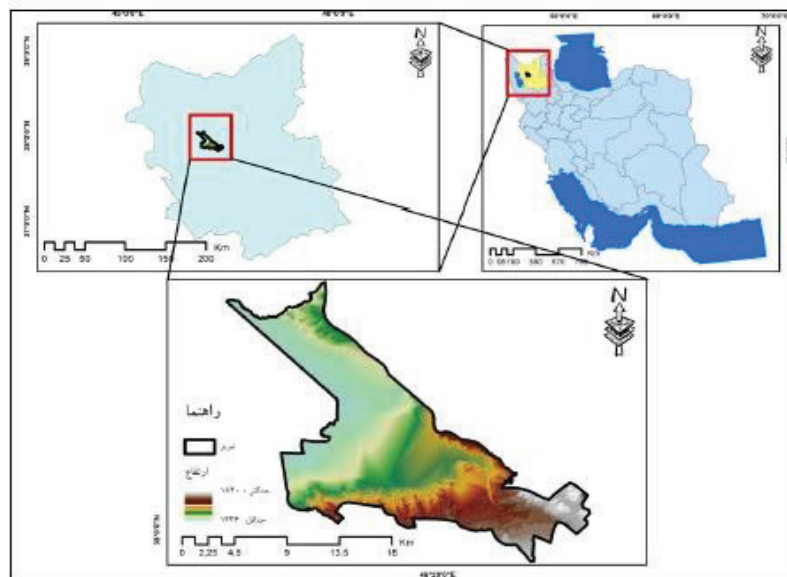
همچنین بررسی فضاهای پیرامون مجتمع تجاری اطلس شهر تبریز، نشان دهنده تأثیر این مجتمع بر نوع ساختار و کارکرد فضای پیرامون خود است. به طوری که روند ساخت و ساز و نوع ساختمان‌های واقع در مجاورت این مجتمع با تأثیرپذیری از مجتمع اطلس دچار دگرگونی شده و همچنان‌که در تصویر ۲ مشخص است تملک و احداث ساختمان‌های جدید در مجاورت این مرکز منجر به تغییر فضای پیرامون آن می‌شود.



شکل ۲: نمونه‌ای از ساخت‌وسازهای پیرامون مجتمع اطلس (Source, Authors, 2020)

محدوده مورد مطالعه

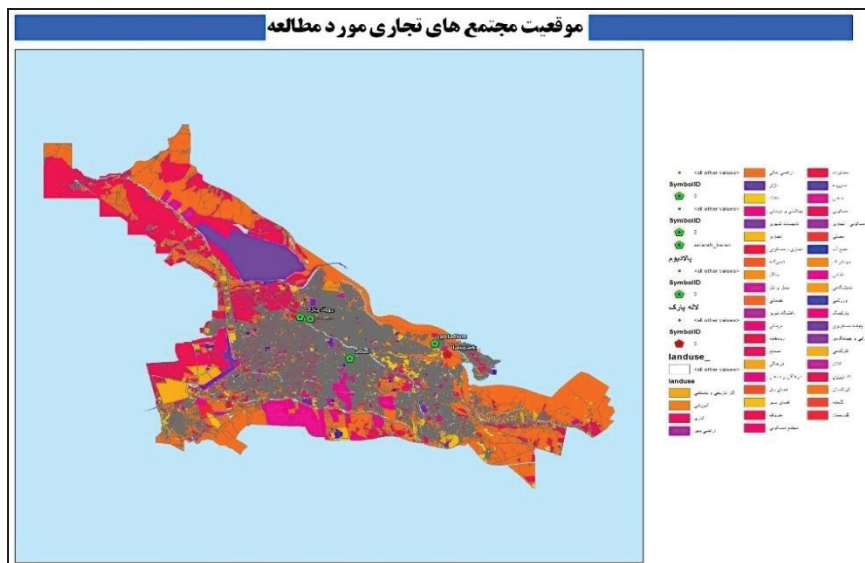
کلان‌شهر تبریز به‌عنوان مرکز سیاسی و خدماتی استان آذربایجان شرقی در شمال غرب کشور ایران و مختصات ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۰۵ دقیقه شمالی واقع شده است. براساس آمار آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل با ۱/۵ میلیون نفر بوده است (شکل ۳).



شکل (۳): موقعیت جغرافیایی محل مورد مطالعه (Source, Authors, 2020)

مجتمع های تجاری مورد مطالعه

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش تعداد ۵ مجتمع تجاری شامل: ستاره باران، رویال، لاله پارک، اطلس و پالادیوم رشدیه جهت انجام مطالعه موردی، انتخاب گردیده است.



شکل ۴: موقعیت مجتمع های تجاری مورد مطالعه (Source, Authors, 2020)

پیشینه پژوهش

پیشینه‌ی مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. در این دوره بود که برای نخستین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان بینی خاص مورد توجه ماکس وبر قرار گرفته است (Mousavi, 2013: 104). مصرف در لغت به معنای خرج کردن است (Kalantari, 2009:23) و در اصطلاح اقتصادی، مصرف عبارت است از: ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود (Akhavi, 2001: 151). همچنین در تعریف دیگری آورده شده است که "درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود: بخشی از آن به انباشت سرمایه و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف کسب لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آمدن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود (Ghadiri asal, 2000: 274). فعالیت مصرفی ممکن است شامل هر نوع فعالیتی شود که دربرگیرنده‌ی گزینش، خرید، استفاده، نگهداری، تعمیر و دورریزی هر نوع محصول یا خدمتی باشد (Campbell, 1995: 105). در این تعریف، توجه به این واقعیت معطوف است که مصرف صرفاً شامل کالاهایی که در تولید صنعتی ساخته می‌شوند نیست، بلکه در یک جامعه پسا صنعتی، دربرگیرنده‌ی خدمات، دانش و ایده‌ها هم می‌شود و مواردی مثل مکان‌ها، خرید، مد، خوراک، نوشیدن، گردشگری، فعالیت‌های تفریحی و فراغتی را نیز شامل می‌شود (toutakhane & Mofareh-Bonab, 2016: 265).

از طرفی مصرف‌گرایی نیز عبارت از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی می‌باشد. به طور کلی، مصرف‌گرایی به معنی برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف است (Jalili rad, 2016). مصرف‌گرایی مسئله‌ای بین‌المللی است که از بُعد خرد و کلان قابل بررسی است. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان گیر اکثر کشورها شده است به طوری که شرکت‌های چندملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی و تبلیغات ماهواره‌ای مرزها را در هم شکسته و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف

را تغییر می‌دهند (Seiedi nia, 2010: 155)؛ بنابراین مرز مفهومی میان مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه را الگوی مصرف متعارف و غالب آن تعیین می‌کند؛ برای مثال، اگر حد کفاف یا تأمین نیازهای ضروری را حد معمول و مورد انتظار مصرف بدانیم، مازاد بر آن در حیطه «مصرف‌گرایی» خواهد بود. بدیهی است که جوامع مختلف در این باره، وضعیت‌های کاملاً متفاوتی دارند.

