

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحه: ۱۰۳-۷۹

تدوین الگوی مفهومی از تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ شهر تهران^۱ (نمونه موردی: ایران مال، سون سنتر، سرای دلگشا)

نگار صالحی^۲، زهره داودپور^{۳*}، مریم خستو^۴

چکیده: فضای عمومی شهری افزون بر جایگاه کلیدی‌اش در ساختار شهر به واسطه فضای ادراکی و نمادین، حامل قصه‌ها، معانی و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع است. پس شایسته است در خلال متن کالبدی خود، دارای نقش ترجمانی باشد و از طریق طیف عملکردی و معنایی خود بتواند ارزش‌های اجتماعی را به کالبد شهر تزریق کند و همواره توسط کاربران خوانده و تفسیر شود؛ بنابراین عدم توجه به کیفیت معنایی ادراک شده از فضاهای شهری می‌تواند زمینه‌ساز بی‌هویتی و ناپایداری اجتماعی شهرها شود. این موضوع، به‌ویژه در مورد پروژه‌های عمومی پرمخاطب، همچون مراکز خرید بزرگ، اهمیت بیشتری می‌یابد. این مراکز، با ایجاد معانی و تصویر ذهنی در افراد می‌توانند در هویت‌مندی و یا نامکانی فضاهای شهری تأثیرگذار باشند. متأسفانه برخی از این مراکز خرید در شهر تهران، بامعنا و تصویر ذهنی مورد انتظار، فاصله دارند و به‌صورت «بسته‌ای مستقل از معانی زمینه»، موجبات ایجاد تصور ذهنی نامطلوب و متعاقباً بی‌هویتی، ناپایداری اجتماعی و کاهش کیفیت زندگی در شهر تهران را فراهم می‌آورند. در این راستا، هدف اصلی تحقیق حاضر، «ارائه الگوی مفهومی از ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ ایران مال، سون سنتر و سرای دلگشا شهر تهران است». جهت انجام این پژوهش، از رویکرد آمیخته استفاده شد. ابتدا، «تحلیل محتوای متون» با مطالعات اسنادی موجب استخراج الگوی مفهومی اولیه از تصور ذهنی گردید. سپس با روش دلفی و مصاحبه با متخصصین شهرسازی و تأکید بر سه مرکز مذکور و نرم‌افزار NVivo11، تعدادی شاخص جدید استخراج گردید که موجب تکامل الگوی مفهومی اولیه تصور ذهنی شد. جهت راستی آزمایشی صحت اثرگذاری شاخص‌های به‌دست آمده در الگوی مفهومی بر ایجاد تصور ذهنی در سه مرکز خرید، روش پیمایش با پرسش‌نامه از شهروندان انجام و با آزمون تی تک‌نمونه‌ای، داده‌ها در SPSS تحلیل شد. در نهایت، بررسی معناداری میان مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی مفهومی، با آزمون همبستگی پیرسون در SPSS انجام و الگوی مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تصور ذهنی در سه مرکز مذکور می‌تواند ناشی از ۳ مؤلفه مکانی، زمانی، اجتماعی و ۶ زیر مؤلفه نمایه‌ای، نمادین، تقلیدی، ادراک خاطرات، تاریخ مکان و ارزش‌های اجتماعی پایدار و ۲۲ شاخص باشد. بر این اساس، تصویری که در ذهن افراد شکل می‌گیرد، علاوه بر مؤلفه مکانی، ناشی از مؤلفه‌های زمانی و اجتماعی است که با اقدامات کالبدی، فعالیت‌ها و مقیاسی به منصف ظهور می‌رسند و تعادل میان رویکرد عینی و ذهنی برقرار می‌شود. از آنجاکه معانی در سه مرکز، باهم متفاوت‌اند، شاخص‌هایی که بیشترین اهمیت را در هر مرکز دارند، بیشترین قابلیت را نیز در ایجاد تصور ذهنی در ادراک شهروندان دارند.

واژگان کلیدی: پایداری اجتماعی، هویت و حس مکان، معنای مکان، تصور ذهنی، مراکز خرید بزرگ شهر تهران.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول به راهنمایی و مشاوره نویسنده‌های دوم و سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین است.

^۲ دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

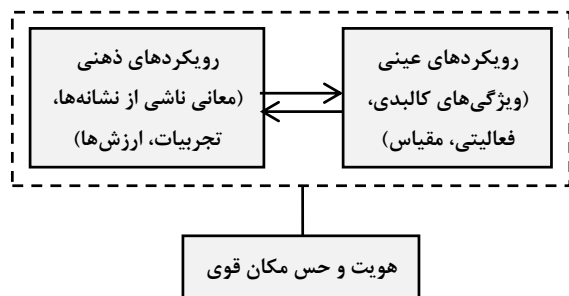
^{۳*} دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ نویسنده مسئول:

zdavoudpour02@gmail.com

^۴ استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۱- مقدمه و بیان مسئله

نشانه‌ها و مکان‌ها همواره خوانش و تفسیر می‌شوند و تصور ذهنی انسان از فضاهای شهری، شکل می‌گیرد. از نظر رلف، تصور ذهنی، مهم‌ترین عامل در ایجاد معنای مکان است (Carmona, 2021, 98) و مطلوبیت معنا و تصور ذهنی، یک ارزش اجتماعی پایدار محسوب می‌شود. حبیبی (۱۳۸۷) نیز معتقد است که وجود تصور ذهنی روشن و خوانا از محیط، برای شناخت انسان و محیط اطرافش ضرورت دارد. همچنین در صورتی که نقش لایه‌های کالبدی مکان، با نقش لایه‌های ارزشی و قصه‌های مکان هم‌راستا باشند (Assche et al., 2012, 238) موجبات تقویت یکدیگر و ایجاد حس تعلق به مکان و حس مکان فراهم می‌گردد (شاهین راد و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۲۱)؛ زیرا شهرهای موفق و پایدار در ۵۰ سال آینده، به تعادل میان سنت و مدرن بودن، توازن توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی و تناسب پویایی اقتصادی و کیفیت زندگی و حس مکان معتقدند و توسعه پایدار بر اهمیت یکپارچگی میان رویکردهای عینی (کالبد، فعالیت، مقیاس) و رویکردهای ذهنی (نشانه‌ها، تجربیات و ارزش‌ها) تأکید ویژه دارد (Lehtonen, 2014, 278; Montgomery, 2008, 268-269) (نمودار شماره ۱). اهمیت این موضوع از آن جهت است که هم‌راستایی رویکردهای ذهنی (تصور ذهنی) انسان با فضاهای عمومی شهری، زمینه‌ساز ارتقاء حس مکان، موقعیت اقتصادی شهر و عزت نفس شهروندان بوده و تنظیم رفتار افراد را موجب می‌شود (Raszowski, 2012, 338).



نمودار ۱. اهمیت یکپارچگی رویکردهای عینی و ذهنی
(استنباط نویسنده از مطالب (Montgomery, 2008))

پس می‌توان این‌گونه گفت که رویکردهای ذهنی (تصور ذهنی) از یک مکان در ذهن افراد، در ایجاد پایداری اجتماعی و نهایتاً توسعه پایدار تأثیرگذار است.

از طرف دیگر، یکی از فضاهای شهری پرطرفدار امروزی که پرتعداد در سطح شهرهای بزرگ ساخته می‌شوند، مراکز خرید بزرگ هستند (Jäger, 2016, 181). امروزه تهران رشد حیرت‌انگیزی از توسعه این مراکز را تجربه می‌کند، به طوری که ظرف دو دهه اخیر برابر با کل دهه‌های پیشین، مرکز خرید بزرگ ساخته شده که یکی از سه اولویت شهروندان تهرانی است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰). با عمومی و اجتماعی شدن فضاهای تجاری، مراکز خرید بزرگ با ایجاد کارکردهای چندمنظوره، امکان دسترس‌پذیری بیشتری را برای عموم مردم فراهم می‌کنند (De Magalhaes & Trigo, 2017, 5) و عمومی‌تر می‌شوند (ایزدپناه و حبیبی، ۱۳۹۷، ۳۸). مال‌ها، به‌عنوان فضاهای خرید - مصرفی - فراغتی جدید و فضای اجتماعی امن برای زنان (Kathiravelu, 2016)، دارای کارکرد اجتماعی و فرهنگی (Jäger, 2016, 182) هستند؛ اما هویت و حس مکان، در مراکز خرید بزرگ، ناپدید می‌شود (Moazemi, 2018, 1)، مراکز خرید بزرگ، نظام کالبدی و به تبع آن، نظام ذهنی و هویتی را دچار تغییرات جدی می‌کنند (Ryan, 2013, 1). با ایجاد مراکز خرید بزرگ معاصر به شکل متداول، محیط‌های شهری نامکان (Auge, 2011, 122) شکل می‌گیرد که هویت و شخصیت بافت زمینه را از بین می‌برد (Krolewicz, 2015, 15). در این راستا، طی دهه‌های گذشته، تصور ذهنی در فضاهای شهری ایران، دچار بی‌هویتی شده و ادراک معنای محیط برای ناظران مختل شده است (دانش‌پایه و حبیبی، ۱۳۹۶، ۱۸). مطابق شواهد بافتی که در ادامه به ذکر آن‌ها می‌پردازیم، متخصصان شهرسازی، از وضعیت هویت، معنای مکان و تصور ذهنی در فضاهای شهری و به‌خصوص مراکز خرید بزرگ، بسیار گلایه‌مندند.

بررسی مراکز خرید بزرگ را از جنبه‌های متفاوت و به‌ویژه در این پژوهش از نظر ایجاد معنای مکان باکیفیت و تصور ذهنی، آشکار می‌نماید.

مسئله پیش روی این پژوهش، این است که مراکز خرید بزرگ شهر تهران، بدون توجه به یکپارچگی رویکردهای عینی (کالبد، مقیاس و فعالیت) و ذهنی (نشانه‌ها، تجربیات، ارزش‌ها)، زمینه همچون «بسته‌ای مستقل از ارزش‌ها، نشانه‌ها و تجربیات زمینه» شکل گرفته و بی‌هویتی و ناپایداری اجتماعی را سبب می‌شود. لذا این پژوهش در پی ارائه الگوی مفهومی از ایجاد رویکردهای ذهنی در شهر تهران با تأکید بر مراکز خرید بزرگ ایران‌مال، سون‌سنتر و سرای دلگشا، جهت به‌کارگیری در رویکردهای عینی است. به زبان ساده‌تر، یک مرکز خرید بزرگ که مثلاً در بافت قدیم شهر تهران قرار است ساخته شود، شایسته است چه معنایی را به ادراک افراد دریاورد؟ پس از آگاهی از این معانی، می‌توان این معانی را کالبدی نمود تا یکپارچگی و همسویی میان رویکردهای عینی و ذهنی، در جهت پایداری مکان حفظ شود. همچنین با بررسی مطالعات متعدد پیشین که در بخش پیشینه پژوهش به‌تفصیل به آن پرداخته می‌شود، به نظر می‌رسد مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در این حیطه، به مسئله این تحقیق نپرداخته‌اند. در این راستا، هدف از انجام این پژوهش، ارائه الگوی مفهومی از ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ ایران‌مال، سون‌سنتر و سرای دلگشا، مستقر در بافت قدیم، میانی و جدید شهر تهران، مطابق با ارزش‌های اجتماعی پایدار از منظر خبرگان و شهروندان است. سؤال اصلی تحقیق این است که کدام الگوی مفهومی، ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ شهر تهران را تبیین می‌کند و به بیان دیگر، مراکز خرید بزرگ مستقر در بافت قدیم، میانی و جدید شهر تهران، بر اساس ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار اجتماعی، چه معنا و تصور ذهنی را بایستی به ناظر تداعی و القا کنند تا ناظر با دیدن مراکز خرید بزرگ، این معانی را ادراک نماید، معنای مکان شکل گیرد و مکان، قابلیت با هویت بودن و پایداری اجتماعی را داشته باشد؟ در جهت کمک به حل مسئله تحقیق، در ادامه، اقدام به مرور مبانی نظری و پیشینه می‌شود.

به‌زعم حبیبی (۱۳۹۴ب)، «دندان‌طلاها (مراکز خرید بزرگ) در اقصی نقاط شهر تهران ظاهر شده‌اند، بدون در نظر گرفتن بلایی که بر سر هویت و معنای فضاهای شهری می‌آورند». شیعه و حاجیانی (۱۳۹۸) معتقد است که با ظهور مراکز خرید بزرگ در شهر تهران، نگرانی‌های جدی در مورد هویت و معنای مکان پیش آمده است. به نظر شهابی و فاضلی (۱۳۹۴) اتفاقی که در فضای جدید رخ داده است تغییر تصویر ذهنی در شهرهای بزرگ است. بسیاری از شهرها هویتشان تغییر یافته و مراکز خرید بزرگ، هویت شهرها شده‌اند. شهابی و فاضلی (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که مراکز خرید بزرگ، هویت و معنای شهرها و فضاهای شهری را بلعیده و انسان را از خودبیگانه ساخته‌اند و این نشان می‌دهد که فضاهای شهری ما با ایجاد هویت‌مندی و تصور ذهنی مطلوب فاصله بسیاری دارند. درحالی‌که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته اروپایی و به‌ویژه انگلستان، در ساخت مراکز خرید بزرگ، ارزیابی اجتماعی فرهنگی انجام می‌گیرد (Alwaer et al., 2008, 391). به‌خصوص، از برنامه توسعه پایدار ۲۰۱۲ سازمان ملل به بعد، شرکت‌های مشاور و سازنده، خود را موظف به در نظر گرفتن ارزش‌های اجتماعی، در پروسه طراحی و اجرای پروژه‌های شهری می‌نمایند (Raiden et al., 2019, 17). تا از تبعات ناپایداری اجتماعی در امان باشند (Flyvbjerg, 2014). اگرچه با گسترش پرتعداد مراکز خرید بزرگ در شهر تهران، این مراکز، جایگزین فضاهای عمومی شهر شده (کاظمی، ۱۴۰۱) و تبدیل به هویت شهرها شده‌اند (شهابی و فاضلی، ۱۳۹۴)، اما ماهیت و کارکرد این فضاها به‌ویژه به‌عنوان فضای شهری عمومی، اهمیت مطالعه بیشتر و کامل‌تر در خصوص جنبه‌های پایداری اجتماعی آن‌ها را دوچندان می‌سازد. ایجاد فضاهای عمومی شهری همچون مراکز خرید بزرگ بدون توجه به ارزش‌های اجتماعی پایدار، موجب کاهش کیفیت محیط زندگی و حرکت در مسیر توسعه ناپایدار شهرها (Raiden et al., 2019, 21) و زمینه‌ساز ایجاد نامکان‌ها، بی‌هویتی و تصور ذهنی نامطلوب بوده همچنین موجب آسیب‌های جدی بر روح و روان شهروندان شده و سرگردانی و پریشانی آن‌ها را سبب می‌شود (دانش‌پایه و حبیب، ۱۳۹۶، ۱۸) و این موضوع، ضرورت

