



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه علمی فضای جغرافیایی

دوره بیست و ششم، شماره ۹۴
تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۹۵-۷۱

بهنام شیرویه زاد^۱

یاسمین دوزدوزانی^{۲*}

ارزیابی قیاسی مولفه های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری (مورد پژوهی: مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۰

چکیده

مراکز تجاری به عنوان مهم ترین فضاهای عمومی اجتماع پذیر، نقش اساسی در تعاملات اجتماعی کاربران دارند. این پژوهش با هدف ارزیابی قیاسی مولفه های مؤثر بر اجتماع پذیری کاربران در دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز انجام شد. مولفه های مؤثر بر حضورپذیری با بررسی متون علمی و نظرات متخصصین شناسایی شد. پرسشنامه محقق ساخته در قالب مقیاس لیکرت پنج گزینه ای توسط ۴۰۰ نفر از کاربران دو مرکز تکمیل گردید. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل گردید. مولفه های مؤثر مطلوبیت مراکز تجاری در قالب ۳۵ مولفه معرفی شدند. در مرکز رشدیه، به ترتیب مولفه های «تهویه مناسب»، «تمیزی و نظافت» و «تنوع مغازه ها» و در مرکز اسکان ۱، به ترتیب مولفه های «تمیزی و نظافت»، «کنترل و نظارت»، «تعمیر و نگهداری» و «تهویه مناسب» بیشترین امتیاز را کسب کردند. پایین ترین امتیازات در هر دو مرکز متعلق به مولفه های «مناسب سازی برای معلولین»، «رویدادهای فرهنگی»، «کاربری فعال تجاری» و «دسترسی به پارکینگ» بودند. میانگین رضایت کلی از مرکز رشدیه با ۳/۶۵ به طور معناداری بیشتر از مرکز اسکان ۱ با میانگین ۳/۲۰ بود. در دو مرکز رضایت مردان بیشتر از زنان بود.

واژه های کلیدی: اجتماع پذیری، مراکز تجاری، مرکز تجاری رشدیه، مرکز تجاری اسکان ۱، تبریز

^۱ دانشجو گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۲ گروه معماری، واحد آذرشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ya.doozdoozani@iau.ac.ir

مقدمه

اجتماع‌پذیری به معنای فراهم آوردن شرایطی برای ارتقا تعاملات و ارتباطات اجتماعی میان افراد در فضاهای جمعی است (Ghazi Mirsaeed, 2023). توجه به نیاز انسان به تعامل با افراد و جامعه و در جمع حضور داشتن مستلزم یک کالبد فضایی تعریف شده با کیفیات انسانی است و این کیفیات تأثیر مستقیم بر میزان حضورپذیری افراد در فضا و تداوم آن دارد. (Kakizadeh et al., 2022) که با طراحی مطلوب و متناسب یک محیط، زمینه انطباق افراد با اجتماع پیرامون و شکل‌گیری روابط اجتماعی با سایرین را فراهم می‌کند (Kakizadeh et al., 2022). اهمیت اجتماع‌پذیری فضا به حدی است که بسیاری از نظریه پردازان بر تأثیر این کیفیت بر دلبستگی به مکان زندگی تأکید ورزیده اند (Kakizadeh et al., 2022). فضاهای عمومی به‌عنوان بستری برای رشد تعاملات اجتماعی و روابط جمعی نقش مهمی در جذب افراد از گروه‌های مختلف اجتماعی، ایجاد تعاملات اجتماعی و در نهایت افزایش اجتماع‌پذیری دارند. اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی بر پایه حیات جمعی، قابلیت جذب، آسایش ذهنی، (Rahimi, 2019) تمایل به تعامل در فضا، برقراری تعاملات بین افراد غیرصمیمی، ایجاد تعاملات مثبت به شکل‌گیری گروه‌ها با ویژگیهای مشترک و مطلوب، افزایش حضور و مدت توقف در فضا و مراجعه به آن، تعلق مکانی به فضا، افزایش امنیت (Kakizadeh et al., 2022; Bagheri et al., 2023) و در نهایت موجب تحرک، سرزندگی و پویایی فضایی می‌شود. یکی از فضاهای شهری که در ایجاد تعاملات اجتماعی افراد نقش به‌سزایی دارد، مراکز تجاری است که به‌عنوان قلمروهای مشترک برای جذب و حضور برقراری تعاملات اجتماعی، ارتباطات و معرفت اجتماعی بازتاب شهری مؤثری دارند. طبیعی است که هر اندازه میزان احساس رضایت کاربران از چنین فضایی بیشتر شود، افراد احساس تعلق‌خاطر بیشتری نسبت به آن محیط نموده و از بودن در آن محیط احساس آرامش می‌کنند و در نهایت روابط در محیط گرم‌تر و تأثیر محیط بر افراد بیشتر خواهد شد. عدم توجه به این مهم ممکن است منجر به از بین رفتن زنجیره ارتباط بین انسان‌ها، فضاهای عمومی و آثار اجتماعی نامطلوبی از جمله انزوا، ناراحت‌های روحی و روانی را در جامعه انعکاس دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که می‌بایستی تحلیل‌های اجتماعی در فرآیند طراحی موردتوجه قرار گیرد (Ghazi Mirsaeed, 2023). بنابراین شناسایی مولفه‌های مطلوبیت مراکز تجاری به‌جهت رضایت و اجتماع‌پذیری کاربران و طراحی بهینه متناسب با نیازهای آنان دارای اهمیت ویژه‌ای است.

سوالات تحقیق شامل:

- چه مولفه‌هایی منجر به رضایت و حضور کاربران در مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز شده است؟
- ترتیب اولویت کاربران از این دو مرکز تجاری چگونه است؟
- میزان وضعیت رضایت و حضورپذیری کاربران در این دو مرکز تجاری چگونه است؟
- میزان دلایل حضور کاربران در دو مراکز تجاری چگونه است؟
- میزان رضایت و حضورپذیری کاربران از نظر جنسی از مولفه‌های این دو مرکز تجاری چگونه است؟
- بازه زمانی آمدن کاربران به این دو مرکز تجاری چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در این راستا پژوهش های گوناگونی تا به امروز در زمینه مراکز تجاری انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم ترین آن ها اشاره می شود. Hosseini et al (2023) در مقاله با عنوان «تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال» نتایج ارزیابی بر اساس الگوی پیشنهادی، نشان می دهند که زیرشاخص "زمینه سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری" با امتیاز ۰/۷۵۴، بیشترین اثرپذیری را از فعالیت های مجتمع تجاری و تفریحی مدرن و از بین فعالیت های اثرگذار نیز، "محل احداث مجتمع تجاری" با امتیاز ۰/۷۸۴ بیشترین اثر را بر زیرشاخص های تعاملات اجتماعی داشته است.

Mojtabawi et al (2022) در مقاله «تأثیر مؤلفه های غنای حسی در ایجاد دلبستگی به مکان مقایسه تطبیقی بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن». نتایج پژوهش نشان می دهند شاخص هویتمندی در بازارهای سنتی تأثیرگذار، اما توجه به آن در مراکز تجاری مدرن مغفول مانده است. همچنین شاخص امنیت در مراکز تجاری مدرن نقش بارزی داشته ولی در بازارهای سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت با توجه به اینکه میزان دلبستگی به مکان در بازار تجاریش بیشتر از مرکز خرید پالادیوم است، میتوان گفت شاخص های خاطره انگیزی، هویتمندی و رضایتمندی بر ایجاد و ارتقاء دلبستگی به مراکز تجاری بیشتر تأثیرگذارند. (Mojtabawi (2021) در مقاله با عنوان «واکاوای عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار نمونه موردی: بازار تجاریش» تحلیل ها نشان داد از میان مؤلفه های مکانی، عوامل کالبدی مکان و از میان مؤلفه های انسانی، عوامل ادراکی، مؤثرترین عامل در ایجاد دلبستگی به بازار هستند. از میان عوامل ادراکی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص خاطره انگیزی و سپس هویتمندی و از میان عوامل کالبدی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص دسترسی و سپس فرم و ساختار است. Khorami Rooz et al (2020) در مقاله با عنوان «خوانش مؤلفه های جنسیتی در طراحی مراکز خرید شهر تهران (مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم، مرکز خرید کوروش، مرکز خرید تیراژه ۲، پاساژ کویتی های رضا)» مشخص نموده اند کاربران مختلف از نظر جنسیتی، استفاده های متفاوت از فضا دارند. در صورت عدم توجه به جنسیت، فضا از کیفیت لازم برخوردار نبوده، بنابراین کاربران بخصوص زنان که حساسیت بیشتری به فضا داشته، در پاره ای موارد آن را به دلخواه خود تغییر داده و یا استفاده از فضا اجتناب می کنند. (Sarwar et al (2017) در مقاله «تحلیل نقش کاربریهای تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری، مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز» پویایی مجتمع تجاری لاله پارک شهر تبریز براساس مولفه هایی همچون فرم مناسب و انعطاف پذیری؛ کاربریهای مختلط، سرزندگی، تناسب بصری و حس تعلق، نفوذپذیری، ایمنی، امنیت و زمانمند بودن مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان می دهد که بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان نگاه مثبتی به مطلوبیت این مرکز تجاری داشته و این مجتمع در پویایی فضاهای شهری مناطق همجوار تأثیرگذار می باشد. (Rahimi & Jafari (2017) در مقاله با عنوان «بررسی تطبیقی سرزندگی در فضاهای تجاری تاریخی و مدرن شهر تبریز (مطالعه موردی: بازار تاریخی و برج بلور تبریز)» نشان می دهند بازار تاریخی تبریز به عنوان نماد حیات اجتماعی و مجموعه ای چندعملکردی، از اجتماع پذیری و سرزندگی بیشتری برخوردار بوده؛ اما موقعیت قرارگیری (تداخل حرکت سواره و پیاده) و بی توجهی به معیارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و همچنین انعطاف پذیری باعث کاهش سرزندگی در برج بلور

شده است سرزندگی محیط تجاری مستلزم تداوم حضور و فعالیت انسان و ایجاد محیطهای امن و پیاده مدار برای پذیرش بیشتر شهروندان و رونق تجاری است؛ (Ghojani, 2014) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری» با بررسی متغیر پارکینگ، دسترسی، مدیریت مناسب، خدمات رفاهی، و کاربری ترکیبی به این نتیجه رسیده است که مشتریان از پارکینگ، دسترسی، و مدیریت مناسب رضایت دارند، ولی از خدمات رفاهی، کاربری ترکیبی رضایت کافی ندارند.

Jager (2016) نشان داد توسعه مال ها مهمترین نماد سلطه مدرنیته و اقتصاد بازار آزاد در شهر «آکتوبه» قزاقستان است که دارای پیامدهایی همچون تعطیلی مراکز خرید کوچک، تضاد با فرهنگ بومی منطقه، شکلگیری فضاهای جنسیتی، امنیت بالا، تسهیلات و روابط اجتماعی بین جوانان و بهبود دسترسی زنان به فضاهای عمومی بوده است. Kahiravelu (2016) نشان داد که مال ها به محل مصرف و گذران اوقات فراغت تبدیل شده است و به همین دلیل از ورود مهاجران و گروه های فرودست به این مرکز ممانعت می شود.

Polat (2011) در مورد فضای عمومی در شهر بورسا ترکیه نشان داد که احداث یک مرکز خرید با ایجاد فضای عمومی کنترل شده در استفاده از سایر فضاهای عمومی مجاور تأثیر منفی داشته است. در مقام مقایسه با پژوهش های مزبور می توان گفت مطالعات کمتری به بررسی نیازهای کاربران و شناسایی مولفه های موثر اجتماع پذیری در مراکز تجاری، ارزیابی قیاسی این مولفه ها در دو مرکز و میزان رضایت کاربران پرداخته شده است.