در سه دهه اخیر توجه به مقوله مصرف و مصرف‌گرایی تحولات مهمی را در فهم و نظریه‌پردازی جامعه معاصر به دنبال داشته است. این تحول به علت توجه هم‌زمان به ابعاد فرهنگی مصرف در کنار ابعاد اقتصادی و سیاسی آن است (Zokaie, 2012: 23). در این رابطه نظریاتی متنوعی وجود دارد که گاهی باهم همپوشانی داشته و گاهی در تضاد باهم هستند که نشان دهنده رشد مستمر نظریه‌پردازی در این حوزه است.

زیمل^۱ بر این باور است که در شرایط زندگی کلان‌شهری، الگوهای مصرف از مهم‌ترین شیوه‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان‌شهر و تحکیم حس هویت خود استفاده کرد. از نظر وی درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دست‌مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زائد کرده است (McClimens & Hyde, 2012: 136). در چنین وضعی، شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است (Zhu & Sarkis, 2016: 190). دیوید هاروی^۲ نیز در زمینه‌ی عجین شدن مصرف‌گرایی با زندگی شهری اعتقاد دارد که پسامدرنیته انعطاف‌پذیر، یک فرهنگ پسامدرن در شهرها را خلق می‌نماید که نتیجه آن اشتیهای سیری‌ناپذیر شهروندان برای مصرف کالا و خدمات است (Mathur, 2013: 375; Loader, 1999: 89). از نظر دانشمندان، کشورهای جهان سوم در جریان توسعه نابرابر به کانون‌های مصرفی تبدیل می‌شوند. شهرهای بزرگ در جهان سوم، مشخصه کانون‌های مصرف‌گرایی هستند که از یک سو تولیدات بومی را از نقاط کمتر توسعه یافته به سمت خود جذب کرده و از سوی دیگر در ارتباط به دنیای خارج نخستین مراکز مصرف‌کننده تولیدات سایر کشورهای توسعه یافته هستند (Pathak 2015: 11; Featherstone, 2015: 195). در خصوص روحیه مصرف‌گرایی در کلان‌شهرها، چرریر (۲۰۰۹) از اصطلاح هویت مصرفی یاد کرده و بیان می‌دارد که تبلیغات مصرف‌گرایی منجر به تغییر هویت شهروندان شده و این میزان از مصرف‌گرایی تا جایی ادامه یافته که شهروندان محور زندگی خود را بر مصرف کالاها خارجی قرار می‌دهد.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی نتایج مدل مصرف‌گرایی برای مجتمع ستاره‌باران

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، ۴۳ درصد را مردان و ۵۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. بررسی و تحلیل نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند که از نظر سن ۵۵/۴ درصد را زنان و ۴۴/۶ درصد را مردان تشکیل داده‌اند از نظر شاخص سن، گروه سنی ۳۰ الی ۴۵ سال دارای بیشترین میزان فراوانی بوده است. از نظر سطح سواد نیز گروه

¹ Simmel

² David Harvey

کارشناسی و دیپلم به ترتیب با مقادیر ۴۰ و ۲۹ دارای بیشترین میزان فراوانی هستند. از نظر تعداد دفعات مراجعه به مجتمع‌های مورد مطالعه نیز، مراجعه ۴ و سه بار به ترتیب با مقادیر ۳۸ و ۳۲ درصد در اولویت‌های اول و دوم قرار گرفتند. همچنین از نظر تعداد دفعات خرید در طول یک سال نیز خرید یک و دو بار به ترتیب با مقادیر ۳۵ و ۳۱ درصد در اولویت‌های اول و دوم قرار گرفتند. از متوسط مبلغ پرداختی در هر خرید نیز مبلغ ۱ میلیون الی یک میلیون و پانصد با ۳۰ درصد در اولویت اول قرار گرفته است. در رابطه با مؤلفه نوع کالا و یا خدمات خریداری شده نیز به ترتیب تفریح بدون قصد خرید، خرید لباس و خرید کیف و کفش به ترتیب با مقادیر ۳۰، ۲۹ و ۲۱ درصد در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. نتایج یافته‌های پرسشنامه در خصوص نوع شغل نیز نشان داد که قشر محصل و خوداشتغالی اول تا سوم قرار دارند. ۱۵ درصد در اولویت اول و دوم قرار دارند. در نهایت در خصوص متوسط درآمد نیز یافته‌ها نشان داد که درآمد ۳ الی ۶ میلیون با ۳۷ درصد و ۱ الی ۳ میلیون با ۳۵ درصد در اولویت‌های اول و دوم قرار گرفتند. (جدول ۴)

جدول (۴): نتایج توصیفی به دست آمده پژوهش

ردیف	مؤلفه‌ها	فراوانی زنان (%)	فراوانی مردان (%)	فراوانی کلی (%)	ردیف	مؤلفه‌ها	فراوانی زنان (%)	فراوانی مردان (%)	فراوانی کلی (%)
۱	زیر ۱۵ سال	۶۰	۴۰	۱۷	۲	زیر دیپلم	۳۸	۶۲	۱۱
	۱۵ الی ۳۰	۵۵	۴۵	۲۸		دیپلم	۴۷	۵۳	۲۹
	۳۰ الی ۴۵	۶۲	۳۸	۳۷		کارشناسی	۵۷	۴۳	۴۰
	۴۵ الی ۶۰	۵۱	۴۹	۱۲		کارشناسی ارشد	۴۱	۵۹	۱۰
	بالای ۶۰	۴۹	۵۱	۶		دکتری	۶۲	۳۸	۱۰
۳	کیف و کفش	۷۲	۳۸	۲۱	۴	تعداد مراجعه در یک سال	۱	۲۹	۷
	لباس	۴۶	۵۴	۲۹		۲	۱۱	۵۷	۴۳
	تفریح بدون خرید	۵۵	۴۵	۳۳		۳	۳۲	۴۹	۵۱
	استفاده از رستوران	۵۸	۴۲	۱۰		۴	۳۸	۴۲	۵۸
	لوازم آرایشی	۶۱	۳۹	۱۷		۵ و بیشتر	۶۶	۳۴	۱۸
۵	زیر ۱ میلیون	۵۸	۴۲	۱۱	۵	متوسط درآمد ماهیانه	۱	۴۰	۲۷
	۱ - ۳ میلیون	۵۱	۴۹	۳۵		۲	۴۸	۵۲	۳۳
	۳ - ۶ میلیون	۴۷	۵۳	۳۷		۳	۴۱	۵۹	۳۱
	۶ - ۱۰ میلیون	۴۴	۵۶	۱۱		۴	۴۲	۵۸	۹
	۱۰ میلیون و بیشتر	۳۷	۶۳	۶		۵ و بیشتر	۵۱	۴۹	۵
۶	زیر ۵ کیلومتر	۲۸	۱۷	۲۱	۶	مسافت	۱۰ الی ۱۵	۲۲	۳۰
	۵ الی ۱۰	۳۷	۲۹	۳۲		۱۵ الی ۲۰	۹	۱۵	۱۲
	۱۰ الی ۱۵	۲۲	۳۳	۳۰		۲۰ و بیشتر	۴	۶	۵
	۱۵ الی ۲۰	۹	۱۵	۱۲					

(Source, Authors, 2020)

همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌ها در خصوص سؤالات استنباطی پژوهش به صورت جدول شماره (۵) بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده در خصوص متغیرهای مربوط به فرهنگی اجتماعی، به ترتیب ۷/۴ درصد افراد گزینه خیلی کم، ۱۱/۳ درصد افراد گزینه کم، ۲۵/۷ درصد افراد گزینه متوسط، ۴۰/۶ درصد افراد گزینه زیاد و ۱۵ درصد افراد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کردند. سایر نتایج به دست آمده نیز مطابق جدول می‌باشد. همچنین از بین کل پاسخ‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، ۱۳/۴ درصد پاسخ‌ها مربوط به گزینه خیلی کم، ۱۸/۲ درصد مربوط به گزینه کم، ۲۴/۹۷ درصد مربوط به گزینه متوسط، ۲۷/۷۵ درصد مربوط به گزینه زیاد و در نهایت ۱۵/۶۷ درصد مربوط به گزینه خیلی زیاد بوده است. همچنین می‌توان مشاهده نمود که در رابطه با مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی ۵۵/۶ درصد پاسخ‌ها بیش از میانگین و ۲۴/۳ درصد کمتر از متوسط بوده است. در رابطه با مؤلفه‌های اقتصادی نیز ۶۳ درصد پاسخ‌ها بالاتر از حد متوسط و ۲۴/۳ درصد کمتر از حد متوسط بوده است. در خصوص مؤلفه‌های کالبدی و فیزیکی نیز ۳۴/۳ درصد بالاتر از حد متوسط و ۴۳/۴ درصد نیز کمتر از حد متوسط به دست آمده است. در نهایت در خصوص مؤلفه‌های محیطی نیز ۳۵/۷ درصد بالاتر از حد متوسط و ۴۰ درصد کمتر از حد متوسط به دست آمده است.

جدول (۵): توزیع فراوانی پاسخ‌ها نمونه آماری در خصوص سؤالات کمی پژوهش

انحراف معیار	میانگین	توزیع فراوانی پاسخ‌ها (%)					مؤلفه‌ها
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱/۰۸	۳/۹	۱۵	۴۰/۶	۲۵/۷	۱۱/۳	۷/۴	فرهنگی و اجتماعی
۱/۰۷	۳/۷	۱۲/۷	۳۵/۴	۲۷/۶	۱۳/۸	۱۰/۵	اقتصادی
۱/۰۳	۲/۶	۱۶/۹	۱۷/۴	۲۲/۳	۲۲/۲	۲۱/۲	کالبدی و فیزیکی
۱/۰۱	۲/۸	۱۸/۱	۱۷/۶	۲۴/۳	۲۵/۵	۱۴/۵	محیطی

(Source, Authors, 2020)

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک مناطق مختلف تبریز هم به صورت جدول (۶) بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده مناطق ۵ و ۴ دارای بیشترین میزان مراجعه کننده برای خرید از مجتمع‌های تجاری هستند و سپس مناطق ۷، ۱۰، ۲، ۳، ۸، ۶، ۱ و ۹ قرار دارند. در واقع منطقه ۵ به علت سکونت طبقه مرفه و همچنین وجود بیش از ۶۰ درصد مجتمع‌های مدرن با برندهای مطرح و همچنین رستوران‌های شیک دارای بیشترین میزان خرید بوده و همچنین منطقه ۴ نیز به علت قرارگیری در هسته مرکز شهر و بازار تاریخی و پیاده‌راه‌های تاریخی دارای بیشترین میزان مراجعه به خرید است.

جدول (۶): درصد مراجعه به مراکز خرید هر تبریز به تفکیک مناطق مختلف شهر تبریز

جمعیت	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	کل
درصد	۸/۲	۹/۸	۹/۶	۱۲/۲	۱۸/۵	۸/۶	۱۰	۹/۲۵	۴/۵	۹/۹	۱۰۰

(Source, Authors, 2020)

نتایج یافته‌های استنباطی

به منظور بررسی میزان همبستگی هر یک از مؤلفه‌های مؤثر مصرف‌گرایی شهروندان از مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج یافته‌های پژوهش در این بخش نشان داد که به جز مؤلفه‌های برگزاری مراسم و جشنواره‌ها، وسایل حمل‌ونقل عمومی و وجود فضاهای اقامتی در داخل یا مجاورت

مجتمع، بقیه متغیرها با متغیر وابسته همبستگی معناداری داشتند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های استفاده از فضاهای تفریحی، جنسیت مراجعه کنندگان، طبقه اجتماعی مراجعه کنندگان و تنوع کالاها در مقایسه با بقیه متغیرها از میزان همبستگی زیادی با مصرف‌گرایی شهروندان داشته است. همچنین بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل کالبدی - فیزیکی و عوامل محیطی به ترتیب با مقادیر ۰/۶۱۶، ۰/۵۶۸، ۰/۲۳۹ و ۰/۱۶۱ دارای همبستگی مثبت و معناداری با میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان هستند. در واقع می‌توان گفت مجتمع‌های تجاری از طریق کارکرد چند جانبه‌ای منجر به افزایش مصرف‌گرایی در بین شهروندان می‌شود. (جدول شماره ۷)

جدول (۷): نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبستگی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی شهروندان

میانگین همبستگی در هر یک از ابعاد	P	Sig	n	متغیرهای بارگذاری شده	ابعاد
۰/۵۶۸	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۷	استفاده از فضاهای تفریحی	فرهنگی و اجتماعی
	۰/۰۴۷	۰/۰۰۹		برگزاری مراسم و جشنواره‌ها	
	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰		رفتار فروشندگان	
	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰		نوع تبلیغات	
	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰		محل برای برقراری تعاملات اجتماعی	
	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰		جنسیت مراجعه کنندگان	
	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰		طبقه اجتماعی مراجعه کنندگان	
۰/۶۱۶	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۶	تنوع مشاغل و اصناف	اقتصادی
	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰		تنوع کالاها	
	۰/۶۹۹	۰/۰۰۰		تنوع برندها	
	-۰/۴۲۶	۰/۰۰۰		قیمت کالاها	
	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰		کیفیت کالاها	
	۰/۶۰۸	۰/۰۰۰		ارائه تخفیفات	
۰/۲۳۹	۰/۲۱۴	۰/۰۰۱	۵	نوع معماری و طراحی	کالبدی و فیزیکی
	۰/۱۹۸	۰/۰۰۱		نوع نورپردازی	
	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰		طراحی فضا و دکوراسیون داخلی	
	۰/۱۴۲	۰/۰۰۱		تأمین ایمنی، امنیت عمومی و اجتماعی	
	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰		امکانات آسایشی و راحتی	
۰/۱۶۱	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	۵	سهولت دسترسی با وسایل حمل و نقل عمومی	محیطی
	۰/۱۶۶	۰/۰۰۱		سهولت دسترسی با وسایل حمل و نقل شخصی	
	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱		وجود پارکینگ	
	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰		موقعیت مکانی	
	۰/۰۳۰	۰/۰۱۲		وجود فضاهای اقامتی در داخل یا مجاورت مجتمع	

(Source, Authors, 2020)

همچنین نتایج مؤلفه‌های مورد بررسی به تفکیک هر یک از مجتمع‌های خرید به صورت جدول شماره (۸) به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده مجتمع خرید لاله پارک، ستاره‌باران، اطلس، پالادیوم و رویال به ترتیب دارای بیشترین میزان همبستگی با میزان مصرف‌گرایی شهروندان برخوردار هستند. علت اصلی بالا بودن ضریب همبستگی در مجتمع‌های تجاری لاله پارک، ستاره‌باران و اطلس ناشی از عوامل متعددی مانند تبلیغات، مکان‌یابی در

بافت مدرن شهر، دسترسی زیاد و مخصوصاً وجود برندها مطرح لباس و لوازم‌آرایش و بهداشتی مطرح از کشورهای اروپایی و ترکیه است.