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- توسعه پایدار اجتماعی، هویت و معنای مکان

در فضای عام جهانی، توسعه پایدار، به عنوان ارزش غالب مطرح است. تا پیش از کنفرانس ۲۰۱۲ توجه به توسعه پایدار اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی و کیفیت محیط زندگی، تنها در حد داده‌های کمی و اقتصادی مورد توجه بود و توسعه پایدار، تنها برآورده شدن پایداری اقتصادی و زیست‌محیطی بود. برای بار نخست، در کنفرانس ریو+۲۰ در سال ۲۰۱۲ بود که ارزش‌های اجتماعی در توسعه پایدار، در راستای مصلحت و منفعت عموم مردم، مورد توجه جهانی قرار گرفت (Mulholland, 2019, 2) و بهبود و ارتقاء کیفیت محیط زندگی و فضاهای شهری از اهداف اصلی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفت (Gilderbloom & Brazely, 2005, 5). ارزش‌های اجتماعی در توسعه پایدار اجتماعی که در «ضمیمه هفت قوانین هستینگز» از صندوق فرضی توسعه پایدار اجتماعی در اقیانوس ۲۰۳۰ و همچنین، در میان جامعه آکادمیک ذکر شده است شامل این موارد است: افزایش عدالت اجتماعی، افزایش انسجام جامعه، افزایش سطح تحصیلات، ارتقاء حس مکان، هویت مکان و هویت فرهنگی، درگیر کردن جامعه محلی، ارتقاء دسترسی، جابجایی و زیرساخت‌ها، ارتقاء کیفیت تجربه‌های تفریحی و درمانی، افزایش زندگی سالم و رفاه، ارتقاء سلامت و ایمنی انسان (Cole et al., 2015; Patala et al., 2015; Sherrouse et al., 2014; Van Riper et al., 2017; De Vreese et al., 2016; Daniel & Pasquire, 2019; Mulholland, 2019).

با توجه به مسئله پژوهش، ابتدا رویکردهای نظری مرتبط با هویت مکان، معنای مکان و تصور ذهنی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عقیده وحدت و همکاران (۱۳۹۶) یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد هویت و حس مکان، «معنای مکان» است که خود شامل سه مؤلفه اصلی است: کنش‌ها، عملکردها،

روابط اجتماعی (دیگران)؛ محیط کالبدی و مناظر (محیط)؛ و معنای موجود در ذهن شخص (تصور ذهنی). تصور ذهنی یکی از مؤلفه‌های اصلی معنای مکان، مورد نظر این پژوهش است. معنای مکان، عبارت است از معنای توصیفی و نمادینی که مردم به یک مکان نسبت می‌دهند (Stedman, 2016, 675). معنای مکان، برآیند عوامل گوناگون است که حاصل تعامل انسان و مکان است و تعامل انسان با مکان، از راه دریافت و کشف پیام‌های موجود در مکان میسر می‌شود (Franck, 2010, 78). تجربه مکان، یعنی تجربه معنای مکان (شولتز؛ ۱۳۹۶). مطابق با نظر آریل^۳ (۲۰۱۰) داده‌های نمادین و تداعی‌کننده معنا و خاطرات گذشته، در ایجاد معنای مکان مؤثر است (Windsong, 2010, 204). به زعم شاهین راد و همکاران (۱۳۹۸) آموخته‌ها، تصورات، تصویرهای ذهنی، باورها، بینش‌ها و عقاید در معنا شدن و رمزگشایی مکان، مؤثرند. به عقیده شولتز (۱۳۹۶) مکان‌های معنادار، منتج از عناصر کالبدی، معانی و ذهنیات (نمادها، سمبل‌ها و رمز و رموز) و کاراکترهای طبیعی، روحانی، معنوی و انسانی هستند. معنای محیط ناشی از ارزش‌ها، باورها و جهان‌بینی مردم است (وحدت و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۳۳). گیفورد^۴ معنای مکان را منتج از عوامل شخصی، فرهنگی و فیزیکی می‌داند (وحدت و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۳۲). رلف^۵ (۱۹۷۶) معتقد است هویت مکان و معنای مکان، توسط تصورات ذهنی و خاطره‌های مردم ساخته می‌شود. باید معنای مکان را در تجربه‌ها و تصورات ذهنی انسان از مکان‌ها شامل خاطره و نمادگرایی، خوانایی و نمایانی، تجربه‌های حسی و ادراک و ارتباط روانی با مکان، جستجو کرد (Carmona, 2021, 169). فرایند ادراک معنا، بر اساس سطوح ادراک معنای لینچ^۶، ایتلسون^۷، اکو^۸ و گیبسون^۹؛ دو سطح اصلی دارد: ادراک معانی آنی (کالبدی-حسی)؛ و ادراک معانی ضمنی (غیر کالبدی-ارزشی احساسی عاطفی - نشانه‌ای نمادین - تفسیری). این تحقیق، با ادراک معانی آنی، و

⁶ Lynch

⁷ Ittelson

⁸ Eco

⁹ Gibson

¹ Annex 7 Hastings Rules

² Schultz

³ Ariel

⁴ Gifford

⁵ Relph

لینچ معتقد است که هر آنچه غیر از تصور ذهنی آنی که در ذهن ناظر شکل می‌گیرد و تفسیر می‌شود، «تصور ذهنی ضمنی» است (نسر، ۱۴۰۰). می‌توان گفت که تصور ذهنی یک ساختار دانشی است که با القای مفاهیم و معانی، رفتار و فعالیت‌های کاربران در محیط شهری را کنترل می‌کند (Nadeau et al., 2008, 94-97). «تصور ذهنی» شولتز^۴ و «اکشافات استنتاجی» کاپلان^۵ها^۲ و «تصور ذهنی» رلف، و «سیمای شهر» لینچ، نمونه‌هایی از تصور ذهنی هستند.

بر اساس داده‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین، مؤلفه‌های مکانی، زمانی و اجتماعی، مهم‌ترین مؤلفه‌های دخیل در ایجاد تصور ذهنی هستند (نسر^۴، ۱۴۰۰، ۲۵-۲۹؛ Carmona, 2021, 98). ایجاد تصور ذهنی مطلوب و پایدار به این معناست که معانی، همسوبا ارزش‌های اجتماعی پایدار زمینه، مورد ادراک ناظر قرار گیرد. در ادامه به شرح مؤلفه‌های مکانی، زمانی و اجتماعی فرهنگی پرداخته می‌شود. مکان از سه بخش تشکیل شده است: کالبد، فعالیت و مقیاس. به عقیده بیکن^۳، در شکل‌گیری تصور ذهنی (ناشی از معنای محتوایی مکانی)، کالبد، فعالیت‌ها و مقیاس، بسیار مؤثر و مهم هستند و برای ادراک هر مقوله‌ای، ساختار کالبدی مورد نیاز است (نظیف و مطلبی، ۱۳۹۸، ۷۱) تا بتوان تصور ذهنی مردم از مکان‌ها را تقویت نمود (لینچ، ۱۳۹۵). تجسم بخشیدن و کالبدی نمودن روایت‌های جامعه در محدوده مکانی‌شان، به افراد کمک می‌کند که خود را بخشی از زمینه بدانند و هویت فردی و جمعی‌شان را بهتر ادراک نمایند (Filep et al., 2014, 298).

همچنین، ویژگی‌های فیزیکی مکان، موجب ایجاد معانی نمادین و تفسیر آن‌ها می‌شود و در حس مکان مؤثر است (Stedman 2016, 674). مکان‌ها می‌توانند ویژگی‌های معنایی و نمادگرایی داشته باشند (فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲، ۱۱۲-۱۱۱). نشانه‌های تقلیدی به سبب ارتباط عینی‌تر دال با مدلول راحت‌تر از نشانه‌های نمادین و نمایه‌ای قابل درک‌اند (بهزادی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱، ۳۵۶؛ فیضی و

ادراک احساسی عاطفی (تصور ذهنی اولیه یا تصور ذهنی ارزیابانه) کاری ندارد و به ادراک معانی ضمنی، در سطح ادراک نشانه‌ای، نمادین و تفسیری یعنی تصور ذهنی می‌پردازد.

۲-۲- تصور ذهنی، مؤلفه‌ها، معیارها و شاخص‌ها

بخشی از ادراک معنای هر محیط، ناشی از تأثیر مظاهر بیرونی محیط بر شخص است اما تصور ذهنی فرد نیز بسیار تأثیرگذار است لذا درک تصور ذهنی افراد از سیمای شهر، اهمیت بسیار دارد (لینچ، ۱۳۹۵). همان‌طور که رلف معتقد است تصور ذهنی شخص، مهم‌ترین تأثیر را در ایجاد معنای مکان و هویت مکان دارد (Carmona, 2021, 168). پس تصور ذهنی، غیر عینی بوده و آگاهی‌های ذهنی فرد نسبت به محیط را در برمی‌گیرد (Polic et al., 2005, 29). تصور ذهنی مجموعه تصوراتی است که از کالبد، کارکردها، تجربیات و ارزش‌ها در ذهن شکل می‌گیرد (اسدپور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۶-۱۳). حبیبی (۱۳۸۷) معتقد است که تصور ذهنی انسان از شهر، بر اساس تأثیرات حسی، قضاوت‌های زیبایی‌شناسانه، چهارچوب فرهنگی، اعتقادات، ارزش‌ها، آرمان‌ها، ایده‌آل‌ها، خاطرات و تجربیات شخصی، قومی، گروهی از مکان شکل می‌گیرد. پس تصور ذهنی می‌تواند در پروسه‌های تصمیم‌سازی به‌عنوان نشانه‌های ذهنی در هنگام حضور در محیط به‌کاربرده شوند (Nadeau et al., 2008, 94). راه‌یابی، سهولت مسیریابی و آدرس‌دهی، در محیط از نظر لینچ، جزو وجوه اولیه تصور ذهنی است (راپاپورت^۱، ۱۳۹۲). معنای مکان، ناشی از تصور ذهنی است. تصور ذهنی شامل دو سطح تصور ذهنی اولیه و تصور ذهنی (تصور ذهنی ضمنی) است. «تصور ذهنی آنی (اولیه)»، به‌عنوان سطح اولیه تصور ذهنی، ناشی از ادراک احساسی-عاطفی بوده و مستقیماً مربوط به ساختار فرم (محیط کالبدی و فعالیت‌ها و عملکردهای اجتماعی محیط) است و نیاز کمی به ادراک و فعالیت ذهنی دارد (نسر، ۱۴۰۰). تصاویر ذهنی اولیه شامل بو، صدا، بنا، احساس غم، شادی و لذت است (حبیبی، ۱۳۸۷).

⁴ Nasser

⁵ Bacon

¹ Rapoport

² Schulz

³ Kaplan & Kaplan

و حس مکان ارتقا یابد. این مقدور نمی‌شود جز با توجه
تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران.

سومین و تأثیرگذارترین مؤلفه در ایجاد تصور ذهنی
افراد از مکان‌ها، مربوط به مؤلفه اجتماعی - فرهنگی است؛
که با ارزش‌ها، انگاره‌ها، فرهنگ، ایده‌آل‌ها، عرف، هنجارها،
عقاید، سنت، قوانین و غیره شناخته می‌شود و بر دو مؤلفه
دیگر (معانی محتوایی زمانی و مکانی)، تأثیر می‌گذارد. به نظر
لاند^۲ (۱۳۹۵) اندیشه هر جامعه، همان پشتوانه نظری آن جامعه
است که بر چگونگی تصور ذهنی ثبت شده از مکان در
ذهنشان مؤثر است. با اندیشه می‌توان به کیفیت‌هایی در اشیاء
پی‌برد که مستقیماً قابل تشخیص نیست. افراد بر اساس
جهان‌بینی، فرهنگ، ارزش‌های فردی و اجتماعی، هنجارها،
سنت‌ها، عرف و قوانین، به ثبت تصاویر ذهنی از محیط
می‌پردازند (نظیف و مطلبی، ۱۳۹۸، ۷۳). چهارچوب
ارزش‌های اجتماعی جامعه، متشکل از هستی‌شناسی،
معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی است. با توجه به گستردگی بعد
اجتماعی - فرهنگی، در این تحقیق، ارزش‌های اجتماعی
پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد.

