

واکاوی موفقیت مراکز تجاری از منظر مولفه های موثر بر ایجاد حس تعلق خاطر و جاذبه های تفریحی (مطالعه موردی: مجتمع خلیج فارس شهر شیراز)

مسعود مصباحی

استادیار گروه عمران و معماری، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مسعود مصباحی

چکیده

مراکز یا مجتمع های تجاری یکی از پدیده های جدید مورد توجه دهه های اخیر، در توسعه شهرهای بزرگ از جمله در کشور ما است. باتوجه به تاثیرات آن در سطح شهر و برنامه ریزی شهری، بررسی ماهیت و انواع مختلف کاربری های موجود در آن کاملاً ضروری است. بدین منظور مجتمع تجاری خلیج فارس شیراز به عنوان نمونه موردی این پژوهش انتخاب گردیده است. این مجتمع تجاری دارای ویژگی هایی مانند وجود کالای ضروری، تخصصی و فضای تفریحی است و ویژگی های مراکز تجاری بزرگ را همزمان دارد. خوانایی فضا، پیوستگی و تباین و توالی فضا از مهم ترین عواملی هستند که خصوصاً در مکان های عمومی مانند مراکز تجاری از اهمیت فراوان برخوردار می باشد. با گردآوری مجموعه ای از معیارهای مطرح شده در مبانی نظری، که تاکنون در پژوهشهای مختلف مورد قبول واقع شده، ویژگی های این مجتمع تجاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بررسی این ویژگی ها نشان می دهد که مجتمع تجاری خلیج فارس، شامل ویژگی های زیادی جهت جذب مراجعین با فضاهای مختلف و به تبع آن اولویت استفاده از فضای تفریحی به جای صرفاً خرید و وجود یک ساختار تجاری جامع است.

واژگان کلیدی: مراکز تجاری، تعلق خاطر، جاذبه تفریحی، مجتمع خلیج فارس شهر شیراز.

مقدمه

امروزه با گسترش زندگی شهری و مشغولیت های فکری، پیچیدگی های زندگی بشری هم بیشتر شده است به گونه ای که افراد بیشتر اوقات خود را در محیط های بیرون از خانه سپری می کنند. این مسئله فرصت مناسبی را برای طراحان گرافیک فراهم کرده است تا بتوانند براساس اصول زیبایی شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی، جذابیت هایی خلق نمایند و بینندگان را متأثر سازند. با افزایش روز افزون ابعاد طولی و عرضی مراکز تجاری و به کارگیری ابزاری تحت عنوان گرافیک محیطی، که از پر مخاطب ترین ها و در عین حال کاربردی ترین هاست، می توان به برقراری و بهبود ارتباطات اجتماعی و کاربرد اماکن عمومی در سطح شهر کمک کرد [۱].

بسیاری از محققان معتقدند که دردوران سنتی، فضای تجاری در شهرهای ایران با محوریت بازار، ارتباط تنگاتنگی با سایر عناصر شهری داشته و هماهنگی و ارتباط متقابلی نیز میان عناصر مشاهده می شود. بازار واژه ای فارسی است که سابقه آن به دوران پیش از اسلام باز می گردد. به طوری که به عنوان نهادی اقتصادی، تولیدی و شهری در دوره ساسانیان در شهرهایی با کاربری بازرگانی و تولیدی شکل گرفت. هسته اولیه اغلب بازارهای واقع در شهرها، حوالی پر جنب و جوش ترین دروازه ها تشکیل می شد. این هسته، ابتدا در پشت دروازه شهر و گاه در داخل شهر و نزدیک به دروازه شهر شکل می گرفت و سپس در داخل شهر گسترش می یافت. شکل گیری عناصر بازار و روند توسعه آن بستگی به شهر، میزان رشد اقتصادی و جمعیت آن داشت [۲ و ۳].

آنچه امروز مراکز تجاری را به یک فضای متفاوت با سال ها و سده های قبل تبدیل کرده است، تغییرات در ساختار اجتماعی و فرهنگی ساکنان شهرها و بالاخص تاثیر ورود تکنولوژی و فناوری به عرصه های مختلف زندگی شهری است (افشین نادری، ۱۳۸۶). به گونه ای که سلامت و رونق شهر را با شرایط مراکز تجاری آن می سنجند و به درستی معتقدند که مراکز تجاری خالی و کم مشتری، نشانه اقتصاد شهری ضعیف و متقابلاً وجود مراکز تجاری فعال و پر تحرک نشان دهنده شهری فعال با اقتصاد شکوفا است. مراکز تجاری علاوه بر جنبه اقتصادی، تبلور فضایی کنش اجتماعی نیز محسوب می شود. ساکنان شهر مواقعی به مراکز تجاری می آیند که فعالیت های عمده بازرگانی و اداری تعطیل است و این خود موجب زندگی شبانه و تحرک سواره روها، پیاده روها و پارکینگ ها می شود. علاوه بر آن گونه ای زندگی اجتماعی را در فضای شهری رقم می زنند. در این زمینه تمرکز اصلی بر روی مراجعینی است که فعالانه از خرید لذت می برند و این کار را به طرق مختلف ابراز می کنند. علاوه بر آن در نظر گرفتن انگیزه های مربوط به نوع خرید از مراکز تجاری در رابطه با جنسیت، یک متغیر کلیدی محسوب می شود و بسیاری از زنان به خرید به عنوان اوقات فراغت نگاه می کنند [۴].

در این پژوهش ابتدا عوامل موثر بر موفقیت مجتمع عظیم تجاری خلیج فارس شهر شیراز، با انجام مطالعات اولیه به منظور شناخت و آگاهی بیشتر در جذب مراجعین، مورد بررسی قرار گرفت. بررسی هایی جهت یافتن مسائل و مشکلات جدید، نقاط قوت و ضعف این گونه مراکز یا مجتمع ها و نیز فرصت ها و تهدیدهای ممکن در مواجهه با چالش های اخیر پیش روی این گونه مراکز انجام شده است. نهایتاً باتوجه به عوامل دخیل معرفی شده در این زمینه و نظریات ارائه شده صاحب نظران، راهکارهایی جهت حذف ضعف ها و تهدیدهای موجود و تقویت و ادامه عملکرد مناسب این مجتمع تشریح شده است.

