



DOI: DOI:10.52547/GeoSpa.23.3.171

حسین سعدلونیا<sup>۱</sup>  
\*محمدحسن یزدانی<sup>۲</sup>  
قاسم زارعی<sup>۳</sup>  
رحیم حیدری چیانه<sup>۴</sup>

## تحلیلی بر تأثیر زمینه گرایی بر ارزش ویژه برند بر اساس دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

### چکیده

جهانی شدن موجب همگرایی فرهنگی و کالبدی در سطح جهان شده است و این پدیده در توسعه های کالبدی جدید از جمله در مجتمع های تجاری مشاهده می شود. حال سؤال این است که آیا همگرایی فرهنگی برای گردشگران جذابیت و کشش ایجاد می کند یا گردشگران به الگوهای فرهنگی و کالبدی بومی و زمینه ای بیشتر رغبت نشان می دهند. پژوهش حاضر در راستای پاسخ به این پرسش، اثر زمینه گرایی را در ارزش ویژه برند فضاهای تجاری مدرن با نمونه موردی مجتمع تجاری لاله پارک تبریز موردسنجش قرار داده است. پژوهش حاضر با روش ترکیبی با طرح متوالی اکتشافی (ابتدا کیفی، سپس کمی) عملیاتی شده است. در ابتدا برای به دست آوردن الگوی زمینه گرایی فضاهای تجاری مدرن از مصاحبه با متخصصین استفاده شد و پس از رسیدن به اشباع نظری از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده های پژوهش استفاده شد و در نهایت، الگوی زمینه گرایی فضاهای تجاری به دست آمد. سپس این الگو به شکل سؤالات در پرسشنامه طراحی شد و در کنار سؤالات متغیر ارزش ویژه برند جای گرفت. این پرسشنامه در بین ۳۷۴ گردشگر مجتمع تجاری لاله پارک توزیع شده و داده ها با استفاده از نرم افزار Smart-PLS با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. به دلیل استقرایی بودن داده های زمینه گرایی مورد استفاده در پرسشنامه، تحلیل عاملی اکتشافی با روش واریمکس صورت پذیرفت و داده های زمینه گرایی در سه دسته زمینه گرایی نمادین، زمینه گرایی همگرایانه و زمینه گرایی جغرافیایی جای گرفتند. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، آزمون های مربوط به مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که متغیر زمینه گرایی بر ارزش

۱- دانشجوی دکتری گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران.

\*۲- گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران. (نویسنده مسئول).

E-mail: yazdani.m51@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران.

۴- گروه جغرافیا، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، ایران.

ویژه برند در مجتمع لاله پارک از دیدگاه گردشگران اثر مثبت با ضریب مسیر ۰/۷۶۷ دارد و بیشترین تأثیر در میان متغیرهای زمینه‌گرایی با ۷۳۸ ضریب مسیر/۰ متعلق به زمینه‌گرایی همگرایانه است. نتیجه کلی پژوهش این است که زمینه‌گرایی و توجه به ارزش‌ها و شرایط فرهنگی، تاریخی، محیطی بر ارزش ویژه برند مجتمع تجاری لاله پارک و جذابیت و برآورده کردن انتظارات گردشگران تأثیر مثبت دارد.

**کلید واژه‌ها:** زمینه‌گرایی، ارزش ویژه برند، مجتمع لاله پارک تبریز، تحلیل مضمون، مدل معادلات ساختاری

## مقدمه

با گسترش پدیده جهانی‌شدن به‌طور عام و جهانی‌شدن فرهنگی به‌طور خاص هویت‌های ملی و محلی در حال تغییر هستند و جهان از لحاظ فرهنگی به سمت همگرایی پیش می‌رود (Rennieshort & Kim, 2005: 117-118). در این بافت معماری‌های آوانگارد و ساختارشکنانه، معماری زمینه‌ای را نادیده می‌گیرد (Çizgen, 2012: 3) و مکان‌ها به سمت دگرگونی، از بین رفتن اصالت، تعامل اجتماعی و صمیمیت اجتماعی پیش می‌روند و در نتیجه مکان‌ها و فضاهایی که تازه ایجاد شده لامکان می‌گردند (هلد و مک گرو، ۱۳۸۸: ۲۲۰-۲۲۱). لامکان‌هایی که رلف آن‌ها را دارای خصوصیات متحدالشکلی، حس بی‌شکلی و مقیاس انسانی و نظم در مکان‌ها، نابود شدن مکان و دائمی نبودن و عدم ثبات در مکان‌ها می‌داند (Relph, 2011: 135-136). لامکان‌هایی که در اثر جهانی‌شدن و دیالکتیک فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی زمینه اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و معماری جوامع بومی به استحاله می‌روند.

این استحاله در فضاهای شهری الگوهای همگرایی جهانی و فراملی را در خود جای داده‌اند. بنا به نظر گولندر و ریچی (2012: 10) گردشگران در جستجوی فضاهای شهری به‌عنوان مقاصد گردشگری هستند که دارای تمایز و وجوه متفاوت از سایر فضاها هستند؛ بنابراین، تکرار الگوها و ارزش‌های شهرسازی و معماری سایر جوامع در فضاهای شهری نمی‌تواند در این مسیر یاریگر باشد، به‌طوری‌که گیدنز در کتاب جهان لغزان است از آن با عنوان احیاء فرهنگ‌های محلی نام می‌برد (Giddens, 2011: 13) که نیاز به این احیاء و توجه مجدد به ارزش‌های بومی و فرهنگی فضاها و مکان‌های شهری را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد بی‌توجهی به این ارزش‌ها و زمینه‌ی بومی، برندسازی و ارزش ویژه برند فضاهای شهری با چالش مواجه شود و در نتیجه، ممکن است موجب گردد این فضاها رقابت‌پذیری و جذابیت خود را برای بازدیدکنندگان و گردشگران از دست بدهند.

ایجاد و ارائه یک برند که یکی از استراتژی‌های اساسی مدیریت مقاصد گردشگری است، علاوه بر اینکه موجب شکل‌دهی تصویر از یک مکان در ذهن گردشگران می‌شود، فرایند جذب گردشگر را تقویت کرده و همچنین جریان سرمایه را به‌سوی این مقاصد می‌کشاند. از لحاظ نظری برندسازی شهری همچون برندسازی محصولات، تصاویر مربوط به شهر را به عناصر شکل شهر، هویت فرهنگی و تاریخی پیوند می‌دهد (Helmy, 2008: 9).

مفهوم ارزش ویژه برند شهر به‌عنوان واکنشی به نیازهای چالش‌برانگیز بازاریابان شهر در راستای تحلیل، سنجش و پایش و همین‌طور مدیریت برندهای شهر طرح شده است (Aaker, cited in Shafranskaya & Potapov, 2014: 117). با توجه

به اینکه ارزش ویژه برند مجموعه ادراکات، در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است، (Chernatony & McDonald (2003) بنابراین تغییرات و استحاله ارزش‌های بومی تحت تأثیر جهانی‌شدن به‌ویژه در ساخت فضاهای شهری جدید، این مسئله در ذهن ایجاد می‌کند که آیا جهانی‌شدن الگوها و فرم‌های شهری بر ارزش ویژه فضاهای شهری جدید تأثیر می‌گذارد. شهر تبریز که در ادوار مختلف مولد اندیشه‌های مختلف به‌طور عام و اندیشه‌های شهرسازی به‌طور خاص ازجمله سبک آذری بوده است و همچنین به دلیل نزدیکی به مرزهای جغرافیایی ایران و همچنین گرایش مردم این شهر به تفکرات مدرن شاهد ورود اندیشه‌های خارجی و گاهی اوقات اندیشه‌های شهرسازی از سایر کشورها به این شهر است. شهری که بازار سنتی خود را در مرکز شهر جای‌داده است که با داشتن بنیان فکری ایرانی در پس آن، علاوه بر اینکه عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان را به یدک می‌کشد موردتوجه معماران، شهرسازان و گردشگران قرار می‌گیرد. در مقابل این الگو شاهد ظهور مجتمع‌های تجاری منبث از الگوی تفکر جهانی در محلات جدید شهر تبریز هستیم که شباهت کم‌تری به الگوی سنتی و زمینه‌ای بازار سنتی تبریز دارند. مجتمع تجاری لاله پارک یکی از این مجتمع‌هاست که به تقلید از مجتمع‌های تجاری کشور ترکیه در میدان شهید فهمیده تبریز احداث شده است. ساخت بناهای تقلیدی همچون لاله پارک و فقدان روح محلی اغلب موجب دل‌زدگی گردشگران و عدم جذابیت آن‌ها می‌شود.

بررسی پیشینه تحقیق در مورد زمینه‌گرایی در تولید فضا نشان می‌دهد که پژوهشی در مورد زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری چه سنتی و چه مدرن وجود ندارد، ولی از پژوهش‌های در حوزه زمینه‌گرایی در شهرسازی می‌توان به (Tvalayi(2001)، Mahdavinezhad et al (2001)، اشاره کرد. علاوه بر این، می‌توان به معدود مطالعاتی در این حوزه مرتبط با پژوهش حاضر اشاره کرد.

(Abbaszadeh et al(2015) در مقاله نقش ارزش‌های معماری و شهری مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه به استخراج ارزش‌های معماری و شهری می‌پردازد که شامل ارزش‌های احساسی، ارزش‌های فرهنگی - تاریخی، ارزش‌های علمی و کاربردی می‌شود و بر این اساس به این نتیجه می‌رسد که سه عنصر اصلی از ساختار شهری ارومیه شامل مسجد جامع، بازار تاریخی و میدان ایالت دارای اولویت ارزشی شامل احساسی، فرهنگی - تاریخی، علمی کاربردی هستند.

(Turley and Milimian(2000) در مقاله اثرات جوی بر رفتار خرید: با نگاهی بر شواهد تجربی، اثر نشانه‌های محیطی را بر رفتار خریدار سنجیده است. با نگاهی به مطالعات تجربی این حوزه که در جدولی جامع آورده شده است، به نتیجه رسیده‌اند که عوامل جوی بر طیف وسیعی از ارزیابی‌ها و رفتارهای خریداران اثر می‌گذارد. العادلی (۲۰۰۶) در مقاله جذابیت مراکز خرید با رویکرد بخش‌بندی به بررسی عوامل جذابیت مراکز خرید امارات می‌پردازد که با استفاده از تحلیل خوشه‌ای K مغازه‌داران را خوشه‌بندی می‌کند. این پژوهش عوامل اصلی جذابیت مرکز خرید را در راحتی، تفریح، تنوع، آسودگی و لوکس بودن می‌یابد. و (Mattila and wirtz et al (2008) نقش محرکه محیطی را در تمایل خرید سنجیده است. طیف وسیعی از نمایندگی محصولات در سنگاپور از خرده‌فروشی لوازم‌آرایی تا

نماینده‌ی مسلمان‌های بزرگ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این محرکه بر تمایل خرید نقش معناداری دارد. (Hoy et al (2013) در مقاله مدیریت تسهیلات و رضایت مشتری در بخش مرکز خرید، پژوهشی ۵ ساله بر روی پنج مرکز خرید هنگ‌کنگ انجام داده است و با استفاده از رگرسیون چندگانه به بررسی رابطه بین سطح رضایت مشتری و ۹ بعد مدیریت تسهیلات در هر سال پرداخته است و سپس نتایج هر سال را مقایسه کرده است. نتیجه این بوده که مدیریت تسهیلات جمعی مهم‌ترین بعد بر روی رضایت مشتری داشته است.

نگاهی به پیشینه نشان می‌دهد که در حوزه علمی ارزیابی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن و سنتی ایران و نیز ارتباط آن با مقوله برند و برندسازی تاکنون پژوهشی انجام نشده است؛ داشتن الگوی زمینه‌گرایی برای این فضاها چه ازلحاظ اجرایی و چه برای انجام پژوهش در این موضوع ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر الگوی زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند مجتمع تجاری لاله پارک از دید گردشگران است.