همانگی میان کیفیت‌های معنایی محیط فیزیکی، با
معانی ارزشمند آن جامعه، موجب هم‌افزایی شده و بر تقویت
هویت مکان، معنای مکان و تصور ذهنی افراد از مکان، مؤثر
خواهد بود (Stedman, 2016, 672). حبیبی (۱۳۹۴) شهر
را قصه‌ای می‌داند که آرمان‌ها و ارزش‌های مردم از آن
قابل برداشت و استنباط است و طراحی شهری، کیفیت‌های
معنایی و قصه‌های جامعه را منعکس می‌کند (Childs,
2008, 177-179). شهرها و فضاهای شهری آن، قابلیت
خوانده شدن و تفسیر شدن دارند، پس باید مراقب کیفیت‌های
معنایی که نظام نشانه‌ای تداعی می‌کند بود (داورپناه، ۱۳۹۱،
۳). نظام نشانه‌ای، در متن شهر، ارزش‌های اجتماعی فرهنگی
اقتصادی و تاریخی جامعه را در برمی‌گیرد (گلکار، ۱۳۸۷،
۹۵-۹۹). متن مکان باید لایه‌های کالبد، فعالیت و تصور ذهنی
را تقویت کند و ارزش‌های همسو را دلالت نماید (Childs,
2008, 179). جای‌جای شهر می‌تواند قصه‌ها و کیفیت‌های

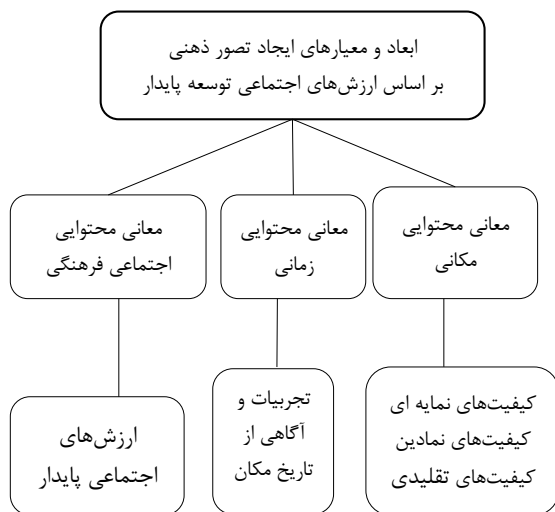
اسدپور، ۱۳۹۲، ۱۱۱). تداعی کیفیت‌های نمایه‌ای، نمادین و
تقلیدی طبق تفسیر پیرس در مکان روی می‌دهد (فیضی و
اسدپور، ۱۳۹۲، ۱۱۱).

بنابر گفته نظیف و مطلبی (۱۳۹۸) معانی محتوایی
زمانی، شامل تجربیات، رویدادها، خاطرات و آگاهی از
قدمت و تاریخ مکان توسط مخاطبان است و در شکل‌گیری
تصور ذهنی دارای اهمیت است. لینچ (۱۳۹۵) ارتباط میان
شکل‌گیری الگوهای ذهنی در زمان‌ها را یک تصویر زمانی
می‌داند. بدون شک، تصاویر زمانی مشترک_خاطرات
جمعی_ بر معنای مکان مؤثرند (Siew-Wai Lim, 2000,
273). زمان به‌عنوان بعد چهارم مطرح است و از این بابت در
طراحی محیط‌های کالبدی می‌تواند حائز اهمیت باشد که
باقی ماندن و حفاظت از مراجع مکانی ثبت شده در خاطرات
افراد (یک‌زمان خاص)، موجب ایجاد احساس استمرار و
امنیت و هویت در انسان می‌شود (Carmona, 2021, 96).
مکان‌ها این قابلیت را دارند که به‌عنوان مرجع و لنگرگاه
مکانی و ثبت تصاویر ذهنی افراد، در زمان‌های خاص
(خاطرات) شناخته شوند (نسر، ۱۴۰۰، ۲۸). ما با به یاد آوردن
یک‌زمان خاص در ذهنمان، یک تجربه و خاطره در گذشته،
یا آگاهی از تاریخ مکان، یک مکان را به یاد می‌آوریم
(Lewicka, 2008, 216-220). روایت رویدادها و
خاطرات گذشته، در فضاهای شهری، در شکل‌گیری و تنوع
معنای مکان نقشی به سزا دارد (Scanell & Gifford,
2010, 3). خاطره رویدادهای مهم جامعه را بایستی برای
نسل‌های مختلف جاودانی ساخت تا هویت و حس مکان
تقویت شود (شاهین راد و همکاران، ۱۳۹۸، ۷). ارزش قائل
شدن برای تجربیات و تاریخ مکان، در شکل‌گیری تصور
ذهنی، به حدی حائز اهمیت است که یونسکو در سال ۲۰۰۴
ادعان می‌دارد که جوامع محلی موظف‌اند که احساس «تعلق
و مسئولیت» نسبت به میراث، ارزش‌ها و عملکردهای جوامع
محلی را در شهروندان خود ایجاد نمایند تا منابع میراث ملی
در آینده حفظ شوند (Logan, 2008, 443-445) و هویت

² Land

¹ UNESCO

عملکرد و مقیاس هستند (نسر، ۱۴۰۰؛ نظیف و مطلبی، ۱۳۹۸، ۷۱؛ بهزادی پور و همکاران، ۱۴۰۱، ۳۵۶) یا تصور ذهنی می‌تواند حاصل ادراک «معانی محتوایی زمانی» ناشی از تجربیات و آگاهی از تاریخ مکان باشد که از جنس کالبد، عملکرد و مقیاس هستند (نسر، ۱۴۰۰) و یا تصور ذهنی می‌تواند حاصل ادراک «معانی محتوایی اجتماعی» ناشی از «ارزش‌ها و ایده آل‌های یک جامعه» باشد که از جنس کالبد، عملکرد و مقیاس باشد (نسر، ۱۴۰۰). این ۶ معیار عبارت‌اند از: ۱- انتساب کیفیت‌های نمایه‌ای (اطلاق صفت مانند عظمت)، ۲- انتساب کیفیت‌های نمادین (نماد کیفیت، مانند پیشرفت شهر)، ۳- انتساب کیفیت‌های تقلیدی (شیء گونه مثلاً شبیه سر شمشر)، ۴- ادراک تجربیات و خاطرات، ۵- آگاهی از تاریخ مکان و ۶- ارزش‌ها و انگاره‌های اجتماعی در توسعه پایدار اجتماعی (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. ابعاد و مؤلفه‌های ایجاد تصور ذهنی

۲-۳- معانی باکیفیت مکان

تحقیقات زیادی در آمریکا در مورد معیارهای ایجاد محیط شهری باکیفیت، انجام گرفته است (رفیعیان، ۱۳۹۶) که مرتبط باکیفیت معانی مکان، می‌باشد. ۴۲ کیفیت معنایی مکان، به شرح (جدول شماره ۱) است:

معنایی برای یادآوری داشته باشد، حتی بخش‌های جدید و حومه‌ها می‌توانند با روایت شرایط پیش از توسعه، کیفیت‌های منطقه‌ای و افسانه‌های جامعه‌ای که در آینده انتظار می‌رود باشد، قصه‌ها و کیفیت‌های معنایی مختلفی را برای مخاطبان ارائه نماید (Childs, 2008, 177). پس فضاهای شهری یک جامعه، قصه‌های آن جامعه را روایت می‌کنند و ارزش‌ها و کیفیت‌های معانی را بازتاب می‌کنند (شاهین راد و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۲۵-۱۲۳). باید مشخص گردد که کدام کیفیت‌های معنایی برای یک جامعه مهم و ارزشمند و کدام تصور ذهنی برای جامعه قابل قبول است تا در ادامه روش‌هایی برای عملیاتی نمودن و بازتاب این کیفیت‌ها، معانی و ارزش‌ها، در کالبد، فعالیت و مقیاس مکان‌ها، تعیین شود تا هویت مکان بهتر ادراک‌شده و پیوند میان افراد و مکان عمیق‌تر گردد (Filep et al., 2014, 313).

بعد از بیان مؤلفه‌های تصور ذهنی، نوبت به تبیین معیارها می‌رسد. در ادامه این تحقیق، نگارنده با تحلیل محتوای متون، اقدام به استنباط و استخراج معیارهای پیشنهادی برای ایجاد الگوی مفهومی موردنظرش نموده است. ۱- ادراک کیفیت‌های نمایه‌ای، نمادین و تقلیدی طبق تفسیر پیرس^۱ (فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲، ۱۱۱)، در «مؤلفه مکانی»، ۲- ادراک تجربیات و آگاهی از تاریخ مکان (نسر، ۱۴۰۰؛ لینچ، ۱۳۹۵؛ Siew-Wai Lim, 2000؛ شولتز، ۱۳۹۶، ۸۹؛ Carmona, 2021, 99؛ ایزدپناه و حبیبی، ۱۳۹۷، ۳۷) در «مؤلفه زمانی» و ۳- ادراک ارزش‌های اجتماعی پایدار (Cole et al., 2015; Patala et al., 2015; Sherrouse et al., 2014; Van Riper et al., 2017; De Vreese et al., 2016; Daniel & Pasquire 2019; Mulholland, 2019, 3). در «مؤلفه اجتماعی - فرهنگی»، به‌عنوان معیارهای دخیل در شکل‌گیری تصور ذهنی، مطابق ارزش‌های اجتماعی پایدار، قابل‌ارائه هستند. پس تصور ذهنی، می‌تواند حاصل ادراک «معانی محتوایی مکانی» ناشی از نمایه‌ها، نمادها و تقلیدهایی باشد که از جنس کالبد،

جدول ۱. شاخص‌های کیفیت معنایی مکان

منابع	شاخص‌های کیفیت معنایی مکان	منابع	شاخص‌های کیفیت معنایی مکان
بنتلی، ۱۳۹۸؛ کارمونا؛ ۲۰۲۱	رنگ تعلق	مولهلند؛ ۲۰۱۹	سطح تحصیلات
گلکار، ۱۳۸۷؛ شولتز، ۱۳۹۶؛ فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲	شباهت به یک شیء یا مکان	پاکزاد، ۱۳۹۳	شگفت‌زده کردن
بنتلی، ۱۳۹۸	غناى حسی	بنتلی؛ ۱۳۹۸ ^۲	تضاد و گوناگونی
نقی‌زاده، ۱۳۹۰؛ رفیعیان، ۱۳۹۶	معنوی و روحانی بودن	نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴	دوستانه بودن و خوشامدگویی
کنتر و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۵۶	عدالت	پانتر ^۴ و کارمونا، ۱۹۹۷	روح‌افزا و شادی‌بخش بودن
بهزادی پور و همکاران، ۱۴۰۱؛ حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ نسر، ۱۴۰۰؛ راپاپورت، ۱۳۹۲	جذابیت و چشم‌نوازی	کارمونا، ۲۰۲۱؛ راپاپورت، ۱۳۹۲	توجه به ارزش‌های گذشته یا تاریخی
هاقتون و هانتز؛ ۱۹۹۴	آموزندگی	بنتلی، ۱۳۹۸؛ کارمونا، ۲۰۲۱	امنیت
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	توسعه و پیشرفت شهر	پاکزاد، ۱۳۹۳	ایمنی
نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴	محیطی برای همه	حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کاپلان و کاپلان، ۱۹۸۹ هرزوغ؛ ۱۹۸۲	پیچیدگی، خیال‌انگیزی و معماگونه بودن
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	مطلوبیت اقتصادی (قدرت و ثروت)	بنتلی، ۱۳۹۸؛ لینچ، ۱۳۹۵؛ حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	شادابی، پویایی، تحرک و سرزندگی
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	شیک بودن و زیبایی	نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴	احترام و منزلت (انسان‌محوری)
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ پانتر و کارمونا، ۱۹۹۷	سرسبزی	بنتلی، ۱۳۹۸	حس زمان
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	آرامش و دنج بودن	نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴؛ بهزادی پور و همکاران، ۱۴۰۱؛ حبیبی، ۱۳۸۷؛ کاپلان و کاپلان، ۱۹۸۹	خوانایی
کنتر و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۵۶	هویت فرهنگی قوی	هرزوغ، ۱۹۸۲	با اصالت بودن
دنیل و پسکوایر، ۲۰۱۹؛ مولهلند، ۲۰۱۹	رفاه		تفریح

¹ Mulholland

² Camona

³ Bentley

⁴ Punter

⁵ Houghton & Hunter

⁶ Herzog

منابع	شاخص‌های کیفیت معانی مکان	منابع	شاخص‌های کیفیت معانی مکان
دی وریز و همکاران، ۲۰۱۶؛ کل و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاتالا و همکاران، ۲۰۱۵؛ شروس و همکاران، ۲۰۱۴. نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴	اکوسیستم غیرآلوده و پاک	دنیل و پسکوایر، ۲۰۱۹؛ مولهلند، ۲۰۱۹؛ دی‌وریز و همکاران، ۲۰۱۶؛ کل و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاتالا و همکاران، ۲۰۱۵؛ شروس و همکاران، ۲۰۱۴. نهاد بین‌المللی PPS، ۲۰۱۴	منابع مدیریت شده
	سلامتی		تاب آوری در برابر تغییرات آب و هوایی
	جامعه محلی مسئول		حمل و نقل راحت و در دسترس
	بهداشت		زمینها، املاک و مستغلات مدیریت شده
	-		کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر

مکان و معنای مکان، توجه نشان می‌دهد و برایشان ارزش قائل است. پایداری اجتماعی را در کنار پایداری اقتصادی در ایجاد مگاپروژه‌ها و مراکز خرید بزرگ می‌بیند و در تصمیم‌گیری‌ها، به آنها وزن می‌دهد. این پژوهش، در جهت ایجاد پایداری اجتماعی در مراکز خرید بزرگ شهر تهران، به رویکرد دوم توجه دارد و در این راستا در (جدول شماره ۲) به مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده در خارج و داخل درباره پایداری اجتماعی، هویت مکان، معنای مکان، تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ یا مگاپروژه‌ها می‌پردازد.