مراکز تجاری و مشخصات آنها

نیازهای جدید بشری و رشد سریع علوم باعث ورود نظریه ها و عناصر کالبدی بسیار زیاد و متفاوتی به حوزه شهرسازی در دنیای امروز شده است. دراین ارتباط عواملی مانند فراموشی میراث و سرمایه غنی فرهنگی و ملی که از گذشته به ما به ارث رسیده است و نیز عدم برنامه ریزی قابل قبول برای تحولات جدید و استفاده از نظریات کشورهای دیگر بدون در نظر گرفتن شرایط موجود، منجر به درک اشتباه در به کارگیری عناصر ذهنی و عینی می شود که مربوط به فضای کشور ما نمی باشد. از آنجاکه محیط زیست بشر، ساختار ادراک و زبانی که با آن تکلم می کند، بهم وابسته است، با دقت در واژه های جدید مورد استفاده مانند مال و سیتی سنتر متوجه می شویم که این واژه ها جدید و بعضاً از کشورهای دیگر هستند. این واژه ها به نوعی نشان دهنده طرز تفکر و جهان بینی مردم هر زبان می باشد. «وارون» اعتقاد دارد که واژه های زبان در زمینه هایی که به لحاظ فرهنگی مهم ترند، متمایز از زمینه های دیگر می باشد. از طرفی تعدد واژه ها در یک زمینه راهی برای اشاره به ابعاد و جنبه های مختلف آن پدیده و نحوه تکامل آن است. در زبان ما نیز بازار واژه ای است که به سایر تمدن ها نیز انتقال یافته است. در حقیقت واژه فرانسوی بازار، از طریق پرتغالی ها از ایران گرفته شده است. این واژه به متون پهلوی و پارسی باستان برمی گردد و می توان با مراجعه به فرهنگ های معتبر و متون ادبی زبان فارسی واژگان بسیاری را برگرفته از واژه بازار و مترادف های آن مشاهده نمود. حوزه خاص معنایی بازار در زبان ما را می توان از تعداد واژه ها و مفاهیم متفاوتی که در آن موجود است، مشاهده کرد. غالب این واژه ها به مسائل کیفی و رفتاری توجه دارند که برگرفته از ویژگی های لغت بازار فارسی است. بازار با تنوع عملکردی و محوریت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در زمان، شامل انبوهی از تجارب است [۵].

از طرفی باتوجه به آنچه در قرن گذشته و حاضر در دنیا به وقوع پیوسته است، جایگزین واژه بازار سنتی در قرن حاضر، مرکز تجاری است. مرکز تجاری در حقیقت شامل طراحی مجموعه ای از فروشگاه های خورده فروشی، بخش هایی جهت امور خدماتی، رستوران، بانک، تاتر، دفاتر حرفه‌ای، دیگر بنگاه ها و اختصاص فضایی برای پارکینگ اتوموبیل مراجعین است که همگی توسط مدیریت واحدی اداره می شوند. توسعه مراکز تجاری، اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز شد. پس از آن در غرب، تعداد این مراکز که خدماتی نظیر خدمات تفریحی و معاملاتی را ارائه می کردند افزایش یافت. ایجاد مراکز تجاری در آسیا نیز به همان سرعت افزایش یافت. برای مثال، مراکز تجاری مالزی به عنوان یک کاتالیزور اقتصادی موجب رشد اقتصادی در این منطقه شدند. در تایلند، این مراکز بخصوص دسته ای که با امکانات سرگرمی همراه بودند، با استقبال شدید بازدیدکنندگان مواجه شدند. در دیگر مناطق آسیایی مانند هنگ کنگ، افزایش تعداد مراکز تجاری و گردشگری، سبک زندگی طبقه پردرآمد را تحت تاثیر خود قرار داد. دبی نیز به دلیل مراکز تجاری هیجان انگیز در خاورمیانه به عنوان یک جاذبه گردشگری شناخته می‌شود. در اندونزی به دلیل تغییر سبک زندگی مردم در شهرهای بزرگ، مراکز تجاری متعددی ساخته شد و رویدادهای مشابهی رخ داد [۶].

از طرفی کارهای هنری می تواند جاذبه بیشتری در اماکن تجاری ایجاد نماید و به منظور افزایش جاذبه مراکز تجاری استفاده شود. از این موارد، می توان استفاده از نقاشی دیواری، مجسمه، چراغ های مخصوص و طرح های گرافیکی احساسی-انسانی را نام برد. درواقع باتوجه به اینکه تاثیر گرافیک بسیار سریع و لحظه ای با قوه بینایی مرتبط می باشد، در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش مؤثر دارد که لزوم آن در طرح های اقتصادی و تجاری احساس می شود. هنگامیکه مراجعین بتوانند در آرامش و در فضایی دور از فشارهای ناخواسته روانی، در محیطی خوشایند قرار گیرند، توجه کمتری به سطح خدمات دارند درحالی که اگر از آن محیط لذت نبرند دقت و توجه زیادی به سطح کیفیت خدمات دارند. بنابراین باید توجه داشت که گرافیک محیطی بیشتر جنبه زیبایی شناسانه دارد تا جنبه تبلیغی که زیاد مدنظر نیست و به عنوان یک رسانه محیطی وظیفه ارسال پیام را نیز می تواند عهده دار باشد و به آسانی پیام های فرهنگی و اجتماعی را در معرض دید عموم قرار دهد. ارتباط بصری درحقیقت جهانی و بین المللی است و محدودیت های زبان، لغت نامه و دستور زبان ندارد و یک شخص بی سواد نیز آن همچون شخص تحصیل کرده ای متوجه می شود. باید درنظر داشت که محیطی سالم برای زندگی انسان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، لذا ضروری است که طراحان و مسئولان آن را به گونه ای طراحی کنند، که شرایط زندگی و زیستن همواره از نظم و منطق برخوردار باشد.

باتوجه به اینکه اغلب تحقیقات انجام شده در مورد مراکز تجاری بر فروش، بازاریابی و تأمین بودجه متمرکز بوده است و موضوع موفقیت مراکز تجاری، کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته است. بنابراین ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مراکز تجاری به عنوان موضوعی جدید احساس می گردد. بر همین اساس نیز به بررسی مولفه های تاثیرگذار در این زمینه پرداخته، تا این پدیده نسبتاً جدید از این منظر نیز موردتوجه قرار گیرد. ابتدا مقیاس و قالب های گوناگون مراکز تجاری را مورد مقایسه قرار می دهیم.

دسته بندی انواع مراکز تجاری در مقیاس ها، قالب ها و عرصه های معماری متفاوت صورت می گیرد. واحدهای تجاری کوچک تا بزرگترین مراکز تجاری، همه نیازمند قالب های خاص معماری می باشند. برخی مراکز تجاری بر اساس مقیاس جوابگویی به نیازهای مراجعین کوچک و نزدیک و حتی توریست ها می باشند. برخی دیگر نیز تنها در حد پاسخگویی نیازهای یک محل می باشند. طبیعی است که ملاحظات معماری در خصوص طراحی آن ها متفاوت می باشد. از لحاظ تنوع و نوع نیز این مراکز به نیازهای عملکردی و کالاهای عرضه شده تفکیک می‌شوند و برخی از مراکز تنها به فروش کالاهایی خاص اختصاص می یابند. تقریباً تمامی مراکز عظیم دارای قسمت های اداری می باشند که نیاز به سکوت دارند، در مقابل قسمتهای فروش همواره مرکز جنب و جوش و هیاهو می باشند. عواملی که در فرآیند ایجاد این فضاهای خاص و جذب مراجعین، تاثیرگذار است، به دو گروه اصلی تقسیم می شوند که شامل عوامل بصری و عوامل غیربصری می شوند.