جدول (۸): نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبستگی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی شهروندان به تفکیک مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه

مؤلفه‌ها		لاله پارک		ستاره‌باران		اطلس		پالادیوم		رویال	
		p	Sig	p	Sig	p	Sig	p	Sig	p	Sig
اجتماعی - فرهنگی		۰/۷۹۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	۰/۰۰۰
اقتصادی		۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰
فیزیکی - کالبدی		۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰
محیطی		۰/۲۰۲	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱

(Source, Authors, 2020)

ادامه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون اقدام به بررسی نقش مؤلفه‌های مسافت، فصل، درآمد، تجربه خرید قبلی، جنسیت، سن با میزان مصرف‌گرایی در مجتمع‌های تجاری تبریز به صورت جدول شماره (۱۰) به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده متغیر درآمد با ضریب کلی همبستگی ۰/۶۲۰ دارای بیشترین میزان همبستگی و سپس متغیرهای تجربه خرید قبلی، سن و جنسیت به ترتیب با مقادیر همبستگی ۰/۵۵۸، ۰/۵۵۶ و ۰/۵۴۷ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. به عبارتی می‌توان گفت میزان خرید شهروندان از مجتمع‌های تجاری تحت تأثیر درآمد افراد، تجربه خرید قبلی آن‌ها، سن آن‌ها، جنسیت، شغل آن‌ها، مسافتی که شهروندان طی می‌کنند تا به مجتمع تجاری مورد نظر برسند، نوع کالا و خدمات ارائه شده در مجتمع‌ها و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجتمع‌ها می‌باشد. همچنین در این رابطه می‌توان گفت که اولاً زنان به تنهایی و بدون همراهی اعضای خانواده و مخصوصاً مردان از فاصله‌های کمتری برای خرید به مراکز تجاری مراجعه می‌کنند، لذا نقش مجتمع‌های تجاری در تمایل به خرید زنانی که از فاصله کمتر به مجتمع‌ها مراجعه می‌کنند بیشتر است. در رابطه با متغیر درآمد نیز می‌توان گفت که درآمد سه میلیون تا شش میلیون دارای بیشترین میزان خرید رد مجتمع‌های تجاری بوده و لذا بیشترین اثرگذاری مجتمع‌های در مصرف‌گرایی شهروندان در این بازه درآمد قرار دارد. در خصوص شغل نیز می‌توان گفت بیشترین میزان اثرگذاری مجتمع‌های تجاری در زمینه مصرف‌گرایی بر روی افرادی که خود اشتغال بوده و درآمد در حدود سه الی شش میلیون دارند، بوده است. در خصوص تجربه خرید قبلی هم نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که تجربه خرید قبلی منجر به تشویق شهروندان برای خرید دوباره شده و از این طریق میزان مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهد. در این رابطه می‌توان گفت که طبق مصاحبه صورت گرفته رفته‌رفته تعداد دفعات خرید شهروندان افزایش می‌یابد. به عبارتی در سال اول یک‌بار خرید در سال‌های بعدی به خرید سه الی چهار بار خرید در طول یک سال افزایش می‌یابد. در خصوص نقش نوع کالا و خدمات ارائه شده در مجتمع‌ها بر میزان مصرف‌گرایی شهروندان نیز می‌توان گفت که کیفیت، کفش، لباس و لوازم‌آرایی دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر مصرف‌گرایی شهروندان هستند. در خصوص سطح سواد نیز می‌توان گفت که سطح کارشناسی دارای بیشترین میزان اثرگذاری بوده است که علت آن موقعیت سنی، ورود افراد به جامعه، ارتباط بیشتر با فضایی مجازی و ارتباط با سایر هم‌نوعان در محیط دانشگاه است. (جدول ۹)

جدول (۹): همبستگی بین مسافت، درآمد، شغل، تجربه خرید قبلی، جنسیت، سن، دفعات مراجعه، کالا و خدمات، سطح سواد و میزان مصرف‌گرایی شهروندان به تفکیک مجتمع‌های مورد مطالعه

متغیرها	لاله پارک		ستاره‌باران		اطلس		پالادیوم		رویال		ضرایب کلی	
	p	Sig	p	Sig	p	Sig	p	Sig	p	Sig	p	Sig
مسافت	۰/۳۲۵	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	۰/۰۰۰	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰
درآمد	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰
شغل	۰/۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۷۸	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹۸	۰/۰۰۰
تجربه خرید قبلی	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۴۷	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	۰/۵۵۸	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	۰/۵۴۷	۰/۰۰۰
سن	۰/۵۴۵	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	۰/۰۰۰	۰/۵۵۶	۰/۰۰۰
دفعات مراجعه	۰/۱۲۱	۰/۰۰۱	۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۲	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱	۰/۱۱۷	۰/۰۰۱	۰/۱۱۴	۰/۰۰۱
کالا و خدمات	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰
سطح سواد	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	۰/۱۱۱	۰/۰۰۱	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱

(Source, Authors, 2020)

در ادامه پژوهش، با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره، اقدام به بررسی نقش مجتمع‌های تجاری شهر تبریز در گسترش مصرف‌گرایی شده است. نتایج یافته‌ها نشان داد که بر اساس بتای استاندارد به دست آمده به ترتیب عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی با مقادیر $r=0/674$ ، $r=0/599$ ، $r=0/621$ ، $r=0/488$ ، $r=0/287$ در رتبه‌های اول تا چهارم قرار گرفتند. (جدول ۱۰). همچنین بر اساس نتایج یافته‌های این بخش مجموع ۱۵ متغیر مورد بررسی در قالب ۴ گروه از مؤلفه‌های اصلی توانایی تبیین ۷۸/۳ درصد از تغییرات واریانس مربوط مصرف‌گرایی را دارا هستند و مقدار بتا نیز بیانگر این است که در زمینه نقش مال‌های تجاری در رشد مصرف‌گرایی شهروندان عناصر غیر از عناصر مورد بررسی در این تحقیق وجود دارد که در این پژوهش بنا به ماهیت طرح مسئله صورت گرفته مورد بررسی قرار نگرفته است.