مبانی نظری

بازار و مراکز تجاری و تاریخچه شکل گیری آن

واژه فرانسوی بازار که امروزه به صورت بین المللی در آمده است از پرتغالی گرفته شده و پرتغالی ها نیز این واژه را از ایرانیان گرفته اند (Mir Salim, 1993 & Hamzenejad et al., 2014). در فرهنگ سنتی مردم ایران «بازار» به کانونهای اقتصادی و تجاری درون معبر و گذرگاه سرپوشیده گفته می شود که نسبت به مراکز کسبی و معاملات در خیابان و پاساژ از اعتبار تجاری و حرمت اجتماعی بالاتری برخوردار است

(Mahan, 2006; Hamzenejad et al., 2014). بازار در فارسی میانه به صورت «وازا» به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا و با ترکیب های بازرگان یا وازرگان به کار گرفته شده است (Ghazi Mirsaeed, 2023). بازار در فرهنگ و ادبیات ایران زمین تلفیقی است از اقتصاد، معماری، هنر، ایمان و ادبیات که با هم دست همکاری داده و بر زیر یک سقف گرد آمده است (Ghazi Mirsaeed, 2023). در دانشنامه جهان اسلام نیز به وضوح قید گردیده است که بازار ایرانی با ویژگیهای خود زبانزد جهانیان بوده و واژه ایرانی بازار به بسیاری از زبانهای جهان با همان لفظ و تلفظ یا کمی تغییرات (مانند پاساژ) درآمده است (Hosseini Dashti, 2000). «پاساژ» نیز به معنای ۱- معبر، گذرگاه و ۲- بازار سرپوشیده که دو طرف آن مغازه وجود دارد آمده است (Hamzenejad et al., 2014). «مراکز تجاری» به مجموعه تعدادی فروشگاه که شامل محل سرپوشیده یا روباز باشد، اطلاق می شود. مراکز تجاری محل برقراری ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا هستند و می توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل شوند

(Ghazi Mirsaee, 2023). در شهرهای دوره ی اسلامی بازار یکی از عناصر اصلی شهر بوده و عموماً دروازه را به مرکز شهر متصل می کرد. بازار از نظر تنوع عملکرد، وسعت، طراحی متحدالشکل، سرپوشیده بودن و در برگرفتن مجموعه ای از خدمات و فضاهای شهری موردنیاز به مراکز خرید امروزی بسیار نزدیک بوده است. در دوره پهلوی اول وضعیت بازارها متزلزل شد، زیرا آن ها مایل بودند تجارت مدرن را رواج دهد. با برنامه ی شهرسازی حکومت پهلوی و ساخت خیابان های عریض و طویل اغلب بازارهای قدیمی از جمله تبریز و یزد از این اقدامات لطمه خوردند. با ساخت خیابان های جدید خوانایی و عملکرد شهر دگرگون شد. خیابان به فضای عمومی اصلی شهر تبدیل، بناهای کنار خیابان اهمیت یافته و مغازه های عرضه کننده ی کالاهای جدید نیز به خیابان منتقل شدند. همراه با افزایش اهمیت خیابان و ساختمان مجاور آن بافت قدیمی فرسوده و قیمت آن تنزل کرد. در این دوران سرمایه گذاران به فکر ساخت مراکز تجاری و پاساژ افتادند. به این ترتیب از تیپولوژی (پاساژ) با همان واژه ی فرانسوی استفاده شد. پاساژ معبری سرپوشیده با سقفی از سازه ی فلزی و شیشه با دهانه ی نسبتاً کم عرض عمود بر محور خیابان در چندطبقه دکان ها، دفاتر و انبارهای تجاری سازمان دهی می شدند. اما در دوره ی پهلوی دوم فروشگاه های بزرگ و ساختمان تجاری متعددی به سبک آمریکا ساخته شدند. در سالهای پس از انقلاب شاهد پیدایش یا رشد مجتمع های تجاری به سبک مال های آمریکایی با وسعت و تنوع کاربری محدودتر هستیم (Abedi, 2008; Foroutan et al., 2013).

تعاملات اجتماعی و اجتماع پذیری

تعاملات اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر که منجر به واکنشی میان آن ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. به عبارت دیگر، تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط می تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها، فعالیت های متناسب و در نتیجه نقش پذیری مردم در فضا و عضویت آن ها در گروه ها و شبکه های اجتماعی است (Hoseini et al., 2023). استفاده از واژه های اجتماع پذیر یا اجتماع دوست و گردهم آورنده بیانگر کیفیات فضایی در معماری است که مردم را دورهم جمع می آورند (Salehini and Memarian., 2009) و بهبود الگوهای رفتاری مناسب می شوند (Javan Majidi and Negari, 2019). فضاهای اجتماع پذیر، به مثابه ظرف ایجاد تعاملات اجتماعی، فضاهایی هستند که قابلیت دعوت پذیری بالایی از شهروندان، تجمع پذیری، دارای امکانات و تسهیلات راحت و جذاب، همه شمول و دربرگیرنده و احساس امنیت برای بهره بران است

جدول ۱- مولفه های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری

Table 1- Factors affecting the sociability of users in centers Table

ردیف	مؤلفه ها	ردیف	مؤلفه ها
۱	موقعیت مکانی	۱۹	آب نما
۲	خوانایی فضا	۲۰	میزان روشنایی داخل بنا
۳	دسترسی راحت به طبقات (آسانسور، پله برقی)	۲۱	نورپردازی نمای بنا در شب
۴	دسترسی راحت به سرویس بهداشتی	۲۲	ویرترین های شیک

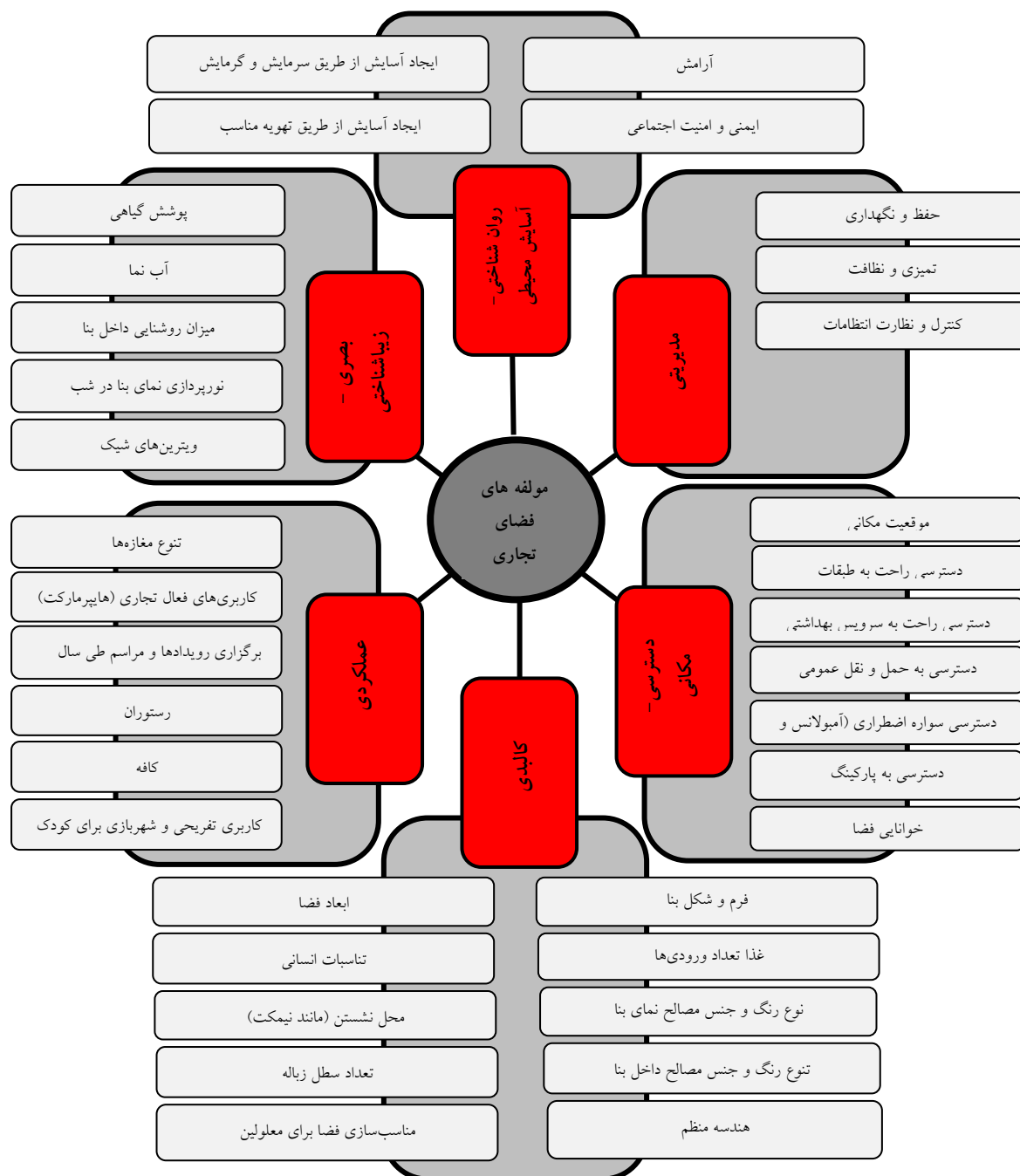
۵	دسترسی به حمل و نقل عمومی	۲۳	تنوع کاربری ها
۶	دسترسی سواره اضطراری (آمبولانس و آتشنشانی)	۲۴	کاربریهای فعال تجاری مانند هایپرمارکت
۷	دسترسی به پارکینگ	۲۵	برگزاری رویدادهای فرهنگی و مراسم طی سال (عید نوروز، شب یلدا و...)
۸	فرم و شکل بنا	۲۶	رستوران ها
۹	تعداد ورودی	۲۷	کافه ها
۱۰	تنوع رنگ و جنس مصالح نمای بنا	۲۸	کاربری تفریحی و شهر بازی برای کودکان
۱۱	تنوع رنگ و جنس مصالح داخل بنا	۲۹	ایمنی و امنیت اجتماعی
۱۲	هندسه منظم	۳۰	آرامش
۱۳	ابعاد فضا	۳۱	ایجاد آسایش از طریق سرمایش و گرمایش
۱۴	مقیاس انسانی	۳۲	ایجاد آسایش از طریق تهویه مناسب
۱۵	نشیمگاه	۳۳	حفظ و نگهداری
۱۶	پوشش گیاهی	۳۴	تمیزی و نگهداری
۱۷	تعداد سطل زباله	۳۵	کنترل و نظارت انتظامات
۱۸	مناسب سازی فضا برای معلولین		

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا یک پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی همبستگی است که با رویکرد کمی انجام شده است. فرآیند پژوهش در سه مرحله اصلی مرور مبانی نظری، ابزار گردآوری داده ها و تحلیل آماری صورت پذیرفت. در مرحله نخست، با مطالعه منابع علمی معتبر داخلی و خارجی در حوزه طراحی شهری، روانشناسی محیطی، معماری و بازاریابی، مولفه های کلیدی مؤثر بر حضورپذیری و اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری شناسایی و دسته بندی شدند. این مولفه ها در شش عامل اصلی شامل «دسترسی مکانی، کالبدی، بصری زیبایی شناختی، عملکردی، روانشناختی آسایش محیطی و مدیریتی» سازماندهی گردیدند. در مرحله دوم، بر اساس مولفه های استخراج شده، یک پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود بخش اول مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، وضعیت اشتغال، تحصیلات، علت مراجعه، زمان مراجعه و تناوب مراجعه و بخش دوم شامل ۳۵ گویه در شش عامل اصلی که بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت از بسیار کم معادل ۱ تا بسیار زیاد معادل ۵ تنظیم شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از اساتید و متخصصان رشته های معماری و شهرسازی تأیید گردید. برای تعیین پایایی، پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی با حجم ۳۰ نفر توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۵ محاسبه گردید که نشان دهنده همسانی درونی بسیار خوب ابزار است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کاربران دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز بود. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۴۰۰ نفر شامل ۲۰۰ نفر از هر مرکز تعیین گردید. در مرحله سوم، داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ تجزیه و تحلیل شدند. در بخش آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف داده ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی، به منظور مقایسه میانگین رضایت بین دو مرکز تجاری، از آزمون تی مستقل استفاده شد.