عوامل بصری: عوامل بصری عواملی هستند که به علت مشاهده، مراجعه کنندگان جذب آنان می شود. این عوامل شامل: عوامل طراحی، تبلیغات، ترافیک پیاده است. عوامل مؤثر در طراحی خود شامل دکوراسیون ورودی، نمای خارجی و نمای داخلی ساختمان می باشد که نمای خارجی باید شامل جذابیت و حجم بوده و در نمای داخلی نیز توجه به ظاهر فروشگاه ها و طراحی داخلی حائز اهمیت می باشد و همچنین یکی از مهم ترین عوامل در جهت افزایش فروش، بالا بردن ترافیک پیاده و قرارگیری فروشگاه ها در مسیر تردد پیاده می باشد. از طرف دیگر مشاهده ازدحام جمعیت در یک مرکز تجاری عاملی روانی در جهت جلب مراجعین است.

عوامل غیر بصری نیز تأثیر اساسی در جذب مراجعین دارند درحالیکه به صورت مستقیم قابل مشاهده نمی باشند. این عوامل شامل: ارائه خدمات مناسب، رفتار مناسب فروشندگان، عرضه کالا با قیمت مناسب، تسریع در امور مربوط به خرید، ایجاد فضاهای جنبی به تعداد لازم مانند اتاق های پرو، صندوق های پرداخت و قیمت گذاری مناسب کالا می باشد. عدم توجه به هریک از آنها باعث می‌گردد که مراجعین از خرید منصرف شوند و به مکان دیگری مراجعه کنند [۱].

امروزه مراکز تجاری به عنوان یکی از پدیده های نوظهور و رو به رشد در اکثر شهرها مطرح شده اند. بسیاری از کشورها برای شناسایی و تبیین آنها، براساس شرایط خود، سازمان هایی با معیارها و جنبه های مختلف را ایجاد کرده اند. به طور مثال، شورای مجتمع های تجاری بین المللی، دسته بندی خاصی برای اروپا و ایالات متحده را ارائه کرده است، یا شورای مجتمع های تجاری آفریقا، معیارهای متفاوتی را برای این قاره مشخص می کند. اما در ایران، باوجود روند فزاینده ساخت و ساز این مراکز تجاری، درحقیقت ابعاد و معیارهای مشخص و مؤثری شناسایی نگردیده است [۷]. لذا ابتدا مبانی نظری کلی در ارتباط با مراکز یا مجتمع های تجاری مورد بررسی قرار داده شده است. سپس معیارهای مناسب برای این دسته بندی از میان نظرات متفاوت صاحب نظران، برگزیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

مبانی نظری موثر بر موفقیت مراکز تجاری

بودریار (۱۹۷۰) در جامعه مصرفی با بررسی ویژگی های نظام مصرفی جامعه، عقیده دارد افراد در این جامعه مصرفی به سمت خرید بیشتر کشیده می شوند. جامعه مصرفی مفهوم نیاز را به صورتی فرا واقعی خلق می کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشتر را توجیه کند. وی این چرخه مصرف را در مفاهیمی مانند ستایش اشیاء، وفور و مجموعه سازی و وضعیت معجزه آسای مصرف توضیح می دهد. یکی از نکات قابل توجه در این حوزه که به فضاهای تجاری مربوط می شود، در ارتباط با مجموعه سازی است که فروشگاه های بزرگ به همراه رشد سریع انواع مواد مصرفی، غذایی، پوشاک سری دوزی شده و انبوه به یکی از نمودهای جامعه مصرفی تبدیل می شود. همچنین چگونگی عرضه انواع کالاها در اقسام مختلف به یک الزام برای مصرف کننده تبدیل شده است که سازنده هویت مصرف کننده است. برای این مصرف کننده، مصرف بر تمام وجوه زندگی اثرگذار است. همچنین کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت نیز متاثر از چنین مصرفی خواهد بود. اما با وقوع تغییرات در دوران مدرن، بازارهای سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای شهروندان نخواهد بود و شکل گیری مراکز تجاری جدید از الزامات شرایط زندگی مدرن است. در این شرایط، نوع مصرف و شیوه زندگی مردم نیز دچار دگرگونی وسیعی می شود و نظام عمده فروشی و خرده فروشی را دچار تحول می سازد [۳].

معیارها و شاخص های دسته بندی مراکز تجاری در شهرها می تواند از مقیاس محله تا منطقه مورد بررسی قرار گیرند. در این راستا، علوم و حرفه های مختلف، معیارها و شاخص های خود برای دسته بندی این مراکز را با توجه به هدف و دیدگاه خود ارائه می کنند. اقتصاددانان، بازاریابان و جامعه شناسان از جمله متخصصینی هستند که به طبقه بندی مراکز تجاری پرداخته اند. گونه شناسی مراکز تجاری به علت فقدان توافق عمومی برای معیارهای طبقه بندی، امری به نظر دشوار می رسد. پیش از دهه ۱۹۷۰، بیشتر پژوهش های مرتبط با مراکز تجاری، توسط دانشمندان علوم جغرافیا انجام شده است. از این رو، در طبقه بندی مراکز تجاری از واژه هایی مانند مراکز خرید، "مراکز کسب و کار" که مرتبط با موقعیت مکانی بود، استفاده می شد. اما در دهه های اخیر، معیارهای ظاهری مراکز تجاری با تغییرات گسترده ای روبه رو شدند. در قالب این تغییرات، مواردی اضافه شد که از آن جمله می توان رفتار مراجعین، انتخاب، راهبردهای خرده فروشان، توسعه زمین و برنامه ریزی شهری را نام برد [۷].

موفقیت و شکوه واقعی مراکز تجاری به عوامل متعددی بستگی دارد که عمده ترین آنها شامل این موارد است:

۱- محیط فیزیکی مراکز تجاری: محیط فیزیکی و طراحی جذاب، نقش مهمی را در ذهن مراجعین ایجاد می کند. پژوهش های انجام شده در مورد روانشناسی محیطی، موجب تولید علمی شده است که بیانگر تعامل بین رفتارهای بشری و محیط خدمت می باشد. روانشناسان محیطی بر این باورند که نقش حیاتی محیط فیزیکی در میزان توانایی آن در تسهیل و یا ممانعت افراد برای رسیدن به اهدافشان در محیط خرید می باشد. دسته بندی بیتتر با تمرکز بر جنبه های فیزیکی محیط، شامل عوامل جوی و طراحی، به طور گسترده مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفت. پژوهش های انجام شده پس از آن نشانه های محیطی شامل نور، موسیقی، رنگ، ویتترین و نشانه های اجتماعی شامل ازدحام و روابط دوستانه کارکنان را به عنوان عوامل مهم محیطی مطرح کردند که حالت های احساسی مصرف کنندگان را در محیط خرید تحت تاثیر قرار می دهند. پژوهشگران ارتباط مستقیم و معنادار بین ارزیابی محیط فیزیکی به عنوان یک کل و رفتار خرید را تایید نمودند.