جدول (۱۰): خلاصه مدل رگرسیون خطی گام به گام در خصوص پیامدهای مصرف‌گرایی مجتمع‌های تجاری تبریز

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی‌داری F	Beta	مقدار t	مقدار p
اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۰۸	۰/۷۸۳	۰/۷۲۵	۴/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	۳/۱۴۰	۰/۰۰۰
اقتصادی	۰/۶۱۷	۰/۵۹۹	۰/۵۲۷	۷/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۲۴۱	۳/۳۰۰	۰/۰۰۰
فیزیکی- کالبدی	۰/۵۰۰	۰/۴۸۸	۰/۴۵۰	۷/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۵۲	۳/۲۴۷	۰/۰۰۰
محیطی	۰/۳۲۷	۰/۲۸۷	۰/۲۶۳	۷/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	۳/۰۹۹	۰/۰۰۰

(Source, Authors, 2020)

همچنین آزمون رگرسیون خطی چند متغیر در خصوص نقش متغیرهای درآمد، تجربه قبلی خرید، سن، جنسیت، شغل، مسافت، نوع کالا و خدمات، تعداد دفعات مراجعه و سطح سواد به ترتیب با مقادیر $r=0/790$ ، $r=0/711$ ، $r=0/606$ ، $r=0/580$ ، $r=0/421$ ، $r=0/412$ ، $r=0/214$ ، $r=0/148$ و $r=0/124$ در اولویت‌های اول تا نهم قرار دارند. مقدار بتا نیز نشان دهنده این است که در زمینه نقش مجتمع‌های تجاری در گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان، متغیرهای به غیر از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش اثرگذار است ولی بنابه ماهیت و هدف این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته

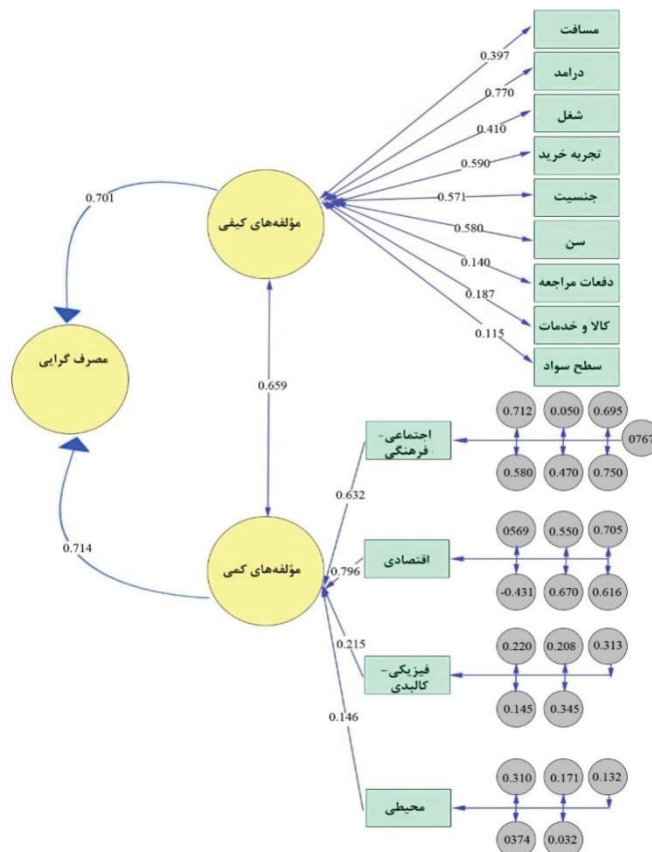
است. در نهایت این که مجموع ۹ متغیر مورد بررسی توانایی تبیین ۷۶/۸ درصد از تغییرات واریانس مربوط به نقش مجتمع‌های تجاری در گسترش مصرف‌گرایی را دارند؛ و میانگین این ۹ متغیر با متغیرهای چهارگانه (اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، فیزیکی- کالبدی و محیطی)، توانایی تبیین ۷۷/۵۵ درصد از تغییرات واریانس را دارند. (جدول ۱۱)

جدول (۱۱): نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره در خصوص نقش مجتمع‌های تجاری بر مصرف‌گرایی شهروندان

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی داری F	Beta	مقدار t	مقدار p
مسافت	۰/۴۱۲	۰/۳۹۷	۰/۳۹۰	۵/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	۳/۱۲۵	۰/۰۰۰
درآمد	۰/۷۹۰	۰/۷۶۸	۰/۷۵۵	۷/۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	۳/۰۰۵	۰/۰۰۰
شغل	۰/۴۲۱	۰/۴۰۸	۰/۳۸۹	۴/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	۳/۱۲۴	۰/۰۰۰
تجربه خرید قبلی	۰/۶۱۱	۰/۵۸۹	۰/۵۷۰	۶/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	۳/۳۲۶	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۵۸۰	۰/۵۶۷	۰/۵۵۷	۵/۴۴	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	۳/۰۴۷	۰/۰۰۰
سن	۰/۶۰۶	۰/۵۷۷	۰/۵۶۰	۶/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۵	۳/۳۲۱	۰/۰۰۰
دفعات مراجعه	۰/۱۴۸	۰/۱۴۰	۰/۱۳۱	۳/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۳۲۰	۳/۵۲۰	۰/۰۰۰
کالا و خدمات	۰/۲۱۴	۰/۱۹۹	۰/۱۸۷	۴/۱۴	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱	۳/۱۴۰	۰/۰۰۰
سطح سواد	۰/۱۲۴	۰/۱۱۹	۰/۱۱۱	۳/۱۰	۰/۰۰۱	۰/۲۵۱	۳/۰۲۵	۰/۰۰۰

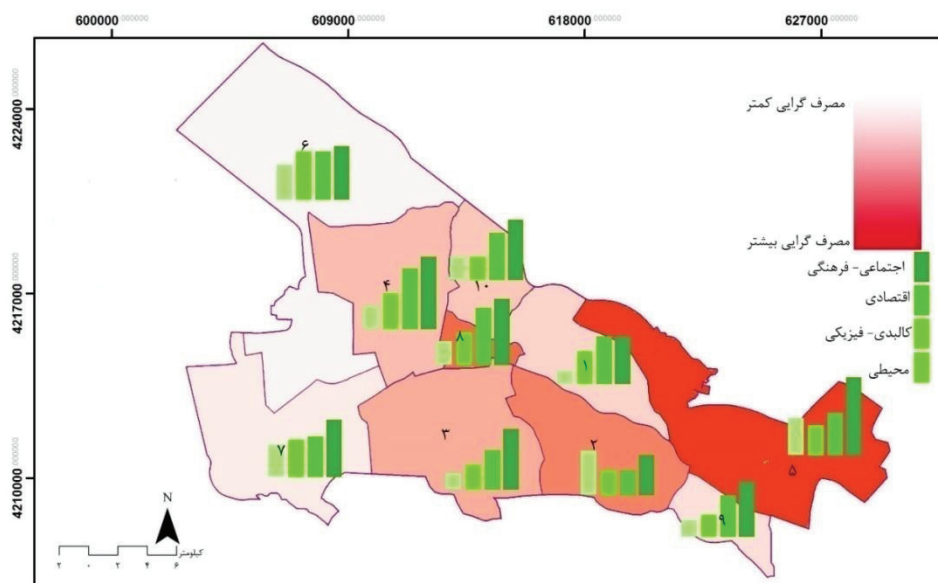
(Source, Authors, 2020)

در نهایت مدل تحلیل مسیر نقش مجتمع‌های تجاری در گسترش مصرف‌گرایی شهروندان به صورت شکل شماره (۵) به دست آمده است.