مدل مفهومی عوامل و مولفه های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری

با توجه به مطالعات مبانی نظری پژوهش و با بررسی و تحلیل نظریات صاحب نظران عوامل و مولفه های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری استخراج و طبق شکل زیر معرفی می شود (جدول ۱) (شکل ۱).



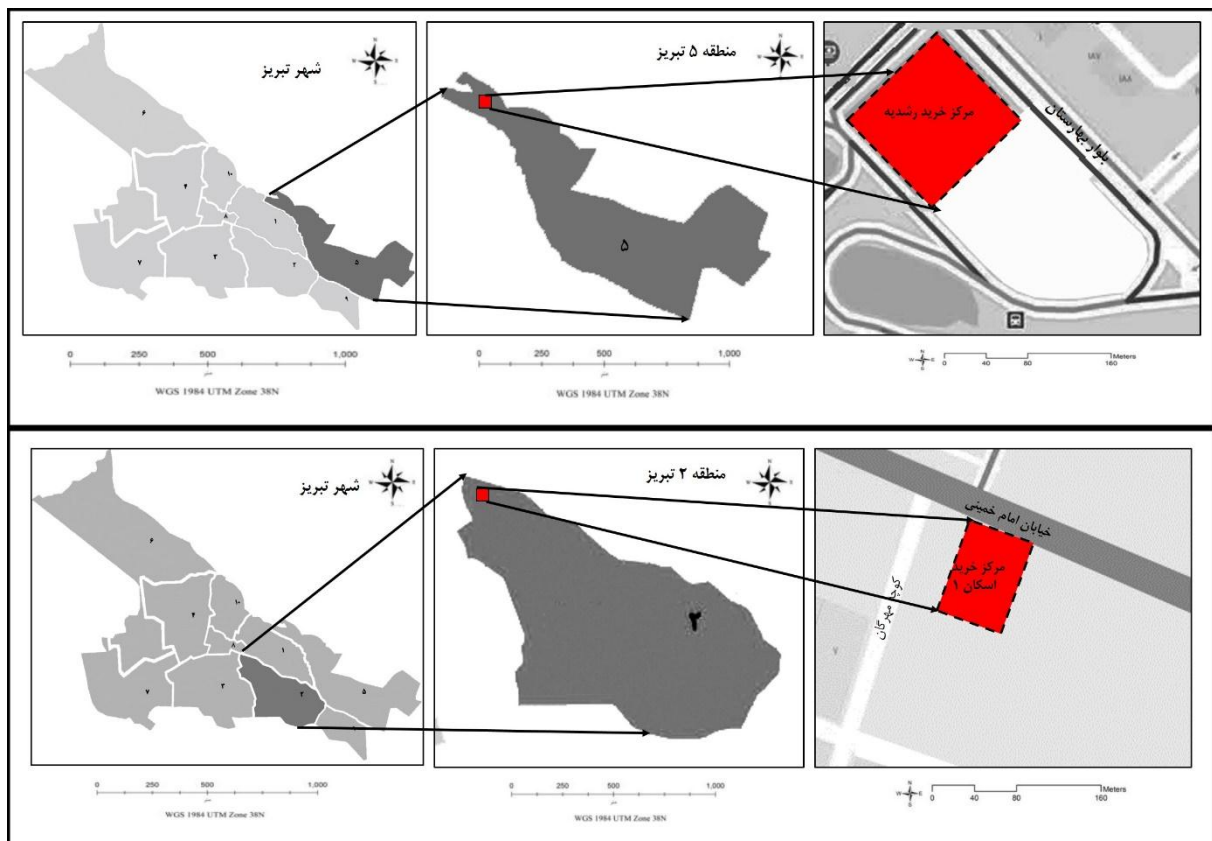
شکل ۱- مدل مفهومی عوامل و مولفه های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری کاربران در مراکز تجاری

Figure 1 - Conceptual model of factors and components affecting users' sociability in shopping malls

منطقه مورد مطالعه

مرکز خرید رشدیه در سال ۱۳۸۹ در زمینی با مساحت ۲۰۰۰ متر مربع در شمال شرقی تبریز به بهره برداری رسید. این بنا دارای ظاهری مدرن و با ساختمان شیشه ای هرمی در بلوار بهارستان رشدیه تبریز واقع است. این مرکز خرید

در ۳ طبقه با ۲۵۰ واحد تجاری، عرضه کننده انواع کالاها مانند پوشاک مجلسی (اکثرا زنانه)، موبایل فروشی و تجهیزات موبایل، کیف و کفش و لوازم آرایشی و بهداشتی باکیفیت عالی و قیمتی مناسب است. مرکز خرید رشدیه دارای پارکینگی با ظرفیت ۴۰۰ خودرو است. مرکز خرید اسکان ۱ در سال ۱۳۷۳ در خیابان امام خمینی مابین چهارراه آبرسان و فلکه دانشگاه احداث شد. این برج دارای ۱۵ طبقه که تنها دو طبقه همکف و اول این برج به بخش تجاری و خرید از جمله اجناسی مانند پوشاک بانوان، آقایان، زیورآلات و بدلیجات، کیف و کفش اختصاص دارد. نزدیکترین ایستگاه مترو به این مکان، ایستگاه مترو دانشگاه و نزدیکترین ایستگاه اتوبوس به این مکان، ایستگاه بی آر تی کلانترکوچه می باشد که دسترسی به این مکان را برای کاربران حمل و نقل عمومی آسان می سازد (شکل ۲).



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی محدوده های مورد مطالعه

Figure 2- Geographical location of the study areas

یافته ها و بحث

در پژوهش حاضر تعداد ۴۰۰ کاربر شرکت داشتند. میانگین نمرات مولفه های اجتماع پذیری بر اساس ویژگی های سن، جنسیت، میزان تحصیلات، بومی، اشتغال، علت آمدن به مراکز تجاری، زمان آمدن و مراجعه در طی سه ماه اخیر این دو مرکز ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲- فراوانی و درصد متغیرهای ویژگی های فردی افراد مورد مطالعه

Table 2- Frequency and percentage of variables of individual characteristics of the studied individuals

فراوانی	درصد	فراوانی	شرح
---------	------	---------	-----

تجمعی

جنس:	مرد	۱۸۸	۴۷/۰	۴۷
	زن	۲۱۲	۵۳/۰	۱۰۰
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۸۹	۲۲/۳	۲۲/۳
	۳۱ تا ۴۵ سال	۱۳۶	۳۴/۰	۵۶/۳
	۴۵ تا ۶۰ سال	۱۲۳	۳۰/۷	۸۷/۰
	۶۱ سال به بالا	۵۲	۱۳/۰	۱۰۰
بومی	ساکن تبریز و اهالی این منطقه هستم	۱۵۴	۳۸/۵	۳۸/۵
	ساکن تبریز و اهالی این منطقه نیستم	۲۰۷	۵۱/۷	۹۰/۲
	ساکن تبریز نیستم و مسافرم	۳۹	۹/۳	۱۰۰
میزان تحصیلات	سیکل	۴۱	۱۰/۲	۱۰/۲
	دبیرستان / دیپلم	۱۰۱	۲۵/۳	۳۵/۵
	کارشناسی	۱۷۷	۴۴/۲	۷۹/۷
	کارشناسی ارشد/دکتری	۸۱	۲۰/۳	۱۰۰
اشتغال	محصل	۵۹	۱۴/۷	۱۴/۷
	دانشجو	۶۹	۱۷/۳	۳۲/۰
	شاغل	۱۱۴	۲۸/۵	۶۰/۵
	بازنشسته	۵۴	۱۳/۵	۷۴/۰
	بیکار	۳۱	۷/۷	۸۱/۷
	خانه دار	۷۳	۱۸/۳	۱۰۰
علت آمدن به مراکز تجاری	خرید	۱۳۶	۳۴/۰	۳۴/۰
	گذران اوقات فراغت	۱۱۳	۲۸/۳	۶۲/۳
	مغازه دار	۷۵	۱۸/۷	۸۱/۰
	دیدار با دوستان	۷۶	۱۹/۰	۱۰۰
زمان آمدن به این مرکز	صبح تا ظهر	۱۲۱	۳۰/۳	۳۰/۳
	ظهر تا عصر	۸۱	۲۰/۲	۵۰/۵
	عصر تا شب	۱۹۸	۴۹/۵	۱۰۰
مراجعه به این مرکز طی سه ماه اخیر	در حد چند ساعت	۳۲	۸/۰	۸/۰
	دو یا سه بار	۳۴	۸/۵	۱۶/۵
	چهار الی ده بار	۱۰۳	۲۵/۷	۴۲/۲
	معمولا مراجعه زیادی در هر هفته دارم	۱۲۹	۳۲/۲	۷۳/۴
	پیوسته مراجعه می کنم	۹۱	۲۲/۶	۱۰۰

تحلیل یافته های جمعیت شناختی ۴۰۰ کاربر دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز نشان می دهد که ۵۳ درصد پاسخگویان زن و ۴۷ درصد مرد هستند. سهم اندک بالاتر زنان در نمونه حاکی از آن است که این مراکز باید در اولویت بندی مولفه هایی نظیر امنیت محیطی، نورپردازی مناسب، تنوع فروشگاه های خدماتی - تفریحی متناسب با نیاز بانوان و فضاهای خانوادگی بازنگری جدی داشته باشند، چراکه افزایش رضایت این گروه تأثیر مستقیمی بر میزان حضورپذیری و اجتماع پذیری خواهد داشت. از نظر سنی، بیشترین فراوانی به ترتیب متعلق به گروه های ۳۱ تا ۴۵ سال (۳۴ درصد) و ۴۵ تا ۶۰ سال (۳۰/۷ درصد) است. این یافته نشان می دهد کاربران اصلی این دو مرکز را بزرگسالان و میانسالانی تشکیل می دهند که اولویت های خاصی نظیر دسترسی آسان به پارکینگ، مسیریابی بدون مانع، وجود سکوی های نشیمن و فضاهای آرام برای استراحت دارند. در بخش اشتغال، شاغلین با ۲۸/۵ درصد بیشترین سهم را دارند که بر اهمیت ساعات عصر و روزهای پایانی هفته در تحلیل زمان مراجعه تأکید می کند. ۳۴ درصد کاربران به قصد خرید و ۲۸/۳ درصد برای گذران اوقات فراغت مراجعه می کنند که این دو مقوله به عنوان

محوری‌ترین دلایل حضورپذیری و اجتماع پذیری در رشدیه و اسکان ۱ شناخته می‌شوند. همچنین ۴۹.۵ درصد کاربران در بازه عصر تا شب حضور دارند.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار مولفه های پژوهش