۲- تمایل به سپری کردن زمان در مراکز تجاری: فضای محیطی مطلوب در مراکز تجاری مراجعین را تحریک می کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان بیشتری را برای خرید اختصاص دهند. در مقابل، مراکز تجاری که فضای نامناسبی دارند باعث میشوند تا مراجعین خرید خود را با بی میلی انجام داده و اوقات خودشان را در فضایی نامناسب سپری کنند و حتی اگر از روی اجبار وارد مرکز تجاری شوند، زمان خود را تنها به خرید محدود ساخته و علاقه ای به استفاده از وسایل سرگرمی، خوراکی و ایجاد ارتباط نداشته باشند. والتر بنجامین لذت بردن از بودن در مراکز تجاری و قدم زدن بدون عجله در پیاده روهای مراکز تجاری را محصول شهر مدرن می داند. در ابتدا گذرگاه های شهری محلی برای پرسه زدن بود، اما به تدریج با ظهور مجتمع ها و مراکز تجاری، شیوه ای نو از پرسه زدن و ماندن در مراکز تجاری بی اعتنا به کالاها و اجناس ایجاد گردید.

۳- بروز هیجان در مراکز تجاری: بررسی نقش هیجانات در رفتار مراجعین، بیش از دو و نیم دهه است که مورد توجه محققان قرار گرفته است. در یک تعریف کلی برای هیجان می توان گفت که هیجانات، حالت های ذهنی هستند که باتوجه به ارزیابی های شناختی حوادث یا تفکرات خود فرد ایجاد می شوند و غالبا با فرآیندهای فیزیولوژی همراه می باشد که به صورت فیزیکی، واکنش های ظاهری و حالات چهره اظهار می شوند. در واقع هیجان، یک احساس مثبت می باشد که شامل لذت و تحریک است و به عنوان یکی از مهم ترین بخشهای تجربه خرید برای مراجعین است. روانشناسان محیطی بر این باورند که افراد با مجموعه ای متفاوت از هیجانات به محیط های مختلف پاسخ می دهند و هیجانات افراد را به اجتناب یا مجذوب شدن به یک محیط ترغیب می کنند. تحریک حسی، به عنوان یکی از محرک های موثر برای حضور در مراکز تجاری است. به طور مشابه، روی و آبهیک (۱۹۹۴) بیان داشتند که مراجعه به مراکز تجاری اغلب با میزان محرک های تفریحی رابطه مثبتی دارد. همچنین ارتباط مشخص و مثبتی بین هیجانات و رفتارهای خرید مراجعین گزارش شده است و محققان این طور بیان داشته اند که تجربه خرید نیازمند به هیجان به عنوان عاملی جهت جذب و کشش است [۶].

۴- میزان رضایت مراجعین: اگر درک مراجعین از خدمات دریافت شده از آنچه انتظار دارند کمتر باشد، نتیجه عدم رضایت است. لیکن در صورتیکه خدمات مطابق با انتظارات یا بیش از انتظارات آنها باشد، عملکرد رضایت بخش خواهد بود. این نوع خدمات بیش از انتظار مراجعین را به دو طریق می توان ارائه داد: یکی سخت کار کردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام کارهای اضافی است. دیگری آن است که انتظارات مراجعین به دقت کنترل گردد. نباید انتظارات بدی در مراجعین ایجاد کرد و خدماتی ارائه شود که از نظر مراجعین نامطلوب است. از نظر کاتلر (۱۳۸۹) رضایت عبارتست از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظاراتش ناشی می گردد. بدین ترتیب می توان رضایتمندی کل را ارزیابی کلی دانست که مراجعین پس از مصرف کالاها و خدمات انجام داده و شامل تجربه کلی آنها می گردد. طبق نظریه پیرس (۱۹۸۸)، مراجعین راضی اغلب به مقصدی برمی گردند، که قبلا به آن مراجعه کرده اند و آنرا به دیگران نیز توصیه می نمایند. یا اظهارات مطلوبی در مورد آن بیان می دارند. همچنین در صورت عدم رضایت، آنها شاید اظهاراتی منفی در مورد مکان بیان کنند و به وجهه بازاریار آسیب رسانند (ریزینگر و تورنر، ۲۰۰۳) [۱].

۵- ایجاد حس وفاداری نسبت به مرکز خرید: اکثر پژوهشهای انجام شده در زمینه وفاداری مراجعین، متمرکز بر نوع محصول یا برند بوده است و وفاداری نسبت به مراکز ارائه دهنده، کمتر مورد بحث قرار گرفته است. برای یک مرکز تجاری، وفاداری مراجعین به چندین صورت وجود دارد: وفاداری نشان داده شده از طریق رفتار مراجعین با تکرار خرید از مرکز تجاری، وفاداری نشان داده شده از طریق تمایل مراجعین به مرکز تجاری و نهایتا ترکیبی از کشش و تمایل مراجعین به حضور در مرکز تجاری است. تئوری وفاداری دیک و باسو (۱۹۹۴) نیز مؤید این مطلب بوده و بیان می دارد که وفاداری به مرکز تجاری به ترکیبی از کشش مطلوب مراجعین و تعداد دفعات حضور آنها در مرکز تجاری اشاره دارد. وفاداری هنگامی ایجاد می شود که مراجعین با اطمینان احساس کنند که مرکز تجاری مورد نظر به بهترین شکل ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند. از آنجا که مراجعین وفادار پیامد اصلی موفقیت مرکز تجاری هستند، ایجاد وفاداری در مراجعین مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مطالعات نشان دادند زمانی که مراجعین تمایل و کشش بیشتری نسبت به یک مرکز تجاری داشته باشند، احتمال حضور مجدد آنها در مرکز تجاری افزایش می یابد [۶].

۶- تبلیغات گفتاری مراجعین: ارتباطات مستقیم مراجعین به یکدیگر به گسترش اطلاعات در میان آنها انجامیده و پروسه ای می باشد که طی آن مراجعینی که از محصول یا خدمت خاصی استفاده کرده اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات گفتاری به سایرین برای خرید انتقال می دهند. بر همین اساس مراجعینی که تجربه خرید از یک مرکز تجاری را نداشته اند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات گفتاری وابسته هستند. کاتز و لازارسفلد (۱۹۹۵) دریافتند که تبلیغات مستقیم گفتاری، هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مراجعین بوده است. بنابراین این تبلیغات در نگرش و رفتار مراجعین، تغییر با اهمیت و قابل ملاحظه ای دارد. تبلیغات مستقیم می تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام های تجاری می دهند، از طرف دیگر تبلیغات منفی که به عنوان یکی از اشکال شکایت مراجعین می باشد، شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات، خدمات و نام های تجاری به هم می دهند. چنانچه یک مرکز تجاری موفق باشد، تجربه مراجعین از حضور در آن مطلوب خواهد بود و تبلیغات گفتاری مثبت به صورت ارتباطات غیررسمی در خصوص تجربه خوشایند آنها از حضور در مرکز تجاری است [۶].