۴-۲- پیشینه تحقیق

طبق مطالعات انجام‌شده در ۱۵ سال اخیر در سایت ScienceDirect، ایجاد مراکز خرید بزرگ یا مگاپروژه‌ها، در طی زمان، دو رویکرد اصلی داشته است. رویکرد اول که بسیار متداول بود و سال‌های بسیاری با این شیوه اقدام به ایجاد مراکز خرید بزرگ و مگاپروژه‌ها می‌شد و هنوز هم در بسیاری از کشورها، مدنظر است، ساخت مراکز خرید بزرگ و مگاپروژه‌ها با بیشترین بهره‌وری اقتصادی، بدون توجه به هویت و حس مکان و معنای ایجادشده توسط این مراکز است (گومز و پائولا، ۲۰۱۷، ۶)؛ اما رویکرد دوم که جدید و قابل تامل و مورد نظر این تحقیق نیز است، مطابق ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار بوده و به پایداری اجتماعی، هویت، حس

جدول ۲. نتایج پیشینه تحقیق

پژوهشگر	روش	خلاصه نتایج پژوهش
Relph, 1976	تحلیل محتوا	خاطره و نمادگرایی، خوانایی و نمایانی، تجربه‌های حسی و ادراک و ارتباط روانی با مکان
Kaplan & Kaplan, 1989	تحلیل محتوا	اسرارآمیزی، پیچیدگی، خوانایی و انسجام، گشودگی و تعیین فضایی
Herzog et al, 1982	تحلیل محتوا	وسعت فضایی، پناه دادن، محصور بودن، انسجام، خوانایی، پیچیدگی، اسرارآمیز بودن، نمونه‌واری و قدمت
Punter & Montgomery, 1998	تحلیل محتوا	خاطره و نمادگرایی، خوانایی و نمایانی، تجربه‌های حسی، ارتباطات روانی، ادراک شخصی و جمعی
Alwaer et al, 2008	اسناد پژوهی و نظرسنجی	مؤلفه‌های هویت محلی

¹ Daniel & Pasquire

² De Vreese

³ Cle

⁴ Patala

⁵ Sherrouse

پژوهشگر	روش	خلاصه نتایج پژوهش
Flyvbjerg, 2014	مروری اسنادی	ایجاد کیفیت‌های غیرمالی محیطی
Lehtonen, 2014	اسناد پژوهی	عدالت محیطی، حقوق بشر، رفاه ذهنی، حقوق مالکیت، ترس، آرزو و هویت
Taghizadehvahed, 2015	مروری اسنادی	مؤلفه‌های هویت محلی
Shawket, 2016	پیمایش و موردپژوهی	یادمانی و سمبلیک؛ قابلیت تصویر و خوانایی؛ تجربه حسی و ارتباطات؛ دانش‌پذیری؛ قدرت پذیرش؛ دسترسی ذهنی؛ جهانی، پیچیدگی؛ ترس.
Moazemi, 2018	پیمایش	توجه به هویت زمینه
Raiden et al., 2019	تحلیل محتوا	درگیر کردن جامعه محلی، دسترسی، جابجایی و زیرساخت‌ها، تحصیلات، تاریخ و اهمیت فرهنگی؛ حس مکان، تجربه تفریحی و درمانی، زندگی سالم و رفاه، سلامت و ایمنی انسان، اشتغال و آموزش فراگیر، کار باکیفیت و برگشت هزینه کرد، املاک و زمین، خرید محلی / اجتماعی و یافتن منابع مسئول، مدیریت منابع، آلودگی اکوسیستم‌ها و تنوع زیستی
Ilhan, 2020	پیمایش	هماهنگی داخلی فرم و عملکرد (ترکیبی از هدف و زیبایی‌شناسی محلی)؛ مناسب بودن با بافت شهری (بدون اجسام وارداتی)؛ ادغام مردم در تصمیم‌گیری؛ سلامت روان و جسم و شادی جامعه
فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲	پیمایش و مورد پژوهی	جنبه‌های نوآورانه و خلاقانه در طراحی کالبدی ساختمان، مرتفع از نظر فرم خارجی ترکیب‌بندی، استفاده از مصالح با ترکیب‌بندی و رنگ‌بندی متنوع و خلاقانه در طراحی نما، هماهنگی بصری با بافت طبیعی و فیزیکی شهر، توجه به هویت در تناسب با جنبه‌های نمادین و نمایه‌ای
آهور، ۱۳۹۲	مروری توصیفی تحلیلی	شناسایی و به‌کارگیری پتانسیل‌های بازار سنتی در مراکز خرید بزرگ
فیض‌آبادی، ۱۳۹۴	تحلیل محتوا	الگوی مفهومی «مراکز خرید بزرگ دارای کیفیت معنایی و هویتی بازارها»
لینچ، ۱۳۹۵	تحلیل محتوا و پیمایش	معنا (سازگاری و خوانایی)
سرخیلی و همکاران، ۱۳۹۶	پیمایش	مشارکت مردمی، هم‌بستگی اجتماعی، حکمرانی خوب شهری، تنوع و مطلوبیت فضاها، کیفیت زندگی، ارتقاء هویت در هماهنگی با بافت زمینه
اسدپور و همکاران، ۱۳۹۷	مورد پژوهی	خاطره‌انگیزی، عناصر تاریخی، عناصر طبیعی، مدیریت شهری مناسب، عوامل اجتماعی، واکنش‌های احساسی عاطفی
ایزدپناه و حبیبی، ۱۳۹۷	مطالعات کتابخانه‌ای و مدل دلفی	چند کارکردی بودن، آسایش اقلیمی، کیفیت محیطی و امنیت بالا، منزلت اجتماعی، فرهنگ مصرف، تمایز زدایی، سبک زندگی متوسط،
حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷	پدیدارشناسی	آزادی، عدالت، امنیت، منزلت مکان، دارای وجهه اجتماعی_ فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک و پر از جزئیات، آرام و دنج، دارای حریم در عین وسعت، سرسبزی، روحیه شاد و سلامت
رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸	تحلیل محتوا	همسویی لایه‌های عینی و ذهنی؛ و استفاده از نشانه‌های بارزش اجتماعی در این راستا.
شبعه و حاجبانی، ۱۳۹۸	پیمایش	مصرف‌گرایی، حضور برندهای خارجی، معماری مدرن، ترافیک و حمل‌ونقل، ازدحام و شلوغی بازدیدکنندگان، قیمت زمین و املاک
نظیف و مطلبی، ۱۳۹۸	تحلیل محتوا	مؤلفه‌ها و ابعاد تصور ذهنی شامل: مکانی (کالبد، فعالیت و مقیاس)، زمانی (تجربیات جمعی و فردی، سابقه مکان) و انسانی (روانشناسی، رفتار، تعلق).
کاظمی، ۱۴۰۱	مورد پژوهی	مرکز خرید بزرگ، عنصر هویتی شهر
بهزادی پور و همکاران، ۱۴۰۱	تحلیل محتوا و پیمایش	خوانایی و مسیریابی؛ زیبایی فرم و شکل ساختمان‌ها؛ همخوانی ارتفاع با محیط پیرامون

هم‌زمان به مؤلفه‌های مکانی، زمانی و اجتماعی نپرداخته‌اند (مطالعه حاجی‌احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۷ به بخشی از ابعاد مکانی، زمانی و اجتماعی اشاره کرده اما تمام زیر

همان‌طور که ذکر آن رفت، این پژوهش‌ها به مواردی از معیارها و شاخص‌های ایجادکننده تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ پرداخته‌اند و هیچ‌یک از مطالعات، به‌صورت

بازدید از مراکز خرید بزرگ ایران مال، یا سرای دلگشا یا سون ستر هستند، استفاده می‌شود تا ارزیابی شود، هر شاخص تا چه میزان در ادراک معنا برای آن‌ها نسبت به این مرکز خرید بزرگ، دخیل بوده است و آن را از نمره ۱ تا ۵ مشخص کنند. واحد تحلیل پژوهش، هر یک از شهروندان شهر تهران هستند. طبق آمار ارائه شده از سرشماری سال ۱۴۰۰ مرکز آمار ایران، جمعیت شهرستان تهران حدود ۹ میلیون نفر اعلام شده است. از این رو نمونه آماری محاسبه شده، با استفاده از «فرمول کوکران^۳»، در مجموع ۱۱۵۲ نفر و به ترتیب شامل ۳۸۴ نمونه مربوط به مرکز خرید بزرگ ایران مال، ۳۸۴ نمونه مربوط به سون ستر و ۳۸۴ نمونه مربوط به سرای دلگشا است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که طبق آن همه افرادی که در این سه مرکز خرید بزرگ حضور دارند، شانس مساوی برای انتخاب شدن برای مشارکت در پرسش‌نامه را دارا بودند. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از چند تن از خبرگان و اساتید دانشگاهی رشته شهرسازی و معماری استفاده گردید تا سؤالات پرسش‌نامه از نظر قابل فهم بودن و راحت بودن مشارکت‌کننده در پاسخ‌گویی به سؤالات، تکراری و غیر مرتبط نبودن، ارزیابی و اصلاح شد. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آزمون آلفای کرونباخ^۴ بهره گرفته شد و نتیجه شاخص آلفای کرونباخ ۰/۷۶۱ به دست آمد که نشان از همگنی و همبستگی بالای سؤالات طراحی شده برای سنجش تصور ذهنی در سه مرکز خرید بزرگ شهر تهران است. (نمودار شماره ۳) روش و ابزارهای تحقیق را به اختصار نشان می‌دهد.

۳-۱- محدوده مورد مطالعه

مرکز خرید بزرگ ایران مال، معروف به بازار بزرگ ایران، در زمینی به مساحت ۱/۱۰۰/۰۰۰ مترمربع، با زیربنای ۹۰۰/۰۰۰ مترمربع در ۵ طبقه، مستقر در منطقه ۲۲ شهرداری تهران به عنوان وسیع‌ترین توسعه شهری نوساز و جدید است. بافت شهری در این منطقه، منظم با الگوی شطرنجی و خیابان‌های از پیش طراحی شده است (رفعیان و همکاران،

مؤلفه‌های آن را مورد بررسی قرار نداده، ضمن این که به بحث ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار نیز نپرداخته است) و تمام وجوه و زیر مؤلفه‌های سه گانه ابعاد مکانی، زمانی، اجتماعی در ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار و شاخص‌های آن را مورد بررسی و تحقیق قرار نداده‌اند. پس می‌توان متوجه شد که پژوهشی که بتواند همه ابعاد و معیارهای ایجادکننده تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ را با توجه به ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار در نظر گرفته و شاخص‌های معادل آن را بازتعریف نماید، انجام نشده است. تحقیقی که با رویکرد پایداری اجتماعی، اقدام به شناسایی، معیارها و شاخص‌های تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ (نوعی جدید از فضاها عمومی شهری) و الگوی مفهومی مرتبط با آن نماید، در دامنه مطالعاتی مورد بررسی، در دست نیست. بر این اساس این پژوهش قصد دارد به تبیین تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ واقع در بافت قدیم، میانی و جدید شهر تهران مطابق با ارزش‌های اجتماعی پایدار بپردازد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر در جهت ایجاد یک ساختار و چهارچوب مفهومی از تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ، از روش‌شناسی ساختارگرا بهره می‌برد. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. بدین منظور از رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) استفاده خواهد شد. روش تحقیق این پژوهش شامل «تحلیل محتوای متون» با ابزار مطالعات اسنادی کتابخانه‌ای و روش «دلفی» با خبرگان، به کمک ابزار مصاحبه و تحلیل داده‌های مصاحبه، با نرم‌افزار NVivo و همچنین «پیمایش» با ابزار پرسش‌نامه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، با «آزمون تی تک نمونه‌ای»، با نرم‌افزار SPSS و نهایتاً ارزیابی همبستگی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با آزمون همبستگی پیرسون در SPSS. در پیمایش این تحقیق، از ابزار پرسش‌نامه با طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت برای بررسی «میزان اهمیت هر شاخص در ادراک معنا برای آن‌ها نسبت به آن مرکز خرید بزرگ» از نقطه نظر شهروندانی که در حال

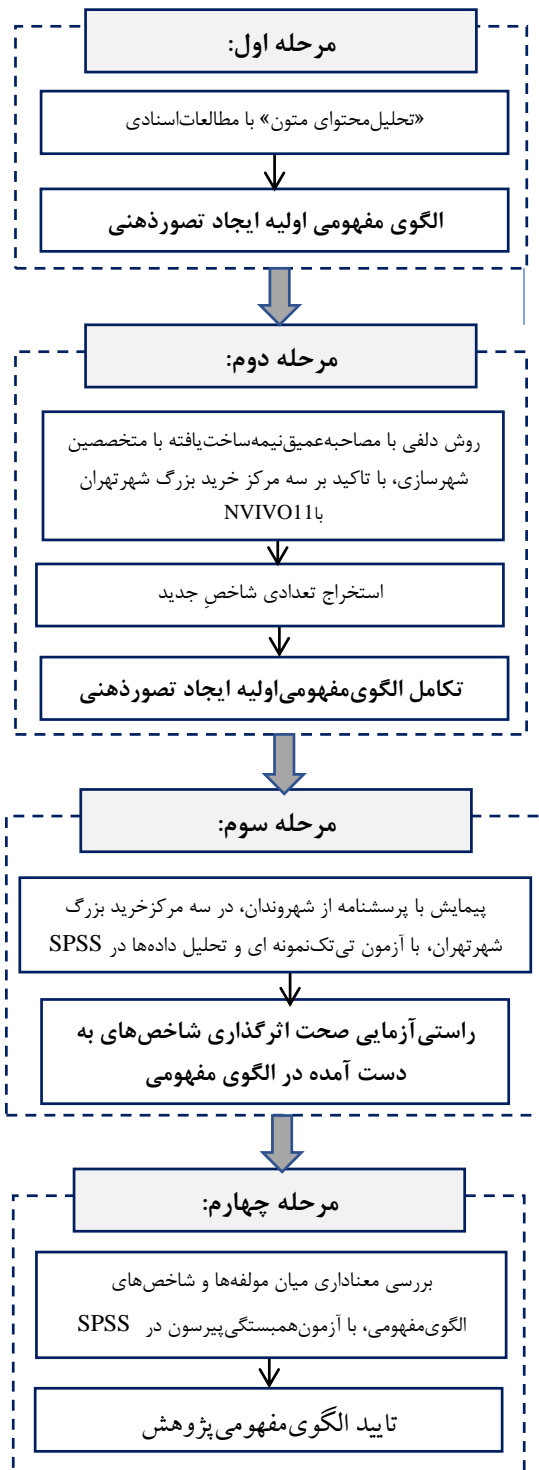
^۳Cochran Formula

^۴Cronbach's Alpha

^۱Delphi

^۲T Sample T Test

عمیق با متخصصان شهرسازی که ابعاد مختلف موضوع را می‌شناسند و به آن اشراف دارند و نرم‌افزار



نمودار ۳. دیاگرام روش‌شناسی پژوهش

NVivo11 و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، اقدام به تدقیق و تکمیل و بسط الگوی مفهومی اولیه ایجاد تصور ذهنی می‌گردد. در این پژوهش، نیاز به دریافت نظرات عمیق

مرکز خرید بزرگ سون سنتر، در ضلع جنوب غربی میدان هفت حوض در منطقه ۸ شهرداری تهران که دارای بافت میانی است، در زمینی به مساحت ۲۱۰۰ مترمربع و زیربنای حدود ۲۰/۰۰۰ مترمربع در ۱۱ طبقه (شامل ۷ طبقه تجاری و ۴ طبقه پارکینگ) مورد احداث قرار گرفته است. بافت میانی حدفاصل توسعه جدید شهر تهران و هسته قدیمی و تاریخی شهر (به ویژه در نیم قرن اخیر) محسوب می‌شود. توسعه این بافت و شکل‌گیری کاربری‌های موجود در این محله‌ها، طی دهه‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۷۰ اتفاق افتاده است (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۷۷). مرکز خرید بزرگ سرای دلگشا، در منطقه ۱۲ شهرداری تهران که دارای بافت قدیمی تاریخی است، مکان‌یابی و ساخته شده است. بافت قدیم (تاریخی) تهران، محدوده تهران ناصری و محدوده تاریخی تهران طهماسبی را در برمی‌گیرد و هویت تاریخی شهر به شمار می‌آید، این منطقه، شامل بازار تهران و محلات قدیمی تهران، مجموعه‌های حکومتی و اداری، فرهنگی و تاریخی و مکان وقوع اتفاقات و حوادث مهم تاریخی است (Hourcade and Habibi, 2011). افتتاح مرکز خرید بزرگ «سرای دلگشا» واقع در سبزه میدان بازار تهران در منطقه ۱۲ شهرداری تهران، در ده طبقه (۶ طبقه زیرزمین و سه طبقه فوقانی) با سطح زیربنای ۴۸/۰۰۰ مترمربع در زمینی به مساحت ۵۰۰۰ مترمربع در سال ۱۳۹۹ تحقق پیدا کرد.