Table 3- Mean and standard deviation of research components

عامل	مولفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
دسترسی - مکانی	موقعیت مکانی	۴۰۰	۳/۴۲	۱/۰۲
	دسترسی راحت به طبقات (آسانسور و پله برقی)	۴۰۰	۲/۲۵	۰/۷۹
	دسترسی راحت به سرویس بهداشتی	۴۰۰	۲/۲۱	۰/۶۶
	دسترسی به حمل و نقل عمومی	۴۰۰	۲/۱۰	۰/۶۷
	دسترسی سواره اضطراری (آمبولانس و آتشنشانی)	۴۰۰	۳/۰۳	۰/۸۸
	دسترسی به پارکینگ	۴۰۰	۲/۳۱	۰/۷۹
	خوانایی فضا	۴۰۰	۲/۰۱	۰/۶۳
کالبدی	فرم و شکل بنا	۴۰۰	۳/۳۹	۱/۱۱
	تعداد ورودی‌ها	۴۰۰	۳/۰۰	۰/۹۸
	تنوع رنگ و جنس مصالح نمای بنا	۴۰۰	۳/۱۱	۰/۹۹
	تنوع رنگ و جنس مصالح داخل بنا	۴۰۰	۳/۱۲	۰/۸۹
	هندسه منظم	۴۰۰	۳/۵۲	۱/۱۲
	ابعاد فضا	۴۰۰	۳/۳۸	۱/۱۴
	تناسبات انسانی	۴۰۰	۳/۴۵	۱/۰۳
	محل نشستن (مانند نیمکت)	۴۰۰	۲/۹۲	۱/۰۰
	تعداد سطل زیاله	۴۰۰	۲/۷۸	۰/۹۲
	مناسب سازی فضا برای معلولین	۴۰۰	۲/۱۷	۰/۶۷
بصری - زیبایی‌شناختی	پوشش گیاهی	۴۰۰	۲/۰۷	۰/۷۱
	آب نما	۴۰۰	۲/۱۰	۰/۷۳
	میزان روشنایی داخل بنا	۴۰۰	۳/۰۹	۰/۹۹
	نورپردازی نمای بنا در شب	۴۰۰	۳/۱۱	۱/۰۱
	ویتترین‌های شیک	۴۰۰	۳/۳۴	۱/۰۳
	تنوع مغازه‌ها	۴۰۰	۳/۵۷	۰/۸۸
عملکردی	کاربری‌های فعال تجاری (مانند هایپرمارکت)	۴۰۰	۲/۲۲	۰/۶۹
	برگزاری رویدادهای فرهنگی و مراسم طی سال	۴۰۰	۲/۱۱	۰/۶۸
	رستوران‌ها	۴۰۰	۲/۴۵	۰/۷۷
	کافه‌ها	۴۰۰	۲/۵۴	۰/۶۷
	کاربری تفریحی و شهرسازی برای کودکان	۴۰۰	۲/۵۰	۰/۶۳
روان شناختی - آسایش محیطی	ایمنی و امنیت اجتماعی	۴۰۰	۳/۲۴	۰/۸۷
	آرامش	۴۰۰	۳/۳۲	۰/۸۸
	ایجاد آسایش از طریق سرمایش و گرمایش	۴۰۰	۳/۳۴	۰/۹۱
	ایجاد آسایش از طریق تهویه مناسب	۴۰۰	۳/۳۷	۰/۸۸
	حفظ و نگهداری	۴۰۰	۳/۲۶	۱/۰۱
مدیریتی	تمیزی و نظافت	۴۰۰	۳/۰۶	۰/۹۳
	کنترل و نظارت انتظامات	۴۰۰	۳/۰۸	۱/۰۱

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که در ارزیابی تجمیعی ۴۰۰ کاربر از دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز، عامل

«دسترسی - مکانی» با میانگین ۲/۴۶ نامطلوب‌ترین وضعیت را دارد. در این عامل، «موقعیت مکانی» با میانگین ۳/۴۲

تنها مؤلفه نسبتاً مطلوب است، در حالی که «خوانایی فضا» با میانگین ۲/۰۱ و «دسترسی راحت به سرویس بهداشتی» با میانگین ۲/۲۱ پایین ترین امتیازات را کسب کرده اند. «دسترسی به پارکینگ» نیز با میانگین ۲/۳۱ وضعیت بسیارضعیفی دارد. این یافته ها نشان می دهد اگرچه مکان یابی مراکز مناسب است، اما کاربران در مسیریابی درون مرکز دچار سردرگمی شده و به امکانات اولیه ای مانند سرویس بهداشتی و پارکینگ دسترسی راحت ندارند. انحراف معیار پایین در این مؤلفه ها حاکی از اتفاق نظر بالای پاسخ گویان نسبت به این کاستی هاست. عامل «کالبدی» با میانگین ۳/۷۱ وضعیت نسبتاً بهتری دارد. مؤلفه های «تناسبات انسانی» با ۳/۴۵، «هندسه منظم» با ۳/۵۲ و «ابعاد فضا» با ۳/۳۸ بالاترین امتیازات را کسب کرده اند که نشان از موفقیت نسبی در طراحی معماری و تناسبات فضایی دارند. «تنوع رنگ و جنس مصالح» چه در نما با ۳/۱۱ و چه در داخل با ۳/۱۲ در سطح متوسط ارزیابی شده است. «تعداد ورودی ها» با میانگین ۳/۰۰ دقیقاً در سطح متوسط قرار دارد. عامل «بصری- زیبایی شناختی» با میانگین ۲/۶۵ در جایگاه بسیارضعیفی قرار دارد. مؤلفه های «پوشش گیاهی» با ۲/۰۷ و «آب نما» با ۲/۱۰ پایین ترین امتیازات را در کل جدول به خود اختصاص داده اند. این یافته آشکار می سازد که طراحی منظر و عناصر طبیعی در هر دو مرکز به شدت مغفول مانده و محیطی خشک و فاقد جذابیت های بصری-طبیعی خلق کرده است. عامل «عملکردی» نیز با میانگین ۲/۷۵ وضعیت نامناسبی دارد. تنها «تنوع مغازه ها» با میانگین ۳/۵۷ امتیاز قابل قبولی دارد. اما «کاربری های فعال تجاری» با ۲/۲۲، «رستوران ها» با ۲/۴۵، «کافه ها» با ۲/۵۴ و به ویژه «رویدادهای فرهنگی» با ۲/۱۱ و «شهربازی کودکان» با ۲/۵۰ امتیازات پایینی دارند. در مقابل، عامل «روان شناختی- آسایش محیطی» با میانگین ۳/۳۱ بهترین وضعیت را دارد. «تهویه مناسب» با ۳/۳۷، «سرمایش و گرمایش» با ۳/۳۴ و آرامش با ۳/۳۲ بالاترین امتیازات این عامل هستند. عامل «مدیریتی» نیز با میانگین ۳/۱۲ در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد و «تمیزی و نظافت» ۳/۰۶ و «کنترل انتظامات» ۳/۰۸ ارزیابی شده است. به طور کلی، نقاط قوت اصلی در آسایش اقلیمی و تناسبات معماری است، در حالی که ضعف های بحرانی در دسترسی های پایه شامل پارکینگ، سرویس بهداشتی و خوانایی، عناصر طبیعی شامل آب و گیاه و امکانات فراغتی-فرهنگی قرار دارد.

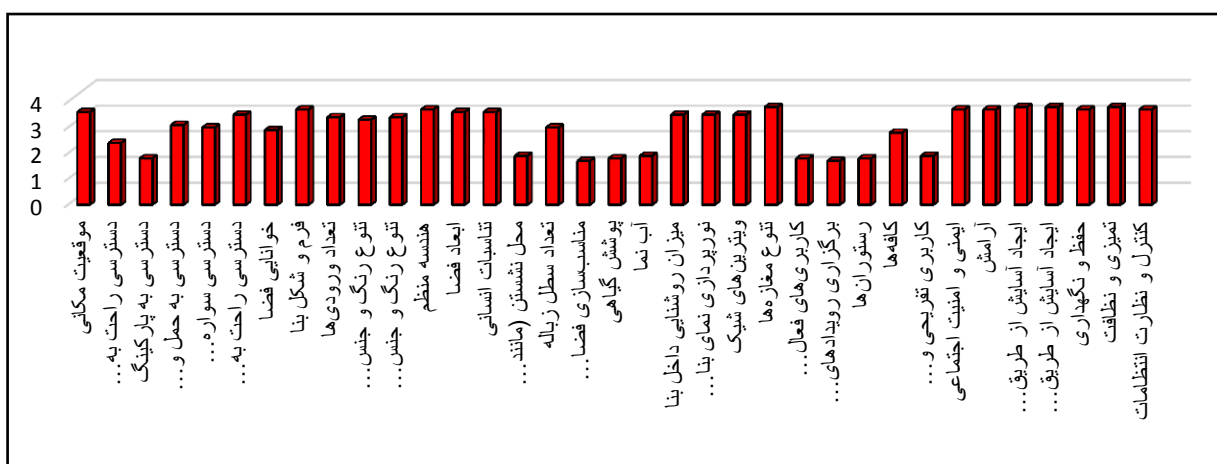
جدول ۴- میانگین و انحراف معیار مولفه ها و عوامل به تفکیک مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز

Table 4- Mean and standard deviation of components and factors by commercial centers of Roshdih and Eskaan 1, Tabriz

عامل	مولفه	بنا	تعداد	میانگین	انحراف معیار
دسترسی - مکانی	موقعیت مکانی	رشدیه	۲۰۰	۳/۶۵	۰/۹۸
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۲۰	۱/۰۲
	دسترسی راحت به طبقات (آسانسور و پله برقی)	رشدیه	۲۰۰	۲/۴۲	۰/۷۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۲/۱۸	۰/۷۷
	دسترسی به پارکینگ	رشدیه	۲۰۰	۱/۸۰	۰/۷۷
		اسکان ۱	۲۰۰	۱/۶۰	۰/۷۱

۱/۰۵	۳/۱۰	۲۰۰	رشدیه	دسترسی به حمل و نقل عمومی	
۱/۴۰	۱/۹۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۱۲	۳/۰۵	۲۰۰	رشدیه	دسترسی سواره اضطراری (آمبولانس و آتشنشانی)	
۱/۱۸	۲/۷۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۵	۳/۵۰	۲۰۰	رشدیه	دسترسی راحت به سرویس بهداشتی	
۱/۰۵	۳/۱۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۷۹	۲/۹۵	۲۰۰	رشدیه	خوانایی فضا	
۰/۸۱	۲/۷۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۰	۳/۷۰	۲۰۰	رشدیه	فرم و شکل بنا	کالبدی
۰/۹۵	۳/۳۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۵	۳/۴۰	۲۰۰	رشدیه	تعداد ورودی‌ها	
۱/۰۸	۳/۰۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۷	۳/۳۵	۲۰۰	رشدیه	تنوع رنگ و جنس مصالح نمای بنا	
۱/۱۵	۲/۹۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۴	۳/۴۰	۲۰۰	رشدیه	تنوع رنگ و جنس مصالح داخل بنا	
۱/۱۲	۲/۹۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۸۵	۳/۷۵	۲۰۰	رشدیه	هندسه منظم	
۰/۹۱	۳/۳۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۲	۳/۶۰	۲۰۰	رشدیه	ابعاد فضا	
۱/۰۳	۳/۲۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۸۸	۳/۶۸	۲۰۰	رشدیه	تناسبات انسانی	
۰/۹۷	۳/۲۸	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۴۰	۱/۹۰	۲۰۰	رشدیه	محل نشستن (مانند نیمکت)	
۱/۲۶	۲/۶۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۱۰	۳/۰۰	۲۰۰	رشدیه	تعداد سطل زباله	بصری - زیبایی‌شناختی
۱/۲۱	۲/۶۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۴۵	۱/۷۰	۲۰۰	رشدیه	مناسب‌سازی فضا برای معلولین	
۱/۵۵	۱/۵۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۴۲	۱/۸۵	۲۰۰	رشدیه	پوشش گیاهی	
۱/۵۰	۱/۷۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۳۸	۱/۹۰	۲۰۰	رشدیه	آب نما	
۱/۴۵	۱/۷۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۲	۳/۵۸	۲۰۰	رشدیه	میزان روشنایی داخل بنا	
۰/۹۹	۳/۲۵	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۸	۳/۵۰	۲۰۰	رشدیه	نورپردازی نمای بنا در شب	عملکردی
۱/۰۷	۳/۹۸	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۹۶	۳/۵۵	۲۰۰	رشدیه	ویترین‌های شیک	
۱/۰۴	۳/۱۸	۲۰۰	اسکان ۱		
۰/۸۹	۳/۸۰	۲۰۰	رشدیه	تنوع مغازه‌ها	
۱/۱۴	۳/۰۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۳۵	۱/۸۰	۲۰۰	رشدیه	کاربری‌های فعال تجاری (مانند هایپرمارکت)	
۱/۴۲	۱/۹۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۴۰	۱/۷۵	۲۰۰	رشدیه	برگزاری رویدادهای فرهنگی و مراسم طی سال	
۱/۵۰	۱/۶۰	۲۰۰	اسکان ۱		
۱/۳۸	۱/۸۵	۲۰۰	رشدیه	رستوران‌ها	
۱/۴۸	۱/۷۰	۲۰۰	اسکان ۱		