۷- گردشگری خرید: خرید یکی از فعالیتهای مورد علاقه گردشگران است که با رشد سریع صنعت گردشگری در جهان، به عامل اقتصادی مهمی در صنعت گردشگری و خرده فروشی تبدیل شده است. اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران باعث شده تولیدکنندگان محصولات مرتبط با گردشگری، بازاریابان، فروشندگان و محققان به این امر بیشتر توجه کنند. غالبا فعالیتهای خرید مهم ترین سهم هزینه را در زمان تعطیلات و مسافرت دارا است. براساس مطالعات، یک سوم هزینه های کل گردشگران صرف خرید می شود. به گفته انجمن

مسافرت ایالات متحده، در سالهای اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوبترین فعالیت بوده است. در سال ۲۰۰۴ خرید در ۳۰ درصد سفرهای شخصی عامل و انگیزه اصلی بوده و فعالیت اصلی مسافران آمریکایی در سفرهای داخلی به شمار می رود [۸و۹].

گردشگران برای بهرمندشدن از قیمتهای ارزان، نام های تجاری مشهور، مغازه های معاف از مالیات و محصولات منحصر بفرد اغلب به مسافرت می پردازند. کئون (۱۹۸۹) بر این عقیده است که قیمت مناسب یکی از عوامل موثر در ایجاد گردشگری خرید است. بدین ترتیب هرچقدر قیمتها در یک مقصد مناسبتر و ارزانتر باشند، مقصد مورد نظر برای گردشگران محبوبتر خواهد بود [۱۰].

۸- خرید بدون برنامه ریزی: در تعریف رفتار خرید برنامه ریزی شده، خرید همراه با تشخیص نیازی از قبل شکل گرفته یا شکل گیری قصد انجام خرید قبل از ورود به فروشگاه می باشد. ماهیت انتخابی خرید محصولات از سوی مراجعین، موجب ایجاد فهرستی انتخابی از ویژگیهای مطلوب محصول می شود. اگرچه مصرف کنندگان به دانش و آگاهی کافی نیاز دارند تا مراحل تصمیم گیری را قبل از اقدام به خرید طی کنند، اغلب این مراحل را نادیده می گیرند و ناگهانی خرید می کنند. مصرف بدون برنامه به پدیده ای فراگیر در بازار تبدیل شده است. براساس تحقیقات روک و همکاران (۱۹۸۷)، این نوع خرید هنگامی اتفاق می افتد که فرد ناگهان و اغلب به طور جدی این احساسات را پیدا می کند که بعد از قرار گرفتن در معرض محرک های خاص، خرید ناخواسته، غیربازتابی و فوری انجام دهد. بی برنامهگی و عوامل موقعیتی مانند عوامل ظاهری مراکز تجاری در کنار عوامل مکانی، گفت و گو با فروشنده در فروشگاه، کمبود زمان برای خرید، موجب خرید بدون برنامه می شود [۸].

۹- توسعه امکانات زیربنایی: محققان مختلف در موفقیت مراکز تجاری عوامل مختلفی را دخیل دانسته اند. عواملی چون دسترسی آسان به مسیر، آسانی یافتن راههای پیرامون محل اسکان، آسانی پارک برای وسائل نقلیه، پیاده روهای خوب و باکیفیت، کیفیت خوب محیط زیست، تنوع مغازه ها، معماری شهر، جاذبه های فرهنگی، تنوع اماکن پذیرایی، شکل ظاهری مغازه ها و کیفیت تهویه مغازه ها در زمره این عوامل قرار می گیرند. جانسن و ربک پیشنهادهایی برای بهبود جاذبه ناحیه خرید بیان کرده اند که شامل: خوشه ای کردن تنوع زیاد فروشگاهها، غذا خوری ها، محل های گذران اوقات فراغت، دسترسی خوب و پارکینگهای مناسب، اولویت دادن پیادهرو به جای استفاده از وسایل نقلیه، ایجاد تصویری مثبت از خرید، طراحی جذاب، در دسترس بودن در طول اوقات فراغت، ایجاد نشاط و سرزندگی همراه با انجام فعالیتهای شگفت آور، می باشد [۸و۹].

۱۰- اختصاص مکانی برای صنعتگران و صاحبان صنایع دستی: تجربه استفاده از محصولات باکیفیت سنتی متعلق به فرهنگ های محلی، از طریق تعامل خریداران با تولیدکنندگان و صنعتگران محلی و تمایل به خرید محصولات ارزشمند که یادآور فرهنگی خاص نیز می باشد، علاوه بر منافع اقتصادی، باعث ایجاد اشتغال و درآمدزایی خواهد شد و می تواند راهی در جهت ارائه محصولات دستی، آثار سنتی و بقاء فرهنگ ملی به عنوان یک سرمایه گرانبها باشد.

۱۱- سرزندگی: سرزندگی در مراکز تجاری مرتبط با مکان یابی مناسب و در نظر گرفتن ساختار روان شناسی مراجعین است. همچنین رعایت اصول روان شناختی محیطی شامل: جانمایی پلان طبقات، شکل گیری دکوراسیون داخلی، تداعی خاطره جمعی، تجسم فضایی و اهمیت فضای بازی کودکان تاثیر زیادی در این پدیده دارد. نتایج حاصل از بررسی فرایند بهسازی و سرزنده سازی برخی مراکز تجاری نشان می دهد که تنوع، جذابیت، دید و منظر مطلوب و هویت از مهم ترین عوامل مؤثر بر طراحی است (دید بان، مومنی و نیکنام ۱۳۹۵). نتایج دیگر مطالعات حاکی از آنستکه بیشترین میزان رضایت مربوط به مؤلفه های تجربی، زیبایی شناختی و کمترین رضایت مربوط به مؤلفه های عملکردی و زیست محیطی است (آلتون مشهد). این مطلب می تواند نشانگر این مسئله باشد که عوامل تجربی زیبایی شناختی از اولویت ها و دغدغه های اصلی طراحان و کارفرمایان بوده است، تا حدی که به سایر مؤلفه ها به این میزان پرداخته نشده است [۱۱].