۴- بحث و یافته‌های پژوهش

۴-۱- استخراج کیفیت‌های معنایی با روش تحلیل محتوای متون

در مرحله اول تحقیق، با بررسی محتوای متون و مرور ادبیات تحقیق، اقدام به ارائه الگوی مفهومی اولیه ایجاد تصور ذهنی به صورت کلی در مکان و فارغ از بحث مراکز خرید بزرگ گردید که مشتمل بر ۳ مؤلفه، ۶ معیار و ۴۲ شاخص بود.

۴-۲- استخراج کیفیت‌های معنایی جدید با روش دلفی و ابزار مصاحبه

در مرحله دوم تحقیق، با تأکید بر مراکز خرید بزرگ ایران مال، سون سنتر و سرای دلگشای شهر تهران و با مصاحبه

پیمایش و ابزار پرسش نامه

پس از انجام مصاحبه با خبرگان، در قالب ۲۵ شاخص به دست آمده در سه بعد متفاوت، برای راستی آزمایی یافته‌های مصاحبه‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته با ۵۰ سؤال، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از شهروندان در مورد شاخص‌ها با تأکید بر ۳ مرکز خرید بزرگ می‌نماید و داده‌های حاصل، با کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون تی تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد.

داده‌های نظرسنجی انجام شده از شهروندان در هر یک از سه مرکز خرید بزرگ به صورت جداگانه (ایران‌مال، سون‌سنتر و سرای دلگشا) و کل مشارکت کنندگان باهم، در SPSS وارد شد و مورد تحلیل تی تک‌نمونه‌ای قرار گرفت که خروجی آن در (جدول شماره ۳) قابل مشاهده است. در این جدول، M میانگین، T مقدار آماره تی و Sig سطح معناداری است. میانگین مفروض جامعه آماری، ۳ در نظر گرفته شده است. پس از شهروندان خواسته شد که اهمیت شاخص‌های دخیل در ایجاد تصور ذهنی در ۳ مرکز خرید بزرگ ایران‌مال، سون‌سنتر و سرای دلگشای تهران را با استفاده از پرسش‌نامه در ۵ طیف لیکرت^۲ (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) مشخص نمایند و بگویند هر شاخص تا چه میزان در ایجاد معنا و تصور ذهنی نسبت به مرکز خرید بزرگ مؤثر بوده است و آن را از نمره ۱ تا ۵ ارزش‌دهی کنند. با کمک آزمون تی تک‌نمونه‌ای، اهمیت هر یک از شاخص‌ها در تداعی معنا در سه مرکز خرید بزرگ بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقادیر پاسخ‌ها با میانگین برآورد در حالت نرمال همخوانی دارد یا نه؟ اگر مقدار به دست آمده از میانگین توزیع فرضی مانند توزیع نرمال بالاتر باشد نشانگر تأثیر آن شاخص در تصور ذهنی و در نتیجه همخوانی نظر مشارکت کنندگان در مصاحبه (مرحله کیفی) با نظر پرسش‌شوندگان دارد. در حقیقت می‌توان گفت شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار از طریق آزمون تی تک‌نمونه‌ای، اثبات، رد، یا اصلاح شاخص‌های ایجادکننده تصور ذهنی (منتج شده از مصاحبه‌ها)

متخصصان و خبرگان وجود دارد لذا از قبل نمی‌توان تعداد افراد نمونه آماری (مشارکت‌کننده) را مشخص کرد. در این راستا ۱۵ نفر در این مصاحبه مشارکت کرده‌اند تا موضوع مورد مطالعه به صورت کامل شناسایی شود. این پژوهش از مصاحبه روایی استفاده می‌کند. مصاحبه روایی توسط فریتز شوتز ابداع شد؛ و در هنگام اکتشاف مسائل کاربرد دارد. در مصاحبه روایی، روایتی آزادانه از موضوع مورد تحقیق گفته می‌شود و در طی مصاحبه از پرسش‌های باز برای کسب دانش عمیق از مصاحبه‌شونده استفاده می‌شود. پرسش‌هایی همچون مؤلفه‌ها، معیارها شاخص‌های دخیل در ایجاد تصور ذهنی کدامند؟ معانی محتوایی باکیفیت و پایدار در سه مرکز خرید بزرگ شهر تهران کدامند؟ آن‌ها را نام ببرید. مصاحبه‌ها با استفاده از وویس رکورد ضبط شد. در انتهای مصاحبه چند سال باز برای جمع‌بندی دیدگاه‌ها و مطرح شدن مواردی که از نظر مصاحبه‌شونده مغفول مانده، مطرح می‌شود. بعد از انجام هر مصاحبه و قبل از انجام مصاحبه بعدی، فایل ضبط شده، پیاده‌سازی می‌شود و با استفاده از نرم‌افزار کدگذاری NVivo11 مفهوم‌سازی روی داده‌ها انجام می‌گیرد.

۴-۲-۱- تحلیل مصاحبه‌ها با نرم‌افزار NVivo11

در مرحله کدگذاری باز، در کل از ۱۵ مصاحبه انجام شده، ۶۸ کد اولیه استخراج شد. در ادامه در جهت یافتن داده‌های جدید، اقدام به کدگذاری محوری حول مقوله‌های هم‌خانواده و مشابه یکدیگر و حذف کدهای مشابه و تکراری می‌نمایم. ۶۸ کد اولیه حاصل از کدگذاری باز، در مرحله کدهای محوری تبدیل به ۴۳ کد گردید. بعد از کدگذاری محوری و حذف و دسته‌بندی مفاهیم هم‌خانواده، نوبت به آخرین مرحله کدگذاری (کدگذاری گزینشی یا انتخابی) می‌رسد. در این مرحله، مفاهیم محوری اصلی تحت سه دسته کلی مکانی، زمانی و فرهنگی اجتماعی، گروه‌بندی می‌شوند و ۲۵ معنا از تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ شهر تهران استخراج گردید.

۴-۳- راستی آزمایی یافته‌های مصاحبه؛ با روش

² Likert Scale

¹ Fritz Schütze

کمتر از ۳ است، همچنین تی تک‌نمونه‌ای منفی است، پس این شاخص تأثیرگذار در تداعی معنا نیست. از طرف دیگر شاخص‌های سطح تحصیلات، خوانایی و ایجاد اشتغال، از منظر شهروندان، در هر سه مرکز خرید دارای تی منفی و میانگین کمتر از ۳ هستند که حاکی از بی‌اعتبار و بی‌اهمیت بودن این ۳ شاخص در تداعی معنا است. جز موارد یادشده، در بقیه مکان‌ها و برای تمام وجوه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، میانگین بالاتر از ۳ و تی مثبت است، پس شاخص‌ها معتبر هستند. بنابراین، نهایتاً ۶ معیار و ۲۲ شاخص نهایی از منظر شهروندان استخراج شد. البته رتبه شاخص‌ها در سه بافت متفاوت باهم تفاوت دارد که نشان از لزوم اهمیت دادن به شاخص‌های دارای اولویت (در برنامه‌ریزی، طراحی و ساخت) در بافت مربوطه است.

را میسر می‌نماید. برای راستی آزمایی اهمیتی هر یک از ۲۵ شاخص به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان، در تصور ذهنی مراکز خرید بزرگ با کمک آزمون تی تک‌نمونه‌ای، اهمیت هر یک از شاخص‌ها در تداعی معنا در سه مرکز خرید بزرگ بررسی، اندازه‌گیری و راستی‌آزمایی شد. سطح معناداری آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای تمام شاخص‌ها باید کمتر از ۰/۰۵، میانگین بیش از ۳ باشد و آماره تی منفی نباشد.

بر اساس (جدول شماره ۳) نتیجه‌ای که به دست می‌آید حاکی از آن است که به‌جز شاخص‌های سطح تحصیلات، ایجاد اشتغال، خوانایی و شناخته شدن توسط کسبه، باقی شاخص‌ها در تداعی معنا در مراکز خرید بزرگ ایران‌مال و سون‌سنتر دخیل‌اند اما در مرکز خرید بزرگ سرای دلگشا، علاوه بر موارد اشاره‌شده، شاخص شناخته شدن توسط کسبه نیز اهمیت دارد. شناخته شدن توسط کسبه از منظر شهروندان در مرکز خرید بزرگ ایران‌مال و سون‌سنتر، دارای میانگین

جدول ۳. یافته‌های حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در ۳ مرکز خرید بزرگ ایران‌مال، سون‌سنتر، سرای دلگشا، به تفکیک و کل

کل شهروندان مشارکت‌کننده در سه مرکز خرید بزرگ			شهروندان مشارکت‌کننده در مرکز خرید بزرگ سرای دلگشا			شهروندان مشارکت‌کننده در مرکز خرید بزرگ سون‌سنتر			شهروندان مشارکت‌کننده در مرکز خرید بزرگ ایران‌مال			شاخص‌ها
SIg	T	M	SIg	T	M	SIg	T	M	SIg	T	M	
۰/۰۰	۸۲/۰۵	۴/۷۸	۰/۰۰	۵۰/۸۳	۴/۸۰	۰/۰۰	۴۷/۲۵	۴/۷۸	۰/۰۰	۵۰/۸۳	۴/۸۰	غناي حسی
۰/۰۰	۱۱۱/۳۷	۴/۷۷	۰/۰۰	۶۸/۹۰	۴/۷۸	۰/۰۰	۶۴/۱۳	۴/۷۷	۰/۰۰	۶۸/۹۰	۴/۷۸	سرسبزی
۰/۰۰	۸۰/۳۰	۴/۷۵	۰/۰۰	۴۹/۷۳	۴/۷۷	۰/۰۰	۴۶/۲۴	۴/۷۵	۰/۰۰	۴۹/۷۳	۴/۷۷	هویت فرهنگی قوی
۰/۰۰	۸۰/۳۰	۴/۷۵	۰/۰۰	۴۹/۷۳	۴/۷۷	۰/۰۰	۴۶/۲۴	۴/۷۵	۰/۰۰	۴۹/۷۳	۴/۷۷	رفاه
۰/۰۰	۶۵/۰۰	۴/۶۶	۰/۰۰	۳۳/۰۰	۴/۵۱	۰/۰۰	۲۱/۱۸	۴/۵۰	۰/۰۰	۲۷۹	۴/۹۹	حس زمان
۰/۰۰	۱۱۶/۷۲	۴/۶۳	۰/۰۰	۷۹/۰۳	۴/۷۹	۰/۰۰	۷۲/۰۹	۴/۵۶	۰/۰۰	۷۷/۸۶	۴/۵۷	آموزندگی
۰/۰۰	۶۳/۵۰	۴/۵۹	۰/۰۰	۳۷/۹۵	۴/۵۸	۰/۰۰	۳۶/۵۷	۴/۵۹	۰/۰۰	۳۷/۹۵	۴/۵۸	نماد یک جریان فکری
۰/۰۰	۵۷/۴۸	۴/۳۴	۰/۰۰	۳۳/۱۴	۴/۳۳	۰/۰۰	۲۹/۴۵	۴/۲۹	۰/۰۰	۴۱/۳۵	۴/۳۹	احترام و منزلت
۰/۰۰	۱۱۶/۴۹	۴/۲۸	۰/۰۰	۶۷/۴۵	۴/۳۰	۰/۰۰	۶۷/۰۸	۴/۲۸	۰/۰۰	۶۷/۴۵	۴/۳۰	روح‌افزا، شادی‌بخش، سرزنده
۰/۰۰	۶۵/۶۶	۴/۱۴	۰/۰۰	۶۹/۹۴	۴/۴۲	۰/۰۰	۴۸/۹۵	۴/۱۴	۰/۰۰	۳۸/۸۹	۳/۹۰	حس تعلق
۰/۰۰	۳۵/۲۲	۴/۱۲	۰/۰۰	۲۰/۷۴	۴/۱۱	۰/۰۰	۲۰/۲۸	۴/۱۲	۰/۰۰	۲۰/۷۴	۴/۱۱	حضور در لحظه اکنون
۰/۰۰	۷۷/۶۵	۴/۰۷	۰/۰۰	۴۴/۰۰	۴/۰۳	۰/۰۰	۴۱/۵۴	۴/۰۲	۰/۰۰	۶۳/۳۳	۴/۱۹	شکوه و ابهت