کافه ها	رشدیه	۲۰۰	۲/۸۵	۱/۱۲
	اسکان ۱	۲۰۰	۲/۴۵	۱/۳۳
کاربری تفریحی و شهرسازی برای کودکان	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۰	۱/۴۲
	اسکان ۱	۲۰۰	۱/۸۰	۱/۵۲
ایمنی و امنیت اجتماعی	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۲	۰/۸۵
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۳۵	۰/۹۶
آرامش	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۸	۰/۸۳
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۴۰	۰/۹۴
ایجاد آسایش از طریق سرمایه‌گذاری و گرمایش	رشدیه	۲۰۰	۳/۸۰	۰/۸۲
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۴۵	۰/۹۳
ایجاد آسایش از طریق تهویه مناسب	رشدیه	۲۰۰	۳/۸۵	۰/۹۳
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۵۰	۰/۹۲
حفظ و نگهداری	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۵	۰/۸۸
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۵۰	۰/۹۰
تمیزی و نظافت	رشدیه	۲۰۰	۳/۸۲	۰/۸۵
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۵۸	۰/۸۸
کنترل و نظارت انتظامات	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۸	۰/۸۶
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۵۲	۰/۸۹



شکل ۳: مولفه‌ها و عوامل به تفکیک مرکز تجاری رشدیه

Figure 3 : Components and factors by Roshdiah Commercial Center

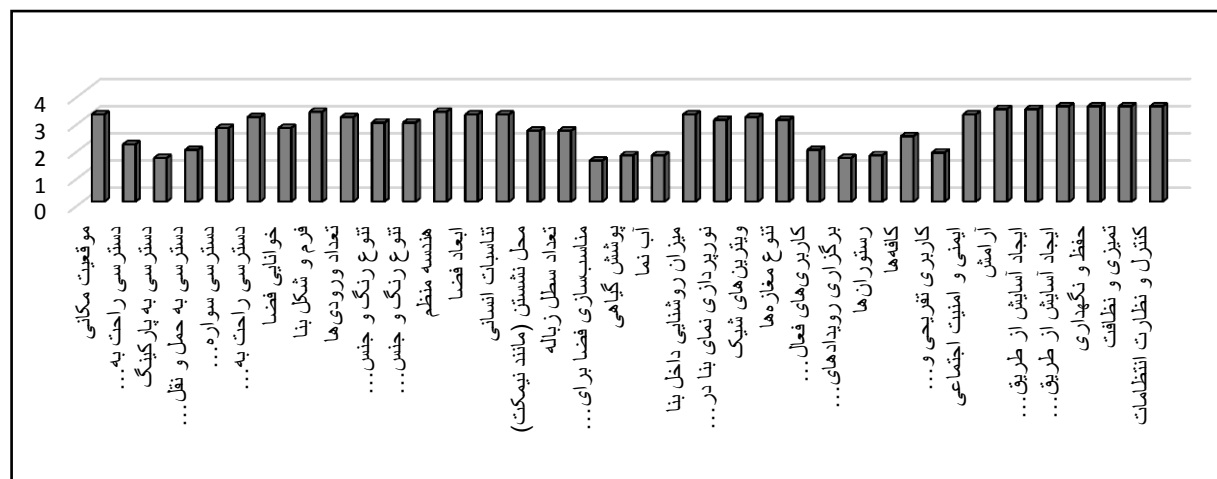


Figure 4 : Components and factors by accommodation center Eskan1

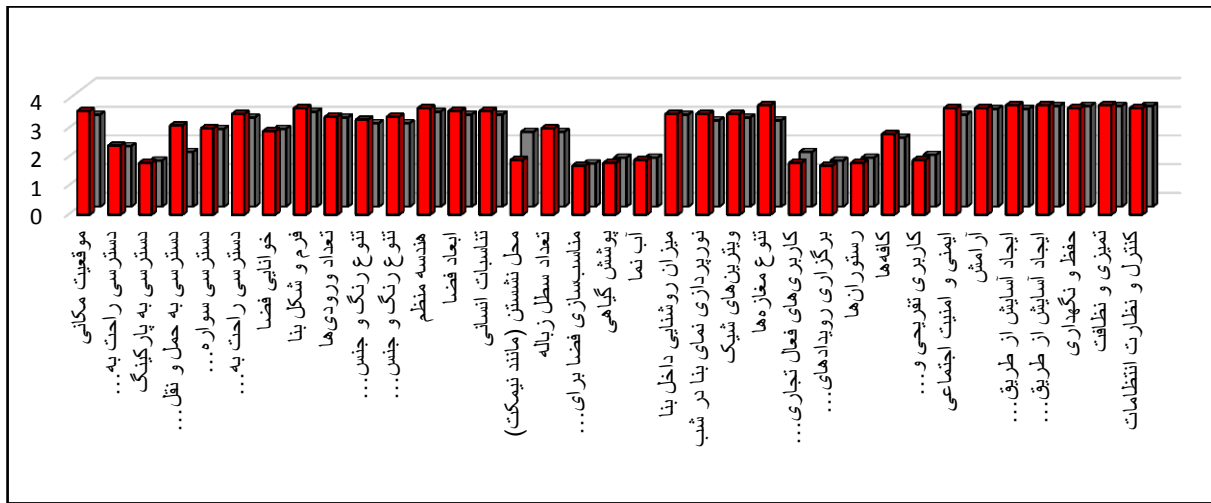
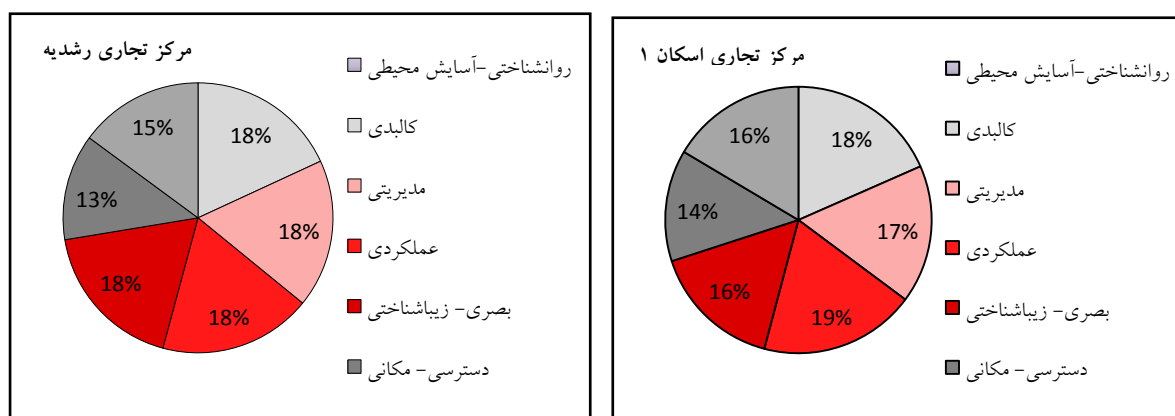


Figure5: Components and factors by commercial centers Roshdieh and Eskaan 1, Tabriz

نتایج جدول (۴) و شکل (۶)، نشان‌دهنده تفاوت معنادار میانگین رضایت کاربران در دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز است. در مرکز رشدیه، عامل «مدیریتی» با میانگین $3/82$ بالاترین امتیاز را کسب کرده و مولفه‌های «تمیزی و نظافت» با $3/82$ و «کنترل انتظامات» با $3/78$ وضعیت بهتری دارند. در مرکز اسکان ۱ نیز عامل «مدیریتی» با میانگین $3/58$ و مولفه‌های «تمیزی و نظافت» با $3/58$ و «کنترل انتظامات» با $3/52$ وضعیت بهتری دارند. در مرکز رشدیه عامل «عملکردی» دومین امتیاز را داشته و مولفه «تنوع مغازه‌ها» در رشدیه با $3/80$ بسیار بالاتر از اسکان ۱ با $3/00$ است، اما سایر مؤلفه‌های عامل عملکردی در هر دو مرکز بعلت نبود «رستوران»، «کافه»، «شهربازی» و «رویدادهای فرهنگی» امتیازات پایینی دارند. در مرکز رشدیه عامل «روانشناختی- آسایش محیطی» با امتیاز $3/78$ سومین امتیاز را داشته و مؤلفه‌های «تهویه مناسب» با $3/85$ ، «سرمایش و گرمایش» با $3/80$ و «آرامش» با $3/78$ بیشترین رضایت را دارند. در مرکز اسکان ۱ نیز عامل «روانشناختی- آسایش محیطی» با میانگین $3/48$ وضعیت متوسطی نسبت به سایر عوامل دارد، اما امتیازات آن پایین‌تر از رشدیه است. عامل «بصری-زیبایی‌شناختی» در هر دو مرکز بعلت فقدان «پوشش گیاهی» و «آب نما» ضعف شدیدی دارد. مرکز رشدیه در مقایسه با اسکان ۱، در تمام مؤلفه‌های عامل «کالبدی» امتیازات بالاتری دارد؛ «تناسبات انسانی» با $3/68$ در مقابل $3/28$ ، «هندسه منظم» با $3/75$ در مقابل $3/35$ و «ابعاد فضا» با $3/60$ در مقابل $3/20$. در مرکز رشدیه، پایین‌ترین میانگین‌های رضایت به ترتیب متعلق به مؤلفه‌های «مناسب‌سازی برای معلولین» با $1/70$ ، «دسترسی به پارکینگ» با $1/80$ ، «دسترسی راحت به طبقات» با $2/42$ ، «پوشش گیاهی» با $1/85$ ، «رستوران‌ها» با $1/85$ ، «آب نما» با $1/90$ ، «محل نشستن» با $1/90$ ، «شهربازی کودکان» با $1/90$ ، «رویدادهای فرهنگی» با $1/75$ و «کاربری‌های فعال تجاری» با $1/80$ است. در مرکز

اسکان ۱ نیز پایین ترین امتیازات مربوط به «مناسب سازی برای معلولین» با ۱/۵۰، «دسترسی راحت به طبقات با ۲/۱۸، «رویدادهای فرهنگی» با ۱/۶۰، «دسترسی به پارکینگ» با ۱/۶۰، «پوشش گیاهی» با ۱/۷۰، «رستوران ها» با ۱/۷۰، «آب نما» با ۱/۷۵، «شهربازی کودکان» با ۱/۸۰ و «دسترسی به حمل و نقل عمومی» با ۱/۹۰ است. این یافته ها نشان می دهد مؤلفه هایی که منجر به رضایت و حضورپذیری کاربران نشده اند، عمدتاً مرتبط با دسترسی های پایه شامل «پارکینگ»، «آسانسور و پله برقی»، «سرویس بهداشتی» و «حمل و نقل عمومی»، امکانات رفاهی-خوراکی شامل «رستوران»، «کافه» و «هایپرمارکت»، فضای سبز و طبیعی شامل «پوشش گیاهی» و «آب نما» و توجه به گروه های خاص مانند معلولین و سالمندان است. در مقابل، مؤلفه های مرتبط با آسایش اقلیمی شامل تهویه، سرمایش و گرمایش، ایمنی و نظافت در هر دو مرکز وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند. اولویت کاربران در هر دو مرکز بیشتر متوجه مؤلفه های پایه ای و رفاهی است که در وضعیت نامناسبی قرار دارند. میزان رضایت کلی کاربران از مرکز رشدیه اندکی بیشتر از اسکان ۱ است، اما هر دو مرکز نیازمند بهبود اساسی در مؤلفه های کم امتیاز هستند. شکاف رضایت بین دو مرکز در مؤلفه هایی مانند تنوع مغازه ها با اختلاف ۰/۸۰، نورپردازی نما با اختلاف ۰/۴۸ و روشنایی داخل با اختلاف ۰/۳۳ به نفع رشدیه بیشتر است. همچنین انحراف معیار بالاتر در مرکز اسکان ۱ نشان می دهد نظرات کاربران این مرکز پراکنده تر و ناهمگون تر از مرکز رشدیه است.