### مبانی نظری

در این بخش از پژوهش به اصطلاحات بنیادی و مفاهیم نظری پژوهش همچون زمینه‌گرایی و برند و مفاهیم مرتبط به آن‌ها پرداخته می‌شود.

#### زمینه‌گرایی

خواستگاه زمینه‌گرایی در فلسفه است. بر اساس تز زمینه‌گرایی در معرفت‌شناسی، بسیاری از اسناد دانش ما (ازجمله خود اسنادی) نسبت به زمینه حساس هستند. بدین معنی که یک اسناد دانش بیان‌شده در یک زمینه می‌تواند صحیح باشد ولی تقریباً همان اسناد بیان‌شده ممکن است در زمینه‌ای دیگر با استانداردهای معرفتی متفاوت نادرست تلقی شود (Ludlow, 2005: 11). زمینه‌گرایان این پیش‌فرض را دارند که استاندارد معرفتی در زمینه‌ای معین بر روی شهود افراد در مورد حقانیت یا عدم حقانیت اسناد آگاهی‌های بیان‌شده در آن زمینه تأثیر می‌گذارد (Bach, 2005:63). زمینه‌گرایی همچون سایر ایده‌ها که از فلسفه بر خواسته است در شهرسازی، معماری و به‌طور کلی مقوله تولید فضا قابل استفاده است. از این رو، زمینه‌گرایی از ابعاد مختلف در تولید فضا قابل طرح است: زمینه‌گرایی کالبدی، تاریخی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی.

زمینه‌گرایی کالبدی: در زمینه‌گرایی، اجزای شکل شهر به‌تنهایی ارزیابی و مطالعه نمی‌شوند، بلکه در زمینه‌ی وسیع‌تر محیطی قرار می‌گیرند. یک اثر بزرگ معماری با نظام بزرگ شهری در ارتباط است و در سلسله‌مراتبی از مجموعه‌ها جای می‌گیرد. گرایش شهرسازان به ساخت‌وساز در مجموعه موجود به معنی در هم یافتن نو و کهنه به نحوی است که بتواند یک کل زنده و مطلوب را ایجاد کند (Waterhouse cited in Tavalayi, 2001: 2). معماری زمینه‌گرا در عین عدم تأکید بر تقلید، مانع نوآوری و خلاقیت نمی‌شود و پیام آن ضرورت توجه به محیط کالبدی پیرامون اثر معماری است که این موضوع هم برای خود اثر معماری و هم زمینه جنبه‌ای مثبت و تقویت‌کننده است (Brolin, 2013: 1; Habibi, 2011: 264). زمینه‌گرایی با ذات مدرنیسم در تضاد است زیرا مدرنیست‌ها، تولید فضا را نتیجه

منطقی و اجتناب‌ناپذیر ضروریات اقتصادی - عملکردی می‌دانند. از دید یک مدرنیست شیفته، ساختمان باید نسبت به ساختمان‌های اطراف خود شاخص و بارز بوده و نمادی از آینده مطرح شود (Brolin, 2013: 10). در مورد زمینه‌گرایی کالبدی دو نظریه مهم وجود دارد که در اینجا به آن‌ها اشاره می‌شود.

#### ۱- نظریه پیوستگی

این نظریه از خطوطی که عناصر را به یکدیگر پیوند می‌دهند، بحث می‌کند. این خطوط به وسیله پیاده‌روها، فضاهای باز خطی و سایر عناصر پیونددهنده شکل می‌گیرد که بخش‌هایی از شهر را از نظر کالبدی باهم مرتبط می‌سازد (بازار). شهرسازان از این تئوری به منظور سازمان دادن سیستم راه‌های ارتباطی و شبکه‌ای استفاده می‌کنند و در آن ترکیب فضاهای عمومی، به صورت یک کل نشان داده می‌شود. فومیهیکو ماکی از عوامل گوناگونی بحث به میان می‌آورد که باعث ایجاد چهارچوب پیوستگی‌های فضایی می‌شود. ماکی پیوستگی را به عنوان مهم‌ترین خصیصه فضای ظاهری شهر تلقی می‌کند.

ماکی سه گونه صوری فرم هم‌نشینی، فرم کلان و فرم گروهی را مطرح می‌کند. وی بیان می‌دارد که در فرم ترکیبی، ساختمان‌های منفرد ساخته شده در الگوهای انتزاعی در طرح‌های دوبعدی در کنار هم قرار گرفته‌اند. پیوستگی نسبتاً مشخص است. تنش متقابل، محصول جایگاه و شکل اجسام است. مثال ماکی برای شهر هم‌نشینی مرکز ادارات دولتی شانیدگار و شهر برازیلیا است. دومین گونه شکلی در نظریه پیوستگی ماکی، ساختار کلان است. در این ساختار، عناصر منفرد در چهارچوبی بزرگ‌تر در سیستمی سلسله‌مراتبی، بدون کرانه و به هم پیوسته گنجانده شده‌اند. در فرم کلان، پیوستگی برای ایجاد یک ساختار به صورت فیزیکی اعمال می‌شود. ماکی سومین گونه شکلی فضای پیوستگی را فرم گروهی می‌نامد. این فرم نتیجه انباشت افزایشی در امتداد یک سازه است و به خصوص در سازمان فضایی بسیاری از شهرهای تاریخی متداول است. در فرم گروهی، پیوستگی نه الزامی است و نه اعمال می‌شود، بلکه به صورت جزئی جدائی‌ناپذیر از ساختار مولد و ارگانیک شکل می‌گیرند. فرم گروهی با سازگاری و تناسب مصالح و واکنش لطیف و حیرت‌انگیز به توپوگرافی، حرمت مقیاس انسانی و توالی فضاها توسط ساختمان‌ها، دروازه‌ها و مناره‌ها قابل تبیین است (Trancik, 1986: 88-89).

#### ۲- نظریه توده - فضا

این تئوری بر مبنای مطالعه ساختمان‌هایی که به عنوان یک توده سخت سطح زمین را پوشانده‌اند و زمین باز خالی یعنی فضا شکل گرفته است. هر محیط شهری الگوی خاصی برای توده و فضا دارد. طراحی توده باید در ارتباط با ساختار بخشیدن به فضا باشد تا ساختمان و فضا باهم زیستی مثبت داشته باشند. این تئوری آسان‌ترین راه ایجاد فضاهای تعریف شده را ایجاد توده‌های ساختمانی افقی می‌داند. همچنین، با ایجاد فضاها «ایجاد مکان‌های تجمع برای کنش متقابل» و روابط اجتماعی امکان‌پذیر است و فضا توالی میان قلمرو عمومی، نیمه عمومی و خصوصی را فراهم می‌کند. برای این که توالی حفظ شود، باید موانع عبور و مرور و شکاف‌ها در استمرار

فضایی حذف شود یا به حداقل برسد. مفصل‌بندی و تمایز توده و فضا، بافت شهری را می‌سازد و توالی کالبدی و جهت‌یابی بصری در مکان‌ها را فراهم می‌آورد (Trancik, 1986: 97-99).

بر اساس این دو نظریه زمینه‌گرایی، فضای ساخته‌شده باید با فضاهای اطراف پیوستگی فضا داشته باشد، به صورت یک توده منزوی نباشد، بر پایه معماری بومی باشد، از مصنوعات گذشته شهر بهره بگیرد و دارای جهت‌یابی بصری باشد.

زمینه‌گرایی اجتماعی - فرهنگی: زمینه‌گرایان فرهنگی - اجتماعی معتقدند که فرهنگ مجموعه‌ای از قواعد را می‌آفریند که شکل بازتاب ساخته‌شده آن است. مردم به کمک فرهنگ یعنی مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها، جهان‌بینی‌ها و نظام‌های نمادی مشترک به محیط خود معنی می‌دهند و فضای خالی را تبدیل به مکان می‌کنند (Rapaport, 1977: 6). فضای شهری در تراز با حیات مدنی امتیازات و سرمایه‌های شهر، عناصر پایدار شمرده می‌شوند. فضای شهری در تراز حیات مدنی محل ظهور فرهنگ است و استمرار زندگی در شهر با تراز حیات مدنی و تقرب شهروندان همسو می‌شود (Habibi, 2011: 257). بر اساس این تعریف، نظریه مکان راجر ترانسیک می‌تواند بنیان نظری خوبی برای زمینه‌گرایی اجتماعی - فرهنگی باشد.

نظریه مکان: اساس تئوری مکان، درک خصوصیات انسانی و فرهنگی فضای کالبدی است. از نظر کالبدی، فضا یک زمین خالی محدود و هدف‌دار است که بالقوه اشیاء را به هم پیوند می‌دهد؛ اما این فضا وقتی معنای زمینه‌ای بیابد «مکان» نامیده می‌شود. خصوصیت مکان هم اشیایی که دارای ماده، شکل، بافت و رنگ هستند و هم روابط فرهنگی که بر اثر استفاده انسان در طول زمان ایجاد می‌گردد را شامل می‌شود (Trancik, 1986: 112-113).

مردم به نظام‌های نسبتاً ثابت مکان‌ها که بتوانند در آن فرهنگ، زندگی اجتماعی و شخصیت خود را رشد دهند، نیاز دارند. وظیفه شهرسازان ایجاد تناسب میان هویت کالبدی و حس مکان و همچنین ایجاد مکانی است که بهترین تناسب را میان زمینه فرهنگی، کالبدی، نیازها و انتظارات استفاده‌کنندگان فراهم آورد. شهرسازان برای ایجاد این مکان‌ها نیاز به بررسی زمینه تاریخی، اطلاع از نیازهای جامعه برای پاسخگویی به آن‌ها، آگاهی از سنت‌های گذشته در ساخت این مکان‌ها و قابلیت انعطاف برای تغییر در حال و آینده دارند. معمولاً موفق‌ترین طراحی مکان‌ها برخاسته از کمترین مداخله در محیط اجتماعی و کالبدی است (Ibid: 113-114).

طراحان شهری به طور قابل توجهی نسبت به اهمیت ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و تئوری مکان، ساخت آشکاری به کالبد جامد و تهی می‌دهد و به نیازهای انسانی و عناصر منحصربه‌فرد پاسخ می‌دهند (Trancik, 1986: 98). مردم طالب نظام پایدار مکان‌ها هستند که به واسطه آن به خود، زندگی اجتماعی و فرهنگشان پاسخ دهند (Ibid: 113). تئوری مکان راجر ترانسیک از آن دسته از تئوری‌های طراحی شهری است که در طراحی فضایی به درک ویژگی‌های فرهنگی و انسانی فضای فیزیکی اهمیت می‌دهد و در آن فضاها مبتنی بر دسته‌ای هستند که هر مکان به صورت یگانه و منحصربه‌فرد ظهور می‌کند (Ibid: 112-113).

به‌طورکلی اساس تئوری مکان بر درک خصوصیات انسانی و فرهنگی فضای کالبدی است تا آن را تبدیل به مکان کند. از نظر ترانسیک، اگر فضا را یک خلاء دارای مرز یا هدفمند با پتانسیل ارتباط‌دهی بین اشیاء بدانیم، تنها زمانی تبدیل به مکان می‌شود که دارای معنای زمینه‌ای بر خواسته از محتوای فرهنگی یا منطقه‌ای باشد (Trancik, 1986).

در مقابل این تفکر شاهد این هستیم که در اخیرترین توسعه شهری، شهرها و محلات جدید در ایجاد مفهوم مکانی از پاسخ‌گویی به محیط کالبدی شکست می‌خورند. نمادها و قطعات باقی‌مانده گذشته در حال از بین رفتن هستند. تداوم زمان از بین رفته است. حتی در ساخت‌وسازهای دهه ۱۹۶۰ موانع سایت هم مورد بی‌توجهی قرار گرفت.