شکل ۵: مدل معادلات ساختاری پیامدهای مصرف‌گرایی مجتمع‌های تجاری شهر تبریز (Source, Authors, 2020)

در نهایت با توجه به امتیاز به دست آمده از پرسشنامه‌ها، اقدام به اولویت‌بندی مناطق مختلف شهر تبریز از نظر میزان اثرات مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه در مصرف‌گرایی در بین شهروندان شده است. معیار اولویت‌بندی مناطق شهری تبریز میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط شهروندان بوده است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده است که سؤالات به دست آمده از نظر متغیرهای اجتماعی- فرهنگی به ترتیب مناطق ۵، ۴، ۱، ۸، ۲، ۳، ۱۰، ۹، ۷ و ۶ به ترتیب در اولویت اول تا دهم قرار گرفتند. در خصوص ترتیب قرارگیری مناطق مختلف شهر تبریز می‌توان گفت دو عامل عمده طبقات اقتصادی (میزان درآمد، دارایی) و همچنین قرارگیری مجتمع‌های تجاری در مناطق دلیل اصلی اولویت بالاتر مناطق از نظر اقتصادی بوده است. همچنین در خصوص ترتیب قرارگیری مناطق مختلف شهر تبریز از متغیر اجتماعی- فرهنگی نیز تقریباً شبیه متغیرهای اقتصادی بوده و به ترتیب مناطق ۵، ۴، ۱، ۸، ۲، ۳، ۱۰، ۹، ۷، ۶ قرار گرفته است. به عبارتی به جز مناطق ۲ و ۳، بقیه مناطق همانند اولویت مناطق در بخش اقتصادی هستند و دلیل عملکرد قوی مجتمع‌های تجاری در مناطق نزدیک و بلافاصل خود بوده و همچنین در مناطقی که ساکنین از وضعیت اقتصادی مساعدی برخوردار هستند به دلیل خرید بیشتر از این مجتمع‌ها بیشتر تحت تأثیر فرهنگ برندهای خارجی قرار می‌گیرند. در خصوص اولویت‌بندی مناطق از نظر متغیرهای کالبدی- فیزیکی و محیطی نیز می‌توان گفت در مناطق نوین شهری به علت مساعد بودن زیرساخت‌هایی مانند خیابان‌های عریض، مراکز خرید و مجتمع‌های مدرن، کافی‌شاپ و رستوران‌های متعدد، تردد زیاد جوانان، تنوع کالا و خدمات و غیره مناطقی مانند مناطق ۵، ۹، ۱ در اولویت‌های بالاتری قرار گرفته‌اند. (شکل شماره ۶)



شکل (۶): اولویت‌بندی مناطق شهر تبریز از نظر اثرات مصرف‌گرایی مجتمع‌های تجاری

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهش

به طور کلی می‌توان گفت که امروزه ایجاد مجتمع‌های تجاری چندمنظوره در شهرها راهکار مناسبی برای تولید هسته‌های جدید شهری محسوب می‌شود (Sarvar et al, 2017:29) که این هسته‌های جدید تأثیر مستقیم بر فضای

پیرامون خود دارد. احداث و توسعه مجتمع‌های تجاری، موجب می‌شود هویت منطقه‌ای که این مراکز در آنها ایجاد شدند دیگر آن عملکرد سنتی خود را نداشته و به سوی فعالیت‌های مدرن پیش می‌روند. همچنین با شکل‌گیری این مراکز میزان تردد در خیابان‌های اطراف آن‌ها افزایش یافته و ترافیک ایجاد خواهد شد. در برخی مناطق به سبب ترافیک بالا، دسترسی‌های پیرامون هم تغییر پیدا می‌کنند. گاهی دسترسی برای مرکز خرید پر تردد ایجاد می‌شود. همچنین مراکز تجاری به سبب مشتریان بالای خود حجم بالای سفر در شهر تولید می‌کنند. رفت و آمد شهروندان در شهر را تغییر داده، مسیرهای اصلی را به سوی خود می‌کشانند. برخی فعالیت‌های اصلی در همجواری آن‌ها شکل می‌گیرند و سبب تغییر سازمان فضایی شهر می‌گردند. با شکل گرفتن مال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در محدوده‌ی شهری کاربری‌های پیرامون آن تغییر پیدا می‌کند و در بعضی موارد شکل‌گیری این مراکز در حومه شهر سبب شکل‌گیری فعالیت‌های سکونتی و تجاری در پیرامون آن شده و شهر را به سمت خود سوق داده است (Amel hilali, 2017).

علاوه بر این رشد و توسعه این مراکز نماد و نشانه‌ای از مصرفی‌شدن شهروندان است. فضای مصرفی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان‌کننده‌ی سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به مثابه بازنمایی‌کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر شهرها هویت خود را با فضاها و خدماتی که ارائه می‌کنند، معرفی می‌کنند. در این راستا نقش تجاری شهر که یکی از نمود آن بعد مصرفی آن است، تاثیر گسترده‌ای در توسعه فضاهای شهری، مکان‌ها و حتی سبک زندگی مردم دارد. امروزه نیز شاهد آن هستیم که اکثر شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات گسترش فضاهای مصرفی هستند. به عبارت دیگر، شهرها به واسطه امکاناتی که برای مصرف فراهم می‌کنند، تعریف می‌شوند که این مصرف انبوه باعث تغییر بافت شهری از جمله رشد قارچ‌گونه مراکز خرید، فروشگاه‌ها و مراکز فراغتی شده است (Steven miles, 2013:11) و بی تردید می‌توان بیان داشت که رفتارهای مصرفی شهر و تجاری شدن فضا در قالب پیدایش پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، مجتمع‌های تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها محقق گردیده است (Mark jin, 2017:71). با علم به اینکه مجتمع‌های تجاری و مال‌ها به دلیل تمرکز اقلام و وسایل مورد نیاز مردم در یک مکان خاص نقش مهمی در صرفه جویی زمان، ترافیک و سایر دارند اما با افزایش فضای تجاری، مال‌ها و مگامال‌ها در سطح شهرها پیامدهای مسئله‌داری را ایجاد کرده و باعث تغییر در نوع توسعه شهری، هویت شهری، بافت‌های شهری پیرامون مجتمع‌های تجاری، تغییر در قیمت کاذب مسکن و زمین و تغییر در سبک زندگی می‌گردد. بنابراین در این پژوهش با توجه به گستردگی مراکز تجاری و مال‌ها در کلان‌شهر تبریز سعی بر این شده که با بهره‌گیری از پرسشنامه و سنجش نظر مشتریان، میزان تاثیر مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در شهر تبریز در افزایش مصرف‌گرایی شهروندان مورد بررسی قرار گیرد که در این راستا تعداد ۵ مجتمع تجاری شامل: ستاره باران، رویال، اطلس، لاله پارک و پالادیوم رشدیه به عنوان نمونه موردی جهت بررسی تاثیر ابعاد مختلف فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، کالبدی- فیزیکی و محیطی مجتمع‌ها در میزان افزایش مصرف‌گرایی شهروندان در کلان‌شهر تبریز انتخاب شده‌اند. از طرفی، شناخت میزان تاثیر ابعاد مورد مطالعه در ارائه راهکارهایی برای مدیران

شهری جهت برنامه‌ریزی و نیز تبدیل پتانسیل‌های بالقوه به پتانسیل‌های بالفعل از هویت غیرقابل انکار مراکز تجاری و مال‌ها در جهت استفاده در فضای مصرفی مطلوب برای توسعه متوازن شهری از همه ابعاد فراهم نماید.