نظریات و ویژگیهای مراکز تجاری مناسب

وریج کاظمی (۱۳۸۸) بر این عقیده است که جامعه جدید، جامعه ای است که در آن شیوه زندگی مصرفی و مصرف انبوه بر زندگی حاکم است و به واسطه تغییرات جدید زندگی مدرن شهری ایجاد گردیده است. صنایع و خدمات رفاهی همراه با پیام های انواع رسانه های تصویری و غیر تصویری به منزله واقعیت مجازی هستند که همه جا را فرا گرفته و مراکز تجاری بزرگ نشانه نمادین این تغییرات محسوب می شوند. اساسا مراکز امروزی بر اساس نیاز به بازار صنعتی و تولید انبوه در قرن نوزدهم شکل گرفتند. این تولید انبوه نیازمند سیستم توزیع مناسبی می باشد تا بتواند کالاها را به دست مصرف کننده برساند. بنابراین مراکز تجاری ایجاد و رشد آنها اهمیت بیشتری یافت و توزیع مناسب کالا باعث پیامدهای پنهانی و ناخواسته ای گردید که در ایجاد و تأسیس این مراکز نقش اساسی داشت. همچنین میلر بر این عقیده است که نظام خرده فروشی فروشگاه های کوچک بسیار گران و ناکارآمد می باشد و تولید انبوه نیازمند نظام خرده فروشی جدید است که متناسب با تولیدات کارخانجات جدید بوده و کاراتر و ارزانتر باشد. همچنین در راستای تشویق به مصرف گرایی و برپا بودن دائمی بازارهای مصرف نیاز به تعاریف جدیدی بود تا مردم برای مصرف بیشتر و هجوم به مراکز تجاری ترغیب شوند. همچنین بعد اقتصادی این مراکز در

کنار اهمیت اجتماعی-فرهنگی آنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. باتوجه به اینکه قدرت اصلی ترین عنصر زندگی امروزی است. چنین عنصری تعیین کننده مرزبندی های فرهنگی مراکز تجاری در فضای سرمایه داری محسوب می شود. مراکز تجاری تنها قلمرویی برای سرمایه داری و اعمال قدرت ایدئولوژی دولتی نمی باشد، بلکه همزمان دارای سه عنصر: الگوی سرمایه داری، قدرت ایدئولوژی دولتی و قدرت مردم عادی است [۳].

از طرفی مرکز خرید سابقه ای تاریخی دارد و یکی از موضوعات مورد مطالعه در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها به دلیل وجود مواردی چون کافی شاپ، گیم نت، فروشگاه های غذای فوری نمی باشد، بلکه درحقیقت این پدیده در جامعه جدید، به امری تفریحی تبدیل شده است. براساس تعریف مقررات ملی ساختمان، کاربری تجاری بزرگ شامل ساختمان های تجاری بزرگ است که در آن بیش از ۱۰۰ نفر در ارتفاع بالاتر یا پایین تر از سطح خیابان برای خرید اجتماع می کنند (دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان). برخلاف نظریه هایی که خرید کردن را با رفتن به خرید برابر می داند، ادوارد تابر (۱۹۷۲) بین انگیزه رفتن به خرید و خرید، تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. خرید در مطالعات کاسیک جامعه شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغت و تفریح، جامعه شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه های فرهنگی خرید توجه کرده اند (آهور و جرجامی، ۱۳۹۲) [۱۱].

باتوجه به لزوم هماهنگی بین مراکز تجاری و فضای شهری، بررسی فضای شهری بسیار ضروری می باشد. فضای شهری بخشی از فضای باز و عمومی شهرها و تبلوری است از ماهیت زندگی جمعی یعنی جایی که مردم در آن در عرصه های عمومی حضور دارند و بیشترین تماس و ارتباط بین انسان ها نیز رخ می دهد. این عرصه ها تمام بخش های بافت شهری که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، را دربر می گیرد. همچنین بسیاری از تعاملات اجتماعی در فضای باز و در میان ساختمان ها صورت می پذیرد و تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط می تواند به صورت موضوعی فیزیکی، یک نگاه یا مکالمه و ارتباطی بین افراد باشد [۱۱].

روش تحقیق

تاکنون مجموعه عوامل مختلف تاثیرگذار بر موفقیت و شکوه یک مرکز تجاری بررسی نشده و هر پژوهش یک یا دو مورد خاص را که از نظر وی بیشتر مهم بوده مورد توجه قرار داده است، درحالیکه در این پژوهش سعی شده که اکثر مسائل مورد توجه محققین و صاحب نظران باهم در نظر گرفته شود، تا در بررسی یک مرکز تجاری، جمع بندی باتوجه به تاثیر بیشترین مسائل انجام شود.

امروزه رفتن به مراکز تجاری یکی از تفریحات مراجعین است و بسیاری از جوانان اوقات فراغت خود را در چنین اماکنی سپری می کنند. اکثر مواقع کسانی که به این مراکز مراجعه می کنند، قصد خرید ندارند. به این ترتیب کاربری های جنبی در کنار کاربری تجاری هم اکنون خود به کاربری های فعال و مستقلی تبدیل شده اند. همچنین ایجاد امنیت، آرامش، در دسترس بودن بسیاری از امکانات فراغتی، امکان استفاده همه گروه های سنی از آن، یکی از وجوه امنیت است که می تواند نتیجه دنج بودن فضایی باشد، که احتمال وقوع اتفاقات غیرمترقبه در آن کم است. همچنین فضای داخلی مناسب که امکان دید از جهات مختلف و ارائه منظره کامل از فضای داخلی را مهیا می کند، به آن شکوه و خوانایی داده و موجب رونق آن می شود [۱۱].

معرفی محدوده مطالعاتی

در این تحقیق به بررسی مجتمع تجاری بزرگ خلیج فارس شهر شیراز پرداخته شده است. این مجتمع، با زیربنایی حدود ۴۵۰۰۰۰ مترمربع، شامل هایپرمارکت با مساحت ۱۴۰۰۰ مترمربع، بزرگترین سالن بلیارد کشور با ۲۵ میز بلیارد، بزرگترین سالن بولینگ کشور با ۱۶ خط، ۶ سالن سینمای ۲۳۹ نفره با مساحت حدود ۶۰۰۰ مترمربع، پارکینگ سرپوشیده با ظرفیت ۵۵۰۰ دستگاه ماشین، شهربازی سرپوشیده با مساحت ۲۸۸۰۰ مترمربع و ۲۵۰۰ واحد تجاری یکی از بزرگترین مراکز تجاری کشور می باشد که در سمت شرق شهر شیراز که پیشروی شهر به این سمت می باشد، واقع گردیده است.