بر اساس این نظریه، فضای ساخته‌شده جدید برای اینکه واجد خصوصیات زمینه‌ای از لحاظ اجتماعی باشد، باید بازتابی از روابط اجتماعی، فرهنگ، سبک زندگی، ایدئولوژی حاکم و ارزش‌ها باشد. از نظر کریستین نوربرگ شولزاید در کتابش با عنوان «روح مکان: به‌سوی پدیدارشناسی معماری» روح مکان، خصوصیت، تمایز و هویت خاصی را برای یک مکان ایجاد می‌کند و ترکیبی از کارکرد، هنر و معماری است که فعالیت‌های مردم در فضای عمومی اغلب روح مکان را به وجود می‌آورد (Zhou & Zhang, 2015: 750).

موفقیت یک پروژه محصول درک انسان‌ها و ویژگی‌های جغرافیایی محل است. در ساخت مکان‌ها، ساختمان‌ها و فضاهای باز نیاز به شناخت پویایی‌ها و ویژگی‌های یک جامعه است. در این زمینه باید ۱- نظرات افراد محلی؛ ۲- تاریخ و آداب و رسوم محلی؛ ۳- نظرات افراد ذی‌نفوذ؛ ۴- ویژگی‌های سازمانی و نهادی و ۵- سیاست‌ها مدنظر قرار گیرد.

زمینه‌گرایی تاریخی: از نظر راپاپورت، تاریخ نه‌تنها راوی رویدادها است، بلکه می‌توان از داده‌های تاریخی برای پاسخ دادن به سؤالات در حوزه علمی خاص پاسخ داد (Rapoport, 1990: 80). تاریخ‌گرایان بر این عقیده‌اند که تاریخ باید برای شهرسازی کنونی درس‌هایی داشته باشد. جامعه کنونی نمی‌تواند خود را از گذشته تفکیک کند (Rowe and Coeter cited in Tavalayi, 2001). گدس بر احترام به گذشته، سنت‌گرایی، حفظ بافت‌های قدیمی تأکید می‌کند (Geddes cited in Tavalayi, 2001: 38). کامیلوسیتیه بر حفاظت از شهرهای پیشاصنعتی به دلیل ویژگی‌های تاریخی و دارا بودن چشم‌اندازهای بدیع تأکید می‌کند و گوستاوو جیووانونی اصطلاح «میراث فرهنگی» را طرح کرد و حفاظت میراث در مقیاس شهری را بدون اینکه از اهمیت توسعه شهری بکاهد ستایش می‌کند، چون از نظر جیووانونی شهر تاریخی هم یک بنای تاریخی و هم بافت زندگی است (Veldpau and Roders, 2013: 7-8). زمینه‌گرایی محیطی: انسان همواره در طول تاریخ سعی نموده است در هماهنگی محیط مسکون خود با اقلیم محیط پیرامون خود باشد، اما معماری معاصر توانایی هماهنگی با اقلیم پیرامون خود را ندارد و این ناهماهنگی مشکلات زیست‌محیطی فراوانی را رقم‌زده است و در صورت آگاهی به امکانات محیط‌زیست خود می‌توان از تخریب آن‌ها جلوگیری کرد. درک محیط به‌وضوح مراحل طراحی، از جمله جهت قرارگیری نسبت به خورشید و چگونگی قرارگیری ساختمان در محل و حفظ محیط پیرامون و دسترسی مجموعه نقلیه و پیاده می‌شود. برای این منظور، شناختن اقلیم نیز ضروری به نظر می‌رسد (Mahdavinezad & et al, 2011: 28).

طبیعت همچنین می‌تواند منبع الهامی برای طراحان و معماران برای گرفتن اشکال، بافت‌ها و رنگ‌ها باشد. چنانچه در معماری بیوفیزیک این ارتباط مدنظر قرار گرفته شده است و با توجه به جنبه‌های اقلیمی و میکرواقلیمی، آسایش انسان، بهره‌وری انرژی و داشتن فضای سبز اقدام به طراحی بنا می‌شود (Almusaed, 2011: 6-8). در مقیاس شهر و فراتر از معماری نیز شهر بیوفیلیک، شهری است که با آموختن درس‌هایی از طبیعت و با برگرفتن از نظام‌های طبیعی، فرم‌ها و تصاویر طبیعی را در بناها، چشم‌اندازهای شهری و طرح‌ها و برنامه‌های در ارتباط با طبیعت به کار می‌گیرند (Beatley, 2011: 4).

### برند مرکز خرید و مفاهیم آن

گرایش دانشگاهیان به رضایت مصرف‌کننده از دهه ۱۹۷۰ شروع شد و بعد از عرضه شاخص رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان شاخه مستقل دانشگاهی در علم بازاریابی ظهور کرد و به فعالیت خود ادامه داد (Kim et al., 2015: 6). آنسملسون (۲۰۰۶) رضایت از مرکز خرید را واکنش حسی فردی به تجربه کلی فردی می‌داند و مقیاسی از ۶ مؤلفه - جو فروشگاه، طرح و نوع فروشگاه، امکانات رفاهی، نوع و کیفیت غذا و نوشیدنی‌ها، تبلیغات و رویدادهای آن، مکان‌یابی مرکز خرید- برای ارزیابی رضایت از مرکز خرید ارائه می‌کند (Ibid).

برند یک مرکز خرید هویت آن است. به عبارت دیگر، برند مرکز خرید ادراک مصرف‌کننده از این مرکز خرید است. این ادراکات تحت تأثیر اندازه، امکانات تفریحی، احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به مرکز دارند که می‌تواند باکلاس، شیک، سرگرم‌کننده، احساسی باشد. برند راهی برای متمایز کردن مرکز خریدی از سایر مراکز خرید و دلیل دار کردن مصرف‌کننده برای بازدید مکرر از آن است. چنین است که مصرف‌کنندگان تنها برای خرید به مراکز خرید نمی‌روند بلکه این مراکز محلی برای دیدار دوستان، صرف غذا و استفاده از امکانات تفریحی هستند. برند مشخص می‌کند که افراد به این منظور این مرکز خرید را انتخاب کنند یا مکانی دیگر را (Long, 2017). از نظر مریلز و همکاران، مراکز خرید در کنار عواملی مثل محیط پاک، امن و تمیز، فرصت‌های کسب‌وکار، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی بر برندهای شهری تأثیر می‌گذارند (Mohammadifar & etal, 2018: 59).

مرکز خرید که از اواسط قرن بیستم ظهور کرد، بازتفسیری از مفهوم فروشگاه بزرگ است که طیف وسیعی از محصولات و خدمات را ارائه می‌داد. مراکز خرید اشاره به مراکز تجاری برنامه‌ریزی‌شده با گروه مدیریتی متمرکز دارد. باوجود اهمیت این مراکز، مطالعات کمی در مورد برندسازی مراکز خرید صورت گرفته است (Merriles at al., 2016:1). بیشتر پژوهش‌های در مورد مراکز خرید به رضایت مصرف‌کننده و وفاداری مصرف‌کننده می‌پردازند. در مورد اثر جو مرکز خرید، پژوهش‌هایی انجام گرفته است که عموماً بر یک بعد تأکید داشته‌اند (Turley and Millimian, 2000; Mattila and Wirtz, 2001).

/ارزش ویژه برند: یکی از معمول‌ترین و همچنین مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که در دهه ۱۹۸۰ ظهور کرده است. ظهور این مفهوم، هم پیام‌رسان خبرهای خوب را برای بازاریابان است. خبر خوب حاکی از بالا بردن اهمیت برند در



استراتژی بازاریابی است. خبر بد این است که این مفهوم به طرق مختلف و برای اهداف مختلف تعریف شده است. ارزش ویژه برند، مبین این امر است که چرا نتایج متفاوتی از بازاریابی محصول برند سازی شده و غیر برند سازی شده به دست می‌آید (Keller, 2013: 57). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط بانام برند که به ارزش محصولات، خدمات به یک شرکت یا مشتریانش تقدیم می‌کند (Aaker 1996: 7-8).

ارزش ویژه برند به سه طریق مورد سنجش قرار می‌گیرد: ارزش ویژه برند مالی، ارزش ویژه برند مشتری محور و کارمندمحور است. در این پژوهش که بر پایه ارزش ویژه مشتری محور است. در این مدل واکنش مصرف‌کننده به نام برند سنجیده می‌شود. ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی، بررسی اهمیت برند از لحاظ دارایی‌های برند است. از سوی دیگر، ارزش ویژه برند آگاهی برند و گرایش به برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. ارزش ویژه برند می‌تواند به تدریج منجر به وفاداری به برند شود (Elliot & Percy, 2007: 79). مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور شامل آگاهی برند، تصویر برند، ارزش ادراک‌شده برند، کیفیت ادراک‌شده برند و همچنین وفاداری به برند هستند.

*آگاهی از برند:* آگاهی از برند اولین عنصر ضروری برای برندسازی مشتری از یک محصول است. آگاهی از برند زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کنندگان به این آگاهی برسند که این برند وجود دارد. وقتی در مورد آن برند از آن‌ها سؤال شود که آیا آشنایی با آن دارید، ممکن است چنین گزارش دهند که در مورد آن شنیده‌اند و به صورت نامشخصی آشنا است. مشتریانی که بیشتر در معرض آن برند قرار گرفته‌اند، آشنایی بیشتری از آن را گزارش می‌دهند و بدون درنگ می‌توانند به راحتی آن را شناسایی کنند (Aaker & Jacobson, cited in Lee et al., 2015: 27).

مفهوم آگاهی از مقصد بیشتر زیر عنوان فرایند تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است که خواستگاه آن در مطالعات رفتار مصرف‌کننده است. مقصدی که تمایل به موفق شدن دارد بایستی در ابتدا آگاهی گردشگر و در مرحله بعد تصویر مثبت را به دست آورد (Konecnik & Gartner, 2007: 404). آگاهی برند اولین قدم در خلق و ارتقاء ارزش ویژه برند یک مقصد است. به این دلیل که یک مقصد در ابتدا، نیاز به معرفی شدن به بازدیدکننده بالقوه دارد تا تبدیل به مقصد گردد (Gartner & Ruzier, cited in Zarei and Mahmoodi Pamchal, 2019: 407). آگاهی از برند شامل شناخت برند و عملکرد یادآوری برند است. شناخت برند در ارتباط با توانایی مصرف‌کننده برای تأیید تجربه پیشین خود نسبت به آن برند در هنگام دیدن و شنیدن نشانه‌ای از آن است. یادآوری برند اشاره به توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند در هنگام بیان دسته محصول، نیازهای محقق شده به وسیله آن دسته یا سایر گونه‌های از نشانه‌های برند [توسط افراد دیگر] دارد (Keller, 1993: 7).

*ارزش ادراک‌شده برند:* کلر و آکر بر این باورند که ارزش ادراک‌شده، مؤلفه اصلی ارزش ویژه برند و مؤلفه‌ای از تداعی برند است (Boo et al., 2009; Chen, 2012). ارزش ادراک‌شده میزان هزینه خرید محصولات و دریافت خدمات به ارزش سود حاصل‌شده از آن محصول یا خدمات است. چنانکه لازار بر این باور است که انتخاب یک مقصد به تعادل بین هزینه و ارزش ادراک‌شده وابسته است (Gómez & Molina, 2013).

ارزش ادراک‌شده وابسته به داوری مصرف‌کننده در مورد این است که اطلاعات ارائه‌شده در مورد خرید در قبل از خرید شبیه به داوری‌های پس از انجام خرید باشد (Kim & Thapa, 2018). پیشینه موجود نظری نشان می‌دهد که عاملی بسیار مهم تأثیرگذار بر رفتار و انگیزه مصرف‌کننده و موضوعی مهم در مطالعات گردشگری است (Luo et al., 2018). ارزش ادراک‌شده برند همچنین مفهومی مهم در پیش‌بینی رفتار آینده گردشگران است (Fu et al., 2018).

کیفیت ادراک‌شده برند: کیفیت ادراک‌شده برند مقصد به درک گردشگران از امکانات فیزیکی و غیر فیزیکی یک مقصد خاص اشاره دارد (Pike & Bianchi, 2016). باوجودی که کیفیت ادراک‌شده برند همچون سایر ابعاد ارزش ویژه برند در درون مقیاس‌های متفاوتی قابل عملیاتی شدن را دارا است چون مقاصد ماهیتی چندبعدی با ذینفعان و کسب‌وکارهای مختلفی دارند نیاز به ارزیابی مقاصد از لحاظ کیفیت می‌رود (Gartner & Ruzzier, 2011).