شکل ۶: میزان رضایت کاربران از عوامل مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز

Figure 6: User satisfaction with the factors of Roshdieh and Eskaan 1 Tabriz shopping centers

جدول ۵- نتایج آزمون t مستقل جهت مقایسه میانگین رضایت مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز

Table 5- Results of independent t-test to compare the average satisfaction of Roshdieh and Eskaan 1 Tabriz shopping centers

مؤلفه	بنا	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
رضایت کلی	رشدیه	۳/۶۵	۰/۴۲	۱۲/۸۴	۰/۰۰۰
	اسکان ۱	۳/۲۰	۰/۳۸		

نتایج آزمون t مستقل نشان می دهد که سطح معناداری (۰/۰۰/۰) کوچک تر از ۰/۰۵ است، بنابراین تفاوت میانگین رضایت کاربران بین دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز از نظر آماری معنادار می باشد. میانگین رضایت کلی کاربران از مرکز تجاری رشدیه برابر با ۳/۶۵ و از مرکز تجاری اسکان ۱ برابر با ۳/۲۰ است. بر این اساس می توان

گفت میزان رضایت کاربران مرکز تجاری رشدیه به طور معناداری بیشتر از کاربران مرکز تجاری اسکان ۱ می‌باشد. آماره t برابر با ۱۲/۸۴ نیز مؤید اختلاف قابل توجه بین میانگین دو گروه است. انحراف معیار پایین در هر دو مرکز (۰/۴۲ و ۰/۳۸) حاکی از پراکندگی مناسب و همگونی نظرات پاسخ‌گویان است.

جدول ۶- میانگین میزان رضایت مولفه‌های پژوهش دو مرکز به تفکیک جنسیت افراد مورد مطالعه

Table 6- Average satisfaction level of research components of the two centers by gender of the studied individuals

عامل	مولفه	بنا	تعداد	مردان	زنان	عامل	مولفه	بنا	تعداد	مردان	زنان
دسترسی مکانی -	موقعیت مکانی	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۲	۳/۵۸	بصری - زیباشناختی	پوشش گیاهی	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۰	۱/۸۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۲۸	۳/۱۲			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۷۵	۱/۶۵
	دسترسی راحت به طبقات	رشدیه	۲۰۰	۲/۴۸	۲/۳۵		آب نما	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۵	۱/۸۵
		اسکان ۱	۲۰۰	۲/۰۵	۱/۹۰			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۸۰	۱/۷۰
	دسترسی به پارکینگ	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۰	۱/۷۰		روشنایی داخل بنا	رشدیه	۲۰۰	۳/۶۸	۳/۴۸
		اسکان ۱	۲۰۰	۱/۶۵	۱/۵۵			اسکان ۱	۲۰۰	۳/۳۵	۳/۱۵
	دسترسی به حمل و نقل عمومی	رشدیه	۲۰۰	۳/۲۰	۳/۰۰		نورپردازی نمای بنا در شب	رشدیه	۲۰۰	۳/۶۰	۳/۴۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۱/۹۵	۱/۸۵			اسکان ۱	۲۰۰	۳/۱۸	۲/۹۸
	دسترسی سواره اضطراری	رشدیه	۲۰۰	۳/۱۲	۲/۹۸		ویترین‌های شیک	رشدیه	۲۰۰	۳/۶۵	۳/۴۵
		اسکان ۱	۲۰۰	۲/۷۵	۲/۶۵			اسکان ۱	۲۰۰	۳/۲۸	۳/۰۸
کالبدی	دسترسی به سرویس بهداشتی	رشدیه	۲۰۰	۲/۶۰	۲/۴۰	عملکردی	تنوع مغازه‌ها	رشدیه	۲۰۰	۳/۹۰	۳/۷۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۲/۲۵	۲/۰۵			اسکان ۱	۲۰۰	۳/۱۰	۲/۹۰
	خوانایی فضا	رشدیه	۲۰۰	۳/۰۵	۲/۸۵		کاربری‌های فعال تجاری	رشدیه	۲۰۰	۱/۸۵	۱/۷۵
		اسکان ۱	۲۰۰	۱/۷۵	۱/۶۵			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۹۵	۱/۸۵
	فرم و شکل بنا	رشدیه	۲۰۰	۳/۸۰	۳/۶۰		رویدادهای فرهنگی	رشدیه	۲۰۰	۱/۸۰	۱/۷۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۴۰	۳/۲۰			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۶۵	۱/۵۵
	تعداد ورودی‌ها	رشدیه	۲۰۰	۳/۵۰	۳/۳۰		رستوران‌ها	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۰	۱/۸۰
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۱۵	۲/۹۵			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۷۵	۱/۶۵
	تنوع رنگ و جنس مصالح نمای بنا	رشدیه	۲۰۰	۳/۴۵	۳/۲۵		کافه‌ها	رشدیه	۲۰۰	۲/۹۵	۲/۷۵
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۰۰	۲/۸۰			اسکان ۱	۲۰۰	۲/۵۵	۲/۳۵
	رنگ و جنس مصالح داخل	رشدیه	۲۰۰	۳/۵۰	۳/۳۰		شهربازی کودکان	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۵	۱/۸۵
		اسکان ۱	۲۰۰	۳/۰۵	۲/۸۵			اسکان ۱	۲۰۰	۱/۸۵	۱/۷۵

بنا							
هندسه منظم	رشدیه	۲۰۰	۳/۸۵	۳/۶۵	روان شناختی - آسایش محیطی	رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۴۵	۳/۲۵		اسکان	۲۰۰
ابعاد فضا	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۰	۳/۵۰		رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۳۰	۳/۱۰		اسکان	۲۰۰
تناسبات انسانی	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۸	۳/۵۸		رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۳۸	۳/۱۸		اسکان	۲۰۰
محل نشستن	رشدیه	۲۰۰	۱/۹۵	۱/۸۵		رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۲/۷۵	۲/۵۵		اسکان	۲۰۰
تعداد سطل زباله	رشدیه	۲۰۰	۳/۱۰	۲/۹۰	مدیریتی	رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۲/۷۰	۲/۵۰		اسکان	۲۰۰
مناسب سازی فضا برای معلولین	رشدیه	۲۰۰	۱/۷۵	۱/۶۵		رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۱/۵۵	۱/۴۵		اسکان	۲۰۰
رضایت کلی	رشدیه	۲۰۰	۳/۷۸	۳/۵۲		رشدیه	۲۰۰
	اسکان ۱	۲۰۰	۳/۳۲	۳/۰۸		اسکان ۱	۲۰۰

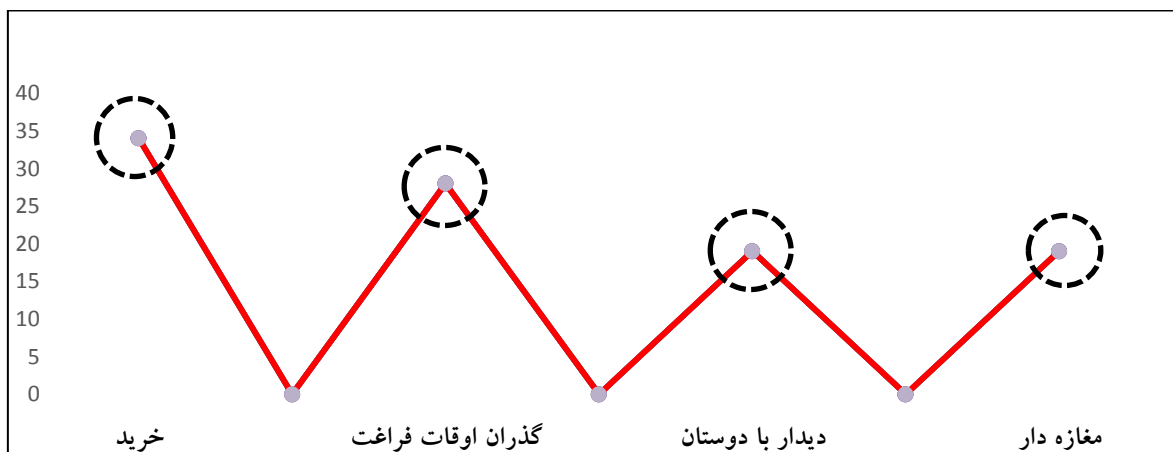
نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که در هر دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز، میانگین رضایت مردان به طور مشخصی بیشتر از زنان است. در مرکز رشدیه، میانگین رضایت کلی مردان برابر با ۳/۷۸ و زنان برابر با ۳/۵۲ می‌باشد. در مرکز اسکان ۱ نیز میانگین رضایت مردان ۳/۳۲ و زنان ۳/۰۸ است. این اختلاف در تمامی عوامل شش‌گانه شامل «دسترسی - مکانی»، «کالبدی، بصری - زیباییشناختی»، «عملکردی»، «روان‌شناختی - آسایش محیطی» و «مدیریتی» کمابیش مشاهده می‌شود. بزرگترین شکاف رضایت بین زنان و مردان در مرکز رشدیه مربوط به مؤلفه‌های «تمیزی و نظافت» با ۳/۷۲ در برابر ۳/۹۲، «تنوع مغازه‌ها» با ۳/۷۰ در برابر ۳/۹۰ و «دسترسی به پارکینگ» با ۱/۷۰ در برابر ۱/۹۰ است. در مرکز اسکان ۱ نیز بیشترین اختلاف در مؤلفه‌های «موقعیت مکانی» با ۳/۱۲ در برابر ۳/۲۸، «خوانایی فضا» با ۱/۶۵ در برابر ۱/۷۵ و «ایمنی و امنیت اجتماعی» با ۳/۲۵ در برابر ۳/۴۵ دیده می‌شود. جالب توجه است که در هر دو مرکز، پایین‌ترین میزان رضایت زنان مربوط به مؤلفه‌های «مناسب‌سازی برای معلولین» با ۱/۶۵ در رشدیه و ۱/۴۵ در اسکان ۱، «دسترسی راحت به طبقات» با ۲/۳۵ در رشدیه و ۱/۹۰ در اسکان ۱، «رویدادهای فرهنگی» با ۱/۷۰ در رشدیه و ۱/۵۵ در اسکان ۱ و «رستوران‌ها» با ۱/۸۰ در رشدیه و ۱/۶۵ در اسکان ۱ است. همچنین در مؤلفه «دسترسی به سرویس بهداشتی»، زنان رشدیه امتیاز ۲/۴۰ و مردان ۲/۶۰، زنان اسکان ۱ امتیاز ۲/۰۵ و مردان ۲/۲۵ گزارش کرده‌اند که نشان‌دهنده رضایت کمتر زنان از «وضعیت سرویس‌های بهداشتی»