پس از انقلاب صنعتی، فرایند جهانی شدن از یک سو و ورود صنعت اتومبیل و تغییر فضای کالبدی شهر و در نتیجه تغییر در سیستم حمل و نقل شهری از سوی دیگر، منجر به تغییر در شکل و فرم مراکز تجاری شده که این تغییر و تحول بوجود آمده نتایجی را به همراه داشته که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- گسترش بیش از پیش مراکز خرید امروزی در تصویرسازی از شهرها و بخصوص کلان‌شهرها موثر بوده و تصویری تجاری از شهرها می‌سازد.

- مجتمع‌های تجاری مدرن مروج فرهنگ مصرفی به شکلی سطحی و افراطی می‌باشند، لذا مصرف توده‌های مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد بر اساس امیال است. از این رو هسته اصلی مصرف بیشتر از جنبه‌های کالبدی، محیطی و اقتصادی، جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد.

- سرگرم شدن در فضاهای خرید و تقویت پرسه‌زنی و به تبع آن تلاقی فرهنگ اقشار مختلف در این فضاها منجر به بروز ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود.

- مجتمع‌های تجاری مدرن امکان‌های اجتماعی و فرهنگی تولید می‌کنند که متفاوت از خرید کالا است و به واسطه آن، شهرها به ماهیت مصرفی تغییر نقش می‌دهد؛ اتفاقی که در نتیجه مصرفی شدن شهرها به وجود آمده، «تسلط و هژمونی پول» که نه تنها معماری شهر بلکه توزیع فضاهای شهری را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

- ارائه محصولات با انواع برندهای مطرح جهانی در این مراکز و تمایل مردم به خرید و مصرف این‌گونه محصولات، منجر به صدمه دیدن تولید داخلی می‌شود که در تضاد با اقتصاد مقاومتی می‌باشد.

در نهایت پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص گردید مناطق ۵ و ۴ دارای بیشترین میزان مراجعه کننده برای خرید از مجتمع‌های تجاری بودند و این امر ناشی وضعیت اقتصادی مناسب و خرید بیشتر و همچنین ارتباطات قوی با جامعه بوده است. همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون نیز نشان داد که به جز مؤلفه‌های برگزاری مراسم و جشنواره‌ها، وسایل حمل و نقل عمومی و وجود فضاهای اقامتی در داخل یا مجاورت مجتمع، بقیه متغیرها با متغیر وابسته همبستگی معناداری داشتند. علاوه بر این، مؤلفه‌های استفاده از فضاهای تفریحی، جنسیت مراجعه کنندگان، طبقه اجتماعی مراجعه کنندگان و تنوع کالاها در مقایسه با بقیه متغیرها از میزان همبستگی زیادی با مصرف‌گرایی شهروندان داشته است. بر اساس نتایج همین آزمون مجتمع خرید لاله پارک، ستاره‌باران، اطلس، پالادیوم و رویال به ترتیب دارای بیشترین میزان همبستگی با میزان مصرف‌گرایی شهروندان برخوردار بوده و علت آن نیز ناشی از عوامل متعددی مانند تبلیغات، مکان‌یابی در بافت مدرن شهر، دسترسی زیاد و مخصوصاً وجود برندها مطرح لباس و لوازم‌آرایشی و بهداشتی مطرح از کشورهای اروپایی و ترکیه است. بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که بر اساس بتای استاندارد به‌دست‌آمده به ترتیب عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی با مقادیر $r=0/674$ ، $r=0/599$ ، $r=0/621$ ، $r=0/488$ ، $r=0/287$ در رتبه‌های اول تا چهارم قرار

گرفتند. در نهایت اینکه مجموع متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق توانایی تبیین ۷۷/۵۵ درصد از تغییرات واریانس مربوط به نقش مجتمع‌های تجاری در مصرف‌گرایی شهروندان را داشته‌اند. نتایج کلی یافته‌های این پژوهش با نتایج یافته‌های بخشی زاده و همکاران (۲۰۱۶)، قوجالی (۲۰۱۴)، افراسیابی و همکاران (۲۰۱۶) و موسوی و احمدی (۲۰۱۳) همخوانی داشته است و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

ضمن اینکه طراحی و ساخت مجتمع‌های خرید نیازمند بررسی تمامی ابعاد گفته شده است، خود نیز دارای اثرات مختلف است که نیازمند بررسی است، لذا می‌توان گفت که بین عوامل اجتماعی، اقتصادی، اجتماعی و... با مجتمع‌های خرید یک رابطه متقابل رفت و برگشتی وجود دارد. از طرفی امروزه کاملاً مشهود است اثرات فرهنگی مراکز خرید به قدری پررنگ است که حتی گاهی کارکرد یک مجتمع را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به عنوان مثال خیلی از مراکز خرید به خاطر غلبه برندهای مطرح خارجی شناخته می‌شود. از آنجایی وجود مجتمع‌های خرید جزو لاینفک شهرسازی امروز هستند، لذا پیشنهاد می‌شود توسعه مجتمع‌ها و مراکز تجاری با توجه به مطالعات فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی-کالبدی و محیطی در شهرها و بر اساس برنامه‌ریزی و چگونگی تبدیل پتانسیل‌های بالقوه به پتانسیل‌های بالفعل این مراکز برای توسعه متوازن شهری صورت پذیرد. همچنین زیرساخت‌های مناسب شهری برای توسعه مجتمع‌ها و مراکز تجاری بخصوص در حوزه حمل و نقل و ترافیک شهری تامین گردد. توسعه و نوسازی فضاهای پیرامونی مجتمع‌ها و مراکز تجاری با در نظر گرفتن طرح جامع و تفصیلی و طرح‌های راهبردی توسعه آتی شهر انجام گیرد و در نهایت مکان‌یابی صحیح مجتمع‌ها و مراکز تجاری بر اساس شاخص‌های مناسب مکان‌یابی از جمله: دسترسی به شبکه معابر، در نظر گرفتن عوارض طبیعی شهری از جمله رودخانه‌ها، گسل‌ها و...، فضای سبز، کاربری تفریحی و گردشگری، سازگاری با کاربری‌های مجاور، نوع معماری و بافت شهری منطقه صورت پذیرد.