کیفیت ادراک‌شده برند بیشتر یک مقصد مصرف‌کنندگان را به بازگشت به آن مقصد و توصیه آن به افراد دیگر تشویق می‌کند. درواقع، مسئولین گردشگری بر بهبود کیفیت به خاطر تأثیر آن برافزایش تعداد بازدیدکنندگان (Herrero et al., 2017) و رفتار گردشگران (Kim et al., 2013).

تصویر برند: تصویر برند مفهومی است که بیشترین حجم توجه را در ادبیات برندسازی مقاصد گردشگری به خود اختصاص داده است. وقتی مردم یک برند را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند. بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرند. بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی را در نظر می‌گیرند؛ و به ترتیب ویژگی‌های آن را ارزیابی می‌کنند. این ترتیب می‌تواند در تصمیم‌نهایی تأثیر بگذارد (Sanoubar & Khatami, 2011: 77; Mahmoodi Pachal et al., 2016)؛ و ارتباطات که ارزش اصلی برند را شکل می‌دهد؛ کلیدی برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده و شناخت برند است (Hubbard, 2006: 87). درواقع، تصویر برند یکی از عناصر اصلی برند در وفاداری و موقعیت‌یابی برند است. تصویر برند از دید نویسندگان مختلف دارای ابعاد متفاوت تصویر مصرف‌کننده، صفات کالا و بهره مصرف‌کننده در مدل برندشان دارد (Hosany et al., 2006: 2).

وفاداری به برند: بنا به نظر شت و پارواتیار (۱۹۹۵)، پژوهش‌های پیشین دانشمندان بازاریابی نشان می‌دهد که این مفهوم چهل سال است موردتوجه قرار گرفته است (Oppermann, 2000)؛ اما در مطالعات گردشگری و هتلداری، پدیده‌ای جدید است و در ۱۰ سال گذشته، موردتوجه قرار گرفته است (Chanrithy, 2007). در این مقاله، وفاداری برند معادل انگیزه گردشگر به بازدید مجدد از مقصد و توصیه به دیگران بر اساس تجربه خود تلقی می‌شود (Oppermann, 2000; Chen and Gursuy, 2001).

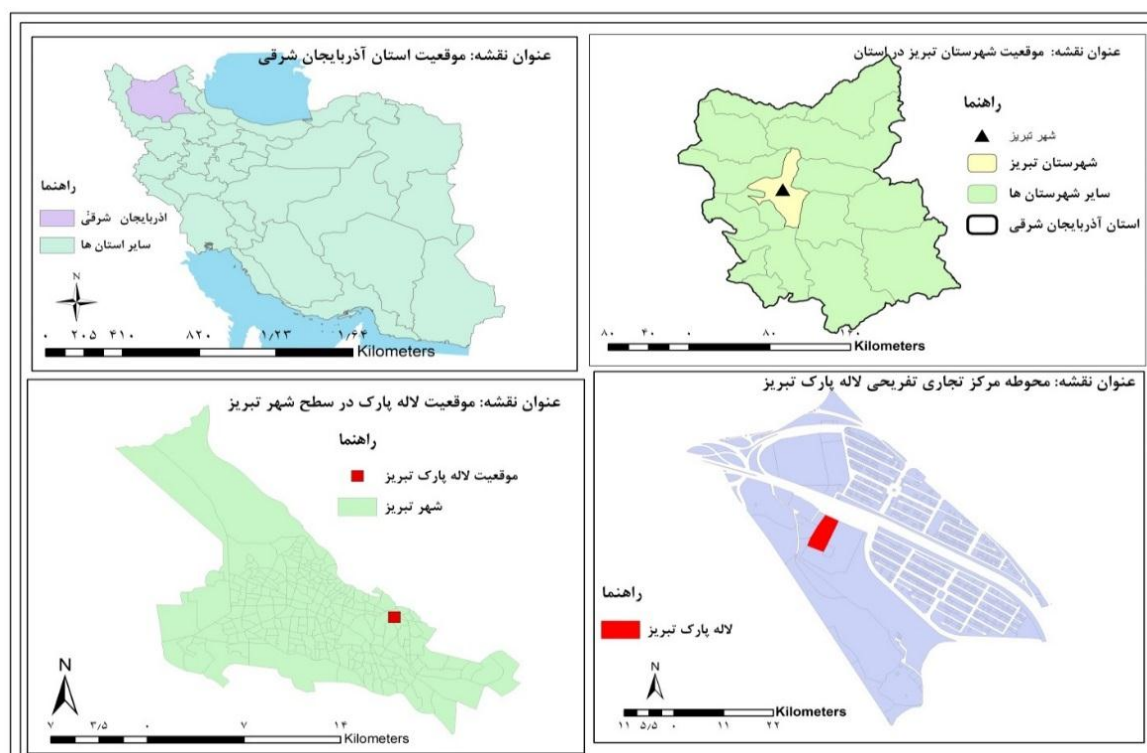
وفاداری به برند به تعهد مصرف‌کننده به برندی خاص اشاره دارد (Aaker, 1991). آگاهی از تجارب پیشین بازدیدکنندگان در انگیزه سفر آینده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. محرک گردشگری می‌تواند شاخص عمل آن‌ها، تأثیر بزرگی بر تصمیمات سفر آینده آن‌ها خواهد داشت (Jang & Namkung, 2009).

## مواد و روش ها

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. توصیفی از این لحاظ که به توصیف و تحلیل مصاحبه‌ها با کارشناسان می‌پردازد و از این رو همبستگی است که به بررسی تأثیر رابطه بین دو متغیر می‌پردازد. کاربردی بودن پژوهش به این دلیل است که از مشکلی جلوگیری کند. پژوهش حاضر ترکیبی از نوع طرح متوالی - اکتشافی بر اساس نوع‌شناسی کرسول و همکاران است که در این نوع روش، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری می‌شوند و سپس داده‌های کمی به‌عنوان طرح مکمل گردآوری و تحلیل می‌شوند (Mohammadpour, 2010: 88). بر این اساس، در ابتدا برای استخراج الگوی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن به مصاحبه با ۱۰ کارشناس رشته‌های مختلف معماری، شهرسازی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پرداخته شد و سپس با استفاده تحلیل مضمون به تحلیل مضمون مصاحبه‌ها پرداخته شد و داده‌های کیفی در تم‌های فرعی و اصلی طبقه‌بندی شد. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های ارزش ویژه برند نیز از مقاله زارعی و محمودی پامچال (Zarei and Mahmodi Pamchal, 2019) استخراج شده است.

سپس برای آزمایش داده‌های کیفی به‌صورت میدانی و آزمون فرضیات، داده‌های کیفی به‌صورت پرسشنامه درآمده و در میان ۳۷۴ گردشگر مجتمع تجاری لاله پارک توزیع گردیده است. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار SPSS وارد شد. سپس داده‌ها از نرم‌افزار SPSS به نرم‌افزار SMART PLS منتقل شدند تا مدل معادلات ساختاری بر روی داده‌ها صورت گیرد و بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و سنجش روایی و کیفیت مدل، آزمون فرضیه انجام شد. برای بررسی فرضیات، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات استفاده شده است. از دلایل استفاده از این رویکرد می‌توان به ۱- قدرت بالای آن در پیش‌بینی مدل؛ ۲- امکان توسعه مدل‌های جدید بر مبنای آن؛ ۳- پشتیبانی از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی؛ ۴- عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها؛ و ۵- عدم حساسیت به حجم نمونه، اشاره کرد.

مجتمع تفریحی - تجاری لاله پارک با زیربنایی به مساحت ۴۲,۹۳۹ مترمربع، به‌عنوان فاز اول مجتمع تجاری، تفریحی و اقامتی "لاله پارک" در سال ۱۳۸۸ کلنگ زنی و در نوزدهم بهمن‌ماه ۱۳۹۱ افتتاح شده است. این مجتمع که در حوزه شهرداری منطقه ۵ مادر شهر تبریز قرار دارد از حیث ابعاد و همچنین کاربری‌های پیش‌بینی‌شده در آن و به دلیل موقعیت جغرافیایی و همچنین دسترسی به شبکه بزرگراهی، ازجمله طرح‌های بزرگ و ممتاز تجاری-تفریحی کشور ایران محسوب می‌شود (وب‌سایت لاله پارک، ۲۰ آبان ۹۸). شکل (۱)، نقشه موقعیت مجتمع لاله پارک را نمایش می‌دهد. لاله پارک در حال حاضر از شمال به اتوبان پاسداران، از شرق به خیابان فرشته و از جنوب و غرب به پارک جنگلی باغمیشه منتهی می‌شود. مجتمع تجاری لاله پارک در شش طبقه سازه‌ای میزبان بورس مختلف کالا و برندهای متنوع و روز دنیا در زمینه‌های پوشاک، کیف و کفش، طلا و جواهر، لباس و لوازم ورزشی، لوازم خانگی و صوتی - تصویری، رستوران، کافی‌شاپ، بانک و سایر صنوف و خدمات است (شکل ۲).



شکل ۱: نقشه موقعیت مجتمع تجاری لاله پارک

Figure 1: Location map of Laleh Park commercial complex



شکل ۲: ورودی و نمای لاله پارک

Figure 2: Entrance and view of Laleh Park

اگر نگاهی به معیارهای زمینه‌گرایی در لاله پارک بیندازیم، ساختمان مجتمع در مقایسه با ساختمان‌های اطراف از لحاظ نما ساختمانی شاخص و متفاوت دیده می‌شود و همچنین به خاطر فاصله بیش از ۵۰۰ متر با سایر کاربری‌های تجاری، از لحاظ کارکردی در محدوده کوی فرشته که در آن قرار دارد نیز شاخص است. هیچ‌گونه تأثیرگذاری عملکردی یا ظاهری بر کاربری‌های اطراف مجتمع دیده نمی‌شود. جشن‌هایی در ارتباط با نوروز، محرم در مجتمع برگزار می‌شود و از نمادهایی همچون سفره هفت‌سین در مجتمع استفاده می‌شود.

اگر از لحاظ معیارهای زمینه‌گرایی همگرایانه به مجموعه نگاه کنیم، در درون مجتمع مرکز بازی برای کودکان وجود دارد که با داشتن بازی‌های رایانه‌ای و همچنین بازی‌های دستی مجموعه قابل قبول برای بازی کودکان فراهم آورده است. از لحاظ فضای سبز به‌غیراز طبقه فودکورت در بقیه طبقات مجموعه‌ای متنوع از گیاهان در ابعاد مختلف در فضا جا داده شده است. کیفیت غذاهای رستوران‌های درون مجتمع خیلی خوب و غذاهای فوری و هم غذاهای سنتی ایرانی و ترک در رستوران‌های مجتمع یافت می‌شود. در سطح طبقات، محل‌هایی برای نشستن افراد وجود دارد اما این محل نشستن تنها برای جمع‌های دو یا سه نفره مناسب است و فضاهایی برای گردهمایی‌های بزرگ‌تر مثلاً برای ارائه موسیقی یا تئاتر برای عموم در سطح مجتمع دیده نمی‌شود. کاربری‌های درون مجتمع دارای خصیصه تنوع محصولات و درعین حال پیوستگی با کاربری‌های اطراف در رفع نیازهای حاضرین رادارند از طیف هایپرمارکت برای نیاز روزمره تا فروشگاه جواهرفروشی و لباس‌های مجلسی، از فروشگاه لوازم کوهنوردی تا کتاب‌فروشی و گل‌فروشی در سطح مجتمع دیده می‌شود که حکایت از تنوع درعین حال مکمل بودن فروشگاه‌های درون مجتمع دارد. مجتمع لاله پارک به سایر مراکز خرید نزدیکی دارد اما نزدیکی به شکل نزدیکی از لحاظ کاربر سواره است و فاصله پیاده با مراکز خرید پالادیم و اطلس به ترتیب در حدود ۲۵۰۰ متر و ۵۱۰۰ متر است. قرارگیری مجتمع در کنار بزرگراه پاسداران، دسترسی سواره به این فضای تجاری را آسان کرده است ولی وجود بزرگراه پاسداران و بزرگراه شفیع‌زاده در محدوده دسترسی به این مجتمع، دسترسی پیاده به مجتمع تجاری لاله پارک به‌ویژه برای ساکنین محلات مجاور را دشوارتر ساخته است.