کل شهروندان مشارکت کننده در سه مرکز خرید بزرگ			شهروندان مشارکت کننده در مرکز خرید بزرگ سرای دلگشا			شهروندان مشارکت کننده در مرکز خرید بزرگ سون سنتر			شهروندان مشارکت کننده در مرکز خرید بزرگ ایران مال			شاخص‌ها
SIg	T	M	SIg	T	M	SIg	T	M	SIg	T	M	
۰/۰۰	۵۶/۷۸	۴/۰۵	۰/۰۰	۳۸/۴۰	۴/۱۶	۰/۰۰	۳۱/۸۴	۴/۰۰	۰/۰۰	۳۳/۰۲	۴/۰۰	استفاده از نشانه‌ها و نمادها
۰/۰۰	۱۰۶/۴۷	۳/۸۹	۰/۰۰	۶۹/۸۲	۳/۹۹	۰/۰۰	۶۶/۷۱	۳/۸۶	۰/۰۰	۶۷/۶۴	۳/۸۶	آزادی
۰/۰۰	۷۷/۴۹	۳/۸۸	۰/۰۰	۴۶/۹۹	۳/۸۹	۰/۰۰	۴۱/۰۲	۳/۸۶	۰/۰۰	۵۱/۸۲	۳/۹۱	عدالت
۰/۰۰	۳۳/۳۴	۳/۸۰	۰/۰۰	۲۵/۸۶	۴/۰۰	۰/۰۰	۱۷/۷۹	۳/۷۰	۰/۰۰	۱۸/۰۸	۳/۶۹	امنیت
۰/۰۰	۴۲/۸۸	۳/۷۳	۰/۰۰	۲۱/۴۹	۳/۴۲	۰/۰۰	۳۵/۱۹	۳/۷۲	۰/۰۰	۶۹/۶۰	۴/۰۵	شگفت زده کردن
۰/۰۰	۱۵/۸۲	۳/۶۴	۰/۰۰	۳۷/۹۵	۴/۵۸	۰/۰۰	۴/۸۱	۳/۱۷	۰/۰۰	۵/۰۴	۳/۱۷	معانی معنوی
۰/۰۰	۳۱/۲۳	۳/۶۱	۰/۰۰	۱۹/۷۱	۳/۵۵	۰/۰۰	۱۸/۴۹	۳/۵۵	۰/۰۰	۱۹/۵۹	۳/۷۱	توسعه پیشرفت
۰/۰۰	۶۴/۵۰	۳/۶۱	۰/۰۰	۳۹/۰۵	۳/۶۴	۰/۰۰	۳۵/۰۴	۳/۵۸	۰/۰۰	۴۱/۶۳	۳/۶۱	حس غرور
۰/۰۰	۹/۰۲	۳/۱۷	۰/۰۰	۵/۴۵	۳/۱۷	۰/۰۰	۵/۱۹	۳/۱۷	۰/۰۰	۵/۴۵	۳/۱۷	مطلوبیت اقتصادی
۰/۰۰	-۱۸/۲۲	۲/۴۵	۰/۰۲	۱/۱۸	۳/۰۳	۰/۰۰	-۲۱/۷۳	۲/۱۶	۰/۰۰	-۲۱/۷۳	۲/۱۶	شناخته شدن
۰/۰۰	-۴۰/۲۴	۱/۷۱	۰/۰۰	-۲۴/۸۱	۱/۷۰	۰/۰۰	-۲۳/۱۷	۱/۷۱	۰/۰۰	-۲۴/۸۱	۱/۷۰	سطح تحصیلات
۰/۰۰	-۴۰/۰۱	۱/۷۰	۰/۰۰	-۲۴/۷۳	۱/۷۱	۰/۰۰	-۲۴/۱۹	۱/۷۰	۰/۰۰	-۲۴/۷۳	۱/۷۱	ایجاد اشتغال
۰/۰۰	-۵۰/۸۴	۱/۵۵	۰/۰۰	-۳۱/۲	۱/۵۳	۰/۰۰	-۲۹/۲۷	۱/۵۵	۰/۰۰	-۳۱/۲	۱/۵۳	خوانایی

مقدار معناداری در تمام مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده در نمونه حداکثر با ۵ درصد خطا قابل تعمیم به جامعه آماری است. با توجه به نتایج (جدول شماره ۴) می‌توان گفت که رابطه میان مؤلفه‌های معنای محتوایی مکانی در ایجاد تصور ذهنی از مراکز خرید بزرگ، معنادار است و با توجه به نظر مشارکت کنندگان در برداشت میدانی، رابطه معنادار مثبتی میان ۲۱ معنای مکانی و ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ وجود دارد. این موضوع بدین معناست که کیفیت‌های نمایه‌ای، نمادین و تقلیدی که از کالبد، فعالیت و مقیاس مراکز خرید بزرگ در بافت قدیم، میانی و جدید شهر تهران توسط افراد ادراک می‌شود، در ایجاد تصور ذهنی، معنادار و قابل ملاحظه است.

۴-۴-آزمون همبستگی میان مؤلفه‌های تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ

در راستای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های تحقیق در سه دسته تحت عنوان «معنای محتوایی مکانی»، «معنای محتوایی زمانی» و «معنای محتوایی فرهنگی-اجتماعی»، آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها (در مقیاس لیکرت) به عنوان پیش فرض استفاده از آزمون همبستگی پیرسون در این تحقیق احصا گردید. لذا آزمون همبستگی میان عوامل در نرم افزار SPSS انجام شده و نتایج بررسی در جداول ذیل نشان می‌دهد مؤلفه‌های معنای محتوایی مکانی، زمانی و اجتماعی فرهنگی با تصور ذهنی ثانویه، دارای همبستگی مثبت هستند؛ که با توجه به این که

جدول ۴. بررسی همبستگی مؤلفه‌های معنای محتوایی مکانی در ادراک تصور ذهنی از مراکز خرید بزرگ مورد مطالعه

شاخص‌ها	شدت همبستگی	P-value	شاخص‌ها	شدت همبستگی	P-value
غناي حسی	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰۱	شکوه و ابهت	۰/۵۶۳	۰/۰۰۱
سرسبزی	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰۱	استفاده از نشانه‌ها و نمادها	۰/۵۵۹	۰/۰۰۲
هویت فرهنگی قوی	۰/۶۹۳	۰/۰۰۱	آزادی	۰/۴۹۷	۰/۰۰۱
رفاه	۰/۶۹۱	۰/۰۰۲	عدالت	۰/۴۶۵	۰/۰۰۲
حس زمان	۰/۶۶۱	۰/۰۰۱	امنیت	۰/۴۵۹	۰/۰۰۳

P-value	شدت همبستگی	شاخص‌ها	P-value	شدت همبستگی	شاخص‌ها
۰/۰۰۲	۰/۳۹۲	شگفت‌زده کردن	۰/۰۰۱	۰/۶۱	آموزندگی
۰/۰۰۱	۰/۳۹۲	معانی معنوی	۰/۰۰۱	۰/۶۰۷	نماد یک جریان فکری
۰/۰۰۱	۰/۲۸۶	پیشرفت	۰/۰۰۱	۰/۶	احترام و منزلت
۰/۰۰۰	۰/۲۸۰	حس غرور	۰/۰۰۲	۰/۶	روح‌افزا، شادی‌بخش، سرزنده
۰/۰۰۱	۰/۲۷۳	مطلوبیت اقتصادی	۰/۰۰۰	۰/۵۸۴	حس تعلق
			۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	حضور در لحظه اکنون

بزرگ وجود دارد. این موضوع بدین معناست که ارزش‌های اجتماعی پایدار (ناشی از ارزش‌های اجتماعی توسعه پایدار) که از مفاهیم و انگاره‌های استنباط‌شده از مراکز خرید بزرگ در بافت‌های متفاوت شهر تهران توسط افراد، ادراک می‌شود در ایجاد تصور ذهنی، معنادار است. از بین مؤلفه‌های تصور ذهنی پایدار در مراکز خرید بزرگ، مؤلفه معنای محتوایی مکانی، بیشترین همبستگی را با انگاره تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ دارد. ضریب پیرسون برابر با ۰/۹۴۵ است که همبستگی بین دو عامل بیان‌شده را قوی نشان می‌دهد. بعد از آن مؤلفه معنای محتوایی زمانی، با ضریب همبستگی ۰/۹۳۳ و در نهایت، مؤلفه معنای محتوایی اجتماعی با ضریب ۰/۹۰۳ دارای همبستگی مثبت با مفهوم تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ بافت قدیم، جدید و میانی است که در [جدول شماره ۷](#) مشاهده می‌شود. همچنین، در [\(نمودار شماره ۴\)](#) الگوی مفهومی نهایی از ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ ایران مال، سون سنتر و سرای دلگشا، قابل مشاهده است.

همچنین نتایج [\(جدول شماره ۵\)](#) حاکی از آن است که مؤلفه‌های معنای محتوایی زمانی در ایجاد تصور ذهنی باکیفیت و پایدار از مراکز خرید بزرگ، معنادار بوده و از دیدگاه پرسش‌شوندگان، رابطه معنادار مثبتی میان ۱۷ معنای زمانی و ایجاد تصور ذهنی باکیفیت در مراکز خرید بزرگ، وجود دارد. این موضوع بدین معناست که تداعی خاطرات و آگاهی از تاریخ مکان که از رویدادها و تجربیات کسب‌شده در مراکز خرید بزرگ در بافت قدیم، میانی و جدید شهر تهران توسط افراد ادراک می‌شود، در ایجاد تصور ذهنی باکیفیت و پایدار، معنادار و قابل توجه است.

در ادامه نتایج [\(جدول شماره ۶\)](#) مبین آن است که مؤلفه‌های معنای محتوایی اجتماعی فرهنگی، در ایجاد تصور ذهنی باکیفیت و پایدار از مراکز خرید بزرگ معنادار است و از منظر مشارکت‌کنندگان در پیمایش، رابطه معنادار مثبتی میان ۸ معنای اجتماعی و ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید

جدول ۵. بررسی همبستگی مؤلفه‌های معنای محتوایی زمانی در ادراک تصور ذهنی از مراکز خرید بزرگ

P-value	شدت همبستگی	شاخص‌ها	P-value	شدت همبستگی	شاخص‌ها
۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	حضور در لحظه اکنون	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶۱	غناي حسی
۰/۰۰۱	۰/۵۶۳	شکوه و ابهت	۰/۰۰۰۱	۰/۷۱۷	سرسبزی
۰/۰۰۲	۰/۵۵۹	استفاده از نشانه‌ها و نمادها	۰/۰۰۱	۰/۶۹۳	هویت فرهنگی قوی
۰/۰۰۱	۰/۴۹۷	آزادی	۰/۰۰۲	۰/۶۹۱	رفاه
۰/۰۰۲	۰/۴۶۵	عدالت	۰/۰۰۱	۰/۶۶۱	حس زمان
۰/۰۰۳	۰/۴۵۹	امنیت	۰/۰۰۱	۰/۶۱	آموزندگی
۰/۰۰۲	۰/۳۹۲	شگفت‌زده کردن	۰/۰۰۱	۰/۶	احترام و منزلت
۰/۰۰۲	۰/۱۷۳	شناخته شدن	۰/۰۰۲	۰/۶	روح‌افزا، شادی‌بخش، سرزنده
			۰/۰۰۰	۰/۵۸۴	حس تعلق

جدول ۶. بررسی همبستگی مؤلفه‌های معنای محتوایی فرهنگی اجتماعی در ادراک تصور ذهنی از مراکز خرید بزرگ

شاخص‌ها	شدت همبستگی	P-value	شاخص‌ها	شدت همبستگی	P-value
سرسبزی	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰۱	استفاده از نشانه‌ها و نمادها	۰/۵۵۹	۰/۰۰۲
هویت فرهنگی قوی	۰/۶۹۳	۰/۰۰۱	عدالت	۰/۴۶۵	۰/۰۰۲
رفاه	۰/۶۹۱	۰/۰۰۲	معنای معنوی	۰/۳۹۲	۰/۰۰۱
حس تعلق	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰	شناخته شدن	۰/۱۷۳	۰/۰۰۲

جدول ۷. بررسی همبستگی مؤلفه‌های سه‌گانه مکانی، زمانی، اجتماعی با تصور ذهنی با آزمون همبستگی پیرسون

معنای محتوایی مکانی	معنای محتوایی مکانی	معنای محتوایی زمانی	معنای محتوایی اجتماعی فرهنگی	تصور ذهنی
معنای محتوایی مکانی	۱	۰/۹۳۵	۰/۷۳۳	۰/۹۴۵
معنای محتوایی زمانی	۰/۹۳۵	۱	۰/۷۱۲	۰/۹۳۳
معنای محتوایی اجتماعی فرهنگی	۰/۷۳۳	۰/۷۱۲	۱	۰/۹۰۳
تصور ذهنی	۰/۹۴۵	۰/۹۳۳	۰/۹۰۳	۱