شکل ۱- موقعیت و محدوده مجتمع تجاری خلیج فارس، شهر شیراز

نتایج

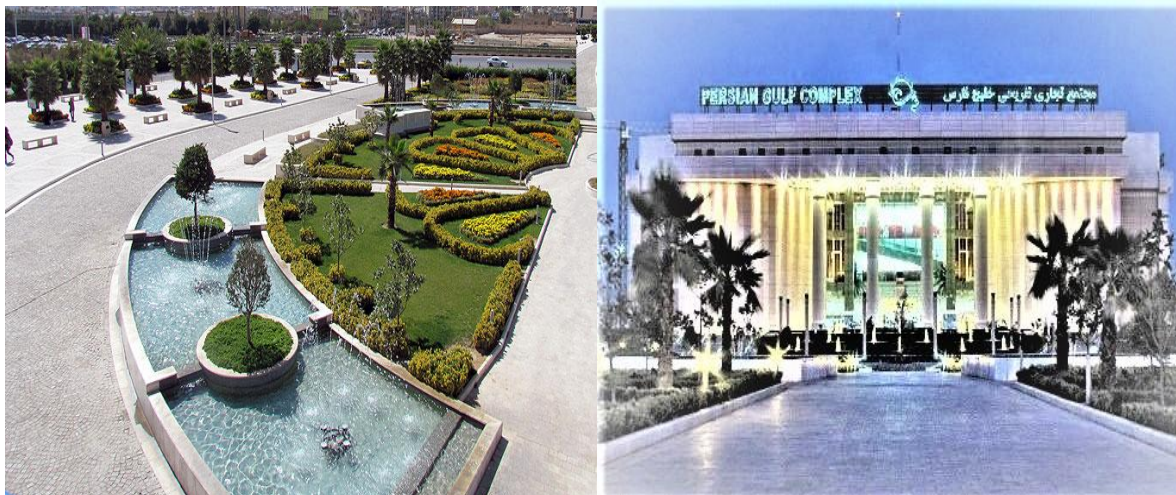
در این تحقیق مجتمع تجاری بزرگ خلیج فارس شهر شیراز، به عنوان یک مرکز تجاری کم و بیش موفق انتخاب گردید و عوامل دخیل در این موفقیت و نیز راهکارهایی جهت بهبود عملکرد این مجتمع و مراکز عظیم تجاری مانند آن در زمان حال و آینده معرفی شده است. این مجتمع تجاری دارای ویژگی هایی مانند وجود کالای ضروری، تخصصی و فضای تفریحی است که ویژگی های مراکز تجاری بزرگ را همزمان دارد. از اهداف تحقیق، بررسی تاثیر مؤلفه های اثرگذار در القا حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق و ارزیابی چگونگی پاسخ این مجتمع تجاری به این گونه نیازهای انسانی است. همچنین باتوجه به خلاء ضوابط ساخت و ساز و فقدان قوانین و ضوابط مختص مراکز تجاری، بررسی و استفاده از تجربیات موجود در جهت پاسخگویی به این نیازها جهت چنین مراکزی می تواند در ایجاد نظام مراکز تجاری در شهرهای بزرگ ایران، کمک کند. بنابراین درنظرگرفتن حوزه کشش، تأثیرات و معیارهای فضایی دخیل بر محیط پیرامون مجتمع تجاری، در شکل گیری آن تاثیر بسزایی دارد.

بررسی عوامل و ویژگی های مختلف نشان داد که مجتمع تجاری خلیج فارس، شامل ویژگی های جذب مراجعین با استفاده از کاربری های مختلف و به تبع آن اولویت استفاده از فضای تفریحی به جای فعالیت خرید صرف است. وجود چنین مراکز بزرگ تجاری، موجب مطرح شدن کاربری تجاری-تفریحی به عنوان یک عامل مهم در شکل دهی به فضا و افزایش نقش برنامه ریزی فضایی در شهر و شهرسازی می شود. در این خصوص، برخی موارد ضروری و دخیل در موفقیت مجتمع تجاری خلیج فارس را بررسی می کنیم و مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.



شکل ۲- مسیر ورودی با پهنای مناسب

مسیر ورودی به پارکینگ مجتمع تجاری که دارای پهنای کافی برای عبور چندین اتوموبیل به صورت همزمان و همچنین ورودی های مختلف در ساعات شلوغ و پر ترافیک می باشد. مسیر خروجی نیز به همین صورت برای سهولت رفت و آمد و جلوگیری از اتلاف وقت مراجعین طراحی شده است.



شکل ۳- نمای ظاهری خوشایند، جهت جلب مراجعین بیشتر

طراحی نمای ورودی زیبا و فضای پیرامون دلپذیر مجتمع، جهت جذب مراجعین و ایجاد ظاهری با شکوه، نمودی مهم در جلوه این گونه اماکن و جذب مراجعین به شمار می آید. نما درحقیقت بیانگر ذات و ماهیت مکان و اولین بخش ساختمان است که در معرض دید قرار می گیرد که باید باتوجه به شرایط محیط ایجاد و نوعی تبلیغ باشد.



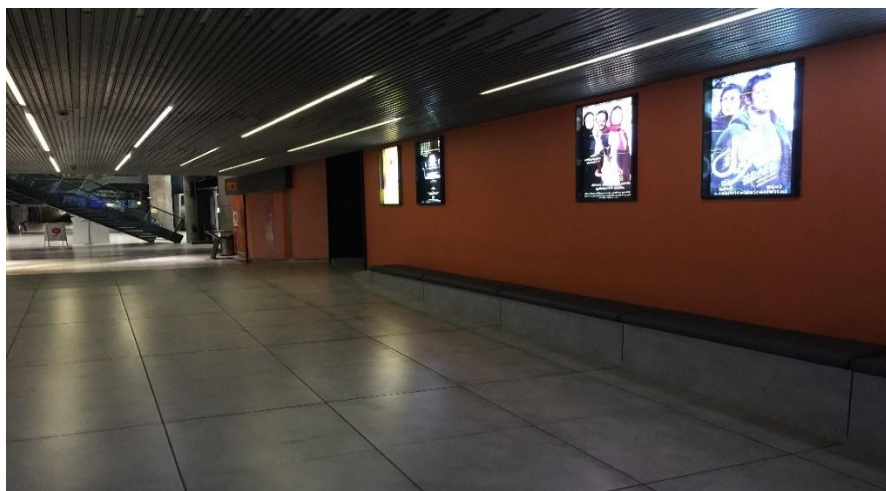
شکل ۴- وجود پیاده روهای وسیع در اطراف فضای سبز

پیاده روهای وسیع و باکیفیت در کنار فضای سبز که علاوه بر مسیر ورودی پارکینگ می تواند جهت تردد و نیز فضایی جهت استراحت، تسکین و آرامش مراجعین باشد. این فضا با طراحی مناسب می تواند تداعی کننده نقش پارک ها هنگامیکه افراد از حضور در فضای بسته خسته شده اند و یا گردشگرانی که با سپری کردن اوقات خود در این گونه مراکز، زمان کافی برای رفتن به محیطی طبیعی را ندارند، باشند.



شکل ۵- نمای ظاهری مطلوب فروشگاهها و ایجاد فضای پرنشاط و پر ترافیک

نمای ظاهری جذاب فروشگاهها و ایجاد محیط فیزیکی شلوغ و پرهیجان، جهت تحریک مراجعین از طریق واکنشهای ظاهری و ایجاد حس مثبت و اقامت آرامش در نحوه برخورد فروشندگان و نیز وجود راهروهایی که در ساعات پرتراфик انبوه مراجعین را در خود جای دهد، در ایجاد هیجان خرید تاثیر بسیار دارد.



شکل ۶- ورودی سینماهای متعدد، جهت جذب مراجعین با سلیقه های مختلف

سینما، از دیگر مراکزی است که می تواند جهت جذب مراجعین در فضاهای غیرتجاری و عاملی برای تنوع در جلب مراجعین و پرکردن زمان استراحت یا اوقات فراغت آنها یا افرادی که صرفاً به قصد تفریح مراجعه کرده اند، باشد که نوعی تبلیغ با سپری شدن زمان و حضور در این اماکن است.