### یافته‌های پژوهش

چنانچه در بخش روش تحقیق توضیح داده شد به خاطر اینکه الگوی قبلی برای زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن وجود نداشت اقدام به دست آوردن الگو از طریق مصاحبه با متخصصین در حوزه زمینه‌گرایی شد و مصاحبه تا ۱۰ نفر ادامه یافت و پس از اینکه مصاحبه به اشباع نظری رسید با استفاده از روش تحلیل مضمون، ابتدا جملات مصاحبه کدگذاری اولیه شدند و سپس مفاهیم برداشت‌شده از آن جملات تحت عنوان تم فرعی جای داده شدند. در مرحله بعد چندتم فرعی با توجه به مفهوم یکسان در یک طبقه یا تم اصلی جای گرفتند که الگوی زمینه‌گرایی از قرار گرفتن سلسله‌مراتبی تم اصلی به تم فرعی و سپس کدهای اولیه حاصل شد.

بعد از انجام این مرحله، دوباره به مصاحبه‌شوندگان مراجعه شد و پس از رفع ایرادهای تم‌های اصلی، فرعی و کدهای اولیه با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان، الگوی نهایی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن ارائه شد (جدول ۱). بر اساس این الگو، زمینه‌گرایی از شش تم اصلی و ۶ تم فرعی و ۲۶ کد اولیه زیرمجموعه تم‌های فرعی تشکیل شده است. این الگو شامل ۶ تم اصلی زمینه‌گرایی تاریخی، زمینه‌گرایی اجتماعی، زمینه‌گرایی کالبدی، زمینه‌گرایی حس- ادراکی، زمینه‌گرایی کارکردی و زمینه‌گرایی جغرافیایی است.

جدول ۱- الگوی زمینه‌گرایی به دست آمده از تحلیل تم

Table 1- Contextualization pattern obtained from theme analysis

| تم اصلی                | تم فرعی                      | کدهای اولیه                                                                                                            |
|------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| زمینه‌گرایی تاریخی     | احترام به گذشته              | استفاده از عناصر معماری قدیمی بازارهای سنتی؛ احترام به گذشته و حفظ بافت تاریخی                                         |
| زمینه‌گرایی اجتماعی    | اهمیت به تعاملات اجتماعی     | اهمیت تفریح؛ اهمیت تعاملات اجتماعی                                                                                     |
| زمینه‌گرایی کالبدی     | توجه به فرم                  | ارائه فرم مفهومی از زمینه؛ خلاقیت در فرم؛ پیوستگی با بناهای اطراف؛ هماهنگ کردن زمینه با خود                            |
| زمینه‌گرایی حس- ادراکی | ایجاد حس خوب                 | حس خوب خرید؛ حس خوب تفریح                                                                                              |
|                        | هماهنگی حس                   | هماهنگی طرز تفکر حاضرین با زمینه اطراف؛ خوانایی فضایی؛ تناسب فرد با ادراکات حس حاضرین                                  |
| زمینه‌گرایی کارکردی    | توجه به ارتباط بین کاربری‌ها | مکمل بودن کاربری‌های درون مرکز خرید؛ تقویت کاربری‌های پیرامون؛ ارتباط مناسب بین کاربری‌ها؛ تأثیر بر کاربری‌های پیرامون |
| زمینه‌گرایی جغرافیایی  | توجه به اقلیم                | نورپردازی مناسب از سقف؛ بررسی جهت باد در طراحی؛ نمای مناسب با اقلیم تهویه مطبوع                                        |
|                        | توجه به توپوگرافی            | توجه به تناسب بنا با توپوگرافی                                                                                         |
|                        | داشتن دسترسی                 | نزدیکی به مراکز جمعیتی؛ دسترسی به پیاده و سواره؛ نزدیکی به سایر مراکز تجاری<br>نزدیکی به خدمات شهری                    |

### تحلیل عاملی اکتشافی

بعد از تدوین پرسشنامه بر اساس داده‌های استقرایی و تکمیل آن توسط گردشگران مجتمع لاله پارک، به دلیل نیاز به استخراج عامل‌ها و ساخت یک مدل معتبرتر از این داده‌های استقرایی برای زمینه‌گرایی در فضای تجاری لاله پارک انجام تحلیل عاملی اکتشافی روی داده‌های حاصل پژوهش میدانی لازم به نظر می‌رسد. به دلیل اینکه انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی نرم‌افزار Smart PLS قابل انجام نیست، از نرم‌افزار SPSS برای این تحلیل کمک گرفته شد. اندازه کفایت نمونه‌گیری در این پرسشنامه برابر با ۰/۸۴ بود که در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار به حساب می‌آمد. آزمون بارتلت است با درجه آزادی ۲۷۴ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ برابر با ۲۸۰۳/۵۰۰ به دست آمد. این دو آزمون امکان انجام تحلیل عاملی را برای عامل‌های پرسشنامه فراهم ساخته و کفایت مدل را برای دسته‌بندی آیت‌ها و ارائه سازه‌های منطقی تأیید می‌کند. طبق روش دوران واریمکس در جدول (۲) استخراج شده است.

جدول ۲- ماتریس دورانی عوامل پرسشنامه زمینه‌گرایی

Table 2 - Rotational matrix of factors of contextual orientation questionnaire

| گویه‌ها                                          |                    |                       | عامل‌ها               |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                  | زمینه‌گرایی نمادین | زمینه‌گرایی همگرایانه | زمینه‌گرایی جغرافیایی |
| خلاقیت در معماری (NOM1)                          | ۰/۸۳۶              |                       |                       |
| پیوستگی با بناهای اطراف (Nom2)                   | ۰/۸۱۷              |                       |                       |
| داشتن فرم بازارهای سنتی (Nom3)                   | ۰/۸۱۶              |                       |                       |
| قابلیت ارتباط برقرار کردن با فضا و درک آن (Nom4) | ۰/۷۹۹              |                       |                       |
| شکل متمایز بنا (Nom5)                            | ۰/۷۵۸              |                       |                       |
| مصالح بومی و مناسب اقلیم (Nom7)                  | ۰/۷۵۷              |                       |                       |
| حمایت فضا از فعالیت‌های نمادین (Nom8)            | ۰/۷۳۱              |                       |                       |
| استفاده از گیاهان بومی (Nom9)                    | ۰/۶۵۱              |                       |                       |
| توان ایجاد خاطره برای حاضران (Nom10)             | ۰/۶۲۸              |                       |                       |
| متمایز بودن بنا (Nom11)                          | ۰/۶۰۰              |                       |                       |
| داشتن هویت کالبدی مشخص (Nom12)                   | ۰/۴۸۴              |                       |                       |
| داشتن مصالح بومی و مناسب اقلیم (Nom13)           | ۰/۴۳۶              |                       |                       |
| برگزاری جشن‌های تاریخی (Nom14)                   | ۰/۴۲۱              |                       |                       |
| وجود نمادهای فرهنگی و تاریخی (Nom15)             | ۰/۴۰۲              |                       |                       |
| باکیفیت بودن فضای تفریحی (Ham1)                  |                    | ۰/۸۹۱                 |                       |
| مکمل بودن کاربری‌های درون‌مرکز خرید (Ham2)       |                    | ۰/۸۵۵                 |                       |
| مناسب بودن تعداد پارکینگ (Ham3)                  |                    | ۰/۸۳۵                 |                       |
| برطرف کردن نیازهای کاربران (Ham4)                |                    | ۰/۷۹۵                 |                       |
| هماهنگ کردن زمینه با خود (Ham5)                  |                    | ۰/۷۵۱                 |                       |
| وجود فضای سبز مطلوب (Ham6)                       |                    | ۰/۷۳۸                 |                       |
| وجود رستوران‌های مطلوب (Ham7)                    |                    | ۰/۷۴۹                 |                       |
| حس خوب خرید (Ham8)                               |                    | ۰/۷۴۵                 |                       |
| امکان گردهمایی جوانان (Ham9)                     |                    | ۰/۶۲۱                 |                       |
| توجه به رفع نیازهای روز (Ham10)                  |                    | ۰/۶۰۶                 |                       |
| تابش آفتاب مطلوب (Jog1)                          |                    |                       | ۰/۸۹۱                 |
| نزدیکی به مراکز خرید (Jog2)                      |                    |                       | ۰/۸۱۸                 |
| دسترسی آسان پیاده (Jog3)                         |                    |                       | ۰/۶۵۷                 |
| دسترسی آسان سواره (Jog4)                         |                    |                       | ۰/۶۱۴                 |
| دسترسی به خدمات شهری (Jog5)                      |                    |                       | ۰/۶۰۴                 |
| حس آسایش از دمای محیط برای کاربران (Jog6)        |                    |                       | ۰/۵۷۶                 |
| نورگیری مطلوب از سقف (Jog7)                      |                    |                       | ۰/۵۴۰                 |

بر اساس بارهای عاملی اختصاصی در جدول فوق، گویه‌ها در ۳ دسته متفاوت از نتایج به‌دست‌آمده از روش تحلیل تم و دسته‌بندی موجود مبانی نظری جای گرفتند و این دسته‌ها با توجه به مفهوم گویه‌های خود عناوین زمینه‌گرایی نمادین، زمینه‌گرایی همگرایانه و زمینه‌گرایی جغرافیایی را گرفتند. بر اساس این دسته‌بندی ادامه تحلیل‌ها صورت می‌گیرد.

### آمار توصیفی و شاخص‌های توصیفی

از مجموع ۳۷۴ شرکت‌کننده، جنسیت پاسخ‌دهندگان ۲۲۱ نفر زن و ۱۵۳ نفر مرد هستند. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال با ۳۸/۵ درصد است. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در دسته تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۵۳/۲۰ درصد و بیشترین اطلاعات سفر به‌دست‌آمده از لاله پارک با ۵۲/۹۴ درصد مربوط به دوستان و آشنایان می‌شود که نشانگر قدرت بالای توصیه شفاهی در جذب گردشگر به این مجتمع تجاری است.

بر اساس شاخص‌های توصیفی بیشترین میانگین اختصاص‌یافته به متغیر کلی زمینه‌گرایی مربوط به زمینه‌گرایی نمادین با ضریب ۲/۵۲ و بیشترین میانگین مربوط به ارزش ویژه برند مربوط به کیفیت ادراک‌شده برند با ۳/۱۳ است. این آمار توصیفی نشانگر وضعیت خوب این دو شاخص نسبت به شاخص‌های دیگر هم‌گروه خود از نظر گردشگران مجتمع لاله پارک است. همچنین کمترین میانگین مربوط به متغیر زمینه‌گرایی همگرایانه با ۲/۱۷ و متغیر وفاداری به برند با میانگین ۱/۶۴ بیشترین میانگین را دارند که نشان از وجود ضعف در این متغیرها در مجتمع لاله پارک است که نیاز به اجرای راهبردهایی برای بهبود این متغیرها ضروری به نظر می‌رسد.