References

1. Afrasiabi, H., Khorrampour, Y., Javaherchian, N., Dehghan, A. 2016. A Study of Consumerism-Emphasis with Emphasis on Urbanism among the Youth of Yazd, *Journal of Urban Sociological Studies*, No. 21: 168-141. (In Persian)
2. Akhavi, A. 2001. *Macroeconomics*, Fifth Edition. Tehran: Publications of the Institute of Business Studies and Research, 528 pages. (In Persian)
3. Anwar, S. A., &Sohail, M. S. 2004. *Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions*. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): pp. 161-170.
4. Azar, A., Heidari, L. 2019. Investigating the position of new patterns of urban planning in new urban neighborhoods (Case study: Yaghchian neighborhood of Tabriz), *Journal of New attitudes in human geography*. 11(3): 355-372. (In Persian)
5. Azizi, M., Asadi, R. 2017. Analysis of the morphology of commercial complexes, Case study: Cyrus Commercial Complex, District 5 of Tehran, *Journal of Urban Studies*, 24 (1), 55-68. (In Persian)
6. Bakhshizadeh, A., Kordnaji, A., Khodadad Hosseini, H. 2016. Presenting a Model to Explain the Role of Success of Commercial Complexes in the Country, *Journal of Business Reviews*, No. 76: 13-1. (In Persian)
7. Campbell, C. 2005. *The craft Consumer: culture, crafty and consumption in a postmodern society*, in *journal of consumer culture*, 5 (1): pp. 34-51.
8. Cherrier, H. 2009. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2): pp. 181-190.
9. El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. 2013. *Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences*. *Journal of Business Research*, 66(7): 856-863.
10. Featherstone, M. 2010. *Body, image and affect in consumer culture*. *Body & society*, 16(1): pp. 193-221.
11. Ghojali, S. 2014. Customer Satisfaction Assessment of Shopping Experience in New Commercial Centers, Master's Thesis in Urban Planning, University of Tabriz, 118 pages. (In Persian)
12. Jäger, P. F. 2016. "Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, western Kazakhstan." *Central Asian Survey*, 35(2): pp. 178-194.
13. Jalili Rad, A., Armin, Z., Ali Abadi, Zohreh. 2014. Consumerism and Its Damages, *International and Online Conference on Green Economy*, Babolsar, May 12, 1737-1719. (In Persian)
14. Jones, E, D. Williamson, J. 2009. *Retrofitting suburbia: Urban design solutions for redesigning suburbs*. New Jersey: John Wiley & Sons. 288P.
15. Kalantari, A. 2009. *Islam and consumption patterns*. Qom: Fourth Edition, Book Garden, 380 pages.
16. Loader, I. 1999. *Consumer culture and the commodification of policing and security*. *Sociology*, 33(2): pp. 373-392.
17. Mathu, K. 2019. *The Influence of Shopping Complexes/Malls on the South African Grocery SMEs in the Periphery*. *The Journal of Business Diversity*, 19(1): 85-94.
18. Mathur, N. 2013. *Modernity, Consumer Culture and Construction of Urban Youth Identity in India: A Disembedding Perspective*. *Consumer Culture, Modernity and Identity*, pp. 89-121.
19. McClimens, A., & Hyde, M. 2012. *Intellectual disability, consumerism and identity: To have and have not?* *Journal of intellectual disabilities*, 16(2):135-144.
20. Mousavi, Yaqoub. Ahmadi, T. 2012. The effect of urban commercial advertisements on women's consumerism in Tehran, *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, No. 4: 123-99. (In Persian)
21. Pathak, D. 2015. *Consumer Culture, Modernity and Identity*: Taylor & Francis.
22. Qadiri Asl, B. 1997. *Generalities of Economics*. Tehran, seventh edition, Sepehr Publishing Center, 638 pages. (In Persian)
23. Seiedalipour, Kh. 2018. Investigating the effective factors of citizens' satisfaction with the security of tourism spaces in Tehran metropolis, *Journal of New attitudes in human geography*. 10(3): 109-122. (In Persian)
24. Seiedi Nia, A. 2009. Consumption and Consumerism from the Perspective of Islam and Economic Sociology, *Journal of Islamic Economics*, No. 34: 178-151. (In Persian)

25. Singh, H. and S. Bose. 2008. *My American cousin: A comparison between Indian and the US malls*, Journal of Asia-Pacific Business 9(4): pp. 358-372.
26. Soleimani, A., A. Majnoui Toutakhane, A. R. Soleimani and A. Aftab. 2018. "Assessment and Analysis of Sustainability Status in Metropolises, Case Study: All Ten Regions of Tabriz." geographical researches quarterly journal 33(1): 140-157.
27. Susilo, D. and M. Primatama. 2018. "City Architecture as the Production of Urban Culture: Semiotics Review for Cultural Studies." Humaniora 30(3): pp. 248-262.
28. Tehran City Studies and Planning Center, Tehran Municipality. (In Persian)
29. Toutakhane, A. M. and M. Mofareh. 2016. *Investigation and evaluation of spatial patterns in Tabriz parks using landscape metrics*. Journal of Urban and Environmental Engineering 10(2): pp. 263-269.
30. Warnaby, G. and D. Medway. 2018. "Marketplace icons: shopping malls." Consumption Markets & Culture 21(3): pp. 275-282.
31. Zhu, Q., & Sarkis, J. 2016. *Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature*. International Journal of Production Economics, 181, 289-302.
32. Ziaeion, M. 2012. Social Analysis of Space with Attitude of Space How, Experience for Designing a Commercial Complex in Tabriz. Journal of Architecture, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, 208 pages. (In Persian)
33. Zukin, S. 2018. *Point of purchase: How shopping changed American culture*: Routledge.

Assessing the Impact of Commercial Complexes on Expanding Consumerism in Tabriz Metropolitan

Masoud Hasannejad Amjadi

Department of Geography and urban planning, Marand Branch, , Islamic Azad university, Marand, Iran

Mohammad Reza Pourmohamadi*

Visiting Professor, Department of Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

Nader Zali

Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran

Abstract

Imperialism's tools for the spread of consumerism in Third World cities are made using economic, social, cultural, physical, and other infrastructures, the most prominent being the creation of large shopping malls. The present study was conducted to evaluate the economic, social, cultural, physical and environmental impacts of commercial complexes on the expansion of consumerism in Tabriz metropolis. The research is applied in terms of purpose and is descriptive-analytical and the approach is quantitative. The statistical population of the study is the customers of Star Commerce, Royal, Laleh Park, Atlas and Palladium Roshdieh. The sample size was estimated to be 400 people based on Cochran's formula and systematically randomly distributed among them. The overall reliability of the questionnaire was 0.754. Analysis of research findings using the Pearson test showed that the economic, socio-cultural, physical-physical and environmental components were positively and significantly correlated with values of 0.616, 0.556, 0.223 and 0.161, respectively. With consumerism. The results also showed that the variables of income, previous shopping experience, age, and gender had a positive and significant correlation with consumerism with values of 0.620, 0.555, 0.555 and 0.554. The results of multivariate regression showed that the sum of nine qualitative variables and 23 quantitative variables were able to explain 77.55% of variance related to consumerism. Finally, the results showed that the regions, 4, 1, 8, 2, 3, 10, 9, 7 and 6 respectively, consumed the highest number of citizens. Finally, sociocultural and economic-oriented proposals have been made to prevent the prevalence of consumerism.

Keywords: Consumption, Consumerism, Shopping Centers, Malls, Tabriz.

* (Corresponding Author) :m.r.pourmohammadi@gmail.com