شکل ۷- نورگیر مناسب و زیبا جهت ارتباط حسی با فضا و زمان

ایجاد نماهای جذاب داخلی که امروزه باتوجه به تمایل افراد به خصوص جوانان به داشتن عکس های از مکانهای مختلف، به سادگی توسط گوشی های موبایل گرفته می شود و اغلب همزمان یا با کمی تاخیر برای دوستان ارسال می شود، نوعی تبلیغ جهت این گونه مراکز است و می تواند در خلق زمانی شاد و خاطراتی خوشایند موثر باشد.



شکل ۸- شهر بازی وسیع و متنوع برای اوقات تفریح مراجعین همراه با خانواده

شهر بازی از دیگر عوامل کشش غیر تجاری، با تمرکز بر ایجاد زمان و فضایی شاد برای مراجعین و خانواده های آنان است که می تواند در اوقات استراحت پس از خرید یا مراجعینی که صرفاً قصد تفریح دارند، آنها را جذب کند. وجود چنین فضاهای پرنشاطی برای کودکان و جلب نظر و رضایت آنان، خود نوعی تبلیغ در پی خواهد داشت.

بحث و نتیجه گیری

عوامل گوناگون مانند شرایط فیزیکی، محیطی، فرهنگ و پیشرفت تکنولوژی بر رشد مراکزی تجاری تاثیرگذار است. وجود فضاها متنوع می تواند هنگامیکه مراجعین از خرید خسته شده اند یا به قصد تفریح صرف به مرکز تجاری مراجعه کرده اند، موجب جذب و افزایش زمان حضور آنان در این مراکز شود. همچنین نحوه صحیح مدیریت این مراکز و سیاستهای آنان در اداره و کنترل اماکن تجاری و تفریحی تحت پوشش مراکز تجاری و فروشندگانی که در تماس مستقیم با مراجعین هستند، می تواند از عوامل اصلی در جذب و کشش افراد بومی و غیر بومی باشد. مسیرها، دسترس پذیری های مرکز تجاری و سیستم های حمل و نقل کارا و ارزان که در اختیار عموم افراد از قشرهای مختلف قرار می گیرد، موجب توسعه و تمایل بیشتر حضور و نوعی تبلیغ جهت این مراکز می باشد. درکنار ضرورت خصوصیات ظاهری و زیربنایی مناسب، ایجاد مکانهای تفریحی مانند سینما، رستوران و شهرسازی و فضاهایی که باعث افزایش تمایل مراجعین و خانواده های آنها و حتی گردشگران برای سپری کردن زمانهای استراحت و آرامش می باشد، باید در ساخت این مراکز مورد توجه قرار گیرند. توجه به فضاها گرافیکی خوشایند که بتواند همراه با آموزش و تبلیغ، موجب اجرای بهتر قوانین و مقررات شود، در رشد فرهنگ و توسعه تجارت و اقتصاد تاثیرگذار است. درکنار کلیه این عوامل، می توان باتوجه به فرهنگ ملی و بومی کشور خود و با ارزش دادن به شغل ها و حرفه های سنتی، فضایی جهت ارائه محصولات دستی و سنتی و به منظور احیاء فرهنگ ملی و حفظ حرفه این پیشه وران ایجاد کرد و آنها را به ادامه این روند تشویق و ترغیب نمود.

همچنین با نگاهی دقیقتر به مجتمع ها و مراکز فروش تجاری، درمی یابیم که امروزه با رشد فناوری اطلاعات و به عنوان نمونه رونق بازار خرید اینترنتی، سایر مراکز تجاری و فروشگاهها تحت تاثیر قرار گرفته است. توجه به این نکات، خود اهمیت طراحی مراکزی تجاری عظیم و در نظر گرفتن کاربری های غیرتجاری و تفریحی، باتوجه به محیط زندگی پراسترس و فشار کار امروزی غالب افراد و تمایل به حضور در مکانهای فرح بخش، یادآور می شود. امروزه کارشناسان و طراحان مجتمع ها و مراکز تجاری عظیم باید دلایل حقیقت حضور افراد در این مراکز را به دقت مورد توجه قرار دهند و در کنار کاربری های تجاری، به ایجاد مکانهای پرنشاط باتوجه به جنبه های دیگر نیازهای انسان امروزی از جمله نیازهای روحی، توجه اساسی کنند.

منابع و مراجع

- [۱] معماری، م.، ۱۳۹۳، تبیین ویژگیهای گرافیک محیطی در اماکن تجاری و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، نشریه تحلیلی پژوهشی چیدمان، سال سوم، شماره ۷، ص ۶۰-۶۹.
- [۲] تیموری، ر.، کرمی، ف.، تیموری، ز.، صفدی، ا.، ۱۳۹۳، عوامل مؤثر بر گردشگری مکان های تاریخی شهری (نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره اول، شماره ۱، ص ۶۳-۷۸.
- [۳] حبیبی، ل.، محمودی پاتی، ف.، ۱۳۹۶، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، نشریه علمی پژوهشی باغ نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹، ص ۴۵-۵۶.
- [۴] سقایی، م.، جوانبخت قهفرخی، ز.، مافی، ع.، ۱۳۹۱، تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، نشریه علمی پژوهشی مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره دوم، شماره ۸، ص ۱۵۹-۱۷۶.
- [۵] عباسی، ز.، حبیب، ف.، مختاباد امرئی، م.، ۱۳۹۴، تحلیل انگاره های محیطی مؤثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی (نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت شهری، دوره چهاردهم، شماره ۴۰، ص ۷۷-۱۰۱.
- [۶] بخشی زاده، ع.، کردنائیج، ا.، خداداد حسینی، ع.، ۱۳۹۵، ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع های تجاری در کشور، نشریه علمی ترویجی بررسی های بازرگانی، دوره چهار دهم، شماره ۷۶، ص ۱-۱۳.
- [۷] عزیزی، م.، اسدی، ر.، ۱۳۹۶، تحلیلی بر ریخت شناسی مجتمع های تجاری (مطالعه موردی: مجتمع تجاری کوروش)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، دوره ششم، شماره ۲۴، ص ۵۵-۶۶.
- [۸] مشکینی، ا.، اعظم نبوی، م.، پورطاهری، م.، ۱۳۹۳، ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد، مشهد)، نشریه علمی پژوهشی برنامه ریزی و آزمایش فضا، دوره هجدهم، شماره ۱، ص ۱۰۹-۱۳۴.
- [9] Meng, F., Y. Xu. (2012). "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential?", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 6, Issue 3.
- [۱۰] نجارزاده، م.، امین بیدختی، ع.، مرادنژاد، ج.، ۱۳۹۴، ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی شهر بانه، نشریه علمی پژوهشی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره پانزدهم، شماره ۳۶، ص ۹۷-۱۱۵.
- [۱۱] نهاوندی، ا.، ضابطیان، ا.، پوراحمد، ا.، خیرالدین، ی.، ۱۳۹۶، سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری، نشریه علمی ترویجی منظر، دوره نهم، شماره ۴۰، ص ۵۴-۶۷.