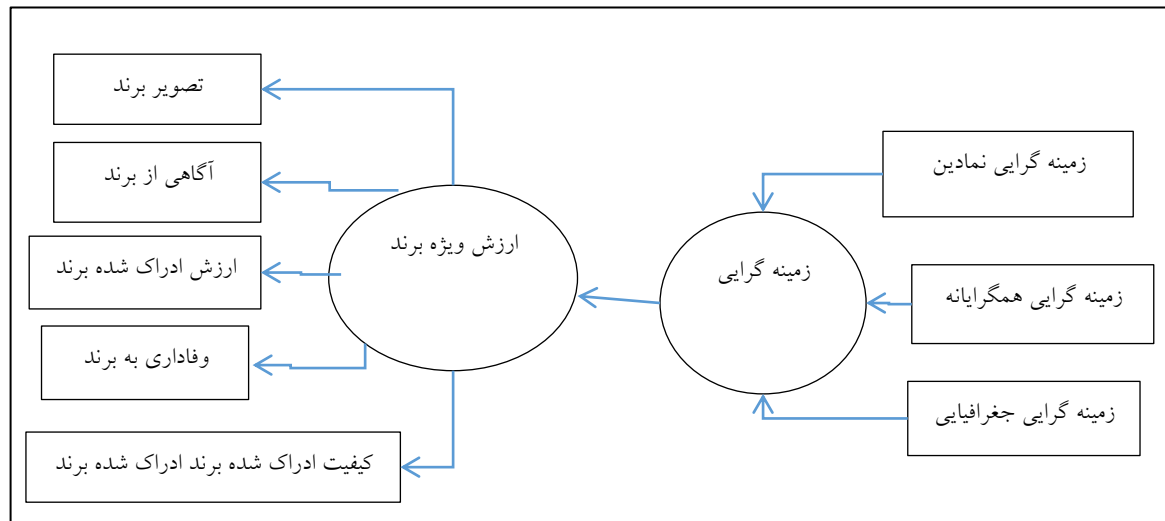
همچنین، از آنجایی که انحراف معیار هرچقدر به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که میزان تجانس در میان پاسخ‌دهندگان برابرتر و یکسان‌تر است. از این رو، متغیرهای زمینه‌گرایی همگرایانه، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده برند بیشترین میزان تجانس را در بین پاسخ‌دهندگان دارا هستند به این معنی که پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان شباهت بیشتری در این متغیرها به هم داشته است.

### یافته‌های آمار استنباطی

در آمار استنباطی، پژوهشگر با استفاده از داده‌های نمونه آمارها را محاسبه و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری آن را به جامعه تعمیم می‌دهد. در این بخش، روایی سازه‌های تحقیق با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی موردبررسی قرار گرفته‌اند و در پایان، از مدل‌سازی معادلات تحلیل ساختاری نیز برای آزمون فرضیات بهره گرفته شده است.



**بیان مدل:** این مرحله درواقع بیان مدل رسمی است و یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. هیچ تحلیلی قابل انجام نیست، مگر اینکه پژوهشگر در ابتدا روابط میان متغیرها را نشان دهد. شکل (۳) نشانگر این روابط است.



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق.

Figure 3: Conceptual model of research

شکل (۳) مدل پژوهش را نشان می‌دهد. کلیه متغیرها به دودسته آشکار و پنهان تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده‌شده به گونه مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شوند، درحالی‌که متغیرهای پنهان (بیضی) به صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند بلکه بر اساس روابط یا همبستگی بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان به دودسته متغیر درون‌زا و متغیرهای برون‌زا تقسیم می‌شوند. متغیر درون‌زا از سوی سایر متغیرها تأثیر می‌پذیرد و متغیر برون‌زا تأثیری از سوی دیگر متغیرها دریافت نمی‌کند. در پژوهش حاضر، زمینه گرایی متغیر برون‌زا و ارزش ویژه برند متغیر درون‌زاست.

#### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری باید به تحلیل روابط متغیرهای پنهان و آشکار پرداخته شود. هدف بررسی اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی است. بدین منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در بررسی تحلیل عاملی تأییدی، متغیرهایی که از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی بیشتر از ۰/۴ برخوردار باشند در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی می‌باشند (حقی زاده، ۱۳۸۹: ۷۴)؛ بنابراین، در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی انجام گردید و شاخص‌هایی که مقدار بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ بود حذف شدند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری/انعکاسی: پس از انجام آزمون روایی و حذف سؤالات مربوط به متغیرهایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ بودند، روایی مدل بالا تأیید می‌گردد. بر این اساس سؤالات حذف‌شده در جدول (۳) آورده شده‌اند. سؤال ۴ (Nom4) و سؤال ۶ (Nom6) از زمینه‌گرایی نمادین و سؤال ۳ (Ham3) از زمینه‌گرایی همگرایانه حذف شده‌اند.

جدول ۳- سؤالات حذف‌شده پرسشنامه پژوهش

Table 3- Deleted questions of the research questionnaire

| شاخص اصلی   | زیر شاخص و شماره سؤال           |
|-------------|---------------------------------|
| زمینه‌گرایی | زمینه‌گرایی نمادین - سؤال ۴ و ۶ |
|             | زمینه‌گرایی همگرایانه - سؤال ۳  |

تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر زمینه‌گرایی: چنانچه در جدول (۴) آورده شده است، سؤال ۴ از زیر شاخص زمینه‌گرایی نمادین به دلیل روایی کمتر از ۰/۴ از محاسبات مدل پژوهش حذف گردید تا روایی حداکثر داشته باشیم. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از نرم‌افزار Smart-PLS، بعد از حذف کردن سؤالات با روایی پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

جدول ۴- نتایج بارهای عاملی برای متغیر زمینه‌گرایی

Table 4- Results of factor loadings for contextualism variable

| سؤالات | زمینه‌گرایی نمادین  | زمینه‌گرایی همگرایانه | زمینه‌گرایی جغرافیایی |
|--------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Q1     | ۰/۶۱۵               | ۰/۷۷۱                 | ۰/۵۵۱                 |
| Q2     | ۰/۷۰۳               | ۰/۶۴۱                 | ۰/۵۵۹                 |
| Q3     | ۰/۷۴۵               | ۰/۲۵۴ - سؤال حذف شد   | ۰/۵۷۲                 |
| Q4     | ۰/۲۶۴ - سؤال حذف شد | ۰/۷۴۱                 | ۰/۵۷۲                 |
| Q5     | ۰/۷۸۰               | ۰/۷۵۹                 | ۰/۵۱۰                 |
| Q6     | ۰/۲۷۶ - سؤال حذف شد | ۰/۷۴۲                 | ۰/۴۷۴                 |
| Q7     | ۰/۷۸۲               | ۰/۶۱۰                 | ۰/۴۵۱                 |
| Q8     | ۰/۷۷۲               | ۰/۶۵۵                 | -                     |
| Q9     | ۰/۷۸۱               | ۰/۷۶۲                 | -                     |
| Q10    | ۰/۶۳۷               | ۰/۷۳۰                 | -                     |
| Q11    | ۰/۶۹۶               | -                     | -                     |
| Q12    | ۰/۷۷۳               | -                     | -                     |
| Q13    | ۰/۶۰۳               | -                     | -                     |
| Q14    | ۰/۷۰۳               | -                     | -                     |
| Q15    | ۰/۶۹۷               | -                     | -                     |

با ملاحظه این نتایج، ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سازگاری انعکاسی است. بر این اساس، شاخص پایایی (P دلوین - گلدشتاین) به ترتیب برای متغیرهای زمینه‌گرایی نمادین، زمینه‌گرایی همگرایانه و زمینه‌گرایی جغرافیایی سازگاری درونی آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری متغیر زمینه‌گرایی

Table 5: The model of the path coefficients of the measurement models of contextualism variable

| متغیرها               | آلفای کرون باخ | روایی ترکیبی | AVE   |
|-----------------------|----------------|--------------|-------|
| زمینه‌گرایی نمادین    | ۰/۸۴۲          | ۰/۸۹۰        | ۰/۶۲۳ |
| زمینه‌گرایی همگرایانه | ۰/۷۹۸          | ۰/۸۶۴        | ۰/۶۶۰ |
| زمینه‌گرایی جغرافیایی | ۰/۵۴۳          | ۰/۷۴۱        | ۰/۶۳۲ |

چنانچه پیش‌تر عنوان شد، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. شاخص AVE نشانگر روایی همگرا این متغیرها است.

تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر ارزش ویژه برند: بر مبنای جدول (۶)، سؤال ۵ و ۶ ارزش ادراک‌شده برند به دلیل روایی کمتر از ۰/۴ از مدل پژوهش حذف گردیدند؛ بنابراین پس از حذف سؤالات، ضرایب مدل با اطمینان ۹۵ درصد معنادار شدند؛ بنابراین، نتایج حاصل از بارهای عاملی، روایی بالای سؤالات ارزش ویژه برند را تأیید می‌کنند.

جدول ۶- نتایج بارهای عاملی متغیر ارزش ویژه برند

Table 6- The results of factor loadings of brand equity variable

| سؤالات | تصویر برند | وفاداری | ارزش ادراک‌شده برند | آگاهی از برند | کیفیت ادراک‌شده برند |
|--------|------------|---------|---------------------|---------------|----------------------|
| Q1     | ۰/۴۵۲      | ۰/۷۴۶   | ۰/۴۸۲               | ۰/۶۴۱         | ۰/۷۳۶                |
| Q2     | ۰/۶۹۲      | ۰/۶۶۱   | ۰/۶۲۲               | ۰/۶۰۶         | ۰/۶۵۰                |
| Q3     | ۰/۴۴۶      | ۰/۶۵۸   | ۰/۶۵۳               | ۰/۶۵۶         | ۰/۴۳۵                |
| Q4     | ۰/۶۵۳      | ۰/۶۹۸   | ۰/۴۵۶               | ۰/۴۸۲         | ۰/۴۲۲                |
| Q5     | ۰/۵۶۸      | -       | ۰/۲۴۵ سؤال حذف‌شده  | -             | ۰/۴۶۳                |
| Q6     | ۰/۵۵۷      | -       | ۰/۳۲۷ سؤال حذف‌شده  | -             | ۰/۴۸۶                |
| Q7     | ۰/۵۰۴      | -       | -                   | -             | -                    |

باملاحظه این نتایج، ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سازگاری انعکاسی است. بر این اساس، شاخص پایایی (P دلوین - گلدشتاین) به ترتیب برای متغیرهای تصویر برند، وفاداری، ارزش ادراک‌شده، آگاهی از برند و کیفیت اداره شده سازگاری درونی

آن‌ها را نشان می‌دهد. برای آزمون اعتبار درونی متغیرهای تصویر برند، وفاداری، ارزش ادراک‌شده برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده برند مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. شاخص AVE نشان‌دهنده روایی همگرایی این متغیرها است (جدول ۷).

جدول شماره ۷- شاخص پایایی متغیرهای ارزش ویژه برند  
Table No. 7- Reliability index of brand equity variables

| متغیرها              | آلفای کرون باخ | روایی ترکیبی | AVE   |
|----------------------|----------------|--------------|-------|
| تصویر برند           | ۰/۹۳۸          | ۰/۹۵۰        | ۰/۷۳۴ |
| وفاداری              | ۰/۸۶۶          | ۰/۸۶۴        | ۰/۷۱۴ |
| ارزش ادراک‌شده برند  | ۰/۸۵۳          | ۰/۷۴۱        | ۰/۷۰۸ |
| آگاهی از برند        | ۰/۷۳۳          | ۰/۸۹۶        | ۰/۶۵۷ |
| کیفیت ادراک‌شده برند | ۰/۷۱۰          | ۰/۷۵۸        | ۰/۶۱۱ |

آزمون مدل اندازه‌گیری/انعکاسی: بر اساس پارامترهای شاخصی که دارای بار عاملی بیشتری باشد، سهم بیشتری را در اندازه‌گیری داراست و شاخص با ضریب کمتر، سهم کمتری در اندازه‌گیری سازه دارا می‌باشند. بر این اساس، به کمک نرم‌افزار Smart-PLS، متغیرهای تصویر برند بیشترین روایی را در بین متغیرهای ارزش ویژه برند داراست. کمترین بار عاملی پس از حذف سؤالات غیراستاندارد در ارتباط با متغیر کیفیت ادراک‌شده برند است.