است. در «عامل بصری-زیبایی شناختی»، زنان در هر دو مرکز رضایت کمتری از مردان دارند. «پوشش گیاهی» در رشدیه با ۱/۸۰ در برابر ۱/۹۰ و در اسکان ۱ با ۱/۶۵ در برابر ۱/۷۵، «آب نما» در رشدیه با ۱/۸۵ در برابر ۱/۹۵ و در اسکان ۱ با ۱/۷۰ در برابر ۱/۸۰ نشان‌دهنده این شکاف است. در عامل «عملکردی» نیز زنان از تنوع مغازه‌ها، کافه‌ها و شهربازی کودکان رضایت کمتری نسبت به مردان دارند. در عامل «روان‌شناختی-آسایش محیطی»، اگرچه هر دو گروه امتیازات نسبتاً بالایی دارند، اما باز هم مردان بالاتر از زنان هستند. «تهویه مناسب» در رشدیه با ۳/۷۵ در برابر ۳/۹۵، «سرمایش و گرمایش» با ۳/۷۰ در برابر ۳/۹۰ و «آرامش» با ۳/۶۸ در برابر ۳/۸۸ نشان‌دهنده این اختلاف است. این یافته به روشنی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مؤثر بر حضورپذیری در هر دو مرکز بیشتر پاسخگوی نیازهای مردان بوده است. زنان نسبت به مردان حساسیت بیشتری به مؤلفه‌هایی مانند امنیت محیطی، نورپردازی مناسب، تمیزی سرویس‌های بهداشتی، تنوع فروشگاه‌های زنانه، فضاهای خانوادگی و امکانات رفاهی دارند. بنابراین برای افزایش حضورپذیری کاربران زن، طراحان و مدیران مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ باید بهبود مؤلفه‌هایی نظیر امنیت محیطی، نورپردازی مناسب داخلی و خارجی، تنوع فروشگاه‌های تخصصی بانوان، سرویس‌های بهداشتی استاندارد با امکانات مناسب، فضاهای خانوادگی و تعاملات اجتماعی، پوشش گیاهی و آب نماهای زیبا و امکانات رفاهی ویژه بانوان را در اولویت قرار دهند. توجه به سلايق و نظرات زنان می‌تواند نقش بسزایی در افزایش رضایت و در نتیجه حضورپذیری آنان در این مراکز داشته باشد، چراکه سهم زنان در نمونه مورد مطالعه ۵۳ درصد بوده و نادیده گرفتن نیازهای آنان به منزله از دست دادن نیمی از کاربران بالقوه است.

جدول ۷- توزیع فراوانی علائق کاربران مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز

Table 7- Frequency distribution of interests of users of Roshdih and Eskaan 1 shopping centers in Tabriz

علائق	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خرید	۱۳۶	۳۴/۰	۳۴/۰
گذران اوقات فراغت	۱۱۳	۲۸/۰	۶۲/۰
دیدار با دوستان	۷۶	۱۹/۰	۸۱/۰
مغازه دار	۷۵	۱۹/۰	۱۰۰/۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-



شکل ۷: توزیع فراوانی علائق کاربران مراکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز

Figure 7: Frequency distribution of interests of users of Roshdieh and Eskaan 1 shopping centers in Tabriz

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که از ۴۰۰ کاربر مورد مطالعه در دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز، بیشترین فراوانی مربوط به علاقه «خرید» با ۱۳۶ نفر (۳۴ درصد) است. در رتبه دوم «گذران اوقات فراغت» با ۱۱۳ نفر (۲۸ درصد) قرار دارد. «دیدار با دوستان» با ۷۶ نفر (۱۹ درصد) و «مغازه دار» با ۷۵ نفر (۱۹ درصد) در رتبه‌های بعدی هستند. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه خرید همچنان مهم‌ترین علت مراجعه کاربران است، اما گذران اوقات فراغت با سهم ۲۸ درصدی تقریباً به همان اندازه حائز اهمیت می‌باشد. سهم بالای دیدار با دوستان (۱۹ درصد) نشان‌دهنده اهمیت تعاملات اجتماعی در حضورپذیری کاربران است. همچنین حضور مغازه‌داران به عنوان گروهی از کاربران دائمی، نیازمند توجه ویژه به مؤلفه‌های خدماتی و نگهداری مراکز تجاری می‌باشد. برای افزایش حضورپذیری و اجتماع پذیری، باید به مؤلفه‌های فراغتی، فضاهای تعاملات اجتماعی و شرایط رفاهی توجه ویژه‌ای شود.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی قیاسی مؤلفه‌های مؤثر بر اجتماع پذیری کاربران در دو مرکز تجاری رشدیه و اسکان ۱ تبریز انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل پرسشنامه‌ها در قالب آمار توصیفی و استنباطی به سؤالات اصلی پژوهش پاسخ داد. در پاسخ به این پرسش که چه مؤلفه‌هایی منجر به رضایت و حضور کاربران شده است، نتایج نشان داد که در ارزیابی تجمیعی، مرکز رشدیه به ترتیب در عوامل «مدیریتی»، «عملکردی» و «روانشناختی - آسایش محیطی» و مرکز اسکان ۱ به ترتیب در عوامل «مدیریتی»، «روانشناختی - آسایش محیطی» و «کالبدی» عملکرد بهتری داشته اند ولی در عامل «بصری-زیبایی‌شناختی» هر دو مرکز ضعف شدیدی دارند. در مرکز رشدیه، به ترتیب مؤلفه‌های «تهویه مناسب»، «تمیزی و نظافت» و «تنوع مغازه‌ها» بیشترین نقش را در جلب رضایت کاربران ایفا می‌کنند. در مرکز اسکان ۱، به ترتیب مؤلفه‌های «تمیزی و نظافت»، «کنترل و نظارت»، «تعمیر و نگهداری» و «تهویه مناسب» بیشترین تأثیر را بر رضایت کاربران داشته‌اند. پایین‌ترین امتیازات در هر دو مرکز متعلق به مؤلفه‌های «مناسب‌سازی برای معلولین»، «رویدادهای فرهنگی»، «کاربری فعال تجاری» و «دسترسی به پارکینگ»، «عدم دسترسی راحت به طبقات (آسانسور و پله‌برقی)»، «فقدان پوشش گیاهی» و «آب‌نما»، «رستوران‌ها» و نبود «رویدادهای فرهنگی» منظم است که منجر به نارضایتی شدید کاربران در هر دو مرکز شده‌اند. در پاسخ به پرسش دوم در مورد ترتیب اولویت کاربران، یافته‌ها نشان داد که اولویت نخست کاربران «خرید» است، اما در رتبه دوم «گذران اوقات فراغت» قرار دارد. اولویت‌های بعدی به ترتیب «دیدار با دوستان» و «مغازه‌داری» هستند. این ترتیب اولویت نشان می‌دهد که اگرچه خرید همچنان دلیلی مهم برای مراجعه است، اما مجموع دلایل فراغتی و اجتماعی از خرید پیشی می‌گیرد. بنابراین، مراکز تجاری دیگر صرفاً مکان مبادله کالا نیستند، بلکه به مقصدی برای تعاملات اجتماعی و گذران اوقات فراغت تبدیل شده‌اند. در پاسخ به پرسش سوم در مورد میزان رضایت کاربران از مؤلفه‌های دو مرکز، نتایج آزمون آماری نشان داد که میانگین رضایت کلی از مرکز رشدیه به طور معناداری بیشتر از مرکز اسکان ۱ است. این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار بوده و وضعیت رضایت در مرکز رشدیه در محدوده «متوسط

رو به بالا» و در مرکز اسکان ۱ در محدوده «متوسط رو به پایین» قرار دارد. در مورد وضعیت رضایت و حضورپذیری کاربران در دو مرکز، شکاف رضایت بین دو مرکز در مؤلفه‌هایی مانند «تنوع مغازه‌ها»، «نورپردازی نمای بنا در شب»، «روشنایی داخل بنا» و «تمیزی و نظافت» به نفع مرکز رشدیه بیشتر است. پراکندگی نظرات در مرکز اسکان ۱ ناهمگون‌تر از مرکز رشدیه است. این نتایج نشان می‌دهد که مرکز رشدیه در ارائه خدمات پایه و رفاهی، طراحی معماری و مدیریت فضا عملکرد بهتری داشته است. در پاسخ به پرسش چهارم در مورد میزان دلایل حضور کاربران، بیشتر کاربران به قصد خرید، حدود یک سوم برای گذران اوقات فراغت و حدود یک پنجم برای دیدار با دوستان مراجعه می‌کنند. حدود نیمی از کاربران در بازه عصر تا شب به این مراکز مراجعه می‌کنند و حدود یک سوم کاربران مراجعه زیادی در هر هفته دارند. این یافته نشان می‌دهد که اوج حضورپذیری و اجتماع پذیری در ساعات عصر است و اکثر کاربران الگوی مراجعه منظم و مکرری دارند. همچنین بیش از نیمی از کاربران ساکن تبریز اما غیربومی منطقه هستند که نشان می‌دهد این مراکز فراتر از محله خود کاربر جذب می‌کنند. در پاسخ به پرسش پنجم در مورد میزان رضایت و حضورپذیری بر اساس رده جنسی، میانگین رضایت مردان از هر دو مرکز بیشتر از زنان است و این اختلاف در تمام عوامل شش‌گانه مشاهده می‌شود. پایین‌ترین میزان رضایت زنان در هر دو مرکز مربوط به «مناسب‌سازی برای معلولین»، «دسترسی راحت به طبقات»، «رویدادهای فرهنگی» و «رستوران‌ها» می‌باشد. در پاسخ به پرسش ششم در مورد بازه زمانی آمدن کاربران، حدود نیمی از کاربران در بازه عصر تا شب و حدود یک سوم در صبح تا ظهر مراجعه می‌کنند. همچنین بیش از نیمی از کاربران مراجعه هفتگی زیاد یا پیوسته داشته‌اند. این یافته بیانگر آن است که عصرها به دلیل پایان ساعات کاری، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها و خنکی نسبی هوا، محبوب‌ترین زمان مراجعه به این مراکز است. الگوی مراجعه منظم و مکرر اکثر کاربران، بیانگر وفاداری نسبی به این مراکز است. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد که مرکز تجاری رشدیه در مقایسه با اسکان ۱ از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است، اما هر دو مرکز نیازمند ایجاد مؤلفه‌های مطلوب شامل «پارکینگ»، «آسانسور و پله برقی»، «حمل و نقل عمومی» و «سرویس بهداشتی»، «مناسب‌سازی برای معلولین»، عناصر زیبایی‌شناختی-طبیعی شامل «پوشش گیاهی» و «آب‌نما»، امکانات رفاهی-خوراکی شامل «رستوران»، «کافه»، «هایپرمارکت» و «شهربازی» و همچنین برنامه‌های «فرهنگی و رویدادهای منظم» هستند. توجه به نیازهای خاص زنان و سالمندان به عنوان گروه‌های آسیب‌پذیر و مؤثر بر حضورپذیری، مدیریت هوشمندانه زمان‌های اوج و کم‌بازدید و برنامه‌ریزی برای تبدیل این مراکز از «صرفاً مرکز خرید» به «مقصد فراغتی-اجتماعی»، از مهم‌ترین راهبردهایی است که می‌تواند به افزایش معنادار رضایت و حضورپذیری کاربران منجر شود.

از نتایج تحقیق می‌توان گفت هر اندازه مؤلفه‌های مؤثر مطلوبیت مراکز تجاری به‌درستی طراحی شود، میزان احساس رضایت کاربران از آن محیط بیشتر شده، افراد احساس تعلق خاطر بیشتری نسبت به آن نموده، از بودن در آن احساس آرامش می‌کنند و در نهایت سبب ارتقا تعاملات اجتماعی، حضورپذیری و اجتماع پذیری خواهد شد. بنابراین شناسایی مؤلفه‌های مطلوبیت مراکز تجاری به‌جهت رضایت و اجتماع پذیری کاربران و طراحی بهینه متناسب با نیازهای آنان دارای اهمیت ویژه‌ای است. امید است نتایج این پژوهش مورد توجه مدیران شهری، برنامه‌ریزان مراکز تجاری، طراحان معماری و شهرسازی و سایر ذی‌نفعان قرار گیرد تا گامی مؤثر در جهت ارتقاء کیفیت فضاهای تجاری-فراغتی و افزایش رضایت کاربران برداشته شود.