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

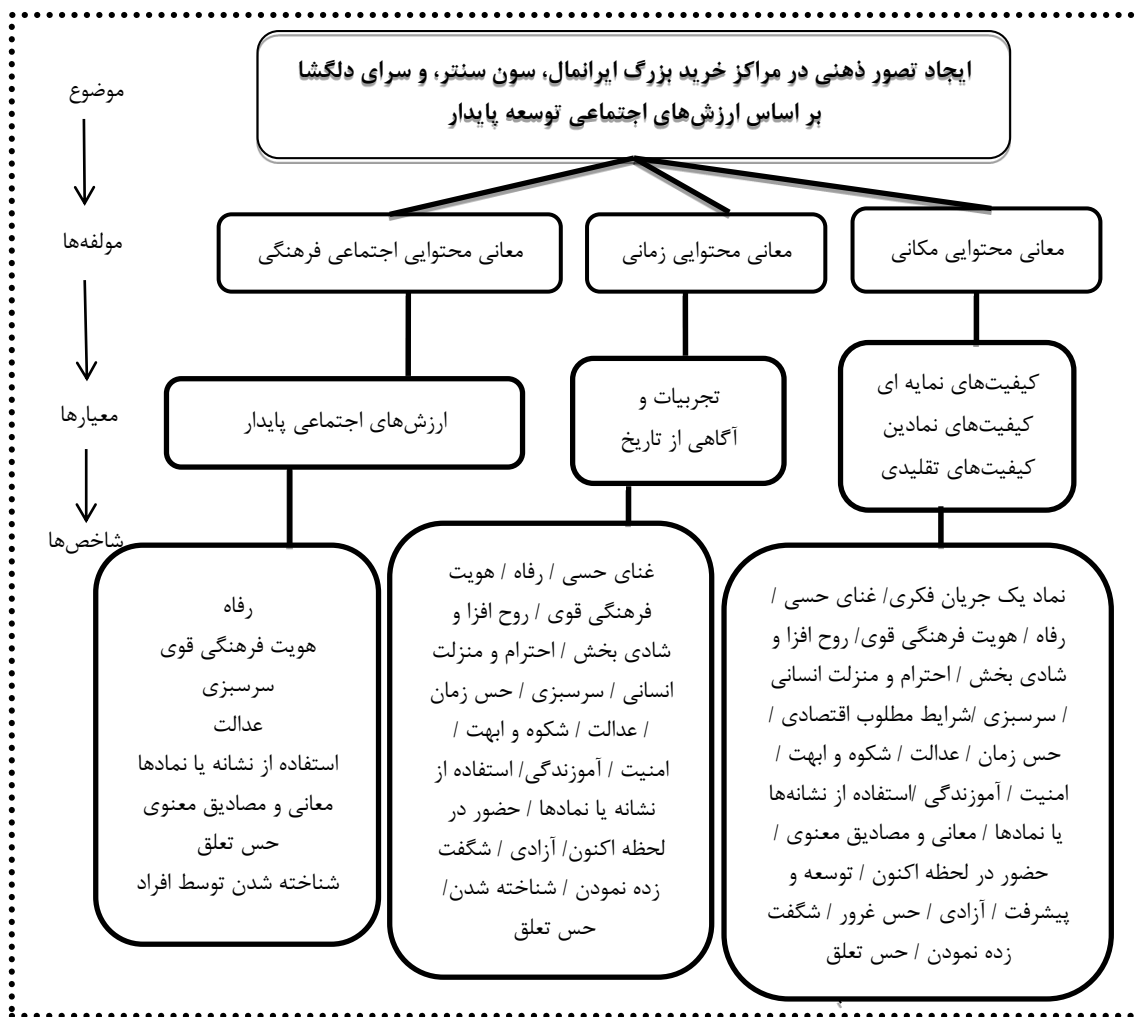
یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که الگوی مفهومی تصور ذهنی در ۳ مرکز خرید بزرگ شهر تهران با ۳ مؤلفه، ۶ معیار و ۲۲ شاخص نهایی شکل گرفت. در ابتدا، ۴۲ شاخص اولیه، بعد از دسته‌بندی و حذف مشابهت‌های گروهی در مصاحبه، به ۲۵ شاخص و بعد از راستی‌آزمایی توسط پیمایش، در نهایت، ۲۲ شاخص معنایی، از این الگو استخراج شد که ۵ تای آن نسبت به کیفیت‌های معنایی مرور ادبیات، جدید بوده و دانش‌افزایی به حساب می‌آید و ۱۷ مورد تکراری و مشترک با تحقیقات قبلی است. همچنین مشخص شد ۳ شاخص سطح تحصیلات، ایجاد اشتغال، خوانایی در هر سه بافت، در تداعی معنا به افراد بی‌تأثیر است. مشخص گردید در مرکز خرید بزرگی که در بافت قدیم ایجاد شده، شاخص شناخته شدن توسط کسبه و مضامین معنوی تأثیرگذار و مهم است، اما این دو شاخص در ادراک معنا در بافت‌های دیگر مؤثر نیست؛ اما در مرکز خریدی که در بافت جدید قرار دارد، شاخص حس زمان، بیش‌ترین تأثیر را در ادراک معنا و تداعی معنایی معنوی، کم‌ترین تأثیر را دارد. همچنین در مرکز خریدی که در بافت میانی قرار دارد شاخص سرسبزی و غنای حسی بالاترین اولویت را داشته که شایسته است در هنگام ایجاد مراکز خرید در بافت‌های مختلف، در تهران به یافته‌های

این تحقیق توجه شود؛ و مراکز خرید در تطابق با معنای زمینه و رویکردهای ذهنی زمینه (نشانه‌ها، تجربیات و ارزش‌ها)، تبدیل به کالبد، فعالیت و مقیاس متناسب شوند. تا تصور ذهنی و رویکرد عینی مکان در تناسب با یکدیگر و یکپارچه و همسو عمل نمایند تا در ایجاد هویت و حس مکان قوی، پایداری اجتماعی و توسعه پایدار، تأثیرگذار و مثر ثمر باشند. از این رو، شاخص‌هایی که بیشترین اهمیت را در هر مرکز خرید بزرگ دارند، بیشترین قابلیت را برای ایجاد تصور ذهنی برای شهروندان خواهند داشت و در صورتی که از طریق اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی، به مرحله ساخت برسند، خواهند توانست در تداعی یک مکان هویت‌مند، مؤثر باشند. بر این اساس می‌توان نکات و توصیه‌های ذیل را در راستای ارتقاء کیفیت معنایی استنباط شده از مراکز خرید بزرگ بیان نمود:

۱- کیفیت‌های نمادین با استفاده از اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در مراکز خرید بزرگ به کاررفته شوند. مثلاً استفاده از معماری نمادهای ملی و مذهبی و نمادهای هندسی و یا استفاده از نشانه‌های مذهبی، نشانه‌های ملی و فرهنگی در مراکز خرید بزرگ، تشخیص جریان فکری، فرهنگی، فلسفی، اقتصادی و سیاسی مستتر در فضا، استفاده از معماری مکان‌های عبادتگاهی، زیارتگاهی، مقبره‌ای ترکیبی از فضای

۵- خاطرات و تجربیات با استفاده از اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در مراکز خرید بزرگ ایجاد شوند. مثلاً ایجاد قرارگاه‌های رفتاری خاطره‌انگیز، برگزاری آیین‌ها، جشن‌ها، مناسک، قصه‌ها، اسطوره‌ها و هنرهای نمایشی. ۶- ارزش‌های اجتماعی پایدار با کمک اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در مراکز خرید بزرگ عملیاتی شود. مثلاً پاتوق شدن محیط برای شخص، نگه‌داشتن میز برای شخص آشنا، شناسایی چهره و احوال‌پرسی و معاشرت. مشهود بودن زبان، گویش موسیقی، اخلاقیات و مذهب در مکان‌ها و اشیاء، عدم استفاده از مصالح مخرب و سمی در ایجاد ساختمان، تأمین مقیاس انسانی محیط، دسترسی معلولین و همه‌اقتشار، ایجاد تجربه‌های جدید برای مردم. در پایان، برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود یکپارچگی تصور ذهنی و کیفیت‌های معنایی عینی‌شده، در دیگر مراکز خرید بزرگ شهر تهران، موردبررسی قرار گرفته و اقدام به تهیه سند تصمیم‌سازی، دستورالعمل‌ها، ضوابط و چک‌لیست‌ها، در راستای اصلاح مراکز خرید بزرگ موجود و ساخت مراکز خرید جدید، از پروسه طراحی تا اجرا، بهره‌برداری، حفاظت و نگهداری شود. همچنین اقدام به ایجاد مدل مفهومی شکل‌گیری تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ دیگر شهرهای ایران شود تا امکان مقایسه میان شهرها فراهم گردد.

باز و بسته. ۲- کیفیت‌های نمایه‌ای با استفاده از اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در مراکز خرید بزرگ به کاررفته شوند. مثلاً ایجاد زمینه‌هایی برای مشارکت مردم در ایجاد تغییرات در مکان یا تأمین فضای انواع بازی‌ها و ورزش‌ها و سرگرمی‌ها برای همه؛ تأمین نور مطلوب و هوای تمیز و تازه در فضاهای بسته و بازنمایی سیستم اعلام و اطفای حریق و دوربین‌های مداربسته، وجود چشم‌ناظر و نگهبان، کیفیت ارتباط با طبیعت، استفاده از کالبد و فعالیت گوناگون و متنوع، تأمین نظافت و بهداشت و دفع فاضلاب و آب‌های سطحی، ایجاد نقاط کانونی دارای دید به کوه و ارتفاعات، آرایش و تزئین کالبد و مکان و نمای لوکس و پُرطمطراق و پُرزرق‌وبرق؛ نوآوری و لذت‌بخشی. ۳- کیفیت‌های تقلیدی با استفاده از اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی، در مراکز خرید بزرگ به کاربرده شوند. مثلاً شبیه یک شیء و یا شبیه مکان‌های موجود داخلی یا خارجی باشد، مثلاً ساخت بخشی از تیمچه بازار قدیمی یا خیابان لاله‌زار قدیم در مراکز خرید بزرگ. ۴- آگاه نمودن از تاریخ مکان با استفاده از اقدامات کالبدی، فعالیتی و مقیاسی در مراکز خرید بزرگ انجام شوند. مثلاً حفظ و استفاده مجدد از کالبد بافت‌های تاریخی به جای تخریب در ترکیب با سازه جدید و تأکید بر پیشینه و سابقه و قدمت مکان از باب تداوم مکان در زمان با روش‌های متناسب



نمودار ۴. الگوی مفهومی نهایی از ایجاد تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ ایرانمال، سون سنتر و سرای دلگشا شهر تهران

۶- منابع

موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران. شهرپایدار، ۱(۴)،

۳۳-۵۴

https://www.jscity.ir/article_90905.html

• بهزادی پور، حامد، داودپور، زهره، و ذبیحی، حسین.

(۱۴۰۱). سنجش ابعاد ادراک محیطی شهروندان در

میان ساختمان‌های بلندمرتبه، نمونه موردی: منطقه ۲۲

شهر تهران. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی،

۲۲(۶۴)، ۳۶۸-۳۴۹.

<https://doi.org/52547/10/jgs.64/22.349>

• بنتلی، ای.ین. (۱۳۹۸). محیط‌های پاسخده: کتابی

راهنما برای طراحان (ترجمه مصطفی بهزادفر). تهران:

انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.

• اسدپور، علی، نیکونام نظامی، هادی، و امیدیان‌نیا،

علیرضا. (۱۳۹۷). تحلیل مؤلفه‌های تصور ذهنی ارزیابانه

شهروندان از دروازه قرآن شیراز و بافت پیرامون آن.

معماری و شهرسازی ایران، ۹(۱۶)، ۵۳-۶۸.

<https://doi.org/10.30475/isau.2019.87933>

• آهور، ایران. (۱۳۹۲). از بازار تا مگامال: تحلیل

فضاهای تجاری - تفریحی و فراغتی. تبریز: انتشارات

فروش.

• ایزدپناه، محبوبه، و حبیبی، میترا. (۱۳۹۷). تحلیل و

ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌مثابه فضای عمومی، مطالعه

بر مکان‌های عمومی شهر یزد. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۱(۲)، ۴۱۱-۴۲۸.

<https://doi.org/22059/10/JHGR.225301/2017.1007389>

• رفیعیان، محسن. (۱۳۹۶). کیفیت معنای مکان‌های عمومی شهری در اندیشه اسلامی و ایرانی (رساله دکتری شهرسازی). دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران.

• رفیعیان، مجتبی و همکاران. (۱۳۹۱). اطلس شهر قزوین. قزوین: سازمان خدمات طراحی شهرداری قزوین.

• سرخیلی، الناز، رفیعیان، مجتبی، و تقوایی، علی‌اکبر. (۱۳۹۶). تقابل پایداری ابر پروژه‌های شهری: ارزیابی پایداری پروژه‌های بزرگ‌مقیاس در شهر مشهد. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۴(۲)، ۲۵-۴۱.

<https://doi.org/10.22067/gusd.v4i2.53476>

• شاهین راد، مهنوش، رفیعیان، مجتبی، و پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۹۸). خوانش قصه‌های جامعه از متن فضای شهری: تقویت و تداوم حس مکان. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۲۷(۲)، ۱۱۹-۱۲۹.

<https://doi.org/22034/10/AAUD.92454/2019>

• شهابی، محمود و فاضلی، نعمت. (۱۳۹۴). نشست علمی از بازار تا مگامال. تاریخ مراجعه ۱۴۰۱/۰۳/۲۳. قابل دسترس در:

https://shahrvandnewspaper.ir/Modules/News/PrintVer.aspx?News_Id=33548&V_News_Id=&Src=Main

• شولتز، کریستیان نوربرگ. (۱۳۹۶). روح مکان به سوی پدیدارشناسی معماری (ترجمه محمدرضا شیرازی). تهران: رخداده نو.

• شیعه، اسماعیل و حاجیانی، مهسا. (۱۳۹۸). تأثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران. شهر ایرانی اسلامی، ۹(۳۶)، ۸۱-۶۹.

<https://doi.org/1001/20.2228639/1.9/1398.6/36.5>

• پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۹۳). راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.

• حاجی‌احمدی همدانی، آذین، ماجدی، حمید و جهان‌شاهلو، لعل. (۱۳۹۷). معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب مطالعه موردی: شهر تهران. مطالعات شهری، ۲۸، ۱۶-۳.

<https://doi.org/10.34785/J011.2018.012>

• حبیبی، رعنا سادات. (۱۳۸۷). تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان. هنرهای زیبا، ۳۵، ۳۹-۵۰.

https://jhz.ut.ac.ir/article_27120.html

• حبیبی، سید محسن. (۱۳۹۴). قصه شهر، تهران، نماد شهر نوپرداز ایرانی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

• حبیبی، سید محسن. (۱۳۹۴). جزوه کلاسی درس سیراندیشه‌ها در شهرسازی (مقطع دکتری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی.

• حبیبی، سید محسن. (۱۳۷۸). فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره‌های جمعی. صنفه، ۹(۲۸)، ۲۱-۱۶.

<https://ecc.isc.ac/showJournal/609/376/4006>

• دانش‌پایه، نثار و حبیب، فرح. (۱۳۹۶). معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری (نمونه مطالعه: منطقه ۲۲ و منطقه ۴ شهرداری تهران). مطالعات شهری، ۷(۲۵)، ۳۰-۱۷.

<https://doi.org/10.34785/J011.2018.021>

• داورپناه، افشین. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدیریت و کاربرد نمادها و نشانه‌های فضای شهری. تهران: انتشارات دریافت.

• راپاپورت، اموس. (۱۳۹۲). معنی محیط ساخته‌شده (ترجمه فرح حبیب). تهران: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.