#### مدل‌سازی معادلات ساختاری

اجرای مدل معادلات ساختاری: شکل ۴ نشان‌دهنده مدل ساختاری پژوهش است. از مدل یادشده برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. چنانچه که قبلاً عنوان شد بارهای عاملی گزارش‌شده بالای ۰/۴ هستند. در میان پژوهش‌های انجام گرفته در مورد ارزش ویژه برند با رویکرد مربعات جزئی می‌توان به پژوهش جلالیان و همکاران (۱۳۹۸) اشاره کرد که به بررسی روابط میان متغیرهای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مریوان پرداخته است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۸، نتایج بارهای عاملی قابل‌مشاهده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. در مورد پایایی ترکیبی جدول شماره ۸، مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی هستند. براین اساس شاخص پایایی (P دلتین - گلدشتاین) به ترتیب متغیر زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند سازگاری درونی بیشتری را دارند.

#### جدول ۸- پایایی متغیرهای پژوهش

Table 8- Reliability of research variables

| متغیرها               | آلفای کرون باخ | روایی ترکیبی | AVE   |
|-----------------------|----------------|--------------|-------|
| زمینه‌گرایی           | ۰/۸۲۵          | ۰/۸۵۵        | ۰/۸۶۰ |
| زمینه‌گرایی نمادین    | ۰/۷۵۰          | ۰/۸۸۷        | ۰/۸۸۱ |
| زمینه‌گرایی همگرایانه | ۰/۸۱۲          | ۰/۸۸۳        | ۰/۸۸۲ |
| زمینه‌گرایی جغرافیایی | ۰/۷۶۹          | ۰/۷۷۲        | ۰/۷۸۱ |
| ارزش ویژه برند        | ۰/۹۰۱          | ۰/۹۰۵        | ۰/۸۵۴ |

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل انعکاسی هستند. روایی همگرا به این معناست که آیا دو ابزار اندازه‌گیری سازه همبستگی دارند؟ متوسط واریانس استخراج شده AVE ابزاری برای اعتبار همگراست و حداقل مقدار ۰/۵ بیانگر اعتبار همگراست. معنای این شاخص این است که متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را مورد تبیین قرار دهد. کلیه مقادیر AVE بالای ۰/۷ می‌باشند که نشانگر این است که مدل از روایی مطلوب همگرا برخوردار است.

**آزمون روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی:** طبق معیار قورنل ولا کر متغیر پنهان در ارتباط با سایر متغیرهای پنهان داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان روایی تشخیصی بالایی را صاحب است. نتایج جدول (۹) حکایت از آن دارد که متغیرهای زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند طبق آزمون عرضی از روایی تشخیصی بالایی برخوردارند.

جدول ۹- همبستگی متغیرهای کلی

Table 9- Correlation of general variables

| متغیرها        | زمینه‌گرایی | ارزش ویژه برند |
|----------------|-------------|----------------|
| زمینه‌گرایی    | -           | ۰/۸۵۵          |
| ارزش ویژه برند | ۰/۹۰۱       | -              |

کیفیت مدل اندازه‌گیری با روایی متقاطع CV Com محاسبه می‌شود. این شاخص توانایی پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق متغیرهای پنهان را می‌سنجد. طبق نتایج شاخص کیفیت CV Com، متغیرهای زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند مثبت بوده و کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی تأیید می‌گردد.

جدول ۱۰- کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری CV Com

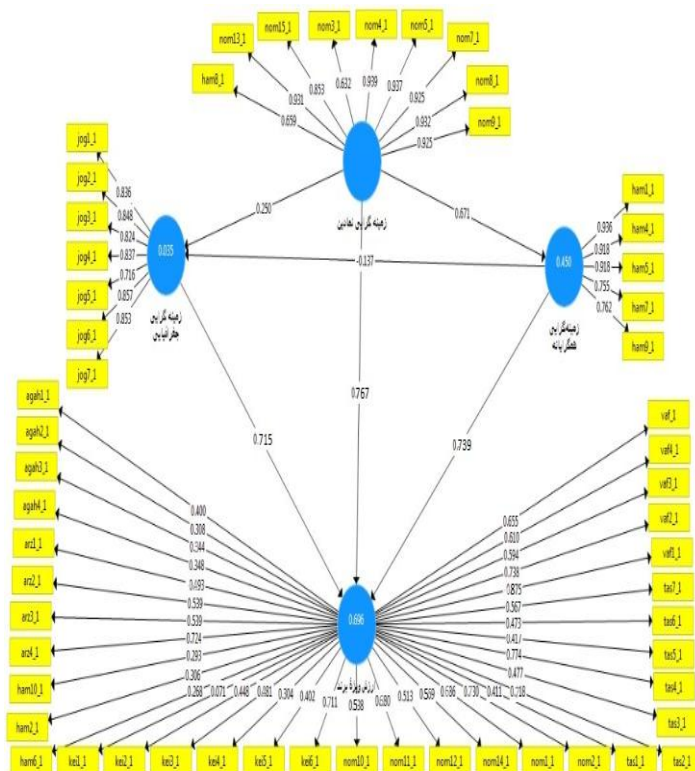
Table. 10- Quality of CV Com measurement models.

| متغیرها        | SSE/SSO |
|----------------|---------|
| زمینه‌گرایی    | ۰/۷۴۱   |
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۰۶   |

### آزمون نیکویی برازش GOF

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در فن حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵،

و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. در مدل پژوهش حاضر GOF، ۰/۲۹۱ است که از مطلوبیت خوب این مدل حکایت دارد.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه گرایی بر ارزش ویژه برند

Figure 4: The final model of the research in the mode of estimating the standard coefficients of factor loadings of the effect of contextualism on brand equity

شکل (۴) مدل تأثیر مؤلفه‌های زمینه گرایی پژوهش را نشان می‌دهد. شکل این مدل تمام محاسبات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضریب مسیر) را با استفاده از آزمون  $t$ ، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردید، هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند که مقدار  $T$ -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد.

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل معادلات ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار حاصل شده بالای حداقل آماره باشد آن رابطه و فرضیه تأیید می‌گردد. در سطح معناداری جدول (۱۱) نشان می‌دهد که فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

جدول ۱۱- آزمون فرضیات پژوهش

Table 11- Research hypotheses test

| مسیر اثرگذاری | ضریب مسیر | معناداری | P | رد/تأیید |
|---------------|-----------|----------|---|----------|
|---------------|-----------|----------|---|----------|

|                                         |       |       |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند           | ۰/۷۶۷ | ۷/۹۵۲ | ۰/۰۰۲ | تأیید |
| زمینه‌گرایی نمادین بر ارزش ویژه برند    | ۰/۷۶۸ | ۷/۹۴۸ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| زمینه‌گرایی جغرافیایی بر ارزش ویژه برند | ۰/۷۱۵ | ۷/۹۳۸ | ۰/۰۰۳ | تأیید |
| زمینه‌گرایی همگرایانه بر ارزش ویژه برند | ۰/۷۳۹ | ۷/۹۴۸ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

در جدول شماره (۱۱) نتایج آزمون فرضیات پژوهش ارائه شده است. بر اساس این جدول نتیجه می‌گیریم تمامی مؤلفه‌های زمینه‌گرایی یعنی زمینه‌گرایی نمادین (NOM)، زمینه‌گرایی جغرافیایی (JOG) و زمینه‌گرایی همگرایانه (HAM) تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته یعنی ارزش ویژه برند دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جهانی شدن و شبیه شدن فرم‌های فرهنگی و معماری در سطح جهان، این سؤال در ذهن پژوهشگر به وجود می‌آمد که آیا فرم‌های با الگوی جهانی بیشتر موردپسند گردشگران است یا گردشگران به فرم‌های کالبدی یا فرهنگی بر خواسته از ویژگی‌های محلی شهرها تمایل نشان می‌دهند؟ بنابراین، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر زمینه‌گرایی یعنی تبعیت از الگوهای فرهنگی، محیطی و تاریخی درون شهرها در ساخت بناها و فضاها - یا به عبارتی تولید فضا - بر ارزش ویژه برند فضاهای تجاری مدرن انجام تا نتیجه پژوهش، راهنمایی برای طراحان باشد. بنابراین، به دلیل نبود الگوی زمینه‌گرایی برای فضاهای تجاری، مصاحبه‌ای با ۱۰ نفر از متخصصین در حوزه زمینه‌گرایی از رشته‌های مختلف انجام گرفت و پس از رسیدن داده‌ها به اشباع نظری مصاحبه متوقف گردید و با روش تحلیل مضمون داده‌ها در تم‌های فرعی و اصلی تقسیم شدند و دوباره این تم‌ها به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و پس از رفع اشکالات و تأیید آن‌ها، الگوی زمینه‌گرایی حاصل شد. تم‌های این الگو در پرسشنامه وارد شد تا تأثیر آن بر متغیر ارزش ویژه برند را از دیدگاه گردشگران مجتمع تجاری لاله پارک تبریز موردسنجش قرار گیرد. پرسشنامه به‌دست‌آمده توسط ۲۷۴ گردشگر داخلی این مجتمع تجاری تکمیل شد. در ابتدا با توجه به اینکه مؤلفه‌های زمینه‌گرایی از طریق مصاحبه به دست آمد و داده‌ها استقرایی بودند، برای داشتن مدل معتبرتر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که داده‌ها در سه دسته زمینه‌گرایی نمادین، زمینه‌گرایی همگرایانه و زمینه‌گرایی جغرافیایی قرار گرفتند. این دسته‌بندی با دسته‌بندی موجود در مبانی نظری متفاوت است. سپس، داده‌ها در نرم‌افزار معادلات ساختاری و با استفاده از رویکرد مربعات جزئی انجام شد و پس از تحلیل عاملی تأییدی و حذف سؤالات با روایی پایین و تأیید کیفیت مدل، فرضیه آزمون شد و ضریب مسیر و معناداری آزمون نشان از تأثیر قوی متغیر زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند بر اساس دیدگاه گردشگران مجتمع تجاری لاله پارک دارد.

نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که برای جذابیت و توانایی مجتمع تجاری لاله پارک در برآورده کردن انتظارات گردشگران نیاز به توجه ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و محیطی است. شهرسازی ارزش‌گرا، شهرسازی انسان‌گرا، شهرسازی فرهنگ‌مدار، شهرسازی بیوفیلیک و شهرسازی دوستدار اکوسیستم در راستای اعمال این ارزش‌ها در شهرها هستند. حتی نگاهی به گویه‌های زمینه‌گرایی و گویه‌های ارزش ویژه برند نشان از شباهت

مفهومی بین این گویه‌ها دارد. نتیجه جزئی‌تر پژوهش نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های زمینه‌گرایی، زمینه‌گرایی نمادین بیشترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه مجتمع تجاری لاله پارک داشته است و می‌تواند موجب برآورده کردن انتظارات گردشگران این فضا گردد؛ بنابراین با بهبود ویژگی‌هایی همچون برگزاری جشن‌های تاریخی، وجود نمادهای فرهنگی و خاطره سازی و خلاقیت در معماری برای گردشگران مرکز خرید می‌توان اثربخشی تری بر اذهان گردشگران این فضا گذاشت.