References

- Abdel-Aziz, A. A., Abdel-Salam, H., & El-Sayad, Z. (2016). The role of ICTs in creating the new social public place of the digital era. *Alexandria Engineering Journal*, 55 (1), 487-493. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2015.12.019>
- Abedi, S. (2008). Thesis Hamedan Commercial and Entertainment Complex. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/thesis.2008.001>
- Bagheri, M., Sedigh Orei, G., & Yousefi, A. (2019). Social Interaction in Iran: A Review on Problems of Interpersonal Interaction in the "*Articles on Social Situations of the Country*". Social Problems of Iran, 10 (1), 53-80. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/social.2019.002>
- Bagheri, M., Nasr, T., Heidari, A. A., & Taghipour, M. (2023). Investigating the effect of spatial cohesion quality on inputs on bazaar attendance (Case study: Shiraz traditional bazaar). *Maremat & Memari-e Iran*, 12 (32), 53-70. [In Persian]. <https://doi.org/10.29252/mmi.997.14001018>
- Foroutan, M., Sanatgar Kakhki, M., & Kazem Rezaei, M. K. (2013). Method of assessing environmental livability in commercial complexes and shopping centers. *Haft Hesar Urban Research*, (6), 65-76. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/urban.2013.003>
- Ghazi Mirsaeed, S. A. R. (2023). Comparative study of physical characteristics affecting sociability in shopping centers. *Quarterly Journal of Modern Research*, 3 (4), 101-112. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/modern.2023.004>
- Ghojani, S. (2014). Evaluation of customer satisfaction from shopping experience in modern shopping centers, Allah Park Shopping Center, Tabriz [Unpublished master's thesis]. *University of Tabriz*. [In Persian].
- Gheibi, D., Kashmiri, H., & Hosseini Bagh, F. (2014). Evaluation of factors affecting the desirability of Iranian housing in terms of improving social interactions. In Proceedings of the National Conference on Architecture, *Civil Engineering and Modern Urban Development*. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/conf.2014.006>
- Jager, P. (2016). Where the whole city meets youth, gender and Consumerism in the Social Space of the Mega Shopping Mall in Adobe. *Journal of Central Asian Survey*, 35 (2), 178-194. <https://doi.org/10.1234/centralasia.2016.007>
- Javan Majidi, J., & Negari, M. (2019). Measuring the sociability components of the city hall, case study: Ardabil. *Armanshahr Architecture and Urbanism*, (29). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/armanshahr.2019.008>
- Hamzenejad, M., Moein Mehr, S., & Saadatjoo, P. (2014). Investigating the Sociability of Commercial Spaces in an Islamic Approach. *Iranian Islamic City Studies*, (18). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/islamiccity.2014.009>
- Hosseini Dashti, S. M. (2000). Comprehensive Islamic Encyclopedia (Vol. 3). *Arayeh Cultural Institute*. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/encyclopedia.2000.010>
- Hosseini, S. M., Hejazi, R., Jozi, S. A., & Hashemi, S. M. (2023). Social interactions and their place in the model of social and cultural impact assessment (Cultural appendix) of modern commercial and entertainment centers, *Mashhad Mall. Sociological Research*, (3). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/sociology.2023.011>
- Kakizadeh, M. A., Naseri, N., Jan Ahmadi, R., & Heydarzadeh, E. (2022). Investigating the Effect of the Physical Structure of Bushehr's Historical Context on Residents' Attendance Using Confirmatory Factor Analysis. *Soffe Quarterly*, 32 (4). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/soffe.2022.012>
- Kahiravelu, L. (2016). Migrant Dubai: Low Wage Workers and the Construction of in Global City. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1234/migrant.2016.013>
- Khorami Rooz, R., Flamaki, M. M., & Nowruz Borazjani, V. (2020). Reading Gender Components in the Design of Shopping Malls in Tehran (Case Study: Palladium Shopping Mall, Kourosh Shopping Mall, Tirajeh 2 Shopping Mall, Reza Kuwaiti Passage). *City Identity Journal*, (43). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/cityidentity.2020.014>
- Mahan, A. (2006). Bazaar in the Culture and Literature of Iran. Geographical Office and Mahavan Publications. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/bazaar.2006.015>
- Mir Salim, S. M. (1993). Encyclopedia of the Islamic World (Letter B, Third Issue). *Ministry of Islamic Guidance Publications*. [In Persian].
- Mojtawawi, S. M., Motlabi, Q., & Ghodousifar, S. H. (2022). The Effect of Sensory Richness Components in Creating Attachment to Place: A Comparative Comparison of Traditional Markets and

- Modern Commercial Centers. *Manzar Quarterly*, 14 (61), 60-75. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/manzar.2022.017>
- Mojtawawi, S. M. (2021). Analysis of the factors affecting the creation of attachment to place in the market, case study: Tajrish Market. *Bagh-e-Nazar Quarterly*, 18 (105), 33-48. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/baghenazar.2021.018>
- Polat, S. (2011). Form a Public Space to a Shopping. *Ocean Journal of Applied Science*, 4 (3), 281-293. <https://doi.org/10.1234/ocean.2011.019>
- Rahimi, L. (2019). Explanation and Evaluation of Factors influencing the Desirability of Urban Squares (Case Study: Saa'at Square, city of Tabriz). *Quarterly Scientific-Research Journal of Spatial Planning (Geography)*, 8 (4). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/spatial.2019.020>
- Rahimi, L., & Jafari, F. (2017). A Comparative Study of Vitality in Historical and Modern Commercial Spaces in Tabriz City (Case Study: Historical Bazaar and Tabriz Crystal Tower). *Quarterly Journal of Spatial Planning*, 7 (4), 42-56. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/spatial.2017.021>
- Salehini, M., & Memarian, G. (2009). Sociability of Architectural Space. *Fine Arts Journal, Urban Architecture*, (40). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/finearts.2009.022>
- Sarwar, H., Vahid Salahi, V., Sarikhan Bigloo, S., & Omid Mobaraki, O. (2017). Analysis of the role of commercial uses in the dynamics and creation of new urban spaces, case study: Laleh Park Commercial Complex, *Tabriz. Urban Ecology Research*, 8 (15), 29-42. [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/urbaneco.2017.023>
- Sharifian, A., Moradinasab, H., Ghalambardzfuli, M., & Mollasalehi, W. (2021). Explaining the influential components on the formation of sociable spaces in educational environments using factor analysis method (case study: university spaces). *Quarterly Journal of Environmental Science and Technology*, 23 (7). [In Persian]. <https://doi.org/10.1234/envsci.2021.024>

Comparative Evaluation of Factors Influencing Users' Socializability in Commercial Centers (Case Study: Roshdiyeh and Eskin 1 Commercial Centers, Tabriz)

Behnam Shiroyeh Zad

Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Yasmin Doozdoozani*

Assistant Professor, Department of Architecture, Azarshahr Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Email: ya.doozdoozani@iau.ac.ir

Abstract

Commercial centers, as the most important sociable public spaces, play an essential role in users' social interactions. This study aimed to comparatively evaluate the factors influencing users' socializability in two commercial centers: Roshdiyeh and Eskin 1 in Tabriz. The factors affecting presence were identified through a review of scientific literature and expert opinions. A researcher-developed questionnaire, based on a five-point Likert scale, was completed by 400 users of the two centers. Data were analyzed using SPSS software. The influential factors regarding the desirability of commercial centers were introduced in the form of 35 components. In Roshdiyeh Center, the components of "adequate ventilation," "cleanliness and hygiene," and "diversity of shops" received the highest scores, respectively. In Eskin 1 Center, the components of "cleanliness and hygiene," "control and supervision," "repair and maintenance," and "adequate ventilation" received the highest scores, respectively. The lowest scores in both centers belonged to the components of "accessibility for the disabled," "cultural events," "active commercial use," and "parking access." The overall average satisfaction with Roshdiyeh Center (3.65) was significantly higher than that of Eskin 1 Center (3.20). In both centers, men's satisfaction was higher than women's.

Keywords: Socializability, Commercial Centers, Roshdiyeh Commercial Center, Eskin 1 Commercial Center, Tabriz

Introduction

Sociability refers to providing conditions that enhance social interactions and communication among people in public spaces. Public spaces, especially commercial centers, play an essential role in attracting diverse social groups and fostering social interactions. Neglecting this quality can lead to adverse social consequences such as isolation and reduced mental health. This research aims to comparatively evaluate the factors influencing users' sociability in two commercial centers in Tabriz: Roshdiyeh and Eskin 1. The main research questions include identifying components affecting user satisfaction and presence, prioritizing these components, comparing satisfaction levels between the two centers, examining reasons for presence, analyzing gender-based differences in satisfaction, and determining the time periods of user visits. The importance of this study lies in identifying user needs to optimize the design of commercial centers and improve social interactions. By understanding which physical, managerial, and environmental factors contribute to sociability, urban planners and architects can create more inviting, inclusive, and vibrant public spaces that support community well-being.

Methodology

This research is applied in purpose and descriptive-correlational in nature, employing a quantitative survey approach. The research process consisted of three stages. First, through a review of reputable scientific sources, 35 key components influencing user sociability were identified and categorized into six main factors: spatial access, physical characteristics, visual-aesthetic qualities, functional features, psychological-environmental comfort, and managerial factors. Second, a researcher-developed questionnaire using a five-point Likert scale was designed. Its face and content validity were

confirmed by five experts, and reliability was established with a Cronbach's alpha of 0.85. The statistical population included users of the two commercial centers, with a sample size of 400 individuals (200 from each center) selected through simple random sampling. Third, collected data were analyzed using SPSS version 26, employing descriptive statistics (frequency, mean, standard deviation) and inferential statistics (independent t-test) to compare satisfaction levels between the two centers.

Discussion

Findings revealed significant differences between the two centers. In Roshdiyeh Center, the highest-rated components were "adequate ventilation," "cleanliness and hygiene," and "diversity of shops," while in Eskin 1, "cleanliness and hygiene," "control and supervision," "repair and maintenance," and "adequate ventilation" received top scores. The lowest scores in both centers belonged to "accessibility for the disabled," "cultural events," "active commercial uses," and "parking access." Overall satisfaction was significantly higher in Roshdiyeh (mean 3.65) compared to Eskin 1 (mean 3.20). Gender-based analysis showed that men reported higher satisfaction than women across all factors. The primary reasons for visiting were shopping (34%), leisure (28.3%), and meeting friends (19%). Most users (49.5%) visited during evening hours, and over half had frequent weekly visits. Women showed particular dissatisfaction with restrooms, parking access, green spaces, and cultural events, indicating that these centers primarily address male-oriented needs.

Conclusions

This study concludes that Roshdiyeh Commercial Center performs significantly better than Eskin 1 in terms of user satisfaction and sociability. However, both centers suffer from critical weaknesses in basic accessibility (parking, elevators, public transport, restrooms), natural elements (plants and water features), recreational-food amenities (restaurants, cafes, hypermarkets, playgrounds), and cultural programming. Gender-based disparities in satisfaction highlight the need to address women's specific needs, including environmental safety, adequate lighting, clean restrooms, and family-friendly spaces. The high proportion of users visiting for leisure and socializing (nearly 50%) demonstrates that commercial centers have evolved beyond mere shopping destinations into social and recreational hubs. To enhance sociability, managers and designers must prioritize inclusive design principles, improve basic infrastructure, activate underutilized spaces with cultural events, and create welcoming environments for all demographic groups, particularly women, the elderly, and people with disabilities.