• رفیعیان، مجتبی و رفیعیان، محسن و بمانیان، محمدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر ادراک کیفیت معنای مکان با تأکید

- وحدت، سلمان، کریمی مشاور، مهرداد، و بخشی بالکانلو، عادل. (۱۳۹۶). تحلیل فضایی مکانی عوامل مؤثر در ایجاد معنای مکان از دیدگاه کاربران و شهرسازان. نمونه موردی: شهر ارومیه. آمایش جغرافیایی فضا، ۷(۲۶)، ۱۲۹-۱۴۳.

https://gps.gu.ac.ir/article_60544.html

- Alwaer, H., Sibley, M., & Lewis, J. (2008). Factors and Priorities for Assessing Sustainability of Regional Shopping Centres in The Uk. *Architectural Science Review*, 51(4). 391-402.

<https://doi.org/10.3763/asre.2008.5143>

- Assche, K.V., Duineveld, M., Jong, H. D., & Zoest, A.V. (2012). What Place is This Time? Semiotics and the Analysis of Historical Reference in Landscape Architecture. *Journal of Urban Design*, 17(2), 233-254.

<https://doi.org/10.1080/13574809.2012.666207>

- Auge, M. (2011). *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. Warsaw: National Scientific Publishing House.
- Carmona, M. (2021). *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. New York: Routledge.
- Childs, M.C. (2008). Storytelling and Urban Design. *Journal of Urbanism*, 1(2), 173- 186.

<https://doi.org/10.1080/17549170802221526>

- Cole, Z., Holland, S., & Donohoe, H., (2015). A social values typology for comprehensive assessment of coastal zone ecosystem services. *Soc. Nat. Resour*, 28(12), 1290-1307.

<https://doi.org/1080/10/2015/08941920.1020580>

- Daniel, E., & Pasquire, C. (2017). *Social Value Evidencing Toolkit (SVET): A Framework for Social Delivery on Highways England Infrastructure Schemes*. Centre for Lean Projects, Nottingham Trent University. Nottingham: Nottingham Trent University Publications.
- De Magalhaes, C. & Trigo, S. (2017). Contracting Out Publicness: The Private

- فیض آبادی، محمود. (۱۳۹۴). زیست بازار رویکردی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن بازار در دوران معاصر. (مورد مطالعه: بازار بزرگ ملل مشهد). ایده، ۱(۲)، ۳-۱۴.

- فیضی، محسن، و اسدپور، علی. (۱۳۹۲). ادراک شهروندان از منظر ساختمان‌های بلند شهری نمونه موردی هتل چمران شیراز. معماری ایرانی، ۳، ۱۲۱-۱۰۷.

https://jias.kashanu.ac.ir/issue_15323_15324.html

- کاظمی، عباس، و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۴۰۰). مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهرداری تهران.

- کاظمی، عباس. (۱۴۰۱). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. تهران: فرهنگ جاوید.

- گلکار، کورش. (۱۳۸۷). محیط بصری شهر؛ سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار. فصلنامه علوم محیطی، ۵(۴)، ۹۵-۱۱۴.

https://envs.sbu.ac.ir/article_96898.html

- لاند، نیک. (۱۳۹۵). زبان و اندیشه (ترجمه حبیب... قاسم‌زاده). تهران: انتشارات ارجمند.

- لینچ، کوین. (۱۳۹۵). تئوری شکل شهر (ترجمه سید حسین بحرینی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- نسر، جک. (۱۴۰۰). تصویر ارزیابانه از شهر (ترجمه سمیه فرخیده). تهران: نشر آرمان شهر.

- نقی زاده، محمد. (۱۳۹۰). نظریه فضای حیات طبیه: شهر آرمانی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- نظیف، حسن و مطلبی، قاسم. (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی از خوانایی با تکیه بر تصور ذهنی. باغ نظر، ۱۶(۷۸)، ۷۶-۶۹.

<https://doi.org/22034/10/BAGH.187359/2019.4156>

<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01359051>

- İlhan, D. O. (2020). *A Practical Multiple Factor Index Model for Shopping Center Investment Decisions in Istanbul* (Ph.D. Dissertation, Faculty of Social Science). University of Isik, Turkey.
- Jäger, P. F. (2016). Where The Whole City Meets: Youth, Gender and Consumerism in The Social Space of the Mega Shopping Mall in Aktobe, Westernkazakhstan. *Journal of Central Asian Survey*, 35(2), 178-194.

<https://doi.org/10.1080/02634937.2016.1149965>

- Kathiravelu, L. (2016). *Migrant Dubai: Low wage workers and the construction of a global city*. Berlin: Springer.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *Experience of Nature*. New York: Cambridge
- Krolewicz, A. (2015). Shopping centre as a non-city in the city. *Architecture Civil Engineering Environment*, 8(1), 13-20.

<https://www.acee-journal.pl/1,7,34,Issues.html>

- Lehtonen, M. (2014). Evaluating megaprojects: From the 'iron triangle' to network mapping. *Evaluation*, 20(3), 278-295.

<https://doi.org/10.1177/1356389014539868>

- Lewicka, M. (2011). Place Attachment, Place Identity, And Place Memory: Restoring the Forgotten City Past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.02.001>

- Logan, W. (2016). Cultural diversity, cultural heritage and human rights: towards heritage management as human rights-based cultural practice. In *World heritage management and human rights* (pp. 19-32). London: Routledge.

<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315613031.ch25>

- Lim, W. S. W. (2000). Memories and urban places. *City*, 4(2), 270-277.

<https://doi.org/10.1080/13604810050147875>

Management of the Urban Public Realm and Its Implications. *Progress in Planning*, 115, 1-28.

<https://doi.org/10.1080/13574809.2010.502347>

- De Vreese, R., Leys, M., Fontaine, C.M.M., & Dendoncker, N. (2016). Social mapping of perceived ecosystem services supply-The role of social landscape metrics and social hotspots for integrated ecosystem services assessment, landscape planning and management. *Ecol. Indicat*, 66(July), 517-533.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.01.048>

- Filep, C.V., Tompson-Fawcett, M., & Rae, M. (2014): Built Narratives. *Journal of Urban Design*, 19(3), 298_316.

<https://doi.org/10.1080/13574809.2014.890043>

- Flyvbjerg, B. (2014). What You Should Know About Megaprojects and Why: An Overview. *Project Management Journal*, 45(2), 6-19.

<https://doi.org/10.1002/pmj.21409>

- Franck, G. (2010). *Architektonische Qualität Und Raumplanung*. Zürich: Niggli
- Hourcade, B., & Habibi, S. M. (2011). *Atlas of Tehran Metropolis*. Tehran: Tehran Geographic Information Center, Municipality of Tehran.

- Gilderbloom, J., & Brazley, P. (2005). *HOPE VI: A Study of Housing and Neighborhood Satisfaction*. Louisville: University of Louisville.

- Gomes, R. M., & Paula, F. D. (2017). Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27, 1-27.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1210018>

- Haughton, G., & Hunter, C. (1994). *Sustainable Cities*. London: Jessica Kingsley.

- Herzog, T. R., Kaplan, S., & Kaplan, R. (1982). The prediction of preference for unfamiliar urbanplaces. *Population and Environment*, 5(1), 43-59.

- Raszkowski, A. (2012). The importance of city image in socio-economic development. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 29, 335-344.

<https://repozytorium.ur.edu.pl/items/544da820-944c-48b3-8b6a-121b6641010a>

- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Ryan, B. D. (2013). "Chapter 9 The Metastasizing Megaproject: Urban Design and "Monstrous Moral Hybrids" in the American City", del Cerro Santamaría, G. (Ed.) *Urban Megaprojects: A Worldwide View (Research in Urban Sociology, Vol. 13)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 211-233.

[https://doi.org/10.1108/S1047-0042\(2013\)0000013014](https://doi.org/10.1108/S1047-0042(2013)0000013014)

- Scanell, L., & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A tripartite Organizing Framework". *Journal of Environment Psychology*, 30, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

- Shawket I. M. (2018). Identity in Urban Spaces of Residential Compounds: Contributing to a Better Environment. *Hbrc Journal*, 14(2), 235-241.

<https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2016.08.003>

- Sherrouse, B. C., Semmens, D. J., & Clement, J. M. (2014). An application of Social Values for Ecosystem Services (SolVES) to three national forests in Colorado and Wyoming. *Ecological Indicators*, 36, 68-79.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2013.07.008>

- Stedman, R.C. (2016). Subjectivity and Social-Ecological Systems: A Rigidity Trap (And Sense of Place as A Way Out). *Sustainability Science*, 11(6), 891-901.

<https://doi.org/10.1007/s11625-016-0388-y>

- Taghizadehvahed, N. (2015). A Comparative Study of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, shopping malls (MSc Thesis). School of Natural and Applied Sciences, Middle East Technical University, Turkey.
- van Riper, C. J., Kyle, G. T., Sherrouse, B. C., Bagstad, K. J., & Sutton, S. G. (2017).

- Moazemi, S. (2018). The Revitalization of Urban Fabric in Contemporary Public Spaces; A Case of Shopping Spaces. *A+ Arch Design International Journal of Architecture and Design*, 4(2), 1-10.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/aarch/issue/44020>

- Montgomery, J. (2008). *The New Wealth of Cities; City Dynamics and the Fifth Wave*. Hampshire: Ashgate.
- Mulholland, C., Ejohwomu, O. A., & Chan, P. W. (2019). Spatial-temporal dynamics of social value: Lessons learnt from two UK nuclear decommissioning case studies. *Journal of cleaner production*, 237, 117677.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117677>

- Nadeau, J., Heslop, L., O'reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination In A Country Image Context. *Annals Of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>

- Patala, S., Jalkala, A., Karsanen, J., vaisanen, S., Tuominen, & V. Soukka, R. (2015). Sustainable value propositions: framework and implications for technology suppliers. *Ind. Mark. Manag.* 59 (November), 144-156.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.001>

- Polic, M., Repovs, G., Natek, K., Klemencic, M., Kos, D., Ule, M. & Kucan, A. (2005). A Cognitive Map of Slovenia: Perceptions of The Regions. *International Journal of Psychology*, 40(1), 27-35.

<https://doi.org/10.1080/00207590444000113>

- PPS. (2014). *What Makes a Successful Place?* Available at: www.PPS.org (Accessed on Agu. 2014).
- Punter, J., & Carmona, M. (1997). *The design Dimention of Planning: Theory. Content and Best Practice for Design Policies*. London: E & FN Spon.
- Raiden, A. Lossemore, M., King, A., & Gorse, C. (2019). *Social Value in Construction*. London: Routledge.

<https://doi.org/10.1201/9781315100807>

- Windsong, E.A. (2010). There Is No Place Like home: Complexities in Exploring Home and Place Attachment. *The Social Science Journal*, 47, 200-215.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2009.06.009>

Toward an integrated understanding of perceived biodiversity values and environmental conditions in a national park. *Ecological indicators*, 72, 278-287.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.07.029>

نحوه ارجاع به مقاله:

صالحی، نگار، داودپور، زهره و خستو، مریم. (۱۴۰۲). تدوین الگوی مفهومی از تصور ذهنی در مراکز خرید بزرگ شهر تهران (نمونه موردی: ایران مال، سون سنتر، سرای دلگشا)، توسعه پایدار شهری، ۴(۱۳)، ۷۹-۱۰۳.



DOI: 10.22034/USD.2023.708023



DOR: 20.1001.1.27170128.1402.4.13.5.4

URL: https://usdjournals.daneshpajooan.ac.ir/article_708023.html

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by the Urban Sustainable Development Journal. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Received: 30/07/2023

Accepted: 27/08/2023

Developing a Conceptual Pattern of Creating "Mental Imagination" Relying on Shopping Centers in Tehran¹ (Case Study: Iranmall, 7Center & Saray_e_Delgosha)

Negar Salehi², Zohreh Davoudpour^{3*}, Maryam Khastou⁴

Abstract: In addition to its key position in structure of city, public space of a city is a carrier of stories, meanings and cultural and social values of societies due to its perceptual and symbolic space. Therefore, it should have an interpretative role within its physical text and through its functional and semantic spectrum, it should be able to inject social values into the city's body that always read and interpreted. Therefore, not paying attention to the quality of meanings perceived from urban spaces can become the basis of identitylessness and social instability of cities. This issue becomes more important, especially in case of public projects with high audience, such as large shopping centers. These centers, by creating meanings and images in people's minds, can be influential in the identity or placelessness of urban spaces. Unfortunately, some of these S.C. in Tehran are far from the expected meaning and mental image, and in the form of an "independent package of context meanings", they cause the creation of an undesirable mental image, and subsequently provide anonymity, social instability and a decrease in the quality of life in Tehran. So, the goal of the research is "to present a conceptual model of creating a mental image in Iranmall, 7center and Saray_e_Delgosha S.C. in Tehran". In order to conduct this research, a mixed approach was used. First, "content analysis of texts" with document studies; It led to the extraction of the primary conceptual model from mental image. Then, with Delphi method and interviews with urban planning experts, emphasizing three S.C. and NVivo11, new indicators were extracted, which led to the evolution of the initial conceptual model. In order to verify the effectiveness of the indicators obtained in the conceptual model on the creation of mental image in three S.C. survey method was conducted with a questionnaire from citizens and data was analyzed in SPSS with a sample T test. Finally, the significance analysis between the components and indicators of the conceptual model was done with Pearson's correlation test in SPSS and the conceptual model of the study was confirmed. Findings show that mental image in the three mentioned centers can be caused by 3 components (spatial, temporal, social), and 6 sub-components (profile, symbolic, imitative, perception of memories, historical place and sustainable social values) and 22 indicators. Based on this, the idea that is formed in people's minds, is caused by the spatial, temporal and social components which is implemented with physical, activity and scale measures, to establish balance between the objective and mental approach.

Keywords: Social Sustainability, Identity & Sense of Place, The Place Meaning, Mental Imagination, Tehran Shopping Centers

¹ The article is extracted from urban planning Ph.D. dissertation of the first author, under the guidance and advisory of the second and third authors, at Qazvin Islamic Azad University.

² Ph. D Candidate, Department of Architecture & Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

^{3*} Associate Professor, Department of Architecture & Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran; Corresponding Author: [Email: zdavoudpour02@gmail.com](mailto:zdavoudpour02@gmail.com)

⁴ Assistant Professor, Department of Architecture & Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.