پژوهش حاضر الگوی متفاوت با مبانی نظری برای زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن ارائه می‌دهد. هرچند پژوهش‌های قبلی در مورد ارتباط بین زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند سکوت کرده‌اند و می‌توان گفتن که این پژوهش از نخستین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ارتباط بین زمینه‌گرایی در فضاهای شهری و ارزش ویژه برند است اما با در نظر گرفتن ابعاد و سؤالات زمینه‌گرایی، می‌توان نتیجه پژوهش حاضر را با برخی از پژوهش‌های قبلی مقایسه نمود. با در نظر گرفتن این موضوع نتیجه پژوهش با سایر پژوهش‌های همچون پژوهش (Merrilees et al, 2016)، (Turley and Millimian, 2007), hui et al (2013) قرابت دارد و نتیجه آن‌ها را تأیید می‌کند. نتیجه فرضیات این پژوهش با نتیجه پژوهش (Turley and Millimian, 2007) که تأثیر عامل جو را بر رفتار خرید بررسی کرده است، نتیجه پژوهش (Mattila and wirtz, 2008) که عامل محرکه محیطی را در رفتار خرید مؤثر می‌داند همسویی دارد. همچنین نتایج پژوهش العادلی (۲۰۰۶) که راحتی، تفریح، تنوع و آسودگی را عوامل اصلی جذابیت می‌داند را تأیید می‌داند زیرا در پژوهش حاضر زمینه‌گرایی همگرایانه بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد و تعدادی از عناصر و گویه‌های زمینه‌گرایی همگرایانه پژوهش در ارتباط با آسودگی و تفریح گردشگران در مجتمع تجاری لاله پارک است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، زمینه‌گرایی نمادین بر ارزش ویژه برند مجتمع لاله پارک تبریز تأثیر دارد. بر این اساس و بر اساس مؤلفه‌های زمینه‌گرایی نمادین به متولیان این مجتمع و نیز مجتمع‌های تجاری مشابه پیشنهاد می‌شود در ایجاد، توسعه و بازسازی خود به مواردی همچون خلاقیت در معماری، پیوستگی با بناهای همراه، توجه به فرم سنتی منطقه، استفاده از مصالح مناسب منطقه، استفاده از گیاهان بومی در طراحی، برگزاری جشن‌های فرهنگی و تاریخی و وجود نمادهای فرهنگی و تاریخی را در نظرگیرند. همچنین با توجه به تأثیر زمینه‌گرایی همگرایانه بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود که متولیان این‌گونه مجتمع‌ها، به عواملی همچون کیفیت فضای تفریحی، توجه به نیاز کاربران، امکان وجود گردهمایی و توجه به نیازهای روز مشتریان را در نظرگیرند. همچنین با توجه به تأثیر زمینه‌گرایی جغرافیایی بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود مواردی همچون توجه به نور آفتاب در طراحی، نزدیکی به سایر مراکز خرید و فضاهای تفریحی، دسترسی به خدمات شهری، دسترسی آسان سواره و پیاده، نورگیری مطلوب از سقف و نیز دمای مناسب محیط توجه ویژه‌ای گردد.

همچون عمده پژوهش‌ها این پژوهش نیز محدودیت‌هایی داشته است که ازجمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قرار گرفتن در شرایط کرونایی اشاره کرد که این موضوع روند اجرای تحقیق و دسترسی به گردشگران را با مشکلاتی روبرو کرد. این محدودیت به دلیل تأثیر بر نوع گردشگران ممکن است بر نتایج تحقیق نیز تأثیر گذاشته باشند و لذا



پیشنهاد می‌شود کاربرد نتایج این تحقیق برای دوران پساکروناهی با احتیاط صورت گیرد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نبود مطالعات جامع در حوزه زمینه گرایی اشاره کرد.

با توجه به محدودیت‌های ذکرشده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مرحله کمی این پژوهش در دوران پساکروناهی مجدداً انجام گرفته و نتایج آن با نتیجه پژوهش حاضر مقایسه گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر متغیرهای جمعیت شناختی مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین در این پژوهش تأثیر زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند از نگاه گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی همین موضوع از نگاه مردم محلی مورد ارزیابی قرار گیرد.

## References

- Aaker, D. A. (1991). **"Managing brand equity"**. New York, NY: The Free Press.
- Abbaszadeh, M., Mohammad Moradi, A., & Soltanahmadi, E. (2015). The role of architectural and urban heritage values in cultural tourism development: case study: the historical fabric of Urmia. *Motaleate Shahri*, 4(14), 77-90. [In Persian].
- Almusaed, A., (2011). **"Biophilic and bioclimatic architecture: Analytical therapy for next generation of passive architecture"**. Springer, London.
- Bach, K. (2005). The emperor's new 'knows'. *Contextualism in philosophy: Knowledge, meaning, and truth*, 51-89.
- Beatley, T. (2011). **Biophilic cities: integrating nature into urban design and planning**. Island Press.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Chanrithy, S. (2007). Measuring international tourists' satisfaction and destination loyalty: a case of Angkor tourism sites. Graduation Thesis of the Master's Program, Institute of International Business Management, Cheng Kung University, 1-85.
- Chen, C. F. (2011). "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 3(2), 81-94 .
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(2), 79-85.
- Çizgen, G. (2012). "Rethinking the role of context and contextualism in architecture and design". MS thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Chermatony., & McDonald, M., (2003). **"Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets"**. Elsevier :london
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). "How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value". **Tourism Management**, 69, 356-367.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market". **Journal of Travel Research**, 50(5), 471-481.
- Giddens, A., (2003). **"Runaway world: How globalization reshaping our lives"**. Routledge : new yourk NY: USA.

- Habibi, M. (2011). "**Thought trends of urbanism and arhitecture in Iran**". Tehran: Cultural Research Center.
- Helmy, M. (2008). "Urban branding and emerging arab cityscape: The image of the gulf city". PhD dissertation, University of Stuttgart, Retrieved from [https://elib.unistuttgart.de/bitstream/11682/78/1/Urban\\_Branding\\_Strategies.pdf](https://elib.unistuttgart.de/bitstream/11682/78/1/Urban_Branding_Strategies.pdf).
- Herrero, Á., San Martin, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 353-362.
- chain of effects between brand equity dimensions". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353–362.
- Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: an application brand theories to tourism places". *Journal of Business Research*, 59 , 638-642.
- Hubbard, P. (2006). "City". Routledge New Yourk .
- Hui, E.C.M., Zhang, P. and Zheng, X. (2013), "Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector", *Facilities*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 194-207. <https://doi.org/10.1108/02632771311307070>
- Jang, S., Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants". *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketting*, 57(1), 1-22.
- Kim, W., Lee, F., Suh, Y., (2015). "Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality". *Services Marketing Quarterly*, 36,(1), 62-76.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). "Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384.
- Konecnik, M., & Gartner, W., (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Long, J., (2017). Is a shopping center's brand important? Retrieved from (<https://www.foundationrecruitment.com/importance-shopping-centre-brand/>)
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D. A., (2018). "Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value". *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- Ludlow, P. (2005). Contextualism and the new linguistic turn in epistemology. Contextualism in philosophy: Knowledge, meaning, and truth, 11-50.
- Mahdavinezhad, M. Bemanian, M., & Molaie, M., (2011). "Contextualist design process – architecture experience of 2009-10". *Naghshe Jahan*, 1: 21-34. [In Persian].
- Mahmoodi Pachal, Z., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, M., (2016). "Designing the costomer-based brand equity of Sarein destination". *Tourism and Development*, 6(3), 116-138. [In Persian].
- Mattila, A., Wirtz, J., (2001). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Merrilees, B., Miller, D., & Shao, W. (2016), "Mall brand meaning: an experiential branding perspective", *Journal of Product Brand Management*, 25 ( 3), 1-38- .

- Mohammadifar, Y., Rousta, A., Gharehche, M., & Hamidizadeh, M. (2018). "The necessities and consequences of city branding and emphasizing the economy of urban tourism" *Urban Economics and Management*, 61, 55-69. [In Persian].
- Mohammadpour, A. (2010). "**Hypermethode: Practical and Philosophical foundation of mixed method in social and behavioral science**". Tehran: Jameshenasan pub. [In Persian].
- Oppermann, M. (2000). "Tourism destination loyalty" *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Pike, S., & Bianchi, C., (2016). "Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short haul and long haul markets", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Relph, E. (2011). "Place and placeness". Translated by Jalal Tabrizi, Tehran: Payam.
- Rennie Short, J., & Kim, Y. (2005). "**Globalization and the city**". Translated by Pantea Lotfi Kazemi, Tehran: Pardazesh va Barnamerizi Shahri.
- Sanoubar, N., Khatami, M. (2011). "**Brand management in financial institutes**". Tabriz: Mola Ali.
- Shafranskaya, I., Potapov, D. (2014). "**An empirical study of consumer based city from signaling theory perspective**". Place Branding and Public Diplomacy, 10(2): 117-131.
- Sobhanifard, Y., Akhavan Khazarraziyan, M., (2012). "**Factor analysis, structural equation and multilevel modelling**". Tehran: University of Imam Sadeq Press.
- Tavalayi, N., (2001). "Contextualism in urban planning". *Honarhaye Ziba*, 10, 34-43.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research* 49(2), 193-211.
- Rapaport, A., (1977). "**Human aspects of urban form: Towards a man-environment approach to urban form and design**". Pergamon pub.
- Zarei, G., & Mahmoudi Pamchal, Z., (2019). "Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24,(5:), 404-421.

## **An analysis of contextualism impact on brand equity of Lalehpark Shopping center based on tourists attitudes**

Hossein Sadlounia: University of Mohaghegh Ardabili; Email:hosseinsadlou1@yahoo.com

Mohammad Hasan Yazdani: University of Mohaghegh Ardabili; Email:mhyazdani.m51@gmail.com

Ghasem Zarei: University of Mohaghegh Ardabili; zare@uma.ac.ir

Rahim Heydari chianeh: University of Tabriz; rheydari@tabrizu.ac.ir

### **Introduction**

Because of globalization and cultural globalization, local and national identities getting deformed. Have been lost their originality and social interaction, places transform to the planeness Relph stated that this placeness have qualities like biformal, sense of none formality, deforestation of places.

Since tourist are tend to visit urban spaces that are unique and have different qualities, so, the repetitions of other communities urbanism patterns in urban areas would have negative effects on attraction of urban spaces. So, there seem to have need to put local pattern and values in cornerstone of urban policy. Thus, urban spaces are required to be context friendly to be more competitive and attractive.

Besides, since there is a critical demand for shopping malls and restoring classic Bazzars, cultural transformation of time passing, dominance of classicity and new needs of communities including tourists, it is logical to offer contextualism pattern in such spaces. Unless there would be such a new pattern, it can be deteriorated function and branding of the spaces. Getting the pattern, it is required to empirically test its impacts on brand equity of Lalehpark shopping center. As if it would have positive on brand equity it would be recommended to apply this pattern for designing such shopping spaces.

### **Materials and Methods**

Aiming to sort out particular problem of the society, the research is considered as applied one. The method is considered as mixed method which firstly thematic method (as a qualitative method) were included in the research. For doing thematic analysis for getting contextualism pattern for modern shopping centers, interviews were done and in 9<sup>th</sup> interview theoretical saturation were recognized in the research process. In this phase, thematic analysis started to work and after initial coding, it is required to mix the codes. The mixed codes forms main and sub themes. By making sub theme, the codes have homogeneity categorize in same main theme, and then by using the components extracted of it for contextualism its impact on brand equity were examined by structural equation modeling. the appropriate software were determined for executing such a modeling was Smart-Pls. doing explanatory factor analysis, data were inserted to Smart-PLS to have firstly some tests on validity, reliability, T-value and based on them three items were removed to have valid results.

### **Discussion**

The results shows that there is a positive impact of contextualism on brand equity by .767 route coefficient, as well there is such a positive impact between contextualism i.e. symbolic contextualism, convergence contextualism and geographic contextualism and brand equity variable. The results imply that in order to have a great brand equity in such shopping centers it is better to practical execute of the pattern in such shopping centers. As well, the results indicate that to have attractiveness in such shopping centers it should include some historical and cultural values in designing.

Although the research made some different pattern for shopping centers that have not ever offered but there is a similarity with background researches such as Merriles and etal and Eladly.

In spite of having some good features such as its attractiveness, publicity, offering well-known brands, there would be some recommendation for its improvement:

- 1-making bus line and sub way system terminated to LalehparK.
- 2- Have more cultural events in the shopping center.
- 3- Completing shopping center projects surrounded to LalehparK and harmonize them with LalehparK as distinctive building based in the area.
- 4-offering spaces for youth such as sitting areas or reading areas.
- 5- Prioritizing low income individuals demands and offering affordable products.
- 6- Making separation of food court and path to have more calm and safe place for serving food.

**Keywords:** contextualism, brand equity, LalehparK, thematic analysis, structural modeling.